



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**“KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARININ
GÖRSEL ETKİSİ”**

Yüksek Lisans

Nazmiye ERDEM

Öğrenci No

135110118

Danışman: Prof. Mehmet ÖZET

İstanbul 2015



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**“KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARININ
GÖRSEL ETKİSİ”**

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Nazmiye ERDEM**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi 2014-2015 dönem projesi olarak sunduğum “Kurumsal Kimlik Çalışmalarının Görsel Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

Nazmiye ERDEM

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi

onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

Nazmiye ERDEM

ÖZET

Küresel dünyada yaşanan rekabet günümüz ekonomisinde, kurumların öne çıkabilmek için bir arayış içine girmesine neden olmuştur. Kurumlar bu rekabet piyasası içinde geri kalmamak, hedef kitlesine: daha kolay ulaşmak, kendilerini tam ifade edebilmek, onların sadakatini kazanmak ve memnuniyetini sağlamak için profesyonel çözüm arayışı içine girmiştir. Bu nedenle kurum kültürünü, imajını, görsel bir kimlikle bir bütün halinde sunan kurumsal kimlik çalışmaları büyük bir önem kazanmıştır. Hızla büyüyen dünya endüstrisinde çoğalan kurumlar toplum içerisinde farklılıklarını ifade etme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu ihtiyacın akabinde kurumsal kimlikle ilgili çalışmalar 1950’li yıllarda isimlendirme, logo tasarımı, stil ve görsel kimlik alanlarında başlamış, 1970 ve 1980’li yıllarda bu kavram genişletilmiş ve içerisine kurumsal davranış ve kurumsal iletişim kavramları eklenmiştir. 1990’lı yıllarda Uluslararası Kurumsal Kimlik Birliği’nin kurulmasıyla hem akademik çevrede, hem de sektörde daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Kurumsal kimlik çalışması; kurumun kim veya ne olduğu, gelecekteki amaç ve hedeflerinin neler olduğu, ne tür bir yapıya ve yönetim anlayışına sahip olduğu ve hedef kitlesine ile çalışanlarına nasıl davrandığı konularını içermektedir.

ABSTRACT

Corporations seek ways to emerge in the market due to the increasing competition on the platform of highly globalized world economy. This drive also increases the motivation for solutions to win the rivalry in the corporate world as well as harnessing the satisfaction and loyalty of targeted customer profile. Therefore, the phenomenon of corporate identity turned out to be very critical which overall presents the company legacy, firm or business image through some visual and other communication tools. Proliferation in the corporate businesses mandates them to convey their advantages and differences to their target in a massively industrialized globe. This necessity fueled the efforts to establish corporate identity in terms of corporate naming, logo design, style and visual identity areas in 1950s. Following that, in 1970s and 1980s, corporate identity efforts expanded including corporate behavior and corporate communication phenomena. The concept of corporate identity became more familiar and accepted in both academy and industry after the foundation of International Corporate Identity Group in early 90s. Corporate identity in general covers a broad perspective including who the firm/business are, vision and mission, goals, administration type, company structure, and company attitude towards employees and customers.

ÖNSÖZ

İnsanların karakter yapılarının; kalıtsal özellikler, görmüş olduğu eğitim öğretim, yaşadığı kültür, içinde bulunduğu çevrenin etkisiyle oluştuğu görülmektedir. Bu oluşumu imaj olarak sundukları toplumca bu karakter yapısının algılandığı bir de görsel kimlikleri vardır. Kurumların, farklı sektörlerdeki firmaların, hatta dünyadaki ülkelerin de böyle birer karakterleri vardır. Bu noktada önemli olan, bir kurumun yürüttüğü faaliyeti ve karakterlerini açıkça ve beklentiler doğrultusunda yansıtabilmesi, hedef kitleler üzerinde olumlu etki yaratabilecek bir imaj oluşturulması ve bu imajın uzun süre istikrarlı bir biçimde taşınarak kurumsal bir kimlik oluşturulmasıdır.

İmaj hem imaj kaynağı (organizasyon) hem de imajın alıcısı (hedef kitleler) için son derecede önemlidir. Organizasyon hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmanın, kurulacak olan ticari ilişkilerin önemli bir ön şartı olduğunu göz önünde bulundurur. Hedef kitleler için ise, bir obje hakkındaki 'gerçeklerin' (iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız, vb.) özetlenmesinin bir yoludur. Kurumsal imajın öneminin organizasyon ve hedef gruplarına göre önemli olması arasında da bir ilişki vardır. Hedef gruplarının kararlarını verirken imaj kavramına verdikleri önem arttıkça, organizasyonların daha güçlü bir imaja sahip olmalarının önemi artmaktadır (Riel ve diğ.,1997)

"Kurumsal Kimlik bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği şeydir. Daha çok şirket yönetiminin vizyonu, kuruluşun iletmeyi arzuladığı temel amaçları, değerleri ve karakteristikleri tarafından biçimlendirilir. Kısacası, bir firmanın kendi tanımına göre kim olduğunu gösterir."(Kurumsal İtibar Araştırmaları, 2004)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.2.1.1 Olivetti logosunun değişimi

Şekil 2.2.1.2 CBS logosu

Şekil 2.2.1.3 IBM logosu tarihsel gelişimi

Şekil 2.2.1.4 Mobil logosu

Şekil 2.2.1.5 Mexico olimpiyatları logosu

Şekil 2.2.1.6 AEG logosunun tarihsel gelişimi

Şekil 2.2.2.1 Kulup Rakı etiketi (İhap Hulusi), Gelincik sigara paketi (Arif Dino), Sipahi Ocağı sigara kutusu (Bedri Rahmi)

Şekil 2.2.2.2 TCDD eski tren istasyonları

Şekil 2.2.2.3 petrol ofisi kurumsal kimlik görseli

Şekil 2.2.2.4 Kamil Koç firmasının tarihsel kurumsal kimlik değişimi bilet rnekleri

Şekil 2.2.2.5 Osmanlı Bankası logosu

Şekil 2.3.1.1.1 THY, Mc Donald's, Ford, IBM gibi. (Kartal, Z.1999,S. 74)

Şekil 2.3.1.1.1 Koç grubuna bağlı olan Migros, Maret, Arçelik, Beko, Tofaş ve Aygaz

Şekil 2.3.1.3.1 Sana, Calve Hazır Çorbaları

Tablo 2.4.6.4.1 Regenthal'in Renklere Atfetmiş Olduğu Duygusal Etkiler

Şekil 3.5.1.1 BMW logosu

Şekil 3.5.2 1 Volkswagen logosu

Şekil 3.5.3.1 Citroen logosu

Şekil 3.5.4.1 Peugeot logosu

Şekil 3.5.5.1 Ford logosu

Şekil 3.5.6.1 Mercedes logosu

Şekil 4.1 Farklıgrup firmasının logosu

Şekil 4.2 Farklıgrup firmasının kartviziti

Şekil 4.3 Farklıgrup firmasının zarfı

Şekil 4.4 Farklıgrup firmasının antetli kağıdı

Şekil 4.5 Farklıgrup firmasının sunum dosyası

Şekil 4.6 Farklıgrup firmasının faturası

Şekil 4.7 Farklıgrup firmasının kaşesi

Şekil 4.8 Farklıgrup firmasının stickerı

Şekil 4.9 Farklıgrup firmasının brandası

Şekil 6.4.1 Efes pilsen kurumsal kimlik değişimi

Şekil 6.4.2 Pepsi kurumsal kimlik değişimi

Şekil 6.4.3 Apple kurumsal kimlik değişimi

Şekil 6.4.4 Google kurumsal kimlik değişimi

Şekil 6.4.5 Sturbucks kurumsal kimlik değişimi

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV

2. BÖLÜM - KAVRAMLAR

2.1 KİMLİK.....	1
2.2 KURUMSAL KİMLİK TANIMI.....	2
2.2.1 Kurumsal Kimlik Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi.....	6
2.2.1.1 Dünyada ki Gelişimi.....	6
2.2.1.2 Türkiye'deki gelişimi.....	10
2.3. KİMLİK TÜRLERİ.....	17
2.3.1 Olins'e Göre.....	17
2.3.1.1 Monolitik Kimlik.....	17
2.3.1.2 Onaylı Kimlik.....	18
2.3.1.3 Markalı Kimlik.....	18
2.3.1.4 Ürün Kimliği.....	19
2.3.2 Baimer ve Grayser'e göre.....	19
2.3.2.1 Var Olan Kimlik.....	19
2.3.2.2 Açıklanan Kimlik.....	20
2.3.2.3 Tasarlanan Kimlik.....	20
2.3.2.4 İdeal Kimlik.....	20
2.3.2.5 Arzu Edilen Kimlik.....	20
2.4. KURUMSAL KİMLİĞİ BELİRLEYEN UNSURLAR	
2.4.1 Kurumsal Felsefe	20
2.4.1.1 Yazılı.....	21
2.4.1.2 Sözlü	21
2.4.2 Kurumsal İmaj	22
2.4.3 Kurum Kültürü	24
2.4.4 Kurumsal İletişim	26
2.4.4.1 Kurumsal İletişimin İç İlişkilerde Yansıması.....	27

2.4.4.2 Kurumsal İletişimin Dış İlişkilerde Yansıması.....	27
2.4.5 Kurumsal Davranış.....	27
2.4.5.1 Kurumsal davranışın iç ilişkilerde yansıması;	28
2.4.5.2 Kurumsal davranışın dış ilişkilerde yansıması;	28
2.4.6 Kurumsal Tasarım (Dizayn)	28
2.4.6.1 Kurumun İsmi.....	29
2.4.7.2 Kurumun Logosu ve Sembolü	30
2.4.6.3 Tipografi ve Yazı Türü.....	32
2.4.6.4 Kurumun Rengi	33
2.4.6.5 Ürün Tasarımı.....	37
2.4.6.6 İnternet / WEB	39
3. BÖLÜM - GÖRSEL DÜŞÜNCE GÖRSEL ALGI	
3.1 - GÖRSEL DÜŞÜNCE.....	40
3.2. GÖRSEL ALGI.....	41
3.2.1 Piaget'nin Yapısalcı Yaklaşımı.....	42
3.2.2 Görsel Algının Stratejisi.....	43
3.2.2.1 Gestalt Kuramı.....	43
3.3. TASARIMIN GÖRSEL İŞLEVSELLİĞİ.....	44
3.3.1 Görsel Hiyerarşi.....	46
3.4. GRAFİK SANATI VE YANILSAMA.....	46
3.5. KURUMSAL AMLEM LOGO ÖRNEKLERİNİN GÖRSEL ALGISI...48	
3.5.1 BMW.....	48
3.5.2. VOLKSWAGEN.....	49
3.5.3. CİTROEN.....	50
3.5.4. PEUGEOT.....	52
3.5.5. FORD.....	53
3.5.6. MERCEDES-BENZ.....	54
4. BÖLÜM - KURUMSAL KİMLİK ÖRNEĞİ.....	56
5. BÖLÜM - KURUM KİMLİĞİ DEĞİŞİMİ.....	61
5.1. KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİ.....	61
5.2. KURUM KİMLİĞİ DEĞİŞİMİ GEREKSİNİMİ.....	62

5.3. KURUM KİMLİĞİ DEĞİŞİMİ SÜRECİ VE AŞAMALARI	63
5.4. KURUM KİMLİĞİ DEĞİŞİMİNİN SONUÇLARI.....	64
6. BÖLÜM – SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	72

2. BÖLÜM - KAVRAMLAR

2.1 - KİMLİK

Çalışmanın ana kavramlarından biri olan kimlik, sosyal iletişim kuramı doğrultusunda toplum içerisinde hem ciddi bir önem taşımaktadır, hem de pek çok şeye etkide bulunacak güce sahiptir. “Belli bir grubun üyeleri arasındaki etnik kimlik duygusu, benzer bir ekonomik sınıf pozisyonuna sahip olan diğerlerine karşı üretebileceği düşmanlık duygusu, sosyo-kültürel öğelerin bir grubun davranışlarını nasıl etkileyebileceği ile ilgili ampirik bir örnek olarak görülebilir” (Boccock, 1993, s.86).

Kısaca “kimlik” toplumunun davranış ve tutumlarına etki eden önemli bir kavramdır. Kurumun ya da markanın kimliği de bu nedenlerden dolayı, toplumsal yaklaşımı belirleyen kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada değinilmesi gereken tartışmalardan biri, kimliğin özde var olan belli başlı kalıp yapılardan mı, yoksa sonradan yerleştirilebilen ve geliştirilebilen stratejik kalıplardan mı oluştuğudur.

Ewen “imajla gerçeğin arasındaki çatlağın boyutları ölçülemez” (Yıldız, 2002, s.19) derken, pek çok akademisyeni ve sektörel alanda çalışan yöneticiyi, bu iki kavram arasındaki uçurumu kapatmaya çalışmaya sürüklemiştir. Kimlik (gerçek) ve arzu edilen imaj arasındaki farkı azaltmaya çalışmak ise kimliği yapılandırma süreçlerinin keşfedilmesini, geliştirilmesi için çaba sarf edilmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Ortaya çıkan kimlik oluşturma ve geliştirme yöntemleri zaman zaman başarıya ulaşabildiğine göre bu çalışmada da kimliğin kesinlikle oluşturulabilir ve geliştirilebilir olduğu savunulmaktadır. Tabi bazı kimlik özelliklerininse kurum, birey ya da nesne var olduğu andan itibaren içerisinde bir bütün olarak oluştuğu da kabul edilmektedir. Örneğin bir silah firması için şiddete karşı bir kimlik oluşturulması ve bu yönde çeşitli aktivitelerin organize edilmesi sadece boşa kürek çekmek olarak değerlendirilebilir.

Kimlik üzerindeki tartışmalardan kimliğin tanımına geçilecek olunursa, kimlik bir bireye, bir guruba, bir yöreye, bir topluma ya da bir kuruma ait olabilecek olan gerçekte sahip olunan özellikler bütünü olarak

tanımlanmaktadır. Kimlik, dış çevre tarafından algılanan değil, özde sahip olunan tüm fiziksel ve duygusal özelliklerin bütünüdür. Örneğin, kıskanç olmak bir bireyin kimliğinin bir parçasıdır ama dışardan bakıldığında kıskançlıkla itham edilmek o bireyin kimliği değil imajı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler, sahip oldukları kimliklerin üzerine sahip olmayı arzuladıkları kimlikleri takabilecekları inancındadırlar. Egemen güçler de bu doğrultuda tüketiciye, çeşitli simgelerle süslenmiş kimlikler vaat etmektedirler. Bireyler bu vaat edilen simgelere ulaşmak için satın aldıkları hizmetleri ya da ürünleri kullanarak başkalaşma sürecine adım atmış bulunmaktadır. Üzerlerine olabildiğince güçlü bir zamkla yapıştırdıkları “öteki kimlikleri”, egemen güçleri başka bir simgeyle süslü yeni bir kimlik üretmek üzere çalışma içerisine sokmaktadır.

Egemen güçlerin yaratıcı simgelerle hazırladıkları her yeni vaat uzun bir planlama ve çalışma sürecinden geçmektedir. Bu süreç ise bu çalışmada, kurum kimliği ya da marka kimliği yaratma süreci olarak ele alınmaktadır. Üreticiler marka ve kurumlarını pazarlayabilmek için onlara kimlik oluşturmak zorundadırlar. Tüketiciye vaat edecekleri simgeleri ancak kurum ve markalara kimlik yaratarak oluşturmaktadırlar. Böylece tüketiciye satın aldığı takdirde sahip olacağı kimliği kurumlarında ya da markalarında üretmiş olmaktadır. Kurum kimliğini oluşturmanın gerekliliği ‘simgeler yaratmak’ olarak da değerlendirilebileceği gibi farklı pek çok neden daha bulunmaktadır

2.2 KURUMSAL KİMLİK TANIMI

Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir.

Kurum kimliği kurum kültürünün bir uzantısıdır. Kurum kültürüne ve bunun iş yerinde, çalışanlar arasında yarattığı genel hava, atmosfer olarak tanımlanan kurum iklimine bağlı olarak kurum kimliği oluşmaktadır (Vural,2003:178-179).

Bir firmanın kendini tanıtmaya ve anlatmaya şekli, kendini ifade etme yetkisi olarak tanımlayabileceğimiz kurum kimliği, firmanın iç ve dış hedef kitlelerine kendisini anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabalarını kapsamaktadır. Kurumun bir betimlemesi olan kurumsal kimlik çalışmaları, firmanın kim olduğu, ne yaptığı ve bunu nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, ürünleri ve hizmetleri, iç ve dış hedef kitleleri, iletişim ve davranış biçimlerini içeren bir yapı oluşturmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işareti ile görsel ve fiziksel biçimde temsilidir. Bu unsurların bir organizasyona has biçimde kullanılması, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır.(Vural,2003:181)

Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir: Kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı (Olins'den aktaran Okay, 1999:39). Olins'e göre, kurum kimliğinin geliştirilmesi 4 aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak ele alınmaktadır. Olins'in birinci aşamasına göre, masa başı araştırması yapılacaktır. Burada kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilir. Bu aşamanın sonucunda kimlik yapısı oluşturmak için ilgili noktalar saptanmış olur. İkinci aşamada görsel kimliği geliştirme çalışmaları yapılır. Üçüncü aşamada ise kimlik materyallerinin kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir. Son aşamada ise uygulama bütçesi onaylandıktan sonra kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve uygulamaya koyulur (Okay,1999:85-88).

Olins'e göre, kurumun sembolleri organizasyonun merkezi fikrini öz olarak, tesirlice ve doğrudan doğruya yansıtmalıdır, bu semboller kurum logosu, işyeri dizaynı, çalışanların görünümü ve benzerleridir (Melewar, Storries, 2001:21).

Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece belli bir yönüdür. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar (Okay,1999: s.65).

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır. Kurum kimliği stratejisinin yöneldiği hedef kitleye göre (dahili ve harici) çeşitli unsurlara ağırlık verilir. Dahili hedef kitlede kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken, harici hedef kitlede daha çok kurumsal iletişim ve dizayn ile karşılaşmaktayız (Okay,1999:80).

Lux ise; kurum kimliğine yönelik uygulamaları mevcut görsel durumu saptayarak başlatır. Bundan sonra kurumun mevcut şahsiyeti ile olması istenilen şahsiyet tanımına ulaşılmaya çalışır. Kurumsal dizayn unsurları ve kurumsal iletişim modeli saptanarak kurum kimliği çerçevesini oluşturmayı önerir (Okay,1999:s.88-89).

Regenthal ise, kurum kimliği geliştirmede, kuruluşun mevcut durumunun analizini, kurum kimliği hedeflerinin geliştirilmesini, stratejik kurum kimliği kavramının geliştirilmesi ve uygulanmasını, kurum kimliği düşüncesinin tamamlanması, kontrolü aşamaları ile önerir (Okay,1999:90-92).

Henrion, Ludlow&Schmidt (HLS) modelinde kurum kimliği oluştırmada ele alınan işlevsel boyut vardır: Kültür, davranış, pazar, ürünler ve hizmet faaliyetleri, iletişim ve dizayn. Kültür boyutu kuruluşun kültürel koşullarını, saptadığı hedefleri ve durumlarını içerir. Diğer yandan kuruluşu çevreleyen kültür ve bunun etkileri anlaşılmaktadır. Davranış boyutu, kimliğe katkıda bulunan, kurum kültüründen çıkan, kuruluşun bir bütün olarak davranışdır.

Pazar boyutu, pazara yönelik ve pazardan kaynaklanan tüm koşulları ihtiva ederken, ürünler ve hizmet faaliyetleri boyutu bunlarla bağlantılı bütün stratejileri kapsamaktadır. İletişim ve dizayn boyutu ise; hem kurum içinde hem kurum dışında iletişim ve dizaynı, bir enformasyon ve algılama olarak kapsamaktadır. Bu boyut görsel ve sözlü iletişim şekliyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda onu içeriğini de kapsamaktadır. Bu boyut yaratıcı çerçeve olarak kurumsal dizaynın yanı sıra dahili ve harici kurumsal iletişimin tüm aktivitelerinin, pazarlama iletişiminin şekil ve içeriğini, ürünlerin markalanmasını ve ayrıca mimari ve iç mimariyi de içermektedir (Okay,1999: 93-95).

Kimlik, çoğu kez kültür ile aynı anlama gelmekte, kültürün tanımı verilirken işletmenin özgün kimliği ifadesi kullanılmaktadır. Ancak kurumsal kültüre bakış açıları arasında farklılıklar söz konusudur. Özellikle kültürü sembolik bir sistem olarak ele aldığımızda, kimlik kavramının kültürle karşılıklı etkileşim içinde olan işletmenin fiziki unsurlarını kapsadığı görülmektedir (Vural,2003:181).

İnsanların zihinlerinde algıladıkları değil, bizzat gördükleri ile değerlendirilen kurum kimliği, arzulanan kurum imajı için gösterilen çabalardır. Kurum imajı süreci belirli bir süre içerisinde ayrıntılı ve dikkat edilmesi gereken adımlarla gerçekleştirilen dinamik bir süreçtir. Kurum kimliği çalışmaları için kapsamlı bir araştırma yapılmalı ve kurumun hedefleri doğrultusunda gerekli maliyet ve zaman sonrasında belirlenen şirket felsefesiyle çalışmalar yürütülmelidir. Konumlandırma sürecinde etkisini gösteren kurum kimliği rekabette üstünlüğü beraberinde getirmektedir.

Temel olarak baktığımızda Trout ve Ries'a göre konumlandırma, ürün, marka ya da firma için hedef pazarın algısında bir imaj ya da kimlik yaratma tekniği. Bu anlamda, önemli olan potansiyel tüketicilerin ürünü nasıl algıladığı, diğer rakiplerden bu sayede nasıl farklılaştığı ile ilgili. Hedef kitleyi yakalamak için kullanılan iletişim aracı olarak konumlandırma, ürünün özellikleri, fayda, gereklilik, kullanım olanakları, diğer bir ürüne göre konumu, ürün sınıfından ayırıştırma gibi anlamları içeriyor. Bu çerçevede konumlandırmanın, ilk olmanın önemi, yeni kategorilerde yer alma, rekabetin yeni koşullarını belirleme ile ilgili olduğunu görüyoruz (Mediacat, 2011: 52).

Diğer bir ifadeyle kurum kimliği çalışanlarca Biz Kimiz? Sorusunun yanıtıdır. Çalışanların gözünde kurum imajı iki türdür. İlki örgüt içerisinde edindikleri deneyim ve bilgilendirmelerle geliştirdikleri iç imaj, diğeri ise örgütün dış çevresindeki insanların geliştirdikleri imajı yorumlamalarıdır. İki imaj arasındaki denge çalışanların kuruma bağlılıklarında etkilidir. Değerleri, davranışları, iletişim tarzı görüntüye yansıtmak olarak nitelendirilen kurum kimliği, farklılaşmayı anlatmakta ve işletmede "biz" duygusunu yaratmaktadır. İstikrarlı olması gereken kurum kimliği, hedefe varmak için sarf edilen çabadır.

2.2 KURUMSAL KİMLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.2.1 Dünya Tarihindeki Gelişimi

Kimlik oluşturmak için görsel işaretler asırlardır vardır. Ortaçağda kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrolleri altında tutulabilmesi için kullanılmış, 1700’de ise her tüccarın ayrı birer amblemi veya mührü olmuştur. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsem kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden oldu. Ancak 1950’lerde başlayan görsel kimlik sistemleri, bilinen amblem ve sembolleri geride bıraktılar. Bu tarihten sonra, bir organizasyonun bütün iletişim unsurlarına bir bütünlük getirip, sabit bir tasarım sistemi altında toplayarak, kuruluşu bütünleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün oldu. Fakat birçok kuruluşun ulusal ve uluslararası alanda etkin olması, tek bir kurumsal kimlik görüntüsü yaratmayı zorlaştırdığı için, sistematik bir yaklaşım geliştirmek kaçınılmaz olmuştur.

Kurum kimliğinin ortaya çıkışını basitçe incelediğimizde, insanlardaki bir yere ait olma duygusuna dayandığını görürüz. Bu duygu da sosyal sınıfların oluşmasıyla ortaya çıkmıştır. Oluşan sosyal sınıflar, ordular, krallıklar kendilerinden olanları bir birlik ve beraberlik içinde tutmak, sadakati sağlamak için çeşitli aramalar, bayraklar geliştirmişlerdir. Bu yüzen kurum kimliğine ilk olarak soyluların, kralların ve şehirlerin armalarında, orduların üniformalarında ve ulusların bayraklarında rastlanmıştır. İmalat ticaret ve bunların sonucunda ortaya çıkan endüstrileşmeyle beraber kurumların bir kimliğe gereksinim duyması, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır. Tarihte çeşitli uluslar tarafından semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek yeni bağlılıklar, sadakatler yaratılmış, sınırlar çizilmiş, fikirler güçlendirilmiş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir (Okay, 2000).

Olins, kurum kimliğinin ilk çalışmalarının Amerikan Sivil Savaşında başladığını ileri sürmektedir. 1860’larda Amerika’da birçok eyalet bağımsız birer ülke olmak için birleşerek Amerika Birleşik Devletleri’ni (CSA) oluşturmuşlardır. CSA ya da söylendiği üzere konfederasyon bir anayasaya, bayrak ve USA’ninkine benzer bir Bağımsızlık Bildirisi hazırlamıştır. Kısa zamanda Konfederasyon, bir başkent; Richmond, bir senato; Meclis, bir ordu ve

donanmaya sahip olur. Notlar ve paralar yayınlanır, büyükelçilerle görüşülür ve resmi olmayan birçok milli marş yapılır. Mavi ve gri, yıldızlar ve çubuklar, Dixie melodisi hep bu dönemden kalmıştır. Bu tarz kimlik çalışmalarını sömürgecilik döneminden birçok devletin sadakati sağlamak için sömürgelerinde uygulandığı görmek mümkündür.

İngiltere Hindistan'ın sadakati için önceki tekdüze yapıya karmaşık sembol gruplarını ve rütbe hiyerarşilerini tanıtarak, Hindistan kraliyet şövalyeliğın kurarak, parlak kaftanlar ve gösterişli ama değersiz şeylere tamamlanan Hint Yıldızı gibi tümüyle Avrupa'nın ortaçağa ait taklitleriyle bir kimlik oluşturarak insanları bunun altında toplamayı yıllarca başarmışlardır. Yine bu tarz girişimlere Fransa tarihi boyunca da rastlanmaktadır. 5 cumhuriyet, 2 imparatorluk ve 4 kraliyete sahip Fransa'da bu rejimlerden bazıları net sembolizmle başlamıştır. Fransa da yaşadığı bu olaylar esnasında halkta birlik, beraberlik, sadakat, bağlılık duygularını uyandırmak için bu tür çalışmalarda bulunmuştur. Tarih incelendiğinde örneklerini çoğaltmak mümkündür (Olins 1989)

İlk kurumsal kimlik çalışmalarını, tasarladıkları imaja kendi üsluplarını yansıtan yetenekli tasarımcılar, gerçekleştirmişlerdir. Bu durum Peter BEHRENS'in AEG kurumsal kimlik çalışmasında ilk defa söz konusu olmuştur. Benzeri bir süreç 1936'da 24 yaşındaki Giovanni PINTORI'nin (1912) bir İtalyan daktilo kuruluşu olan Olivetti'nin reklam bölümüne alınmasıyla başladı ve 31 yıl boyunca Pintori, Olivetti'nin grafik görüntüsüne kişisel damgasını vurdu. Pintori 1947'de "Olivetti" sözcüğünü serifsiz miniskül harflerle biraz espaslı olarak dizerek, kurum logotype'ını tasarladı. (433)

Olivetti
olivetti
olivetti
olivetti

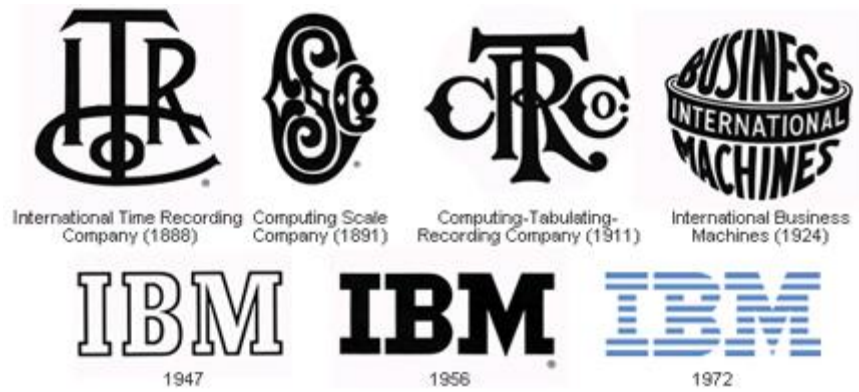


Şekil 2.2.1.1 Olivetti logosunun değişimi Şekil 2.2.1.2 CBS logosu

Kurumsal bir felsefe geliştirerek, reklam yapma eğilimi 1940'ların sonuna doğru ortaya çıkmıştır. Bu dönemde New York'ta bulunan The Columbia Broadcasting System (Columbia Yayın Sistemi) kurumsal kimlik tasarımı konusunda ön sıralarda yer alan kuruluşlardan biri olmuştur. Bu konumunu iki kişiye borçludur. Biri, sanat ve tasarımdan anlayan ve iki unsurun kurumsal kimlik konusundaki potansiyelini bilen CBS başkanı Frank Stanton, diğeri ise CBS'nin sanat yönetmeni Filliam Golden (1911-1959)'dır. William Golden, 20 yıla yakın bir süre bu kurumda çalışmış, iletişim sürecini çok iyi kavrayarak, ödün vermeyen görsel standartlar yaratmıştır. CBS kurumsal kimlik programının başarısı, her bir tasarım çözümlemenin bir zeka ve nitelik ürünü olmasından kaynaklanmaktadır.

1950'lerde amblem ve görsel kimlik sistemlerine eğilen Paul Rand, Amerika'daki kurumsal tasarımın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Rand, IBM-International Business Machines (Uluslararası İş Makinaları) ve Westinghouse gibi kuruluşların amblemlerini tasarlariken, bir amblemin uzun bir zaman diliminde işlevselliğini koruyabilmesi için, bir stil yansıtmayan ve benzeri olmayan temel biçimlere indirgenmesini amaçlamıştır.

Rand, IBM için tasarladığı amblemi, ender kullanılan bir harf karakteri olan City Meddium'dan çıkararak geliştirmiştir. City Medium geometrik yapıyı kalın-serifli bir harf karakteriydi. Rand, bu karakteri IBM logosu için yeniden tasarlariken, kalın seriflere paralel olarak "B" harfinin iç yuvarlaklarını kare haline dönüştürmüş, görüntüye bir birlik ve benzersizlik yaratırken, ortaya güçlü bir alfabe görüntüsü çıkmıştır.



Şekil 2.2.1.3 IBM logosu tarihsel gelişimi

Rand'ın 1950'lerde IBM için, 1958 yıllık raporu da dahil olmak üzere, tasarladığı kurumsal program uzun yıllar boyunca kurumsal literatürün sivil ve standartlarını belirlemiştir. Bu çalışmada grafik tasarım, kurumun yaratmak istediği ileri teknoloji ve organize olmuş uzmanlık imajını ve organize olmuş uzmanlık imajını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır.

1960'ların ilk yarısından itibaren İngiltere'de kurumsal kimlik çalışması, tasarım danışmanları tarafından ele alınmaya başlanmıştır. 1965'te kurulan Wolff Olins, kendisinin İngiltere'de kurumsal kimlik danışmanlığı adı ile kurulmuş ilk şirket olduğunu ileri sürmektedir. (Meech, 2002:128).

1967 'de Chermayeff ve Geismar'ın çok uluslu bir şirket olan Mobil Oil için hazırladıkları, kurumsal tasarım programı, kendilerine dünya çapında ün kazandırmıştır. Kırmızı uçan at "Pegasus" art Nouveau'nun akan kavisli çizgileri, kısa ömürlü bir hareket olarak kalan Op-Art 'ın yoğun optik renk titreşimleri ve pop art'ta revaçta olan popüler kültür imajlarının çoğaltılmasına dayanan, sembolü iptal edilerek yerine bir logotype kimlik oluşturulmuştur. Sadeliğin esas alındığı bu logotype'da, yalnız "mobil" sözcüğü için ana geometrik biçimlerden oluşan serifsiz bir yazı karakteri geliştirilmiştir. "Mobil" sözcüğünden meydana gelen logotype, ikisi "m" harfine ait olmak üzere 5 düşey çizgi, artı "M" harfinin birbirine kavuşan eğik çizgilerini ve "o" ve "b" nin tam bir daireden oluşan halkalarından ibarettir. İsim aynı zamanda kurumun amblemi olmaktadır. "O" harfinin kırmızı olması bu sözcüğü başka benzer sözcüklerden ayırmaktadır. Kimlik programı boyunca, bu kırmızı halkanın vurgulanması görsel bir unsur olarak kullanılmıştır.



Şekil 2.2.1.4 Mobil logosu

Şekil 2.2.1.5 Mexico olimpiyatları logosu

Büyük ve geniş çaplı organizasyonlar için genel anlamda bir planlama yapılması gerekliliği sadece işlevsel açıdan değil, aynı zamanda çok sayıda insanı uzlaştırmayı açısından da kaçınılmaz olmuştur. Bu durum, özellikle dünya fuarı ve olimpiyatlar gibi, farklı dilleri konuşan insanların bir araya geldiği

uluslararası düzenlemelerde, yönlendirme ve bilgilendirme açısından geçerlidir. Geliştirilmiş birçok başarılı tasarım programları arasında 1968'deki XIX. Meksika olimpiyatlarının geniş kapsamlı ve yaratıcılığıyla ayrı bir yeri vardır.

1970'de AEG 'nin kurucusu Emil Rathenau'nun oğlu Walter tarafından tasarımcı ve mimar Peter Behrens AEG binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında kullanılacak olan ortak bir kimlik profiline yaratılması için sanat danışmanı olarak görevlendirilmiştir. Behrens fabrikanın tüm mimarisini, satılan aletlerin tasarımını, satış mağazalarının düzenini ve aynı zamanda kuruluşun tüm basılı malzemelerini ve her türlü reklam malzemesini de ya kendisi tasarlamış ya da etkilemiştir (Türk, 1998)



Şekil 2.2.1.6 AEG logosunun tarihsel gelişimi

2.2.2 Türk Tarihindeki Gelişimi

Dünya'da bu tarz gelişmeler yaşanırken Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ele geçirilen ülkelerde yapılan camiler, medreseler, hanlar, hamamlar, köprülerle, halka sunulan hizmetlerde ve onlara gösterilen tavırla bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Bayraklar, fermanlar, ordular, padişahların giydiği kaftanlar, vezirlerin, devlet görevlilerinin, Müslüman ve gayrimüslim halkın giydiği kıyafetler bile belirlenerek bir düzen, sadakat ve neticesinde de bir kimlik ortaya koyulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte Atatürk'ün yaptığı inkılaplarla bir çok kurum yeniden yapılandırılmış yada yenileri açılmıştır. Bu inkılaplar artık padişah yönetiminin sona erdiğini ve cumhuriyetin modern, yenilikçi ve halka söz hakkı tanıyan bir rejim olduğunu,

eski dönemin tamamen kapandığını halka ve dünyaya anlatmak için her alanda yapılmıştır.

Ülkemizde büyük ölçekli üretime giren özel girişim kuruluşları ancak 1950'lerden sonra ortaya çıkabilmiştir. Bunun sebebi de İktisadi Enstitü'nün 1954'te kurulmuş olması ve pazarlama kavramının ancak 60'ların başlarında telaffuz edilmeye başlamasıdır. Bu yüzen kurum kimliği çalışmaları Türkiye'de 1970'lerden sonra ortaya çıkmıştır. Fakat bazı istisnai durumlar da söz konusudur. 1950'den önce Şirket-i Hayriye ve Tekel'in de başarılı kimlik çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca Devlet Demiryolları'nı da yıllardır süregelen kimliğiyle örnek vermek mümkündür (Eczacıbaşı, 2004)

Şirket-i Hayriye 1851'de Osmanlı Devleti'ndeki ilk kent içi toplu taşıma işletmesi ve ilk anonim şirket olarak kurulmuştur. 1945 yılında hükümetçe satın alınan Devlet Demiryolları İşletmesi bünyesine katılana kadar yaklaşık bir yüzyıl boyunca İstanbul ile Boğaziçi arasında yolcu taşımacılığı yapmıştır (Türkiye Denizciler Sendikası web sayfası). Tanzimat dönemindeki başarısını devam ettiremeyen Şirket-i Hayriye 1944 yılında görevini Ulaştırma Bakanlığı'na devretmiştir. Kuruluşun gemileri, iskeleleri, personelin kıyafeti, şirketin amblemi o dönemin başarılı kurum kimliği örneklerindedir (Eczacıbaşı, 2004).

Tekel ise 1930 yılındaki yasa sonucu kurulmuştur. Bu yasaya göre, halkın tüketimi için tütün ve tömbekiye satın almak, işlemek, kıymak; bu tütünden sigara, enfiye, ağız ve pipo tütünü yapmak; bu maddeleri markalı, bandrollü ve etiketli kutulara ve paketlere koymak; bunları ülke içinde satmak devletin tekeli altına alınmıştır. Yalnızca yabancı ülkelere satmak amacıyla yaprak tütün ticareti yapmak serbest bırakılmıştır (Türk web sayfası). Bunun neticesinde Tekel, 1941 yılında İhisarlar Umum Müdürlüğü adıyla kurulmuştur. Faaliyet alanı alkollü içki ve sigara olan kuruluşun simgesi ve ürünlerinin ambalaj tasarımı grafik tasarımcı İhap Hulusi, ressam Arif Dino ve Bedri Rahmi tarafından tasarlanmıştır. Bunların arasında en bilindik olanlar İhap Hulusi'nin içki ambalajı, Arif Dino'nun "Gelincik" ve Bedri Rahmi'nin "Sipahi Ocağı" sigaralarının ambalaj tasarımlarıdır (Eczacıbaşı, 2004)



Şekil 2.2.2.1 Kulüp Rakı etiketi (İhap Hulusi), Gelincik sigara paketi (Arif Dino), Sipahi Ocağı sigara kutusu (Bedri Rahmi)

Devlet Demiryolları'nın tarihi de, 1856'da başlar. İzmir-Aydın yöresinin diğer yörelere göre nüfus bakımından kalabalık, ticari potansiyeli yüksek, İngiliz pazarı olmaya elverişli etnik unsurların yaşadığı, İngiliz sanayisinin gereksinim duyduğu ham maddeye kolay ulaşılabilecek bir yöre olması nedeniyle ilk demiryolu hattı bu iki şehir arasında bir İngiliz şirketine verilen imtiyazla yapılmıştır. Yabancı şirketlere verilen imtiyazla, onların denetiminde ve ülke dışı ekonomilere, siyasi, çıkarlara hizmet eder türde gerçekleştirilen demiryolları, Cumhuriyet sonrası dönemde milli çıkarlar doğrultusunda yapılandırılmış, kendine yeterli "milli ekonomi"nin yaratılması amaçlanarak, demiryollarının ülke kaynaklarını harekete geçirmesi hedeflenmiştir. Büyük parasal güçlüklerle karşı, yabancı şirketlerin elindeki demiryolu hatları satın alınarak devletlendirilmiş, bir kısmı da anlaşmalarla devralınmıştır. Mevcut demiryolu hatlarının büyük bölümü ülkenin Batı bölgesinde yoğunlaştığından, Orta ve Doğu bölgelerinin merkez ve sahil ile bağlantısını sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, demiryolu hatlarının üretim merkezlerine direkt olarak ulaşarak ana hatların elde edilmesi temin edilmiştir. 1950 yılına kadar uygulanan ulaşım politikalarında demiryolu besleyecek, bütünleyecek bir sistem varken 1950 sonrasında demiryolları adeta yok sayılarak karayolu yapımına başlanmıştır (TCDD web sayfası).



Şekil 2.2.2.2 TCDD eski tren istasyonları

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğindeki yeni ticari atılımlara, kurumsal kimlik oluşturma çalışmaları başlamıştır. Atatürk'ün isteğiyle yeni sermayeyi teşvik etmek amacıyla Türkiye İş Bankası kurulmuştur. İş Bankası stratejisi ve “yeni sermayeyi destekleyen kimliği” günümüzde de devam etmekte hatta reklamlarında bile Atatürk'e yer verilmektedir (Okay, 2000)

Diğer bir örnek de İzmir İktisat Kongresinden sonra temelleri atılan Sümerbank'tır (Okay, 2000). Sümerbank Defterdar Fabrikası 1836 yılında fes imalathanesi olarak açılmıştır. 1841-1851 döneminde dokuma fabrikasına dönüştürülmüş, 1866'daki yangından sonra 1868'de yenilenerek modern bir mensucat fabrikası oluşmuştur. 1877-1925 döneminde askeri fabrika olarak çalıştıktan sonra 1925'de Sanayi ve Maadin Bankası tarafından bir şirkete kiralanmıştır. 1933'te ise özel sektörden alınarak Sümerbank'a devredilmiş ve adı Sümerbank Defterdar Mensucat Fabrikası olmuştur (Sümerbank web sayfası).

Atatürk'ün temelini attığı kuruluşlara bir diğer örnekte Petrol Ofisi'dir. Bu kuruluşun amblemi Atatürk'ün tarihe verdiği değerle ortaya çıkmıştır. İlk Petrol Ofisi amblemlerindeki figür Tanrı Atena'nın ve uçan at Pegasus'un yardımı ile Perseus'un öldürdüğü Ciemera adlı, ağzından alevler saçan canavarı simgeler. Mitolojideki bu canavarın öldürüldüğü yer bugün Antalya Çıralı mevkiinde tarihi Olimpos Harabeleri yakınında halen topraktan yanıcı gaz çıkan yerdir. (Şatır,1994)

Bünyesinde çok sayıda bayii bulduran bir devlet kuruluşu olan Petrol Ofisi özelleştikten sonra kimliğini revize etmiştir. Bu kurum kimliği çalışmaları

esnasında üç boyutlu tasarım konusunda danışmanlık hizmeti alınmıştır. Anlaşılacağı üzere ülkemizde artık kurum kimliği konusundan danışmanlık hizmeti veren firmalar da 1990’lardan itibaren oluşmaya başlamıştır. Petrol ofisi için görsel standartlarını yapan Nova Reklam firması da bunlardan biridir. Firma, Petrol Ofisi için, yol panolarını, 10-15 m’lik logonun bulunduğu “kimlik totemini”, “MID” denilen fiyat panosunu, “kanopi” denen akaryakıt pompalarının kabuk tasarımını, pompalarının üstündeki pompa üstü denilen ürünleri, hatta pompaların üzerinde bulunduğu “ada” denilen önündeki koruyucuları, benzin istasyonundaki hizmet ünitelerini, marketin içini, istasyondaki tüm sinyalizasyon, bilgi panoları, poster panolarını dahi tasarlayıp üretmiştir. Hatta akaryakıt tankerinin gelip ne şekilde akaryakıt boşaltacağını anlatan panolar gibi tüm detaylar da bu görsel standartların içerisinde firma için yapılmıştır. Bu çalışma Peter Behrens’in AEG için yaptığı çalışmalara benzemektedir (Yetkin, 2004)



Şekil 2.2.2.3 petrol ofisi kurumsal kimlik görseli

1960’larda ülkemizde yabancı sermayenin girmesiyle, dünyada 19. Yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem” ülkemizde bu yıllardan sonra yaşanmaya başlamıştır. Avrupa’da Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar süren geleneksel dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya

kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimari seçer, grafikeri belirler, ürün tasarımını yapanı saptardı. Ülkemizde de yeni şirketleri kuranların adları, doğrudan kurumlara yansıyor, kuruluşların adlarını ve kimliklerini belirlemişlerdir. Sakıp Sabancı'nın "Sabancı", Vehbi Koç'un "Koç", Nejat Eczacıbaşı'nın "Eczacıbaşı" adlı şirketleri günümüzde de halen kurumsal kimliklerini başarıyla götüren kuruluşlardır. Bunların yanı sıra firma sahibinin isminin kimliğe yansıdığı firmaları otobüs şirketlerinde görmek daha yaygındır. Hizmetin öne çıktığı bir alan olduğundan, firmanın ismi kurucunun ismi olunca müşteriye daha çok güven oluşturmakta, insanlar kime güveneceklerini bilmeyi istediklerinden ona göre seçim yapmaktadırlar. Bu konuda Kamil Koç örneğini vermek mümkündür. 1923 yılında Kamil Koç tarafından manda arabasıyla Pazarcık-Bursa arasında yük taşımacılığı yaparak başlayan iş, bugün yolcu taşımacılığı olarak devam etmektedir. Kurucusu yolcu taşımacılığına, Ford marka bir kamyonete karoser yaptırıp, içine de karşılıklı kanepeler koyarak 16 kişiyi taşıyacak bir araçla bu işe soyunmuştur. 1928'de Koç Birlik adıyla ilk bağımsız otobüs işletmesi kurulur ve yazıhaneleriyle, garaj sistemiyle ülkemizde bir ilk gerçekleşir. 1965'te host-hostes uygulamasını, yolculara ikramı sektörde ilk uygulayanıdır. İlerlemeler devam ederken 1969'a gelindiğinde kurumsallaşmanın gerekliliklerini yerine getirmek için firma anonim şirket olarak Kamil Koç Otobüsleri A.Ş. ünvanını alır ve sektörde ilk logo, amblem uygulamasını yaparak, bunu biletlerine, yazıhanelerine taşıyarak, Kamil Koç ismini marka haline getirir (Taşdelen, 2006)



Şekil 2.2.2.4 Kamil Koç firmasının tarihsel kurumsal kimlik değişimi bilet örnekleri

Büyük aile şirketlerinin yanı sıra günümüzde özellikle bankaların yoğun bir şekilde kurum kimliğiyle ilgili çalışmalarda buldukları gözlenmektedir. Bu çalışmalara, kurulan özel bankalarla rekabet edebilmek için başvurulmuştur. Tarihimizdeki en eski banka olan Osmanlı Bankası da Garanti Bankası ile birleşerek kurum kimliğini tekrar yapılandırmış.

Osmanlı İmparatorluğu'nda, 1856 yılında İngiliz sermayesi ile kurulan Osmanlı Bankası "Bank-ı Osmani", 1863 yılında Fransız ve İngiliz Ortaklığında "Bank-ı Osmanii Şahane" adıyla bir devlet bankası niteliğini kazanmıştır (TCMB web sayfası). Sultan Abdulaziz, Osmanlı Bankası'na İmparatorluk toprakları üzerinde banknot ihraç etme imtiyazı sağlamıştır. Banka 1874 yılında merkez bankası görevini üstlenmiştir. 1933'de bir numaralı resmi devlet bankası kimliğini TC Merkez Bankası'na devreden banka, özel ticari banka olarak çalışmalarına devam etmiştir. 1952'de ise yapılan bir sözleşme ile günümüze kadar gelen statüsünü kazanmıştır. Kanun gereği ticari banka sıfatını alan Osmanlı Bankası'nın amblemi 1947 yılında, Doğu Bilimleri uzmanı olan ünlü sanatçı Edmund Dulac tarafından yeniden tasarlanmıştır. Simgeler açısından oldukça zengin bir içeriğe sahip amblemden hareket noktası, Osmanlı Bankası'nın faaliyette bulunduğu ülkelerde yaygın olarak yetişen ve temelde "barışın simgesi" olan zeytin ağacıdır. Eski zamanlardan beri meyveleriyle verimliliği, gölgesiyle korumacılığı, yapraklarıyla barışı, gövdesi ve kökleriyle zamana karşı dayanıklılığı simgeleyen zeytin ağacı "süreklilik" simgesi olarak da tanınmaktadır. Doğu etkisinin bir uzantısı olan, İslam sanatında ve minyatürlerde sıkça görülen elmas şekli "değerlilik" ifadesi olarak zeytin ağacını çerçeveleyecek şekilde amblemden kullanılmıştır. Zamanla çeşitli revizyonlarla sadeleştirilen amblem-logo, 1996'daki el değiştirme sonrasında Doğuş Grubu'na dahil olmuş, yeni hissedarlarca son şekli ile korunmuştur (F-almanak web sayfası)



Şekil 2.2.2.5 Osmanlı Bankası logosu

Osmanlı Döneminde yabancı sermayedarların girişiyle kurulan birçok kuruluşa, görülen kurum kimliği çalışmaları Cumhuriyetin ilanı ile yeniden düzenlemeler yapılarak Türkiye Cumhuriyeti'nin bünyesinde yeni kimliklerine bürünmüşlerdir. Fakat tam anlamıyla bir çalışma daha çok 90'lı yıllarda meydana gelmiştir. Bu da oluşan çeşitli ekonomik olaylar, özelleştirmeler ve rekabetler sonucu oluşmuştur. Ancak görülmektedir ki artık ülkemizde de kurum kimliğinin önemi anlaşılmış her türlü kurumda bu alanda çalışmalar, danışman firmalar ya da firma tasarımcılarıyla beraber yapılmaya başlanmıştır.

2.3. KİMLİK TÜRLERİ

Kurumsal kimlik yapıları çeşitli uzmanlarca farklı başlıklar altında incelenmektedir. Olins kurumsal kimlik için yapılarına göre üç farklı kategoriden bahseder. Bunlar monolitik kimlik, onaylı kimlik ve markalı kimliktir. Baimer ve Grayser'e göre ise kurumsal kimlik beş farklı yapıda ele alınmaktadır. Bunlar; var olan kimlik, açıklanan kimlik, tasarlanan kimlik, ideal kimlik ve arzu edilen kimliktir. (Geçikli, 2010: 214)

2.3.1 Olins'e Göre

2.3.1.1 Monolitik Kimlik

Kurum her yerde, baştan aşağı tek isim ve tek bir görsel stil kullanır.



Şekil 2.3.1.1.1 THY, Mc Donald's, Ford, IBM gibi (Kartal, Z.1999,S. 74).

Monolitik kimliğin esas gücü, organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin, aynı isime, stile, niteliklere ve karaktere sahip olmasındadır. 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.

Monolitik kimliğin bir özeliği de uzun yaşam süresidir. Bu tip kimliğe sahip olan kuruluşlar bu kimliklerini zaman içerisinde küçük değişikliklerle uzun süreli olarak kullanabilmektedir. (Okay, A. 2002, S. 46)

Tek kimliği tercih eden kurumlar genellikle bankalar, havayolları kuruluşları ve petrol şirketleridir.

2.3.1.2 Onaylı Kimlik

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



şekil 2.3.1.1.1 Koç grubuna bağlı olan Migros, Maret, Arçelik, Beko, Tofaş ve Aygaz

Desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. Desteklenmiş kimliği kullanmanın en büyük avantajlarından birisi, kuruluşun gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürebilmesi veya kullanabilmesidir. (Okay, A. 2002, S. 47-51) Bu gibi kuruluşlarda hem ana firmanın hem de yan kuruluşların ve bunların markalarının kendi kimlikleri vardır. Yani kurum, bir dizi etkinliğini ve şirketini bir grup adı, şemsiyesi ve kimliği altında toplar. General Motors; OPEL. Altınıyıldız; Beymen, Benetton, Sisley. Koç; Arçelik, BEKO. Sabancı; Lassa, Brissa gibi. (Kartal, Z.1999,S. 74)

2.3.1.3 Markalı Kimlik

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimliklerini ön plana çıkarmaktadır. Markalaşmış

kimlik yapısında alt kuruluşların kendi kimlikleri vardır ama ana firma tanınmaz. Markaların birbiriyle ve ana kuruluşla arasında bir bağlantı yokmuş gibi görünür ve öyle algılanır. Bu tür markalara; Unilever grubuna bağlı olan ürünlerden Sana, Lipton Ice Tea veya Calve Hazır Çorbaları örnek olarak verilebilir.



Şekil 2.3.1.3.1 Sana, Calve Hazır Çorbaları

Tüketici çok ayrıntılı ilgilenmediği sürece bu markaların ardındaki kuruluşları tanımaz. Aynı şirketten olan markalar piyasada rekabet edebilirler. Ancak bunun dezavantajı, bu markaların aynı, değişmez, sabit yerden geldiği tüketici tarafından öğrenildiğinde tüketici gözünde şirketin bütünlüğü zarara uğrayacaktır. (Okay, A. 2002, S. 51-52)

Okay (2003:56); Olins'in üçe ayırdığı kurum kimliği çeşitlerine ürün kimliğini de eklemektedir.

2.3.1.4. Ürün Kimliği

Okay'ın belirttiklerine göre, ürün kimliği; bir ürünün görünümü, ambalajı, işlevleri, kullanım kalitesi, fiyatı, pazardaki konumu, satış şekli ve yeri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Okay, 2003:56-57). Kurumun elde edeceği imaj söz konusu olduğunda, kurum kimliği ve ürün kimliğinin birbirine uyumlu olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bu yüzden ürün kimliği, kurum kimliğinden bağımsız bir başlık altında yer almamaktadır.

2.3.2 Baimer ve Grayser'e göre

2.3.2.1 Var Olan Kimlik

Kurumun kurumsal mülkiyet, yönetimin liderlik yaklaşımı, örgütsel yapı, paylaşılan değerler, ticari faaliyetler ve bulunulan pazarlar, ürün kalite sınıfları ve genel performans gibi unsurlarla şekillenen mevcut özelliklerini ifade eder.

2.3.2.2 Açıklanan Kimlik

Kontrolü yapılabilen kurumsal iletişimidir. Yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişimi içerir.

2.3.2.3 Tasarlanan Kimlik

Kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal marka gibi algısal kavramları ifade eder.

2.3.2.4 İdeal Kimlik

Kurumun belli bir zaman diliminde, bulunduğu pazardaki azami konumlandırılmasıdır.

2.3.2.5 Arzu Edilen Kimlik

Kurum yöneticilerinin gönüllerinde ve beyinlerinde yaşayan, istenilen kimliktir. Diğer Bir deyişle, kurumun vizyonudur.

Bir kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı anlamına gelen kurum kimliği, imaj gibi farklı kimselerce farklı şekilde algılanmaz. Görsel göstergelerle somutlaşan kurum kimliği, ne ise, herkes o şekilde algılamaktadır.

2.4 KURUMSAL KİMLİĞİ BELİRLEYEN UNSURLAR

Kurum kimliği, pek çok kavram ve yapı ile birlikte değerlendirilmelidir.

2.4.1 Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe kurum kimliğinin kalbi ya da diğer bir deyişle çekirdeğidir. Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden oluşmaktadır. Kimliğin oluşması için de; kuruluşların net davranışlar geliştirmesi, üyelerini duygusal olarak kendisine bağlaması, bunun için de değer ve normlara sahip olması gerekmektedir. Kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (Okay, 1999: 64).

Kurumsal felsefe bir kurumun kurumsal kültürünü oluşturan öz değerleri ve ilkeleri şekillendirir. Balmer, kurumsal felsefeyi yönetim kurulu ya da kurucu tarafından benimsenen iş misyonu ve değerleri olarak ifade etmiştir. Bu ifadeye göre yöneticilerin felsefesi genellikle kurumun misyon ifadesinde

belirtilmektedir. Dolayısıyla kurumsal misyon da kurumsal felsefenin önemli bir parçası olarak görülmektedir.

Kurumlarda kurum felsefesinin tüm çalışanlara benimsetilmesi için yapılabilecek bir çalışmada halkla ilişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir. Kurum kimliğinin başarılı bir şekilde oluşturulması kurum felsefesiyle mümkündür. Kurum felsefesi yazılı ve sözlü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

2.4.1.1 Yazılı

Kurum kurallarında veya yönetim kurallarında temel davranışları yönlendirici olarak çalışma prensiplerini tespit etmek için saptanmış olabilir.

2.4.1.2 Sözlü

Kurum felsefesi daha çok sözlü olarak mevcut olabilir. Bu şekilde kurumsal düşünce ve davranışı belirleyebilir.

Kurum felsefesi, bir işletmenin tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikalarını etkilemektedir. Bu nedenle işletme yönetimi unsurlarının en başına kurum felsefesi getirilmiştir.

Bu sıralama; Kurum Felsefesi, Kurum Stratejileri, Kurum Politikası, Yön Çizgileri, Faaliyet Planları, Uygulama biçiminde gerçekleşir. Kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek bazı noktalar vardır (Okay, 1999:118);

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

Kurumsal iletişime giden yol her zaman kurum kimliğinin daha önceden yapılmış olan çalışmaları doğrultusunda ilerler. Kurum kimliği ise kurumsal felsefeden geliştirilmelidir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi kurum felsefesi

kurum kimliğinin özünü diğer bir deyişle temelini oluşturmaktadır. Diğer kurum kimliği unsurları da bu kurum felsefesi temeline göre şekillenmektedir.

2.4.2 Kurumsal İmaj

Kurumların tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlüğünü anlatan kurumsal iletişim, uzun vadeli bir çalışmadır. Hedefi olumlu bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir. İmaj, gerçeğin 'yaklaşık' olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel ya da edebiyat ve müzikteki gibi imgesel de olabilir. Bu tanımları biraz daha netleştirirsek, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi diyebiliriz. İmaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen kavram olarak tanımlanamaz. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür denebilir. Kuşkusuz, başarılı bir imaj, hem tutarlı hem de belirgin olmalı ve özellikler uyumlu duruma getirilmelidir.

Kurumsal imaj içeriğinin yönetim sürecinde geliştirilmesinin merkezinde üç temel öge üzerinde durulur. Bunlar, kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurum imajı'dır. Bireyler ve kurumlar kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtır. Kurum imajı, kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri, diğer bir anlatımla, kurumun algılanış biçimini yansıtmaya karşı, kurumsal kimlik, kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kısaca, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini destekler. Bütün bunların toplamında anlatımını bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi, gerçekle uyum içinde olmasına bağlıdır.

Kurum imajı, kurum kimliği sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir. Kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum çalışanlarına, ortaklarına, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara gönderdiği iletilerle kendi lehinde bir imaj uyandırmak ister. Burada önemli olan işlev, iletinin alınışdır. Kısaca kurum imajı, alınan tüm iletiler doğrultusunda, kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir. Doğru imajı yaratmak hiç bitmeyen bir görevdir. Yalnızca kurum logosunu yaratmak değil, kurumun yaşam biçimini

belirlemektir. Her kuruluşun tıpkı bireyler gibi bir kişiliği vardır. Bu kişilik, kamuoyunda iyi-kötü, olumlu-olumsuz olarak değerlendirilebilir. İmaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından kuruluşun farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşur. Kimlikler, kurum ve marka imajı yaratır. Ancak kurum ve marka kimliğinin yanında, pek çok pazarlama faaliyeti de imaja katkıda bulunur. Bunlardan bazıları, sponsorluk, halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve destekleyici reklamlar'dır. Bütün bunlar, bir markanın, bir kurumun hedef kitle algılanan imajını etkileyen etkenlerdir. Diğer faaliyetlerin aksine kimlik ise, görsel ve diğer türden duyuşal bileşenleri içerir. Bu noktada kurum kimliği ile kurum imajı arasında bir fark olduğunu herhalde siz de görüyorsunuz. Kuruluşun algılanış biçimi, diğer bir anlatımla kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşı, kurum kimliği fiziksel görüntü ile ilgilidir.

Balmer, kurum imajı ile ilgili olarak üç disiplinin üç farklı yaklaşımına dikkat çekmiştir, bu üç yaklaşımı şöyle özetleyebiliriz. Psikolojik yaklaşımda kurum imajı; “gerçeğin görsel, duyuşal veya zihinsel bir imge ya da düşünce olarak ifadesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Grafik tasarım yaklaşımında, kurumun imajının isim veya bir ikon ile yani görsel öğelerle nasıl iletildiği üzerinde durulur. Bu yaklaşımda grafik tasarımı kurumlar ve danışmanlar tarafından dört temel amaçla kullanılmaktadır:

- Kurumun misyon ve felsefesini ifade etmek,
- Kurumun kültürel değerlerini kapsamak,
- Kurumun iletişim çabalarına destek olmak,
- Görsel kimliği modağa uygun olarak korumak.

Pazarlama bakış açısıyla kurum imajı; insanların bir kurum hakkında sahip oldukları tüm deneyimler, izlenimler, inançlar, duyuşlar ve bilgilerin etkileşiminden doğan sonuç olarak tanımlanmaktadır (Balmer, 1998, s. 967).

Kurum imajı konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Yukarıdakilere ek olarak bu konu üzerinde çalışan Nguyen ve Leblanc'a göre kurum imajı, bir kurumun kamuoyunun zihninde bıraktığı kapsamlı izlenimdir. Kurum adı, mimarisi, ürün/hizmet çeşitliliği, geleneği, ideolojisi, gibi kurum ile

ilgili birçok fiziksel ve davranışsal unsuru kapsar. Bu unsurlar hedef kitlelere çeşitli şekilde yansıtılır ve algılarını şekillendirir. Örneğin, kurumun müşterileri ile etkileşim içinde olan her çalışanın iletmediği kalite ve müşteri yaklaşımı ya da bir mağazanın atmosferinin oluşturduğu izlenimler gibi. Aslında kurum imajının fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki önemli unsuru vardır. Fonksiyonel unsur bir kurum için kolayca ölçülebilir, elle dokunulur/somut özellikleri ifade ederken, duygusal unsur daha çok kuruma karşı duygu ve davranışlarla kendini gösteren psikolojik boyutlardan oluşur. Bu duyguların büyük bir bölümü kurumla ilgili bireysel deneyimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle de kurum imajı kamuoyunun çeşitli kurumların; müşterilerine, çalışanlarına, topluma, rakiplere kısacası ilgili tüm kitlelere yönelik tutumlarını kıyasladığı sürecin bir sonucudur denilebilir (2001, s.228).

İmajın insanların kafasında nasıl oluşturulacağına dair literatürde değişik öneriler yer almaktadır. Bu alandaki araştırmacılar kurum imajının bir sürecin neticesi olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu duygusal süreç, kurum ile ilgili aklı gelen fikirlerin, duyguların ve edinilen deneyimlerin imaja dönüşmesiyle oluşur. Bireyler kurumlar tarafından yaratılan gerçeklere maruz kalırlar ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendi tutum ve inanışları ile örtüşenleri seçerler. Bu gerçekler bellekte saklanır ve bir bütün olarak firma algılamalarını oluşturur (2001, s.228).

2.4.3 Kurum Kültürü

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlardan birisi de, kurum kültürüdür. Bu konuda ilgili kaynaklara bakarsanız, son yıllarda kurum kültürü konusunda birçok araştırma yapıldığını görebilirsiniz. Kurum kültürü, kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir. Diğer bir anlatımla, kurum tarafından benimsenen temel değerlerdir. Uygun kurumsal kültür olmadan, hiçbir iş stratejisinin ya da programının başarıya ulaşacağını düşünmek mümkün değildir. En pahalı ve şık tasarımlı bina bile, kirişler ve betonlardan oluşan sağlam bir altyapı olmaksızın ayakta duramaz. Kurumsal kültür, işte bu toplumsal mimarının temelidir.

Teknik açıdan kültür, kuruluşun genel değer yargılarının, sembollerinin, davranışlarının ve varsayımlarının bir arada olmasıdır. Kısacası kültür, 'işlerin nasıl yürüdüğü'nün' bir göstergesidir.

Her çalışan, içgüdüsel olarak kültürün ne olduğunu bilir. Kurum kültürü, bir kuruluşun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır. Kültür, işyerinde herhangi bir konu üzerinde çalışırken ya da bir fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine olanak tanıyan ortak bir düşünce biçimi gerektirir. Genelde paylaşılan bu varsayımlar, inançlar ve değerler, sözel değil üstü kapalıdır. Fakat, bu sessizlik içinde bile kazanan kuruluş ile kaybeden kuruluş arasındaki farkın belirleyicisi olabilirler. Bu duruma bireyler açısından bakıldığında, bireyde aynı durum, bağlılık ya da sevgisizlik olarak ortaya çıkar. Kısacası, bir işyerinde olmanın verdiği haz, diğer bir işyerinde angarya olarak görülebilir.

Kültür, bu yönler doğrultusunda incelediğinde, süreklilik ile ilgili bir olgudur. Bir kuruluş, işlevsel bir ürün tasarlayabilir, bu ürünü mükemmel bir biçimde geliştirebilir, hızla pazara sunabilir ve en etkili ve yaratıcı biçimde pazarlayabilir. Ancak bunu her yıl düzenli bir biçimde sürdürmek, kuruluşun bir kültür sorunudur. Araştırmacılar, bu doğrultuda, büyük kuruluşların kurumsal kültür özelliklerini saptamaya çalışırlar. İşte bu noktada, kurum kültüründe çalışanların önemi ortaya çıkar.

Kurumlar artık, toplam kalite çerçevesinde verimliliği yakalayabilmek, iyi çalışanı kuruma çekebilmek, olumlu bir imaj oluşturabilmek, çalışanlarla etkili iletişim kurabilmek ve yönetime katılımı sağlamak için özel bir çaba harcar.

Çalışanlar hizmet verdikleri kuruluşun maddi (ücret) beklentiler kadar, manevi (saygı, statü, iş doyumu, eşitlik, takdir vb.) beklentiler içindedir. Kuşkusuz müthiş bir rekabetin yaşandığı ortamda, müşteri memnuniyeti, öncelikle çalışanın memnuniyetine, tatminine bağlıdır. Çünkü işyerinde mutlu olamayan bir çalışanın müşterileri memnun etmesi mümkün değildir.

Kurum kültürü, kurumdaki bireylerin kişisel davranışlarını belirleyen ve kurumsal davranışlarını yönlendiren temel değerleri, kurum üzerine anlatılan öyküleri, törenleri ve kullandığı dilden, ofis dekorasyonuna ve personeli

arasındaki geçerli olan giysi modeline kadar görülen birçok öge üzerinde etkisini gösterir. Kurumun temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü ve efsaneleri, tören ve sembolleri örgütün başarısı ve tüm performansı için önemli bir rol üstlenir. Amerika’da yapılan çalışmalar, bu öğelerin yalnızca çalışanların tutum ve davranışları üzerinde değil, aynı zamanda uzun dönemde kurumun başarısında da önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellikler ile bir kurumun diğerlerinden farklı olduğu açıkça görülebilir.

Kurum kültürünün kurum kimliğine göre biçimlendiğini, diğer bir anlatımla, kurum kültürünün, kurum kimliğinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi, kurum kimliği için bir temel oluşturur. Öyle ki, kurum nasıl bir kimlik iletmek istiyorsa o kimliğe uygun bir kültür geliştirmelidir. Kurum iyi bir imaja, iyi bir kimliğe sahipse, orada olumlu bir kurum kültürünün varlığından söz edilebilir. Aksi durumda, katı, bürokratik kültürün etkin olduğu kuruluşun kurum kimliği ve imajı da kötüdür.

2.4.4 Kurumsal İletişim

Kurumlar için bir şemsiye kavram niteliği taşıyan kurumsal iletişim kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği iletişimdir. Diğer bir deyişle kurumsal iletişim, ortak ses yaratma işlevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla kurum kimliğiyle, kurum imajı ve itibar arasındaki önemli bağı oluşturmaktadır. Kurumlar her geçen gün kurumsal iletişimin değerini daha iyi anlamakta, bütçelerini ve içsel yapılarını onunla uyumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin işlevi kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Melewar ve Karaosmanoğlu kurumların iletişim süreçlerinde ve aktivitelerinde, kurumun ideolojilerinin yayılmasını sağlamak ve kurumla ilgili olumlu bir imaj yaratmanın önemli olduğunu vurgular (2006). Dolayısıyla olumlu bir imaj yoluyla daha iyi bir kurum performansı elde etmek için kurumsal iletişim, bir kurumun kurum imajıyla kurum kimliği arasındaki bir bağ olarak değerlendirmek mümkündür.

Goodman’a göre (2000), kurumsal iletişim, güçlü bir kültür, tutarlı bir kimlik, makul bir kurumsal felsefe, gerçek bir kurumsal yurttaşlık, medyayla uygun ve profesyonel ilişkiler, kriz ya da acil durumlarda hızlı ve sorumlu bir çözüm, iletişim araçlarının ve teknolojisinin kavranmasını ve global iletişime

karşı sofistike bir yaklaşım sağlamaktadır. Kiessling ve Spannagl kurumsal iletişimin yansımalarını iki ana kategoride bazı örneklerle ifade etmektedir (Aktaran, Okay, 1999: 66).

2.4.4.1 Kurumsal İletişimin İç İlişkilerde Yansıması

- Sözleşmeler
- Çalışan yayınları
- Raporlar
- Eğitim
- Çalışanlara yönelik düzenlemeler

2.4.4.2 Kurumsal İletişimin Dış İlişkilerde Yansıması

- Çalışma raporu
- Doğrudan pazarlama çalışmaları
- İlanlar
- “Açık kapı” günü
- Basın düzenlemeleri

2.4.5 Kurumsal Davranış

Kurumların üçüncü şahıslara karşı davranışını ifade eden kurumsal davranış, planlanan ve kurumsal kültürle uyumlu ve kendiliğinden oluşan, kurumun bütünlüğü içinde kurumsal işlerden doğan bir kavramdır (Melewar ve diğerleri 2005). Bireylerin günlük yaşamlarında olaylar karşısında bireysel davranışları söz konusudur. Eğer bireyin kurum içindeki davranışlarının kökeninde kurumsal bir olgu varsa, bu davranış kurumsal davranış olarak ifade edilebilir. Kurum içerisinde sürekli tekrar edilen, dolayısıyla benimsenen ve standart hale gelmiş davranışlar üst yönetim tarafından da olumlu karşılanıyorsa, bu davranışlar kurumsal bir nitelik kazanır. Kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışını ifade etmektedir. Sunum/teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışlar gibi. Kuşkusuz bu davranışlar, kuruluşun hizmet ettiği

amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansımaları bulmaktadır. Kiessling ve Spannagl kurumsal davranışın yansımalarını iki ana kategoride bazı örneklerle ifade etmektedir (Aktaran, Okay, 1999:65).

2.4.5.1 Kurumsal davranışın iç ilişkilerde yansımaları;

- İşe başlama dönemindeki davranış
- Yönetici konuşması
- İletişim tarzı
- Kriz çatışma davranışı

2.4.5.2 Kurumsal davranışın dış ilişkilerde yansımaları;

- Seçme ve işe başvurma yöntemi
- Müşteriyle konuşma tarzı
- Şikâyetleri ele alma tarzı
- Kamuoyunda ortaya çıkış
- Pazar ortaklarına karşı davranış

Kurumsal davranış iç ve dış hedef kitle arasında sağlam bir bağ oluşturarak tüm hedef gruplarının kurum ile bütünleşmesi amacını taşımaktadır. Kurumsal davranış bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlama çabalarını kapsar.

2.4.6 Kurumsal Tasarım (Dizayn)

Kurumsal tasarım (dizayn) bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere görsel açıdan sunumu ve biçimsel bir ifadesidir. Diğer bir deyişle kurumun kendini görsel olarak ifade etmesidir. Kurumlar kendilerini bu görsel unsurlar sayesinde pazardaki rakiplerinden ayırarak görünür hale getiriyorlar. Böylelikle hedef kitle tarafından hatırlanıyorlar. Kurumsal tasarım beş ana elemandan oluşmaktadır. Bunlar (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005);

- Kurumun ismi,
- Kurumun sloganı,

- Kurumun logosu/sembolü,
- Kurumun rengi,
- Kurumun yazı karakteri
- Kurumun ürün tasarımı
- Kurumun İnternet /WEB sayfası

Bu ana unsurlara ek olarak kurumun binaları, ofis dekoru, kimlikle ilgili işaret ve tablolar, kırtasiye, üniformalar, ürün tasarımı, çalışan kıyafetleri, promosyon ürünleri, araçlar (arabalar, kamyonlar, minibüsler ve tırlar) kurumu tanımlamada yer alır (Dowling, 2001).

2.4.6.1 Kurumun İsmi

Kurumsal kimliği oluşturan öğelerden birisidir. Çünkü insanlar ilk önce kurumun ismi ile karşılaşmakta ve bu ismi kurumun sunduğu ürünler ve hizmetler aracılığı ile bir kategoriye sokmaktadırlar. Kurumların sahip olduğu isimleri De Neve şöyle gruplandırmaktadır: Tanım isimleri, anlamsız isimler, birleşim isimleri, kısaltma isimler, baş harfler ve kurucu isimleri (Aktaran; Yıldız, 1996: 12).

Tüm rakipler arasından yeni bir isim bulmanın oldukça stratejik bir iş olmasının yanı sıra hem iyi bir ekip işi, hem de oldukça kapsamlı bir iştir. Öte yandan yeni isim oldukça yaratıcı, psikolojik etkisi pozitif olmalı ve kulağa hoş gelmelidir. Kurumun ismi, pazardaki pozisyonunu, müşteriye, kalifiye elemanı etkilemeli, olumlu çağrışımlar yapmalı, hem kolay söylenmeli hem de hatırlanabilir olmalıdır. Diğer bir deyişle, iyi bir kurum ismi için bazı kriterler söz konusudur. Bu kriterler içerisinde ilk yedi madde (1-7) isimde mutlaka bulunması gerekenleri; sonraki 6 madde (8-13) ise, isimde bulunduğu anda ismin hatırlanmasını kolaylaştıran kriterlerden oluşmaktadır.

- Kullanıldığında değişime uğramayan
- Eşsiz ve farklılık özelliği ile ayrı bir yerde konumlanmış olmalı. Diğer kurumların isimleriyle karıştırılma olasılığı olmamalı
- Telaffuzu kolay olmasının yanı sıra, ülkenin dilinde ilk defa görülmeli

- Duyulduğunda kolayca anlaşılmalı (özellikle telefonda)
- İsmi görüldüğü tüm dillerdeki anlamı ve bu anlamın yanı sıra akla getirdiği çağrışımların yaratacağı yanlış anlamalardan kaçınmalı
- Hatırlanmaya değer olmalı
- İsmi grafik tasarımı/dizaynı küçük ölçülerde kolay okunabilir, siyah/beyaz veya renkli, eski çizgilerini devam ettiren bir tonda olmalı
- İsmi kısa olmalı, bir, iki veya üç kelimeyle özetlenmeli. Eğer mümkünse, isim bir kelime olmalı. Bu durum iki veya üç kelimedenden daha iyidir. İsmi yan kuruluşun adı veya marka ismiyle birleştirmek kimi zaman iyi sonuçlar oluşturabilir.
- Etkili bir grafiğin yanı sıra ismi ilk harfinin dikey kenarında hatırlanmaya yardımcıdır.
- İfade etmesi kolay olmalıdır.
- Kurumun temel aktivitelerini tamamlayıcı olmalı. Bunu yanı sıra kurumun büyümesine izin verecek yeterlilikte esnek olmalı.
- Akla gelen çağrışımlar müşterilerin zihninde pozitif olmalı
- Coğrafik sınırları serbest olmalıdır (Garbett, 1988: 147-148).

2.4.6.2 Kurumun Logosu ve Sembolü

Kurum kimliği oluşturmak için yapılan bütün çalışmalar kurum imajını şekillendirir. Logo ve amblem kimi zaman birbiri yerine kullanılmaktadır. Logo, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Teker, 2009:90)”. Amblem ise, kurumlara görsel kimlik kazandırmak amacıyla, soyut veya nesnel görüntüler ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 1999) Logolar markanın görsel dışavurumunun en güçlü öğelerinden biridir.

Logo kurum kimliğinin en dikkat çekici öğesi olarak değerlendirilmelidir. Kurum kimliğinin en önemli öğesi olan, hatta kurum kimliği denince ilk akla gelen logo’dur. Yani ‘Kurum Kimliği = Logo’ biçiminde

bir özdeşleşme ile kurum kimliği yalnızca logo'ya indirgenir. Kuşkusuz, logo veya amblem kurum kimliğinin önemli bir ögesidir ama kendisi değildir. Logo, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, sabit bir ögedir. Bir düşüncenin özünü göstermeye çalışır. Bunu da minyatür bir çizimle harflerden (sözcüğü sözcüğüne) oluşturabilir. Hatta sözcük veya harf olmayan görsel metafordan oluşturularak da gerçekleştirebilir. Logonun kuruma kimlik kazandırdığı kuşkusuz bir gerçektir. Logo kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlayan öğelerden biridir. Aynı zamanda şirketin hangi felsefe üzerinde var olduğunu açıklamada önemli bir araçtır. Kısaca logo, bireylerin ürünü ya da kuruluşu hatırlamasında önemli bir işleve sahiptir. Bu doğrultuda yapılan bir araştırma sonucunda;

- Tüketicilerin yalın olanlara kıyasla daha ayrıntılı logoları tercih ettikleri,
- Net çağrışımlar uyandıran logoları beğendikleri,
- Doğal logolardan daha çok hoşlandıkları,
- Simetrik logoları beğendikleri, ortaya çıkmıştır.

Logonun tanıtmaya ve farklılaştırma işlevleri vardır. Logolar, bireylerin gördüklerinde tanıdıkları, fakat sözcüklerle ifade edemedikleri ve daha çok görsel algılamaya dayalı tasarımdır. Kuruluşların birçoğu kendilerini, seçtikleri çeşitli simgelerle ifade ederler, öyle ki bu simgeler görüldüğü yerde kuruluşu çağrıştırır. Bazı kuruluşlar ise kendi isimleriyle tanınırlar. Hem isimleriyle hem de simgesel karakterlerle kendilerini tanıtmaya yolunu seçen kuruluşlar da bulunmaktadır (Aktaran; Karsak, 2009: 115). Güzel bir logo iyi tasarımıyla, iyi bir logo ise başarısıyla hatırlanır. Logonun başarısını olumlu yönde etkileyecek özellikleri ise şöyle sıralayabiliriz (Teker, 2009):

- Kuruma ilişkin, tasarımı özgün olmalı,
- Estetik olmalı,
- Dikkat çekici olmalı,
- Çağrışım yaratabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı,

- Kolay hatırlanabilmeli,
- Benzer kurumların logolarından ayırt edilebilmeli,
- Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olarak tasarlanmalı,
- Temsil ettiği kurum hakkında bilgi vermeli,
- Görsel kimliği oluşturan öğeleri içermeli, imajı yansıtabilmeli,
- Farklı mecralarda kullanıma uygun olmalı, özelliklerini yitirmemelidir.

Kurum imzası, şirketin adı olarak tanımlanır. Kurumun imzasının diğer deyişle adının sunumu, yazılışı ve yerleştirilmesi oldukça önemlidir. Kurum amblemiyle birleşmiş bir şekilde kullanılır (Carter, 1982; 31).

Kurum amblemi ve imzasının grafik sunumu pek çok varyasyonda kullanılabilir. Gazete reklamlarında, kartvizitlerde vb. olduğu gibi kullanıma bağlı olarak, amblem ve imza arasındaki ilişki ihtiyaca göre pozisyon ve boyutta değiştirilebilir. Grafik kimlik, harflerden oluşmuş imza ya da sadece özgün yazı, özgün yazı ile geometrik şekil kombinasyonu olabileceği gibi tek başına sembol de olabilir. Sembol direk olarak şirketin ismini ve işini tanımlayabileceği gibi herhangi bir anlam taşımayabilir de (De Neve, 1992: 7). Kurum kimliğini etkileyen ve kurumsal tasarımın önemli bir kısmını oluşturan iletişim tasarımı öğeleri kurum ve tüketici arasındaki iletişimde büyük bir rol oynamaktadır. Tipografi ve yazı türü de bunlardan birisidir.

2.4.6.3 Tipografi ve Yazı Türü

İletişimciler, iletilerinin en iyi şekilde ulaştırılmasında yazı karakterinin özel bir görevi olduğunu bilirler. Yazının karakterini belirtmek, metnin okunmasını sağlamada en önemli faktördür. Seçilen karakter, okuru etkilemelidir. Eğer, yazı karakteri başlangıçta okuru etkilemediyse değerini yitirir. Bilgisayar yardımıyla hazırlanan binlerce yazı karakteri arasından kurumu tanıtmada en uygun karakterin seçimi önemlidir. Bazı karakterler, duygusal tonları arttırmak için bazıları da gücü göstermek için tasarlanmıştır (Seçim,1996; 26).

Yazı karakteri de aynı kurum renklerinde olduğu gibi kurumun kimliğine kalıcı bir etki yaratarak kimliği bütünlemektedir. Kurumun iletişim dizaynı

çerçevesinde kullanacağı araçlardan birisidir yazı karakteridir. Yazı karakterine her yerde rastlarız. Kırtasiye ürünlerinde, reklamlarda (yazılıya da TV), ambalajlarda. Yazı karakteri de diğerleri gibi iletişim dizaynının bir ögesidir. Ayrıca da birlikte düşünülmesi gereken bir biçimi (rengi ve malzemesi) vardır. Tıpkı şekiller gibi, yazı karakterleri de sonsuz çeşitliktedir ve sonsuz sayıda imaj yaratabilir. Yazı karakteri, anlamları olan sözcük ve harflere doğrudan bir temsil özelliği kazandırdığı için iletişim tasarımının çok önemli bir birleşimidir. Yazı karakterine belli algıların yaratılması amacıyla biçim verilebilir. Kurumlar, kurumsal tasarım çerçevesinde tüm basılı malzemelerinde kullandıkları yazı karakterinde de bir bütünlük oluşturmalarıdır. Çünkü iletilerin en iyi biçimde ulaştırılmasında yazı karakterinin özel bir yeri bulunur. Seçilen yazı karakteri kolay ayırt edilmenin yanı sıra rahat okunmalıdır. Tüm iletişim çalışmalarında da sürekli aynı yazı türü kullanılmalıdır. Aksi durumda yapı bozulur, kurum kültürü ile ilgili değerleri olumsuz etkilenir.

2.4.6.4 Kurumun Rengi

Renk, kurum ve marka kimliğine etkin bir ögedir. Logolar, genellikle renklidir. Ürünlerin kendilerine özgü renkleri ve kurum üniformaları arasında bir uyumu vardır. Aynı biçimde binanın iç ve dış duvarları renklidir. Reklamlarda pek çok renk kullanılır ve ambalaj iplerinin çeşitli renkleri vardır. Bu görselleştirilen her kavram dile getirilmelidir. Renkler, yalnızca estetik kaygılarla kullanılmaz, hepsinin bir anlamı olduğunu, kavramları iletmede bir araç olduklarını anlatmak gerekir. Renk, iletişim tasarımı programı çerçevesinde, özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Ancak kurumsal rengi seçmek incelik ister. Kurumlar hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etki doğrultusunda kendilerine uygun olan rengi seçer. Çünkü renkler insanlar üzerinde oldukça büyük bir duygusal etki yaratır. Görsel kimliklerinin bir parçası olarak kurumlar, belli bir renk ya da renkler bütünü kimliklerinin ana odağı durumuna getirir. Bir renk sürekli kullanılıyorsa, o renk kurumun imzasının bir parçası olur.

Örneğin, Kodak'ın sarısı, Parliament'in gece mavisi, Benetton'un yeşili bu açıklamaya iyi bir örnektir. Renk bileşimleri genelde çok özel imajlar yaratır. Yarattıkları çağrışımlarla ulusal bayraklarda da özel anlamlar belirtir. Kırmızı

ve beyaz Türk kimliğini yansıtır. Türk Hava Yolları(THY) da kurumsal renk olarak kırmızı-beyazı seçmiştir. Bu yarattığı renk bileşimi ile Türk bayrağını çağrıştırır. Renkler görsel kimliğin en önemli unsurlarından biridir. Kurumun felsefesini yansıtmasının yanı sıra rekabet ortamında farklılık ve kalıcılık da sağlar. Bu sebeple kurum aşırıya kaçmadan bir ya da iki rengi kurum rengi olarak belirleyebilir. Bu noktada kurumun hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etki göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumların renk seçiminde amaçları rakiplerinden farklı olmaktır.

Görsel kimlik tasarımı oluşturulmasında kurum rengi kullanımının bazı yararları vardır (Teker, 2009):

- Kurumun özelliklerini ve kimliğini belirginleştirir ve güçlendirir
- Kurum içerisinde yön bulma aracı olur
- Dikkati çekerek kurumun özelliklerini ve değerini vurgular
- Mesajın hafızada kalmasını ve çağrışım yapmasını kolaylaştırır
- Reklam mesajının etkinliğini güçlendirir
- Hayal gücünü harekete geçirir ve kıyaslama olanağı sağlar

Kurumlar/mağazalar kendilerine renk seçerlerken aşağıdaki sorulara verecekleri cevaplar sonucunda doğru bir karar vermiş olacaklardır.

- Kurumun/mağazanın rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurum felsefesine uygun mu?
- Rakipleri renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu? (Okay, 1999, s.143)

Rengin doğru kullanılması bazı etkileri güçlendirebilir hatta örtebilir. Genellikle insanlar renklerin kendilerinde yaratacağı etkilerin farkında olmazlar. Renkler etkilerini bilinçaltında gösterirler. Tüketiciler rengi sadece görmezler, rengi hissederler ve beyinlerinde bilinçsel bir süreçten geçirirler. Renk insanları

harekete geçiren bir ögedir. Aynı zamanda da insanlar üzerinde etkiler bırakır (Teker, 2009).

Renk etkilerini ve uyandırdığı çeşitli duyguları tablo da görebilirsiniz.

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	• Güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okyucu • Aktif, enerjik, azimetli, güçlü • Uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	• Heyecanlı, teşvik edici • Neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	• Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici • Neşeli, mutlu • Hoş, güzel
Yeşil (Doğanın, dinlenmenin rengi)	• Dinlendirici, sakinleştirici, arabulucu, dengeleyici, sakin • Rahat
Mavi (Gökyüzü rengi)	• Rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici • Şerefli, gösterişli • Melankolik, mutsuz
Vişne çürüğü (Violet) (Şerefın rengi)	• Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici • Neşeli, mutlu • Hoş, güzel
Kahverengi (Toprağın rengi)	• Güvenli, emniyetli • Rahat • Melankolik

Tablo 2.4.6.4.1 Regenthal'in Renklere Atfetmiş Olduğu Duygusal Etkiler

Yapılan araştırmalar her rengin insanlar üzerinde ayrı bir psikolojik etki yaratıldığını göstermektedir. Renklerin insanlar üzerinde biyolojik ve duygusal değişikliklere neden olduğu bilinir. Aynı zamanda renklerin psikolojik işlevleri de vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz: (Onursoy, 2010).

- Vurgulama gücü ile dikkati çekmek.
- Psikolojik etkisi ile algıyı değiştirmek.
- Çağrışım yapmak.
- Hatırlatma gücü ile kalıcılık oluşturmak.

- Estetik bir atmosfer yaratmak. Merkle renk seçiminde bazı noktalara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.
- Renkler kurumun/mağazanın özelliklerine göre farklı biçimde yaşanabilir. Örneğin, mavi rengin Yapı Kredi Bankası'ndaki çağrışımları, Parliament sigaralarındaki çağrışımlardan farklı olabilir. Çünkü bu renklerin hangi çerçevede ve bağlantıda kullanıldığı önemlidir (Aktaran; Okay, 1999: 147).
- Renkler moda açısından değişikliğe uğramaktadır. Bir anda moda (in) olan, kısa bir süre sonra demode (out) olur. Dün çekici olan, bugün rüküştür. Çünkü moda döngüsel bir süreçtir (Davis, 1997:134). Mağazalar bu süreç içerisinde modası çok çabuk geçmeyecek renkleri tercih etmeli veya günün modasına uygun biçimde renklerin tonlarını revize edebilmelidir.
- Renkler kültürlere göre farklı anlamlara sahiptir. Örneğin yeşil Brezilya'da hastalığı çağrıştırırken, Danimarka'da sağlığı ifade etmektedir. Yeşil renk kültürlere göre farklı anlamları çağrıştırmaktadır. Kuşkusuz global mağazalar böyle renkleri kullanırken son derece dikkatli olmak zorundadırlar.
- Renk seçiminde aşırıya kaçılmadan gözü rahatsız etmeyen renkler seçilmelidir. Renklerin etkisi kurumun ciddiyetini yansıtan ve sakinleştirici etki yaratan özelliklere sahip olmalıdır (Aktaran; Okay, 1999: 147).

Yöneticiler, kurumların veya mağazaların içinde (duvarlarda, yer karolarında, aksesuarlarda vb), mağazanın dışında, vitrininde vb. renk seçerlerken uzmanların önerdiği bazı noktalara dikkat etmelidirler.

- Renk seçimini yalın tutmalı. Çok fazla renk izleyicinin kafasını karıştırır.
- Ürünün, paketin veya kutunun üstündeki renk ipuçlarına bakmalı.
- Parlak ve kontrast renkleri kullanırken dikkatli olmalı. Bir renk ne kadar yoğun olursa kapladığı alan o kadar daralır. Çok fazla parlaklık dikkat çeker ancak bir süre sonra müşteriyi rahatsız eder.
- Renklerde bir denge kurmaya çalışmalı. Eğer iki veya daha fazla renk harmanlanırsa, etki mutluluk yaratan bir renk armonisine dönüşebilir. Duruma uygun renkler seçmeye özen göstermeli.
- Renkli eşya etrafında yeterli boşluk bırakmalı.

- Işık gölgeleri çok kolay göze çarpar. Teşhir alanını derinleştirirler ve alanı büyük gösterirler.
- Ürün ve arka plan rengi arasındaki kontrastlığı vurgulamalı. Renklerdeki kontrastlık bir teşhiri daha ilginç kılar. Kontrastlık ışıklandırma ile de başarılabılır (Meyer, Kohns vd. 1988: 373).

Sonuç olarak, yukarıda da ifade ettiğimiz gibi gerçekte iyi ya da kötü renk diye bir şey yoktur. Renklerin içinde bulunulan çevreye göre güzel veya çirkin kullanımı bizde fikirlerin oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü insanlar yaşamları boyunca renklerle iç içe yaşarlar. Renkler, insanların dikkatini şekillerden daha fazla çeker.

2.4.6.5 Ürün Tasarımı

Günümüz ağır rekabet koşulları altında kurumların çoğu birbirine çok benzeyen ürünler üretmektedirler. Bu nedenle kurumların rekabette daha fazlasını elde edebilmek için hızlı bir değişim süreci ile ürün tasarımlarında yenilikler yaptığını görürüz. Ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin rahatlıkla görülecek biçimde bir araya toplandığı bir nesnedir. Hangi ürün türü olursa olsun özelliğini açıkça belirleyen bir isim taşımaktadır. Bir markete gittiğimizde aynı ürünü farklı isimlerle ve farklı ambalajlar içerisinde görür ve içerik olarak farklı bir özelliği yok ise ambalajına bakarak ürünü seçeriz.

Kurumlar ürün tasarımı(ürün ambalajı ve markası) ile pazardaki rakiplerinden ayrılır ve hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edinerek hatırlanırlar. Ürün ve ambalaj şekli çok etkili olabilir. Örneğin, bir ürünün plastik şişesine bir kulp takıldığında satışlar reklamsız ve promosyonsuz da yükselebilir. Eski ambalaj biçimiyle bu marka; zamanı geçmiş, ağır ve sıkıcı ev işleriyle özdeşleştirilmiş olabilir. Kulp, ürünü kolay kullanılır ve elverişli hale getirir. Modası geçmiş ve sıradan kimlik yeni ürün tasarımı ile aniden çok değer kazanır. Bir şişe, ticari bir marka ya da ikon haline gelebilir ve neredeyse tek başına kimlik yaratabilir. Kurumsal tasarımı oluşturan önemli öğelerden bir diğeri de markadır. Çünkü bireyler, ilk önce marka ile karşılaşmakta ve bu markanın sundukları ile markayı bir kategoriye sokmaktadırlar. Kuşkusuz bireyler gibi kurumlarda her şeyden önce iletişime isimleri yani markaları ile geçmektedirler. Kurumlar çeşitli ürünler/hizmetler sunarak tüketicilerin ya da diğer kurumların

isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Eğer bir ürün tüketicilerin isteklerine cevap vermezse satışı gerçekleşmeyecek, dolayısıyla ürün piyasadan yok olacaktır. şüphesiz kurumların başarısı pazara, tüketicie uygun ürünleri üretip bunları başarılı bir şekilde pazarlamasına bağlıdır.

rn tasarımının fonksiyonları ve sağladığı özellikleri ise şöyle açıklayabiliriz (Aktaran; Okay, 1999: 132):

- Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirir.
- Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletir.
- rn kendi hedef grubuna yönlendirir.
- Edinilmiş olan tecrübe niteliklerini, belirtir.
- Değer yargılarını etkiler.
- rne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir yönlenme kazanmaya yardımcı olur.
- Rekabete karşı ürünün profilendirir.
- Bir ürünün genleştirebilir ve ona yeni bir güncellik kazandırabilir.

rn tasarımının bir diğer unsuru ambalajdır. Ambalajın en önemli görevi ürünün korumaktır. Ancak günümüzde ambalaj sadece ürünün korumak amacıyla tasarlanmaz. Ürünün korumak en önemli görev de olsa ürünün pazarlanması için belirli nitelikleri de taşıması gerekir (Okay, 1999: 136).

- Ambalajda retici kurumun adı kurum renklerinde belirtilmelidir.
- Kurumun logosu, kurum fontlarında verilmelidir.
- Ürünün retim ve son kullanım tarihi belirtilmiş olmalıdır.
- Ürünün içerikleri belirtilmiş olmalıdır.

Ambalajlar, görsel kimliğin hedef kitleye ulaştırıldığı, satışı geliştirici araçlardandır. Dolayısıyla ambalaj, taşıyıcı, koruyucu olmasının yanı sıra görsel bir nesnedir. Güzel, çekici ve şık olmak durumundadır. Böyle görüntülendiğinde taşıdığı ürünün kalitesini, gerekliliğini, faydalarını tüketicie iletibilme şansına sahip olabilmektedir. Kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından birisi olarak görülen ürün tasarımını, iletişim ve evre tasarımı izlemektedir.

2.4.6.6 İnternet / WEB

İnternet bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmanın yanı sıra elektronik posta gönderme özelliğiyle konferans ve bildirimler gibi etkinlikler sırasında halkla ilişkiler açısından hızlı ve ekonomik bir iletişim hizmeti sağlamaktadır. Kurumlar interneti iki açıdan kullanmaktadırlar. Birincisi bilgiye ulaşmak ve bilgiyi yaymak, ikincisi ise iletişimi sağlamaktır. İnternet üzerinde web siteleri aracılığıyla kurumlar için ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşmak çok kolaydır. Öte yandan kurumlar kendi oluşturdukları web sitesi aracılığıyla yaymak istedikleri mesajı, internet kullanıcılarına ve hedef kitleye çok rahatlıkla ulaştırabilmektedirler (Özer, 2009: 376).

Teknolojinin bu kadar gerekli ve ileri olduğu günümüzde internetin önemli özellikleri vardır. Bu özelliklerden birisi kurumlara gün boyu doğrudan iletişim olanağı sunmasıdır. Diğer bir özellik ise internet kullanıcısının bilgiye erişimde sahip olduğu hızdır. Özellikle kurumlar kriz dönemlerinde de hedef kitlelerine hızlı ve doğru bilgi yayabilirler. Kısacası hem bireyler hem de kurumlar için bu dönemlerde internet özellikle önem kazanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 305).

Web sitesinin görüntülenen grafik ara yüzünün, menü ve erişim yapısının kullanımı kolay, bilgiye en kısa yolla ulaşabilecek, işlevsel ve hızlı bir yapıda oluşturulması, başarılı bir web dizaynını gösterir. Bir web sitesi ziyaretçilerinin beklentilerine cevap verecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu amaçla kurum kimliğini ve kültürünü yansıtacak biçimde tasarlanmalıdır. Kurumlardan web sayfaları aracılığıyla yansıyan her türlü iletişimin kurumun imaj ve itibarına etkisi çoktur.

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından web sitelerinin kullanımında çeşitli açılardan yararlanılır. Bunlara örnek olarak, kurumun vizyonu, misyonu, kurumun gerçekleştirdiği faaliyetler, basın bültenleri, haber mektupları, yıllık faaliyet raporları, kurumun kendisinin ya da ürünlerinin çeşitli fotoğrafları, araştırma sonuçları, istatistikler, yöneticilerin konuşma metinleri, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi faaliyetleri sayabiliriz. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından web sayfalarının kullanım amaçları şunlardan oluşmaktadır (Okay, Okay, 2005: 511):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak.
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak.
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak.
- Kurum imajını geliştirmek.
- Kurum kimliğini güçlendirmek.
- Çalışanlarla iletişim sağlamak.
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak.
- Online satış yapmak.
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- İnternette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

3. BÖLÜM : GÖRSEL DÜŞÜNCE GÖRSEL ALGI

3.1 GÖRSEL DÜŞÜNCE

Stanford Üniversitesi'nde uzun yıllar görsel eğitim yaptırmış olan McKim, düşünce ve görme eylemlerinin birlikte ifade edildiğini belirtir. Devamlı, üretken ve yaratıcı düşüncenin; önce zorunluluk, sonra yeterince bilgi birikimi sağlandığında da, daha sonra esnek olunabildiğinde, gelişeceğini anlatır. Görsel düşünme ve görsel algı arasında sağlam ve geçişli bir köprü vardır. Bu nedenle tasarım eğitimi; bilinçaltı ve bilinç üstü düşünme olgusuyla, görme duyusunu kendine özgü bir bütün haline getirmeyi de amaçlamalıdır. Çünkü düşünülen her şey gözlerle algılanacak, iletişim yapacak biçimde şekillendirilecektir. Görsel düşüncenin oluşabilmesi için, kişinin zekâsını, bilgi potansiyelini bilinçli olarak kullanması söz konusudur. Bilinç, duyu organları yoluyla edinilen bilgileri, ipuçları olarak değerlendirerek, bir yorumlama sürecine tabii tutar. Algılara yansıtımda bulunur. Algılama sürecinin tamamı, "bilgi edinme" eylemini içerir. Algılama hiçbir zaman anlık değildir. Deneyim ve birikimlerin etki ettiği yorumlama sürecini de içerir. Her algı, değişik bilgi birikimi ve yargıların ortasında doğar onlara göre biçimlenir. Tasarım eğitiminde, öğrenciye tasarımı hazırlarken kullanabileceği, ilkeler ve elemanlar öğretilir.

Tasarımcı bu tasarım olgularını denetleme yetisine ulaştığında yaratıcılık potansiyelini, zekâsını, bilgilerini kullanarak bilinçli çalışmalar yapabilir. Görsel düşüncenin oluştuğunun kanıtı da tasarımcının amaçladığını yapabilmesiyle, yapılanın başkalarınca düşünüldüğü gibi anlaşılmasıyla belli olur. Burada başkalarınca anlaşılma durumu, okuyucunun (sanat alıcısı, sanat tüketicisi, görsel dil okuyucusu), görmüş olduğu sanat eseriyle görsel iletişim bağlamında bir düşünce alışverişinde bulunması olarak anlaşılmalıdır.

3.2 GÖRSEL ALGI

Görsel iletişim algı ile sağlanır. Algı, nesnelere hakkında bireyin duyu organları yoluyla edindiği bilgilerdir ve yorumuyla birlikte gerçekleşir. Görsel algıda öncel olan görme organıdır. Birinci adım gören gözdür, ikinci adım belli bir noktaya gözün odaklanmasıdır. Üçüncü adım ise ışığa karşı verilen tepkidir. Bu noktada zekâ devreye girer, verilerin beyine iletilmesi ile gösterilen tepki önem kazanır. Psikologlara göre algı, "insanların duyu organları seçtikleri, örgütledikleri, yorumladıkları, dünyanın anlamlı ve uyumlu görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir". Gören gözün bir noktaya odaklanması, ayrıntıların algılanabilmesi için önemlidir ve ayrıntıları algılayabilme duyarlığına "görsel keskinlik" adı verilir. Görsel keskinlik, gözün nesnelere ağızbağına, nedenli doğru olarak odaklaştırdığına bağlıdır. Göz fotoğraf makinesi gibi çalışır, gözde iki tür alıcı bulunur: Gece görme için çubukçular ve gündüz görme için koniler. Yalnız koniler renk görür ve dalga boyun da ki ışıklara tepki gösterir. Göz buna bağlı olarak, iki tamamlayıcı renk çiftine bölünmüş, dört temel renk algılayabilir. Görsel keskinlik ise temelde, göz merceğinin odaklaşmayı ne denli iyi yaptığına bağlıdır. O halde; renkler arasındaki ton farkını görebilmek, ayırt edebilmek, algılayabilmek için gösterilen kişisel çabanın dışında, odaklaşmayı sağlayabilen sağlıklı bir göz merceğine sahip olmak gerekmektedir ki okuyucu ya da sanatçı yapıt karşısında, görsel keskinlik olgusunu kullanabilsin. Bir üstteki psikologların tanımında ise, algının sağlanmasında zekânın, kişisel özelliklerin, psikolojik unsurların, kültürel yapının ne denli önemli olduğu belirtilmektedir. Derman da görsel algı da öncel olanın göz olduğunu ancak nesnelere algılanabilir özellikleri ile kendi özellikleri arasında bir ayırım olduğunu belirtir. Çünkü görsel algının sınırları vardır: Yatayda 180, dikeyde 150 dereceyle sınırlıdır. Oysa gerçekliğin sınırları

yoktur. Temel algı görsel algıdır ve bilinç düzeyindeki davranışlarımızın yaklaşık %99'unun belirleyici ögesi durumundadır. Yani optik sınırlar beyine iletildikten sonra; kişinin ortaya koyacağı davranış, bütünüyle kişinin zekâsı, alışkanlıkları, bilgileri oranında anlamlandırdığı seçkiyle yorumlanacaktır. Böylece görsel dil okuyucularının, herhangi bir eserle karşılaşmadan önce, o alana ilişkin önbilgilerinin olması algılama düzeylerini etkileyecektir. Post modern söylem içinde, bazı düşünürler, örneğin Gadamer, edindiğimiz bilgilerin bizleri yorumlama kapasitesine taşıyacağı görüşündedirler. Scheler, insanda üç tür bilgi olduğunu öne sürer:

- 1 .Olumlu (pozitif) bilimlerin tüme varımsal bilgisi.
- 2.Var olan her şeyin temel yapısının bilgisi.
- 3.Metafizik bilgi (saltığın metafiziğini konu edinir).

Sanat, bu üç tür bilgiden, yöneldiği amaçlar doğrultusunda yararlanabileceği gibi, doğrudan alanına özgü sanatsal bilgiden de yararlanabilir. Bilgiyi amaçları yönünde dönüştürebilir. İnsanın düşünme ve algılama yetisi, kendisiyle sınırlı olanakları aşmaya yöneliktir. Bu bağlamda görsel algının işlerliğin de bir öğrenme olgusu vardır. Eğitim kuramcıları ve psikologlar, konuyu öğrenme kapsamında araştırmışlar, kuram ve yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır.

3.2.1 Piaget'nin Yapısalcı Yaklaşımı

Görsel algılamada bilişsel bir sürecin varlığı söz konusudur. Egonun beklentileri vardır, hatırlar, yorumlar ve seçer. Bireyin çevresindeki dünyayı anlama ve öğrenmesini sağlayan, aktif zihinsel faaliyetlerdeki gelişime bilişsel gelişim adı verilmektedir; bebeklikten yetişkinliğe kadar, bireyin çevreyi, dünyayı anlama yollarının daha kompleks ve etkili hale gelmesi sürecidir. Görsel algı, yapısal özelliklerin algılanmasıyla başlar. Karenin kareliği, üçgenin üçgenliği belli tanımlarla ifadesini bulan kavramlardır.

Bir çocuğun üçgeni diğer kavramlardan ayırt edebilmesi için "üçgenlik" kavramına sahip olması gerekir. Yapısal nitelikler bireyin doğru kabul ettiği, ilk yaptığı görsel algı olduğundan, yapısalıktan gelebilecek bozukluklar yanlış anlamaya neden olabilecektir. Gören gözün, beyine ilettiği duyular, bilinç ve

bilinçaltında tutulan önceki bilgilerle karşılaştırılır. Görünen nesne ya tanınır ya da o anda tanımlanmış olur. Böylece bilinç duyu verilerini yorumlamaya tabi tutar ve görsel algı sağlanmış olur. Psikolog Arnheim,"görüş, göz gibi fizyolojik bir obje, fiziksel bir olay değil; zihinsel bir deneyimdir. Görsel deneyimde görsel yaşantı da, gövde dünyası ile bilinçlilik arasında kuvvetli bir bağ kurar..." Yani kişinin eğitimi bilişsel ve duyuşsal alanlarının bir birikimidir. Algı tecrübeyle kazanıldığından, çocuklarda henüz algı gelişmemiştir.

3.2.2 Görsel Algının Stratejisi

Ülgen, bireyin bir algılama stratejisi olduğunu belirtir: Örneğin bir çocuk bir resmi incelerken, görünürde egemen olan bir noktaya takılıp kalması, bu noktayı her zaman yukarı gelecek biçimde döndürmesi, çocuğun bir algılama stratejisi olduğunu ortaya koyar. Burada çocuk deneyimlerinden yararlanmış, bir algılama planı hazırlamıştır. Bunu bütün uyarıcılara uygular ve oluşturulan strateji işlerse, kalıcı olduğu belirtilir. Ortada geliştirilen bir algılama planı vardır ve plan işlediğinde algılama, anlam kazanır. Bilişsel bir yapılanma olarak başka bir eserle karşılaşana kadar da değişime uğramaz.

3.2.2.1 Gestalt Kuramı

Görsel algı da var olan görüş yalnızca fiziksel görme ve görülen sanatsal çalışmayla açıklanamaz. Görsel dil okuyucusunun var olan kültürel ve teknolojik bilgilerinin ötesinde Gestalt Psikologları'nın ortaya koymuş oldukları, görsel dinamizmi oluşturan kuvvetler vardır. Bu kuvvetler; görme fizyolojik işleminin, bilinçli bir karşılığı olarak kabul edilir. Teoriye göre, görsel hareketler, kazara olan hayali çağrışımların uyarıcıya verdiği önemsiz bir bağıntı değil, biçim ve rengin geometrik modelinden önce, okuyucunun kısmen bilincinde olan, düzenleyici kuvvetler sonucu meydana gelen modeldir. Yani görsel alandaki düzen, elemanlar arasındaki ilişkiler bütünüdür. Gestalt psikologları bu ilişkinin sürekli insan beyni tarafından arandığını ve bir içgüdü olması nedeniyle gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Beyin hangi organizasyonlarda hangi kavramlara dayanarak bütünsel bir ilişki aramaktadır sorusunu, Wertheimer gözle gruplama kurallarıyla yanıtlar:

*Boyutsal ilişkiler

- *Biçimsel ilişkiler
- *Yön ilişkileri
- *Simetriği tercih
- *İyi şekli tercih
- *Şekil tamamlama
- *Renk ve parlaklık ilişkileri

Bu kuralların, birlikte görülmeye eğilimli görsel özellikleri içerdiği belirtilmiştir. Gestalt psikologların'a göre, yaşantılarımız ve davranışlarımız bir magnetik alana benzetilebilecek şekil de örüntüler ya da örgütler oluşturur; alanın bir kısmındaki olaylar, diğer kısmın da ki olaylardan etkilenir. Örneğin, gri bir kâğıt parçası yalnızca zeminine veya karşılaştırıldığı şeye ilişkin olarak gridir. Siyah zemin üzerinde açık, beyaz zemin üzerinde ise koyu görünür. Öğeler arası ilişkilerin vurgulanması Gestalt psikolojisinin özünü oluşturur. Gestalt kuramcıları, bütünü parçalara ayıştıramayacağı ilkesini tanımlamışlardır. Çünkü bütünü, parçalarının toplamından daha fazla olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır. Yukarıdaki gri kâğıt örneğinde gördüğümüz gibi, tek başına algılanan gri kâğıt, bütün bir anlamı ifade edememektedir ancak arkasındaki fonla anlamlı bir ilişki sergilemektedir. Bu örnekte, Gestalt kuramı yaşamın diğer olgularının yanı sıra, görsel sanatlarda ve görsel algıda temel bir kuram olduğunu göstermektedir. Bir eser algılanırken ya da tasarlanırken görsel düzenlemede yer alan elemanların hiçbiri tek başına dikkate alınmamalı, düzenlemede yer alan diğer elemanlarla beraber ilişkilendirilerek incelenmeli, etkileşimleri ele alınmalı ve bir bütün olarak algılanmalıdır.

3.3 TASARIMIN GÖRSEL İŞLEVSELLİĞİ

Bu gün bir görsel dil vardır ve bu yazın diliyle karıştırılmadan algılanmalıdır. Yazın dilinde anlam ifade eden bir cümle vardır. Cümleyi oluşturan özne, nesne, yüklem gibi öğeler bir düşünceyi, bir duyguyu, bir eylemi ifade edecek yönde sıralanırlar. Wölfflin "Sanat Tarihinin Temel Kavramları" adlı çalışmasında, görmenin düşünme etkinliği gibi, gelişme süreci içinde olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmasıyla sanat eserinin, form yapısını değerlendirmiştir. Wölfflin'in, "form tarihi olarak sanat tarihi" deyimini yanlış

anlaşılnca, "form araştırmaları" nın, edebiyat tarihinde öteden beri uygulanmakta olan "dil araştırmalarına" benzetilebileceğini söylemiştir. Görmeyi ve somut düşünmeyi öğretmek istemiş, form dilinin yapısı ve gelişme yasaları tanınmadıkça bu düşüncenin gerçekleşmeyeceğini öngörmüştür.

Wölfflin'in öğretmek istediğı somut düşünce ve form dili, aslında görsel dilin okunmasıdır. Wölfflin günümüzde geçerliğini koruyan temel ilkeleri, Rönesans ve Barok dönem eserleri üzerinde uygulamıştır:

1. Çizgi-Işık-Gölge: Gelişmede çizgi, nesnenin tutulabilir, kavranabilir özelliğini ortaya koyarken, ışık-gölgeci anlayış, nesnenin dağılan, yumuşak, görselleşen niteliğine yönelmiştir.

2. Yüzey-Derinlik: Tasvirler düzlemden kurtulmuş, derinlik ve rakursiyeye önem vermiştir.

3. Kapalı Form-Açık Form: Gelişme kapalı biçim ve düzen anlayışından, açık biçim ve düzen anlayışına yönelmiştir. Eser tamamlanmış, sınırlı bir bütün ortaya koyarken, Barok sanatta düzenin çerçe ve dışında devam ettiği izlenimi oluşmuştur.

4. Çokluk-Birlik: Düzendeki çokluktan, düzende birliğe doğru gelişim olmuştur. Düzen anlayışındaki parça bağımsızlığı, barokta daha çok kaybolmuştur.

5. Belirlilik-Belirsizlik: Biçimlerin net aydınlık görünümü kaybolmuş, ışık ve renk biçimi belirleyen görevden kurtulup, kendine özgü değerlerine kavuşmuştur. Sanatçılar, tasarımlarını hazırlarken, görsel anlatım elemanlarını "nokta, çizgi, yön, ölçü, biçim, değer, doku, renk", tasarım ilkeleri bağlamında düzenlerler. Görsel düzenin oluşturulmasıyla ortaya çıkan eser iki boyutluya da üç boyutlu olabilir" elemanlar arası ilişkiler sonucu bir fonksiyonellik amaçlanır. Sinir sistemimizin kısıtlamaları; görsel etkinin görme süresini belirler. Kişi statik ilişkiye uzun süre ilgisini kaybetmeden bakamaz.

Görsel işlevsellik, faydalılık özelliğinden farklı olarak, biçimsel ve estetik ölçütleri üzerinde taşıyan, tasarım elemanlarının bir bütünü dengelediğı eserin okuyucu da uyandırdığı görsel algıda ki devamlılıktır.

3.3.1 Görsel Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir: Bazı tasarımlarda fotoğraf yada illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür. Renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konum, görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasındadır. Tasarımcı, görsel yönlendirebilme olanağını bulur.

Görsel alanın düzenlenmesini sağlayan, önemli görülen ilişkilerden bazıları şöyledir:

- Yakınlık ilişkisi: Birbirine yakın olan elemanlar birlikte gruplanır ve bir ünite olarak algılanır.
- Benzerlik ilişkisi: Benzer özellikler gösteren elemanlar, görsel gruplar oluşturur.
- İyi şekil özelliği: Göz karmaşık bir optik durumla karşılaştığında değişmeyen bütün şekli, çevreleyen iyi ilişkisi olanı arar, estetik kuramlarının en yenisi "Bildirişim Estetiği" dir. Bu kuram sanatsal mesaj iletimiyle alıcı kitlenin algılama düzeyleri arasındaki dengeleri inceler. Bildirinin her türlü, alıcının bilgisine verilen, ödünler niteliğindedir. Bildirim ilgili bağlamca belirlenir, dışlanması gereken olası yanlış yorumları hesaba katmak zorundadır. İzleyicinin, kendini sanatçıyla özdeşleştirmesinin karşısında, sanatçının da kendisini izleyiciyle özdeşleştirmesi konumu yer almalıdır. Kendini sanatçıyla özdeşleştirmek, izleyiciye yaratma sürecine doğrudan katılma olanağı sağlar. Sanatçıda izleyicisinin kendini izlediği bilinciyle gereksiz olan her şeyi ayıklayabilir.

3.4. GRAFİK SANATI VE YANILSAMA

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birincil işlevi bir mesaj iletmek, ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi 20. yüzyılın ilk yarısında; kalıpları hazırlanarak çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Tasarım problemlerini iki boyutlu yüzeylerde çözümlenmekte, tasarımı hizmet olarak görmektedir: Amblem, simge, logo, afiş, ambalaj, kitap tasarımı, reklamlar, illüstrasyon grafik tasarımın uygulama alanlarıdır.

Grafik tasarım; her türlü sanat akımından, edebi, felsefi, psikolojik yönüyle faydalanmaktadır. Bilgisayarın sağladığı, görsel malzeme olanaklarıyla da güçlü ifade yöntemleri geliştirmiştir. Londra'nın kamu taşımacılık kurumu olan "London Transport"un yıllardır görsel algılama alanında ruh bilimsel deney olarak nitelenebilecek özgün reklam afişleri kullandığı anlatılmıştır: Bu simge; kol düğmesi, insan başı, trafik tabelası gibi farklı dönemlerde afişlerde kullanılmıştır. Bu afişler bir kitabın kapağında toplanmıştır. "London Transport"un simgesi, bir şerit tarafından kesilen çemberdir. Kentin bir ucundan, diğer ucuna uzanan trafik şebekesini simgeler. Bu göstergeler içinde en aydınlatıcı olanın, simgenin baş işlevini betimlediği afiş olduğu anlatılmıştır. Olası yorumların, sayıca kabarıklığından çok, yorumların birbirini dışlamaları ilginç bulunmuştur. Bilinç düzeyinde algılananın, çok yorumluluk değil, tek tek yorumlar olduğu belirtilmiştir. Algının, anlam kazandırılmadan, yorumlanmadan gerçekleşemediğini biliyoruz. Gombrich bu bağlamda, çelişen iki yorumun eş zamanlı olarak yaşanamayacağını anlatmıştır. Grafik tasarım, optik sanat ilkelerini; reklamlarda, ambalajlarda, ticari markalarda renk perspektifinden yararlanarak tasarlamaktadır. Mavi kâğıt, toz şekeri bembeyaz gösterir. Mavi kurdelelerle çevrelenmiş çamaşırlar, pırıl pırıl parlar. Sarı, kırmızı ambalajlar, aynı muhtevaya sahip diğer ambalajlardan daha büyük görünürler. Yatay bantlı bir ambalaj basık algılanırken, düşey çizgili olan daha narin, dar ve yüksek görünür. Ambalaj renkleri, içerik söz konusu olduğunda, tüketicinin psikolojisini etkilemektedir. Pembe ambalajlı bir bisküvi tasarımı örneklendirilmiştir: Marketteki "görsel şok" un üç tepki oluşturması beklenmektedir:

1. Pembe renk genellikle güzellik ürünlerini çağrıştıracığından, bisküviyi anlatamaz ve alıcının gözünden kaçır,
2. Alıcı bisküviyi fark edebilir ancak kalitesinden şüphe duyar ve reddeder,
3. Fiyatya da benzeri nedenle bisküviyi satın alır, yer ama yemeğe başladığında da sabun tadı bulur.

Mekan ya da tüketicinin fizyolojik ihtiyaçları bisküviye gösterilen yaklaşımı değiştirebilir: Tüketici ünlü bir alışveriş merkezine duyduğu güvenle, orada gördüğü her çeşit bisküviyi alabilir. Eğer tüketicinin midesi rahatsızsa, acil

olarak bir şey yemek ihtiyacı içindeyse, bisküviyi keyifle tüketebilir. Grafik sanatı, resim, yontu, v.b. gibi diğer görsel sanatlardan daha farklı bir mesaj iletmektedir. Bu noktada okuyucunun yaşadığı toplumun kültürel değerlerini edinmiş olması oldukça önemlidir.

3.5. KURUMSAL AMBLEM LOGO ÖRNEKLERİNİN GÖRSEL ALGISI

Kimliğin oluşmasında en önemli faktör tanınırlıktır ki buda iyi bir amblem sayesinde gerçekleşecektir. Alıcı ürünün amblemini gördüğü zaman o ürünü tanımalı ve onu tercih etmelidir. Bu açıdan baktığımız zaman ise ürün kimliği ürünün tercih edilmesini sağlayan, ürünü sattıran bir etkidir. Bu sonuç ele alındığı zaman firmaların amblem tasarımına, kimlik oluşumuna büyük önem vereceklerini rahatlıkla çıkartabiliriz.

3.5.1 BMW



Şekil 3.5.1.1 BMW logosu

BMW ambleminin sınırları yuvarlak metal renk çizgi ile çevrilmiş ve siyahı çevreleyen gri metal çizginin markayı öne çıkarması sağlanmıştır. Metal renginin kullanılması ise ürünün metal ağırlıklı bir yapı olmasından dolayıdır. Aynı zamanda metal renginin temsil ettiği sağlamlık kalite anlamları da olumlu yönde kullanılarak markanın çevresinde kalite var güven var imajı yakalamak amaçlanmıştır. Başka bir bakış açısıyla yuvarlak ve göbeği bombeli izlenimi verilen amblem bir kalkan görünümü de kazanmış sağlamlığını bu şekilde nitelemiştir.

Amblemin yüzeyinde kabartmalı yazı ile 'BMW' yazısı ve onunda içerisinde daire içerisine alınmış artı işareti bulunmaktadır. Markanın yazımı amblem üzerinde kabartma şeklinde yazılarak markanın her zaman öne çıktığını göstermekte güven vermektedir. Amblemin içerisinde kullanılan artı işareti

pervane görünümü kazanmış bu şekilde daha önce üretim alanı olan uçak motorunu temsilen de bir sembol kullanılmıştır

Renklerine baktığımız zaman yoğun bir şekilde koyu renkler kullanılmıştır. Bunun amacı firmanın ağırlığını ortaya koymaktır. Simetrik şekillerle oluşturulan ambleme siyah, beyaz ve mavi etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amblem üzerinde gölgelendirmeler kullanılarak üç boyutlu bir görüntü oluşturulmuştur. Buda amblemi sadelikten kurtarmış çekicilik kazandırmıştır. Etrafını çevreleyen gri metal renginin motor parçalarının da rengi olması özenle seçildiğinin bir göstergesidir. Diğer rengi olan siyahın ise asalet ve ciddiyet anlamı taşıması firmanın ne denli önemli bir firma olduğunu ortaya koymaktadır. BMW daha önce uçak üretimi yaptığı için amblemin ortasında pervane kullanılmış ve ambleme kullanılan mavi, beyaz renklerin gökyüzünü temsil ettiği ortadadır.

3.5.2. VOLKSWAGEN



Şekil 3.5.2 1 Volkswagen logosu

Amblemin etrafını çevreleyen kalın gri çizgi kullanılmıştır. Kalın gri çizginin kullanılması amblem etrafında kalın sur imajı oluşturmuş güvenli, sağlam mesajı taşımıştır. Genellikle amblemlerin yuvarlak formda kullanılması hem simetrik bir şekil oluşturmak, hem de kalkanın yuvarlak ve kavisli yapısına benzetilerek bilinçaltında olumlu mesajlar oluşturmak amaçlıdır. Bu sayede alıcının zihninde canlanan kalkan şekliyle koruyucu imajı yüklenmektedir. Sınırlarını biçimi açısından incelediğimiz zaman yumuşak ve yuvarlatılmış köşelerin kullanıldığını görüyoruz. Keskin sert köşeler yerine yuvarlak oval köşe kullanılması metalin sert görüntüsünden kurtulmasını ve aracın metal gibi sert dayanıklı ama bir o kadarda rahat konforlu imajını yakalamak amaçlıdır. Bu

şekilde yumuşak görüntüsüyle amblem sert, itici ve kötü imajını bastırmış güven verici bir hal almıştır.

Firmanın köklü bir firma oluşu ve markalaşmaya verdiği önem açısından bakıldığında ambleminde tek düze şekil ve dokuların kullanılmasından anlayabiliriz. Firmanın Almanya da kurulumundan itibaren VW harflerini kullanıyor olması herhangi bir değişikliğe yer vermemesi firmanın markalaşmaya verdiği önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bu harfleri amblemin ortasında da net şekilde kullanmaları akılda kalıcılığı arttırmak amaçlıdır. Akılda kalıcılığı arttırmak ve bilinçaltı etkileme sayesinde ise markanın tercih edinirliğini arttırmak asıl amaçtır. Volkswagen firmasının ilk kurulduğu yerde olan Almanya'nın Wolfsburg şehrini temsil ettiği de ortadadır. Amblemlerde kabartmalı olarak yazılan ya da çizilen sembollerin öne çıkmasını sağlamak içindir.

Firmanın genellikle siyah ve tonlarını kullanması göze çarpan önemli bir kriterdir. Araba amblemlerinde genellikle siyah ve tonlarının kullanılması, özellikle de bu rengin çoğunlukla gri renkte ağırlıklı olması bilinçli yapılmaktadır. Motor, makine, dişli denildiği zaman akla gelen rengin gri olması bu bilinçli seçimin nedeni olarak tanımlanabilir. Grinin metalin temsilcisi olarak kabul edilmesi, alıcının bilinçaltısında sert, sağlam, dayanıklı olarak kabul edilmesini sağlamıştır.

3.5.3. CITROEN



Şekil 3.5.3.1 Citroen logosu

Citroen firmasının amblemine bakıldığı zaman kırmızı bir karenin içerisinde yer aldığını ve bu kırmızı karenin etrafını çevrelediğini görmektedir. Diğer firmalarla kullanılan daireden farklı olarak kare

kullanması firmanın farklılığını ortaya koymaktadır. Genellikle tercih edilen çizgi ve siyah renk kullanmak yerine farklılığını ortaya koymuştur. Firma ürün üzerinde ki logosunu bu kırmızı sınırı olmadan kullanması ve logo'nun formunu araç üzerindeki çizgilere yansıtması devamlılığı, estetiği en üst düzeye çıkarmak amaçlıdır. Citroen farklılığını yine ortaya koymakta ve kırmızının da gücünden yararlanarak sert ve keskin kenarlı bir sınır çizmektedir. Bu sayede kırmızının hareketliliğini yumuşak hatlarla düşürmek yerine sert ve keskin hatlarla desteklemektedir. Bu da firma hakkında alıcıyı heyecanlandırmakta sahip olma duygusunu kabartmaktadır.

Logonun yüzey hatlarını incelediğimiz zaman kırmızı yüzey üzerine üst üste çatı formunda çizilmiş şekildedir. Amblemin altına büyük harflerle yazılmış 'CITROEN' ismi bulunmaktadır. Bu sayede oldukça sade ve akılda kalıcı bir simge oluşturulmak istenmiştir. Citroen'in bu simgesel şekli seçmesinin nedeni olarak farklı hikâyeler bulunmaktadır. Hikâyelere bakıldığı zaman genel olarak aynı şeyler ama bazı kısımlarında farklılıklar göstermektedir. Genel olarak hikâyelerde geçen Citroen firmasının kurucusunun Mercedes-Benz gibi köklü firmalarla rekabet edebilmek için sıra dışı özelliklere sahip bir araç çıkarmaya karar vermesidir. Öyle bir araba yapmış ki arabanın hangi tekerini çıkarırsan çıkar üçtekeri üzerinde gidebiliyormuş. Bu özelliğinin dışında mucidi arabanın maksimum hızında giderken virajlar da kesinlikle savrulmayacağını savunuyormuş. Ve öyle ki söylediği maksimum hızda diğer araçların savrulmaması imkânsızmış. Arabanın mucidi o kadar iddialıymış ki arabayı devire bilene bedava araba vereceğini iddia edip herkesin dikkatini çekmeyi başarmış. Fakat arabayı savurmayı hiç kimse başaramamış. Son olarak mucidin oğlu denemiş ve devirmeyi başarmış fakat kazada hayatını kaybetmiş. Bu duruma çok üzülen arabanın mucidi askeriyede çavuş olan oğlunun rütbesini ters çevirerek Citroen'in amblemini yapmış. İlginç bir hikâyesi olan Citroen hala bu amblemini kullanmaya devam etmektedir.

Firmanın kurumsal renklerini etkin bir şekilde amblem/logosuna taşıdığını görüyoruz. Kırmızı, beyaz ve siyahtan oluşan renklerin canlılık, hareketlilik ve çekicilik gücü yüksektir. Renklerin bilinçli bir şekilde seçildiği açıkça ortadadır. Estetikliğiyle ön plana çıkan firmanın logosu kırmızı renkle birlikte çekici bir hal almıştır. Logonun altında siyah renkte kullanılan 'citroen'

sözcüsi siyah renkle firmanın asaletini ortaya koymaktadır. Sözcenin siyah renkle yazılması bu düşünceyi desteklemektedir. İlgili firma siyah, kırmızı ve beyaz kombinasyonunu kurarak etkili bir görsel logo ortaya koymuştur.

Firmanın ürünlerinin genelde spor tarza yakın araçlar olması, sporcu kimliğine bürünmesi olarak da algılanabilir. Kullandıkları kırmızı rengin ise kan akışını hızlandırıcı, hareketlilik özellikleri göz önüne alındığında bu yorumu doğrulamaktadır. Bu yüzdende firmada kullanılırken ya da reklam spotlarında, kırmızı zemin üzerinde beyaz simge konumunda kullanılmakta ve altında firmanın ismi kullanılmaktadır. Bu sayede ürün üzerinde kullanılan simgesel logosunu alıcı gördüğü zaman reklamlardaki spotuna çağrışım yapması istenmektedir. Bu olay firmaya tanınırlık kazandıracak ve istenen konumunda olmasını sağlayacaktır.

3.5.4. PEUGEOT



Şekil 3.5.4.1 Peugeot logosu

Peugeot sınırlarını mavi kare ile çizmiş, citroen firmasıyla benzer bir sınır kullanan Peugeot keskin kenarlı bir sınır belirlemiştir. Aslan denildiği zaman aslanın güçlü fiziği ve bacakları aklımıza geliyor. Aslan figürünün konulması, aslan gibi güçlü bir araç, marka imajı yaratmak amaçlı kullanılmıştır. Aslanın şaha kalkmış sembolü markanın kükreyen bir aslana benzetilmesi bilinçli bir harekettir. Kükreyen aslanın gökyüzünün temsilcisi mavi rengin üzerine yerleştirilmesi ise 'aslan gibi güçlü motorun sizi göklere çıkaracağı' mesajı ortaya konulmuştur.

Biçim açısından bakıldığında oldukça sade bir yüzey kullanan Peugeot sınır olarak belirlediği mavi kare içerisinde aslan figürünü yerleştirmiştir.

Logosunun altına 'peugeot' sözcüğü yerleştirilmiştir. Aslan figürünün kabartma gibi konulması araç üzerinde kullanılan üç boyutlu figürle bağ kurmak için kullanılmıştır.

Mavi ve beyaz tonlarını etkili biçimde kullanan Peugeot renksel örüntüsünü etkili biçimde kullanmayı amaçlamıştır. Doğanın renklerinden olan maviyi etkili kullanarak doğa dostu olduğunu göstermek istemiştir. Beyazın saflık, temizlik anlamından faydalanan ilgili firma sözcüğünü de mavinin üzerine beyaz renkle yazarak gökyüzü, bulut ikilemesini kullanmıştır. Markanın göklerde olduğunu vurgulayan Peugeot gökyüzünün bu renklerini kullanarak bu vurgusunu ortaya koymak istemiştir.

3.5.5. FORD



Şekil 3.5.5.1 Ford logosu

Biçim incelemesinde Ford sınırlarını alüminyum görünümlü kalın çerçeve ile sınırlamış ve bu sınırın içerisine beyaz elips çizgi ile ikinci bir sınır koymuştur. Ford firmasının yumuşak hatlı çerçeve içerisine sert hatlı ikinci bir sınır koyması sert metal görünüm içerisinde yumuşak hatlı, rahat konforlu bir ürün olduğunun işaretidir. Ford firmasının sınırlarına anlamlama düzeyinden baktığımız zaman diğer araba firmalarının kullandığı amblem sınırlarından farklı olduğunu görüyoruz. Yumuşak bir sınır çizen Ford firması alüminyum görünümündeki kalın çerçevesiyle güvenilir olduğunu, sağlamlığını vurgulamıştır. Alüminyum çerçevesinin içerisine beyaz çizgi ile ikinci sınırlamayı yapan Ford, estetik açıdan hoş bir tasarım elde ederken sağlamlığını, güvenilirliğini bir kez daha yinelemiştir.

Amblem yüzeylerinde farklı tasarımlar kullanılmaktadır. Kimi tasarımlarda yuvarlak sınırlar belirlenip düz isimler kullanılırken kimisi elips

şeklinde kimisi de kare şeklinde olmaktadır. Ford firması elips olarak sınırlarını belirlemiş ismi el yazısı ile yazmıştır. Sade bir yüzey kullanılmış karmaşıklıktan kaçınılmıştır.

Firmanın kurucusu HENRY FORD un soyadı firma ismi olarak kullanılmaktadır. Mavi plaka üzerine süslü püslü harflerle yazılı Ford, nostaljik bir geçmişi anımsatıyor. İlgili firma Ford ismi 1903'ten bu yana kullanılmaktadır. Tipoğrafik olarak farklılık yaratan amblem ilgi çekici ve estetikdir. Elips şeklinde yassı uzun amblemi ağırlıklı olarak ticari araç üreten firma için özenle seçildiği ortadadır. Tecrübeli, alanında uzman imajı yüklenmiş, bu işi layığıyla yaptığı mesajı taşımaktadır.

Renk kombinasyonu olarak mavi, alüminyum ve beyaz renklerini kullanan Ford karmaşıklıktan kaçınmış ve doğal renkler kullanmıştır. Bunlardan bir tanesi koyu gök mavi diğeri de alüminyumdur. Koyu mavi arka planıyla ilgi çekici olan amblem doğanın bir parçası olan maviyi etkili bir şekilde kullanmıştır. Mavinin serinletici etkisinden de yararlanmıştır. Bu serinletici ve ferahlatıcı etkisini amblemi öne çıkarmak için kullanmıştır. Maviyi çevreleyen alüminyum çerçeve ile sınırlayarak doğa ile iç içe olduklarını vurgulamaktadır.

3.5.6. MERCEDES-BENZ



Mercedes-Benz

Şekil 3.5.6.1 Mercedes logosu

Otomotiv firmalarının yoğunlukla kullandığı formlardan olan yuvarlak formu seçmiş ve tercihini sadelikten yana kullanmıştır. Amblemi çevreleyen yuvarlak çerçeve direksiyon simidine benzemekte ve amblemin sınırlarını oluşturmaktadır. Sınır formunu yuvarlak kullanması bu anlamları çıkarırken odaklanmayı kolaylaştıran yapısıyla da dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Amblem

sınırı dışında kare formunda ikinci bir sınır bulunmakta ve zemini beyaz renk kullanılmıştır.

Amblemin yüzeyi yuvarlak sınırının içerisine üçayaklı sembolik bir yıldızdan oluşmuştur. Mercedes-Benz kurucusu olan Karl Benz evinin tepesine bir yıldız amblemi koymuş, eşine yazdığı mektuplarda bu yıldızın günün birinde başarıyı ve gücü temsil edeceğini ve fabrikasının üzerinde parlayacağını söylemiştir. Buradan yola çıkarak yıldız sadeleştirilerek yuvarlak forma dönüştürülmüş ve yıldızın ayakları üçe düşürülmüştür. Üçayaklı yıldız kullanılması Mercedes-Benz'i hava, su ve karada evrenselliğini temsil etmektedir. Üçayaklı yıldızın yuvarlak formu çevrelenmesi ise bu üç alanı (hava, su ve kara) çember içinde toplamasına ve güçlü bir görüntü oluşturmasını sağlamaktadır. Amblemin hemen altına Mercedes-Benz ismi kurumsal yazı stiliyle kullanılmıştır. Sembolle bir bütün oluşturulmak istenen ambleme markanın sembolleşmesi amaçlanmış ve alıcıya ismi birlikte sunulmuştur. Bu sayede kurum kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

Biçimsel olarak Mercedes-Benz'in kullandığı renkler kısıtlıdır. Metal rengi olan metalik gri ve beyazı kullanmıştır. Biçimsel olarak çok renklilerden kaçınan ilgili firma sembolünde kullandığı metalik grinin isimde de kullanmış ve renkte devamlılık kullanılarak sembolselel bütünlük oluşturmak istemiştir. Anlamsal açıdan Mercedes-Benz diğer markalardan çok farklı bir şey yapmamış ve diğerleri gibi metalin temsilcisi metalik gri ve alüminyum görüntüden faydalanmıştır. Bu sayede griyi gördüğümüz zaman aklımıza gelen makine, motor, dişli vb. nesnelere aklımıza getirmeyi ve metali çağrıştıran gri ile sağlamlılığı yinelemiştir. Zeminde kullandığı beyaz rengin sadelik, temizlik anlamlarını kullanmış markayı öne çıkarmayı hedeflemiştir. Beyazın çevresini siyah çizgiyle çevrelemiş bu sadelik, saygınlık, titizlik Mercedes-Benz ile sınırlıdır imajı yaratılmıştır.

4. BÖLÜM KURUMSAL KİMLİK ÖRNEĞİ



Şekil 4.1 Farklıgrup firmasının logosu

Farklıgrup ismi oluşturulurken akılda kalıcı kendi hizmet alanında ilgi çekecek ve yenilikler getirecek akılda kalıcı olması düşünülerek gerçekleştirilmiştir.

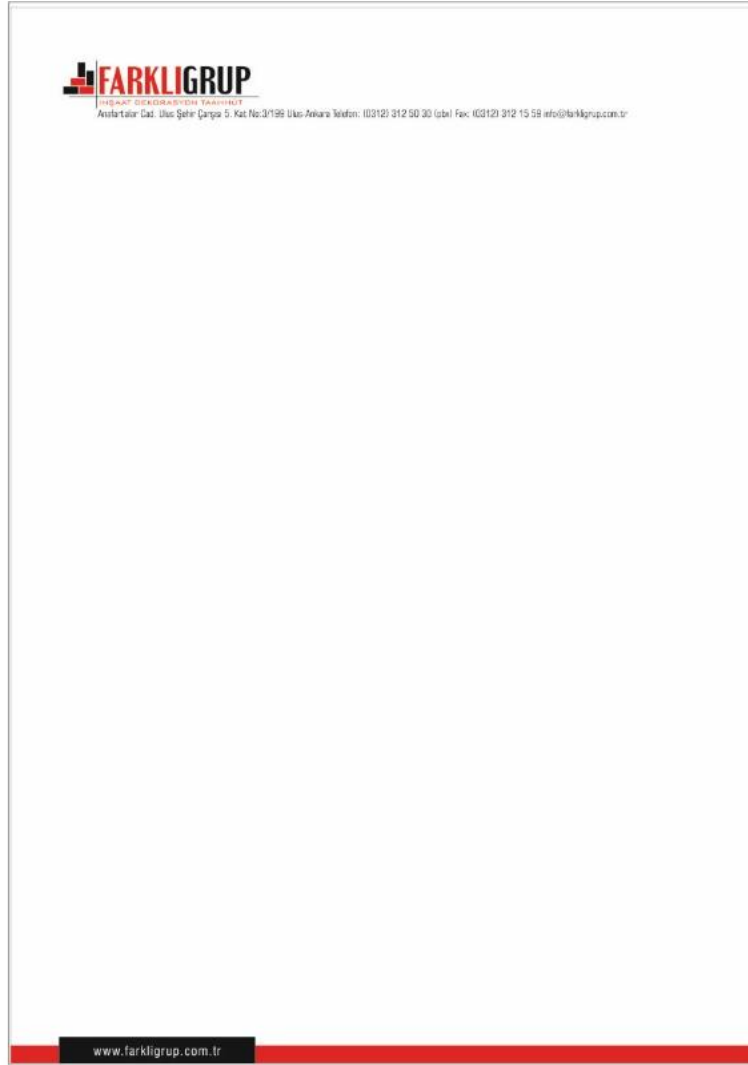
Logo oluşturulurken kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır. Kırmızının güçlü, teşvik edici, meydan okuyucu aktiflik özelliğinden yararlanılmak istenmiştir. Siyah ise bu konuda ne kadar ciddi ve sağlam bir alt yapısının olduğunu ifade etmektedir. Logo Future fontu firma ismi için düzenlenmiştir. Sembol olarak tuğla görselleri seçilmiş firmanın hangi alanla alakalı olduğunu ilk görüşte anlam kazanması amaçlanmıştır. Yatay ve dikey kesitlerin kullanımını ise firmanın hem sürekliliğini hem de yükselme hedefini göstermektedir.



Şekil 4.2 Farklıgrup firmasının kartviziti



Şekil 4.3 Farklıgrup firmasının zarfı



Şekil 4.4 Farklıgrup firmasının antetli kağıdı



Şekil 4.5 Farklıgrup firmasının sunum dosyası

Farklı Grup İnşaat Dekorasyon Taahhüt Sanayi Ticaret Pazarlama Limited Şirketi
 Adres : Anafartalar Cad. Ulus Şehir Çarşısı 5. Kat No: 3/199 Ulus-Ankara
 Telefon: (0312) 312 50 30 (pbx) Fax: (0312) 312 15 59
 Web : www.farkligrup.com.tr • e-mail: info@farkligrup.com.tr
 Vergi D. : Kuzlibey Vergi No: 385 067 8663
 T. Sicil No: 383639 Mersis No: 0385067866300015

TAHSİLAT MAKBUZU


FİRMA No: Tarih: / /

NAKİT	ÇEK	SENET	KREDİ KARTI	TOPLAM

YALNIZ TAHSİL EDEN
 TUTARINDA adet NAKİT / ÇEK / SENET / KREDİ KARTI alındı.


TAHSİL EDEN
FARKLIGRUP
 İnşaat Dekorasyon Taahhüt Sanayi Ticaret Pazarlama Limited Şirketi
 Anafartalar Cad. Ulus Şehir Çarşısı 5. Kat No: 3/199 Ulus-Ankara
 Telefon: (0312) 312 50 30 (pbx) Fax: (0312) 312 15 59
 Web: www.farkligrup.com.tr • e-mail: info@farkligrup.com.tr
 Vergi D. : Kuzlibey Vergi No: 385 067 8663
 T. Sicil No: 383639 Mersis No: 0385067866300015

Şekil 4.2 Farklıgrup firmasının tahsilat makbuzu



FARKLI GRUP
İNŞAAT DEKORASYON TAAHHÜT

Farklı Grup İnşaat Dekarasyon Teahhüt Sanayi
Ticaret Pazarlama Limited Şirketi
Adres : Anafartalar Cad. Ulus Şehir Çarşısı 5. Kat No:3/199
Ulus-Ankara
Telefon: (0312) 312 50 30 (pbx) Fax: (0312) 312 15 59
Web : www.farkligrup.com.tr • e-mail: info@farkligrup.com.tr
Vergi D.: Kızılbey Vergi No:385 067 8683
T. Sicil No: 383639 Mersis No:0385067868300015




06
Seri : A Sıra No:

İRSALİYELİ FATURA

Düzenleme Tarihi :
Düzenleme Saati :
Fili Sevki Tarihi :

V.Da:
V.No:



FARKLI GRUP
Anafartalar Cad. Ulus Şehir Çarşısı 5. Kat No:3/199
Ulus-Ankara
Telefon: (0312) 312 50 30 (pbx)
Fax: (0312) 312 15 59
Web : www.farkligrup.com.tr
Vergi D.: Kızılbey Vergi No:385 067 8683
T. Sicil No: 383639
Mersis No:0385067868300015

AÇIKLAMA / Description	ADET Quantity	NET FİYAT Unit Price	TUTARI Total Amount
		ARA TOPLAM Firs Total	
		KDV Vuc.	
		GENEL TOPLAM Total	
Yalnızca			
Teslim Edeni/Deliver		Teslim Alanı/Receive	

Şekil 4.6 Farklıgrup firmasının faturası



FARKLI GRUP
İNŞAAT DEKORASYON TAAHHÜT

Sanayi Ticaret Pazarlama Limited Şirketi
Anafartalar Cad. Ulus Şehir Çarşısı
5. Kat No:3/199 Ulus-Ankara
Telefon: (0312) 312 50 30 (pbx) Fax: (0312) 312 15 59
Vergi D.: Kızılbey Vergi No:385 067 8683

Şekil 4.7 Farklıgrup firmasının kaşesi



Şekil 4.8 Farklıgrup firmasının stickeri



Şekil 4.9 Farklıgrup firmasının brandası

5. BÖLÜM KURUM KİMLİĞİ DEĞİŞİMİ

5.1. Kurumsal Kimlik Yönetimi

Başarılı bir kimlik elde etmek için, kimliği stratejik ve planlı bir biçimde, uzmanlardan yardım alarak oluşturmak ve geliştirmek gerekmektedir. Bir kimliği yönetme sürecinde de stratejik vizyonun kimliği harekete geçiren bir etki yaratabilmesi için dikkatli bir biçimde planlanması gerekir.

Schmitt ve Simonson'un da belirttiği gibi, kimlik yönetimi projeleri; dört grubun ortak çalışmasıyla gerçekleştirilmelidir. Birincisi; şirket içi tasarım ekibidir. Bu grup, küçük bütçeli işleri ve perakendecinin gazetelerde çıkan reklamları gibi rutin işleri yapmaktadır. İkinci grup; grafik tasarım şirketleri; daha küçük şirketlerin başlangıçta kullandıkları ambalaj tasarımı, logo tasarımı, kartvizit işleri gibi görevlerden sorumludur. Diğer grup; stratejik kimlik ve iletişim danışmanlıkları ise; tasarım ve tasarımcıyla ilgili yönetim danışmanlığı gibi karışık bir rolü üstlenirler. Şirketlere çoğunlukla tecrübeli bir tasarım ekibi ve tasarım araştırmalarını destekleyecek yöntemler sunarlar. Son grup, reklam ajansları ise kimliğin iletişim yönetimini yaparlar. İyi bir kimlik için, bu grupların dışında mimarlık şirketleri, sanat yönetmenleri gibi kişi ve kurumlardan da destek almak gerekmektedir.

Julien Behaeghel'in de belirttiği üzere; kurumsal kimlik programları ayrı olmasına karşın birbiriyle ilişkili üç tema üzerine kurulmuştur: Bunlardan ilki "açıklık"tır. Buna göre firmalar kendilerini mümkün olduğu kadar açık bir şekilde ifade etmek isterler. Hedef kitlenin gözünde açık ve anlayışlı olmak isterler. Kurum çalışanları, müşterileri ve kendileri ile ilgili diğer kişilerle, kurumun farklı organizasyonları, ürün grupları, markaları arasında yollarını bulmalarını kolaylaştırmayı amaçlarlar. İkinci tema "sembolizm"dır. Organizasyonlar misyonlarını sembolize ederek çalışanları arasında ortak bir kurum, aidiyet hissi yaratmak isterler. Böylece çalışanlar da bu ruhu dışarıya aktarabilirler. Rakiplerinden farklılıklarını da bu semboller yoluyla çevrelerine iletirler. En son tema organizasyonların kendilerinin ve ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesini amaçlayan "konumlama"dır. Bu sayede hedef kitlenin gözünde olumlu imaj yaratarak, bu imajın devamlılığını sağlamayı hedeflemektedirler.

5.2. Kurum Kimliği Değişimi Gereksinimi

İyi uygulanmış bir kurumsal kimlik bir firmayı, bir markayı önemli oranda etkiler ve geliştirir. Bu yüzden eğer gerekli ise, kurumsal kimlikte yeniden yapılanma uygulamalarına gidilip daha güçlü bir kimlik yaratılabilir. “Bir örgütün kurumsal kimliği, kurumsal imajında olduğu gibi koşullara bağlı olarak değişecektir” (Meech,2002:137).

Eleri Sampson’a göre; gelişen teknolojiler, ticaretin büyümesi, üretilen ürün veya hizmetlerin dünya pazarlarına aynı anda sunulması kurumların kimliklerinin de değişmesini gerektirmektedir. Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik değişimler beraberinde kurumların işlevlerini de değişime uğratmaktadır. 1980’lerin ortalarında şirket birleşmelerinde ve üretimlerin artmasında yaşanan yoğunlaşma, 1990’ların ortasında artık doruğa çıkmıştır. şirketlerin birleşmesi, üretimin artırılması kimliklerin yeniden düzenlenmesine ya da değiştirilmesine olanak tanımıştır (Schmitt&Simonson, 2000:37).

Görüldüğu gibi, küreselleşmeyle büyüyen pazar ekonomileri ve rekabet ortamındaki değişim, kurumların sağlam kimlikleri sayesinde pazarda iyi bir yere tutunabilmesine ve bu kimliğe ulaşmak için gerekirse güçsüz kimliklerini değiştirerek sağlamlaştırmalarına neden olmuştur.

Kimlik değişimi bir kurumun performansının düştüğu dönemlerde de gerçekleştirilebilir. Kurumlar iyi performans gösteremedikleri dönemlerde olduğundan daha farklı algılanmak ve var olan imajlarını değiştirmek isterler. Bunu başarabilmek için de kimlik değişimine ihtiyaç duyarlar.

Kimi zaman da, kimlikler ömürlerini doldurabilir ve de köklü bir değişime ihtiyaç duyabilirler. Kimlik zamanın gereklerini yerine getiremiyorsa, zamana ayak uyduramıyorsa ve çağın dışında kalıyorsa yeniden yapılandırılmalıdır. Güncellenmeyen, çağın dışında kalmış kimlikler başarısız imajlar oluşturacak ve rakipleri arasından sıyrılamayacaklardır. Özellikle, kurumların hedef kitleleri, onların sürekli kimliklerini yenilemelerini, güncellemelerini gerektirmektedir. Örneğin, gençlere yönelik hizmetler sunan şirketler -gençlerin sürekli yenilikçi, aktif olmaları göz önünde bulundurulursa- kimliklerini sürekli yenileyerek çağa ayak uydurmak durumundadırlar.

5.3. Kurum Kimliği Değişimi S¼reci ve Aşamaları

Bir kurum kimliğini geliştirmek, pekiştirmek ya da yenilemek bakımından kendi kendisine bazı sorular y¼neltmelidir bu sorular Muharrem Varol tarafından řu şekilde belirtilmiştir; kamu firmayı nasıl algılıyor?, Bu algılar örg¼t¼n y¼netiminin algılarından farklı mıdır?, Nasıl bir örg¼t kimliğine sahip olmak istiyoruz?, Örg¼t¼n çeşitli unsurları, ¼rünleri, hizmetleri kimliğini nasıl etkilemektedir?, Kimliğin geliştirilmesi ya da değiştirilmesi gerekiyorsa, yeni bir kimlik kazanılması için ne yapılmalıdır? (1993:220)

Sorulan bu sorular ışığında eğer eski kimlik kurumu temsil etmeye yetmiyor ise değişim gerçekleştirilmelidir. Son soruda sorulan, “Değişim gerekiyorsa ne yapmalıyız” sorusunun cevabı ise “Stratejik ve planlı bir kimlik değişim s¼reci başlatmalıyız” olmalıdır (Varol,1993:220).

Kurum kimliği rastgele oluşturulan bir unsur değildir. Yukarıdaki soruların cevapları ışığında değişime gerek duyan kurumlar, değişim s¼recini başlatmalıdır. İyi bir kurum kimliği için iyi bir araştırma ve planlama gerekmektedir. Her kurumun tarihi, felsefesi, yapılandırması ve değişim nedenleri farklı olduğundan her kurum için farklı bir yeni kimlik yapılandırması oluşturulacaktır.

Kimlik değişimine başvuran bir organizasyon için gerekli olan yeni kurum kimliği oluşturma s¼recini Okay d¼rt safhada incelemiştir (Okay&Okay, 2001:615-616):

Kurum kimliği değişim s¼recindeki ilk safha “g¼revin belirlenmesi ve sorunun saptanmasıdır”, burada bir kimliğin yeniden oluşturulmasının nedenleri gözden geçirilir. Bunun nedeni daha önce de belirttiğimiz gibi; daha g¼çlü bir kimlik yaratmak ya da şirket birleşmelerinde yaşanılan kimlik sorunu gibi birçok neden olabilir. İkinci safhada ise, “mevcut durum analizi” gerçekleştirilir. Organizasyonun g¼çlü ve zayıf yönleri açığa çıkarılır. İlk aşamadaki sorun saptandıktan sonra, organizasyonun mevcut durumunun ne olduğu belirlenir. Mevcut durumdaki hangi sıkıntılardan dolayı değişime gerek duyulduğu açığa belirlenmelidir. Sorunun ç¼z¼m¼ne y¼nelik organizasyonda ne gibi değişiklikler yapılması gerektiği planlanır.

Üçüncü aşama ise “konumlandırma stratejisi ve tedbir önerileri” aşamasıdır. Bu aşamada kurumun çalışanlarından ne beklediği, pazarda rakiplerinden nasıl ayrılacağı, içte ve dışta nasıl görünmek istediği gibi konular masaya yatırılır ve bunlarla ilgili gerekli tedbirler alınarak, stratejiler planlanır.

Kurum kimliği oluşturma sürecinin son basamağı “kurum kimliği tedbirleri” dir. Bu aşamada ise kurum kimliği için gerekli olan tedbirler, oluşabilecek oryantasyon sorunları gerek kısa gerekse uzun vadeli olarak hesaplanır ve üzerinde çalışılır. Değişim; personelin eğitimi, yeni finans ve muhasebe düzenlemeleri, bazen de yeniden yapılanma gibi sonuçlar olarak kendini göstermektedir. Ancak içinde bulunduğu pazardaki en büyük etki; yeni bir kurumsal kimlik yani yeni bir görünüşle sağlanmaktadır. “Değişimi gerçekleştirecek kurum, faaliyetlerine sistemli ve mantıklı bir şekilde içerden ve dışardan bakabilmeli ve uzmanlara danışmalıdır. Değişimle ilgili bütün önerileri dikkate almalı, değerlendirmeli ve tartışmalıdır” (Elaine&David, 1995:10).

Her kurumun kimliği zamanla eskiyebilir ya da çağın gerisinde kalabilir. Önemli olan kurumların kendilerini iyi tanıması ve gerektiği zaman kendilerini yenileyebilmesidir.

Kurum kimliği değişimlerinde ortaya yeni bir kimlik inşa edileceğinden kurum kimliği oluşturma aşamaları dikkatlice uygulanmalı, planlı ve titizlikle bu program yürütülmelidir. Yeni kimlik için stratejiler belirlendikten sonra bu stratejiler tasarımcıya eksiksiz bir şekilde anlatılmalı, tasarımcı da bu programı kurumun görsel öğelerine ve iletişim araçlarına uygulamalıdır.

Değişimi hedef kitleye aktarmak için seçilecek en iyi yol görsel anlatım olacaktır. Çünkü bir kurum kendini, görsel anlatımla en somut ve anlaşılır şekilde ortaya koyabilmektedir. “Görsel kimlik aynı zamanda kurumsal kimliğe dair önemli ipuçlarını özetleme, kurumsal değişimin yönünü ifade etme olanaklarını da beraberinde getirecektir” (Uztuğ,2004:47). Güçlü görsel öğeler ve iyi bir iletişim tasarımı sayesinde yeni kimlik hedef kitleye sunulduğunda başarılı olacaktır.

5.4. Kurum Kimliği Değişiminin Sonuçları

Kurum kimliği değişimi sürecini başlatmak kurumlar için her zaman kolay olmayabilmektedir. Bunun için oldukça fazla zaman ve bütçe ayırmak gerekmektedir. Ayrıca değişim sonrası oluşabilecek sorunlara da hazırlıklı olmak gerekmektedir. Örneğin; şirket birleşmelerinde, birleşen iki şirketten hiçbirinin görsel elemanları kullanılmayarak yeni görsel öğeler oluşturulduysa, hedef kitlenin bu oluşumu tanınması ve bu oluşuma alışması zaman alabilmektedir.

Diğer yandan; kurumsal kimlik değişimine karar vermek ve kurumsal kimlik programını başlatmak, bir kuruluşu oluşturan tüm firmaları etkiler. Bu nedenle kurumsal kimlik değişiminin başarısında oryantasyon önemlidir.

Kurumsal kimlik değişimlerinde, değişim hakkında en çabuk tepki tüketicilerden gelmektedir. Bu yüzden değişimin değerlendirmesi konusunda hedef kitlenin tepkisi oldukça önemlidir. Kurumsal kimlik değişimlerinde hedef kitlenin beğenisi ile ilgili bilimsel araştırmalar yapılmalı, hedef kitlenin görüşleri alınmalıdır. Yeni kimliğin başarılı olup olmadığı tüketici davranışlarına ve görüşlerine bakılarak ortaya konulmalıdır.



Şekil 6.4.1 Efes pilsen kurumsal kimlik değişimi



Şekil 6.4.2 Pepsi kurumsal kimlik değişimi



Şekil 6.4.3 Apple kurumsal kimlik değişimi



Şekil 6.4.4 Google kurumsal kimlik değişimi



Şekil 6.4.5 Starbucks kurumsal kimlik değişimi

SONUÇ

Kurumlar zorlu rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirebilmek ve değişim olgusu karşısında gelişimlerini sürdürebilmek için farklılaşmaya ve hedeflenen amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu gayelerine ulaşmak ile kurumsal kimlik kavramına verilen önem arasında bir paralellik söz konusudur. Kurumsal kimlik kavramı ile, belirlenen vizyon, misyon ve değerler çerçevesinde kitlelere kendini tanımlatma amacı güden kurumlar, tüketicilerinin zihinlerinde olumlu, etkili ve kalıcı bir izlenim yaratma amacı gütmektedirler.

Kuruma yüklenen anlamlar ile kitleler o kurumu anlamlandırma sürecine girmekte ve kuruma yönelik tüm davranışını bu anlamlandırma sürecindeki etki ile sergilemektedirler. Kurumsal kimlik kavramını kitleler arasında gelişimini sağlayan kurumsal iletişim ile kitlenin istek ve ihtiyaçları tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi, rakiplerden avantajlı hale gelmesi ve duygusal bağ yaratılarak güvenilirlik, dürüstlük, inanma kavramların güçlenmesi amaçlanmaktadır.

Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip işletme, iç ve dış hedef kitlesine yönelik olarak kurumsal itibarına katkı sağlamakta ve bu itibari gerçekleştirdiği kurumsal faaliyetler ile sağlamlaştırmaktadır. Kurumsal itibari güçlü olan işletmelere yönelik olarak gelişen müşteri sadakati, yeni müşteriler elde etmeyi ve elde olan müşterilerin de devamlılığını sağlamakta, kurumun gelişimine katkıda bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile desteklenen kurumsal itibar, kurumsal imaja olan katkısı ile örgütsel prestiji de beraberinde getirmektedir.

Kurum kimliğini varılması gereken hedef, olarak nitelendirdiğimizde bu hedefe yönelik çıkılacak yolculukta kurum kültürü çıkış noktası, kurum imajı alınan yol, kurum iklimi bu yolculukta karşılaşılan hava koşulları, atmosfer, kurum felsefesi bileşenlerinden kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ise bu yolculukta uğranılması gereken duraklar olarak tanımlanabilmekte ve kurumsal kimliğe ulaşılmaktadır.

Tüketim kültürünün hakim olduğu, kitlelerin kendilerini ürünler ve markalar ile özdeşleştirdiği, ürün ve markalara yönelik davranışlar ile kurumların kendilerine yön verdiği bir ortamda, tüketici satın aldığı ya da

duygusal bağ kurduğu ürün, hizmet ve markaya yönelik olarak kurum ile bağlantıya gitmekte, kurumun kimliği doğrultusunda tercihlerde bulunmaktadır. Tüketicinin tercih etme olasılığını sağlamak ya da arttırmak adına tüketici davranışları analiz edilmekte ve sebepleri ortaya konulmaktadır. Elde edilen anket verilerine göre tüketici davranışlarını etkileyen ana noktalardan birinin de kurum kimliği olduğu gerçeği açıkça görülmektedir. Tüketicinin ürünü, hizmeti, markayı, kurumu tercih etmesinde imaj ve onun getirdiği prestij oldukça etkili bir noktadır.

Kurum adına, hedeflenen amaçlara ulaşmada tüketiciyi kazanmak için bir takım yöntemlere gidilmektedir. Kurum kültürünün doğru tanımlanması ile başlayan ve tüketicinin profilinin doğru analizi ile devam eden bu süreçte, tüketicinin o kuruma yönelik olumlu davranışlar geliştirmesini sağlamaya çalışmak ve kuruma prestij kazandırarak kimliğin oluşum ve gelişimine destek vermek her kurumun nihai amacıdır.

Algılama davranışı ile tüketiciler kuruma ilişkin bir takım görüşler edinmektedirler. Bu görüşler ile kurumu ve kurumun kimliğini anlamlandıran tüketici içerisinde bulunduğu sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik koşullara göre kurum hakkın da yorumlamalara gitmektedir. Gerçekliğin görünürdeki bilgisini algılayan tüketici var olan pek çok kurum içerisinden kimliği ile dikkati olumlu yönde çeken kuruma yönelecek, algıda seçicilik gösterecektir.

Tüketici deyimiyile ürün ve hizmeti satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Kurumun olumlu yönlerini algılayan tüketici mantıksal olarak bir karar verme sürecine girmektedir. Bu karar verme sürecinde öznel olarak hareket eden kişi kurumu yorumlayarak belirli bir algılaya yönelmektedir. Algılama dışımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüzdür.

Görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyulanımızla bilgi toplar ve bu bilgiye bir anlam atfedersiniz. Her ne kadar bilgi çeşitli biçimlerde bize ulaşırsa da, bunların tümü beynimizde bir işlemde geçer yani algılanır. İletişim ile algılama birbirleri ile iç içedir zira gerçekte biri olmadan diğerinden bahsedemezsiniz (Kaypakoglu, 2008: 23).

Aktif bir süreç olarak algılama istek ve ihtiyaçlardan doğarak seçimlerde

kendini gösterir. Tüketici kurumun nasıl görüldüğüne, kurumu nasıl anladığına kurum kimliği ile karar vermektedir. Algılama sonucu kuruma atfedilen anlam ve deneyimlerin temelinde tüketici seçimini gerçekleştirir. Kuruluşun ticari gelişmeleri için önem arz eden tüketicinin, yoğun rekabet ortamında kazanılması amacıyla müşteri odaklı hareket edilerek ürün ve hizmeti müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre biçimlendiren kurum ve kuruluşlar olumlu imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

insanların duyuları ile elde ettikleri bilgileri organize etmeleri sonucu vardığı anlamlanma sürecinde kurum ile ilgili verdiği kanaat, varsayım, fikir ve kuramlar onların satın alma davranışlarına etki etmektedir. Kurum kimliği, bireylerin tüketici olarak sürekli ve aktif yapıda olan algılamalarının bir sonucudur. Kurum kimliğinin şekillenmesi sürecinde tüketiciye yapılan her türlü imaj uygulaması bu sürecin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kurum tarafından bilgi bombardımanına tutulan tüketici, algıdaki seçicilik ile sempati duyduğu, olumlu tavır geliştirdiği, görsel ya da prestij bakımından değer verdiği, topluma ve çevreye duyarlılığını takdir ettiği kuruma yönelecektir.

Kimliği güçlü olan markaya veya kuruma ilişkin olarak verilen mesajların algılanma ihtimali her zaman daha yüksektir. Çünkü algısal olarak savunma düzeyi, güçlü bir marka kimliği karşısında düşüktür. Güçlü bir kimlik için hedef kitle beklentileri ile kurumun sunduğu hizmet ve ürünler bütünleşmelidir. Tüketici tarafından bir kurumun algılanması aslında onun kimliğinin algılanmasıdır. Tüketici kurum hakkında geliştirdiği inanç ve kanaatleri algılama süzgecinden geçirerek yorumlar ve satın alma davranışını gerçekleştirir.

Kurum ve marka hakkında belirli bir inanç ve tutuma sahip tüketici sahip olduğu bu inanç ve tutumu algılama süreci sonunda geliştirmektedir. Amacına, istek ve ihtiyacına hizmet eden her türlü kavram, fikir ve görüşü tüketici algılama yoluna gider. Tüketici amacına hizmet etmeyen güdü algılama sürecine katkıda bulunamaz.

Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar (Okay,1999: s.65).

Bir sembol onunla iletişime geçen kişilere bir sinyal iletebilir, bu kısa ve keskin bir mesaj şeklinde olur. Bu, algılayan kişinin herhangi bir şeyi anında hatırlamasına sebep olabilir.

Başarılı bir marka sadece iyi bir görsel kimlikle yaratılmaz. Ancak iyi bir görsel kimlik olmadan da bir markanın felsefesini, değerlerini, vizyonunu, anlam dünyasını değer ortaklarına doğru biçimde aktarması mümkün olmaz. Görsel kimlik oluşturmada doğru olan markanın dışa yansıyan görüntüsü (kimliği) ile kişiliğinin uyuşmasıdır.

İnsanlar gördüklerine inanır. Rudolf Arnheim “Düşünmenin daha ilk anda görmeyle birlikte başladığını, düşüncenin yapısal olarak neredeyse resimsel diyebileceğimiz ölçüde görme duyumuza bağlı olduğunu” söyler. Görsel iletişiminin son derece güçlü bir duygusal etkisi vardır. Görsellik sadece baskın bir iletişim kurmakla kalmaz aynı zamanda çok daha hızlı ve derin bir iletişim kurar.

Görsel kimliklerini iyi tasarlamış markalar (kurumlar) hem kendilerini daha etkin bir şekilde ifade etme, farklılaştırma, konumlandırma hem de bütün değer ortaklarıyla güçlü bir bağ kurma imkanı bulurlar.

Markaların inanç ve değerleri görsel kimlikleriyle dışarı yansır ama markalar aynı zamanda görselliğin yarattığı estetik standarttan da beslenir. Markaya ruh veren, aynı zamanda, görselliğin yarattığı renkler ve simgelerden oluşan duygu ve anlam dünyasıdır.

Laura Ries, güçlü bir kimlik yaratabilmek için sıradan sembollere değil, markanın anlamını ve felsefesini taşıyan kavramları insanların zihnine “çivileyecek” çekiç gibi güçlü görsellerle (visual hammer) ifade etmek gerektiğini söyler.

Bir marka, insanların karşısına, kurumsal kimliğini giyinerek çıkar. Renkler, şekiller, biçimler , formlar, tipografi, mimari, endüstriyel tasarımlar... bir ana fikir (kavram) altında birleşip bir bütün oluşturarak markanın (kurumun) imzası olurlar. Bir markanın, hayattaki duruşunu, iddiasını, yapmak istediklerini, gitmek istediği istikameti, kalite algısını, sunduğu yaşam biçimini bu imzadan kolaylıkla okumak mümkündür.

Tüketicilerin kendilerini markaya yakın hissetmeleri, çalışanların kendilerini markaya (kuruma) ait hissetmeleri ve markanın diğer paydaşlara ilham vermesi için, görsel kimlik son derece kritik ve yeri doldurulamaz bir iletişim aracıdır.

İyi bir kurumsal kimlik tasarımı markaya bazen sahip olduğu gerçek performansın bile ötesinde itibar kazandırır. Diğer her şeyi tam yapsa da, kendisini iyi ifade etmeyen bir görsel kimliği olan markalar hak ettikleri itibarı elde edemezler.

Nasıl insanların görünüşleri kişiliklerini yansıtıyorsa kurumların karakterlerini de kurumsal kimlikleri yansıtır. Bir insanın ne kadar güçlü, ne kadar iyi özellikleri olursa olsun, bu insanın kılık kıyafeti, tarzı, nezaketi de son derece önemlidir. Biçim, öz kadar önemli ve değerlidir.

Markanın güçlü bir etki yaratması ve kalıcı bağlar kurması ilk önce kendisini görsel olarak nasıl ifade ettiğine bağlıdır.

KAYNAKÇA

Alcia, P. ve David, W. (2003). Markanın DNA'sıEşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aksoy. T. (2014). Kurumsal Kimlik, Markanın İmzasıdır, www.temelaksoy.com mayıs 2014

Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler. Konya: Tablet Kitabevi.

Balmer, C.,Riel, V. (1995). Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall.

Balmer, J.M.T. (1998). "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing". Journal of Marketing Management. Vol:14.

Balmer, J.M.T. ve Wilkonson (1991). "A Building Societies: Change, Strategy an Corporate Identity". Management Journal of General. 17 (2).

Baker, M. and Balmer, J. M. T. (1997). "Visual Identity: Trappings or Substance?". European Journal of Marketing.(31).

Becer, E. (2005). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 4. Baskı.

Bektaş, D. (1992) Çağdaş Grafik Tasarımı Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Berman, B. and Evans, J. (1998). Retail Management: A Strategic Approach. New Jersey: Prentice Hall.

Carter, D. (1982). Designing Corportae Identity Programs for Small CorporationsNew York: Art Direction Book Cooperations

Cereci, S. İletişim Kurmak İnsan Olmaktır, İstanbul

Clifford T. Morgan, (1980), Psilolojiye Giriş, Ankara

Çakır, Ö. (2005). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj. İstanbul, Üç Er Ofset.

Çivitçi, Şule. (2004). Moda Pazarlama.Ankara: Asil Yayınları.

Davis, F. (1997). Moda, Kùltür ve Kimlik.(Çev: Özden Arıkan). İstanbul: YapıKredi Kùltür Sanat Yayınları.

Denel, B. (1981). Temel Tasarım ve Yaratıcılık, Ankara

Derman, İ. Fotoğraf ve Gerçeklik, Ankara

De Neve R. (1992). Corporate Identity Systems.Ohio: Cincinnati.

Downey, S. M. (1986-1987). "The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity" Public Relations Quarterly, 31 (2)

Eczacıbaşı, Ş., (2004). Kurum Kimliği ve Görsel Tasarım, İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Ocak 2004,

Fill, C. (1995). Marketing Communications Framework, Theories and Applications. London: Prentice Hall.

Garbett, T. (1988). How to Build a Corporation's Identity and Project its Image. New York: Lexington Books.

Goffe, R., Jones, G. (2002). Kurum Kùltürü. Çev: Kıvanç Kutmandu. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Grafik tasarım dergisi mayıs haziran-2012

Gregory, J. Wrechmann, J. (1993). Marketing Corporate Image. The Company As Your Number One Product.Illinois: NTC Business Book.

Göksel A. Yurdakul N. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakùltesi Yayınları.

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

Gürer, L. (1990), Temel Tasarım İstanbul

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi (2013). Yıl:12 Sayı:23 Bahar 2013 s.167-179

İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarım Bölümü, (2006) Türkiyede Tasarımı Tartışmak III. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul

Kartal, Z. (1999). “Uzun Dönemli Bir Strateji Olarak Kurumsal Kimlik” Yayınlanmamış Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel sanatlar Fakültesi, Isparta

Karsak B. (2009). “Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği”. Marmara İletişim Dergisi. Sayı. 15.

Körver, F. ve Van Ruler B. (2003). “The Relationship Between Corporate Identity Structures and Communication Structures”. Journal of Communication Management.7(3),

Kuşakçioğlu, A. (2003), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı Yüksek Lisans Tezi Ankara

Melewar, T. C. ve Jenkins, E. (2002). “Defining the Corporate Identity Construct”. Corporate Reputation Review. Vol: 5, No: 1.

Melewar, T.C. (2003).“Determinants of Corporate Identity Construct”. Journal of Marketing Communications. 9.

Melewar, T.C. Karaosmanoğlu, Elif ve Paterson, Douglas (2005). “Corporate Identity: Concept, Components and Contribution”. Journal of General Management. 31(1).

Meyer, Warren G.vd. (1988). Retail Marketing for Employees, Managers and Entepreneurs. 8thEd. New York: Greg Division, McGraj-Hill.

Mozota, B.B. (2003). Tasarım Yönetimi.Çev: Sibel Kaçamak. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Nguyen. M and Leblanc, G. (2001). “Corporate image and corporate reputation in customer’s retention decisions in services” Journal of Retailing and Consumer Services.Vol:8.

Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama İletişimi.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No:1

Olins, Wally. Guide To Corporat e Ident it y, (London: Black Bear Press, 1990), 108.

- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, Ankara
- Olins, W. (1989). Corporate Identity, Harward Business School Press, Harward
- Özer, M.A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınları.
- Özsezgin, K. (2000), "Bilgilenme Açısından Sanat"(Bildiri), Bilgi çağı ve Sanat VI.Ulusal Sanat Sempozyumu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Peltekoğlu, F.B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.
- Schimitt, Bernd and Simonson, Alex. (2000). Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Seçim, F. (1996). "Basım Teknikleri Yazı(Tipografi)". Halkla İlişkilerde Basım ve Yayın Teknikleri.Dr.: Rüveyde Akyürek. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. AÖF YayınlarıNo: 424.
- Senernoğlu, N. (1998), Gelişim Öğrenme ve Öğretim, Ankara
- Sümerbank web sayfası, <http://www.sumerbank.com.tr>
- Şatır, S. (1994). Firma İmajı Oluşturmada Tasarımcının Rolü, Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarım Sempozyumu, ODTÜ, Ankara,
- Taşdelen, C., (2006). "Seksen Yıllık Yol Hikayesi 1926-2006", Yolculuk Kamil Koç Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi, Ocak 2006, Sayı 19, Sayfa 59-64
- TCDD web sayfası, (2004). <http://www.tcdd.gov.tr>,
- Tuna, M. ve Tuna A. A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık..
- Türkiye Denizciler Sendikası web sayfası, (2004) . <http://turkiyedenizcilersendikası.org>
- Uzoglu, S. (1999). Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği. Eskişehir: Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- "Uzun Dönemli Bir Strateji Olarak Kurumsal Kimlik". Marketing Türkiye Kurumsal Kimlik Konferansı. (1994). İstanbul

Ülgen, G. (1984), Eğitim Psikolojisi, Ankara, s.23.

Van Den Bosch, Annette & others. (2006). “Managing Corporate Visual Identity, Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit Making and Nonprofit Organizations”, Journal of Bussiness Communication, 43 (2). April.

Van Riel, C.B.M. and Balmer J.M.T. (1997). “Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management”. European Jornal of Marketing(31).

Veysel S., Temel A. (2006). “İşletmelerin Kurumsal İmajlarınınHedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”. II. Ulusal halkla İlişkiler Sempozyumu 27-28 Nisan.

Yetkin, E. (2004). Kişisel görüşme, NOVA Reklam, İstanbul



Metin ÖZER
Y. Kurul Başkanı

Eskişehir Yolu Bilkent - Beytepe Kavşağı Arası Mustafa Kemal Mah.

Eskişehir Yolu Bilkent - Beytepe Kavşağı Arası Mustafa Kemal Mah.

Eskişehir Yolu Bilkent - Beytepe Kavşağı Arası Mustafa Kemal Mah.









SINAV KOLEJİ

ankara'nın
EN BÜYÜK
EĞİTİM KOMPLEKSİ :sinavdan

Çağın ötesine atılan adım: Sinav Koleji

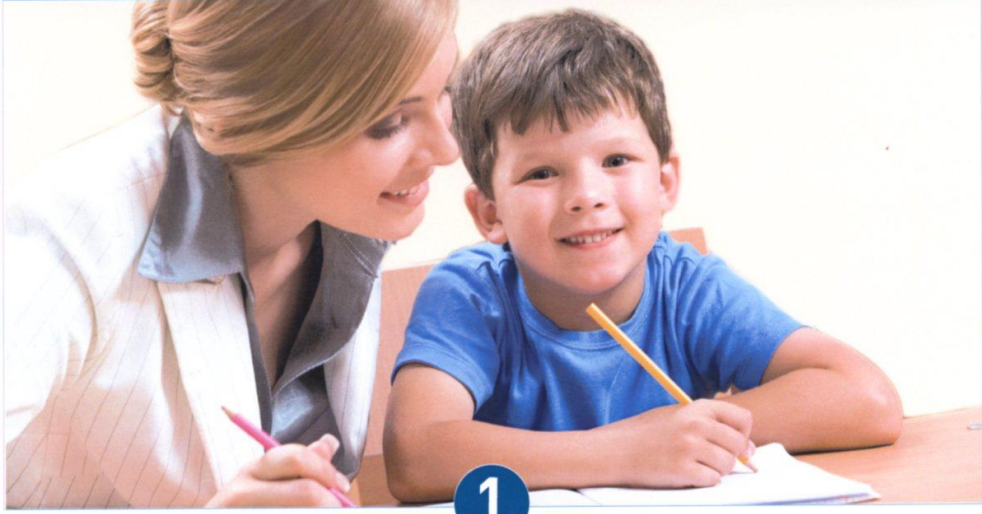
40.000 m²'den fazla bir eğitimsel alanı kapsayan ve eğitimde edindiğimiz tecrübenin son taşıması: Ankara Sinav Koleji.

Anaokulu, ilköğretim, Anadolu ve Fen Liselerinden oluşan bu koleji, yıllardır sağladığımız güvenin ve kalitenin bir yansıması olarak tasarlandı. İleri teknoloji kullanımı, fiziksel donanımı ve eğitimde başarıyla bir adım ileriye atılması ile Sinav Koleji ile çağın ötesine adım attık.

İhtiyaçları niteliklerle donatılan Eğitim Yürüş Önyüzü, Ankara'nın en prestijli bölgesinde yer alıyor. Rahat ulaşılabilirliğinin yanında (öğrencilerimize ve öğretmenlerimize) eğitim odaklı bir yaşam alanı sunuyoruz...



SINAV'DAN 2 BÜYÜK ATAK



1



SINAV KOLEJİ

2

İlköğretim 3, 4, 5, 6, 7. ve ortaöğretim 9, 10, 11. sınıfta okuyan öğrencilere

950.000 TL EĞİTİM BURSUSU

-DÜZEY BELİRLEME SINAVI-

Sınav Tarihi

29 Mayıs 2011 Pazar

Başvuru İçin

Sınav Dergisi Dershaneleri

