

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME STRATEJİSİNDE KURUMSAL (GÖRSEL) KİMLİK
UYGULAMALARININ ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Ramiz ELVERİR

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

EYLÜL 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME STRATEJİSİNDE KURUMSAL (GÖRSEL) KİMLİK
UYGULAMALARININ ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Ramiz ELVERİR

1203810160

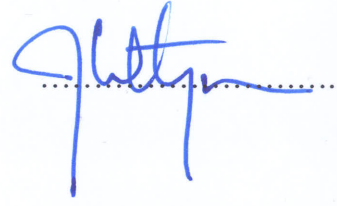
İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

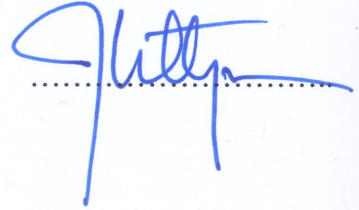
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat AYAN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203810160 numaralı yüksek lisans öğrencisi, "Mehmet Ramiz ELVERİR", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "İŞLETME STRATEJİSİNDE KURUMSAL (GÖRSEL) KİMLİK UYGULAMALARININ ÖNEMİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

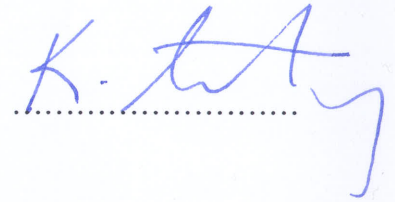
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Murat AYAN
Adıyaman Üniversitesi



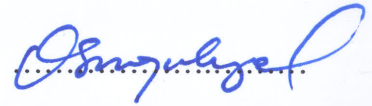
Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Murat AYAN
Adıyaman Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



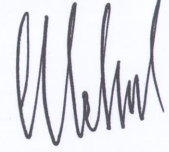
Yrd. Doç. Dr. Osman ULUYOL
Adıyaman Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 26 Eylül 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “İşletme Stratejisinde Kurumsal (Görsel) Kimlik Uygulamalarının Önemi” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



19/09/2014

Mehmet Ramiz ELVERİR

ÖNSÖZ

Hayattan beklentilerin var mı? Ayrıca gerçekleşmesini umduğın ideallerin var mı? Varsa nelerdir? Okumak ve hep okumak mı? Bir şeyleri başarmak mı ya da bir şeyler için çabalamak mı? Yoksa mutluluğu, mutlu bir yaşamı arzulamak mı idealin ve beklentin?

İnsan sosyal bir varlık olduğundan mutlaka gereksinimleri olacak. Somut veya soyut birtakım şeylere ihtiyaç duyacak. Zamanı geldiğinde -zaten sahip olduğu- bir kimliğe sahip olmak isteyecek ve bu kimliğiyle bir şeyleri edinmek ve sonrasında yönetmek isteyecek. Bu yönetim alanını geliştirerek çevreye yayılmak isteyecek. Bu nedenle çevrece tanınmak için yönettiği örgütün de bir kimliğe ihtiyacı olduğunu fark edecek ve kurumsallaşmış bir kurumun, kültürün içerisinde yer alacak. Nitekim kurumun tüm değerlerinin çevreye yansıtılması ve tanıtılması için kurumsal kimlik tasarımı hakkında gerekli uygulamalarda bulunacaktır.

Az önce insanın mutlu olma gayesinden bahsederken amacım, kuruluşların da kendilerini mutlu hissedebileceğini ve bu mutluluğun güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olmalarıyla mümkün olabileceğini vurgulamaktır.

Kuruluşlar güçlü kurumsal kimlikleriyle rakip kuruluşlardan ayrılmakta ve kaliteli bir işletme stratejisiyle faaliyetini sürdürmektedir. Kurumsal kimlik tasarımı sürecinde grafik tasarımın da önemli bir konumda olduğu bilinmelidir. Bu nedenle kurumsal kimlik hazırlanırken her uygulama aşamasında titiz davranılmalı; planlı, işlevsel, kullanışlı ve görsel yönü kuvvetli özgün bir tasarım yolu izlenmelidir.

İşletme stratejisinde kurumsal kimlik uygulamalarının önemini vurgulamak için yapılan bu çalışma, işletmeler için stratejik öneme sahiptir.

Bu çalışma, kurumsal kimliğe verilen önemin bilinçli bir biçimde artacağı kanaatini uyandırmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimliğin öneminin kavranmasıyla kuruluşlar bazında farkındalık oluşturacağını ümit ediyorum.

Çalışmada emeği geçen arkadaşlarıma ve katkılarından dolayı danışman hocam sayın Yrd. Doç Dr. Murat AYAN'a teşekkürü bir borç addederim. Ayrıca çalışma sürecinde beni isteklendiren ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme de şükranlarımı sunarım.

Eylül 2014

Mehmet Ramiz ELVERİR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	5
1.1 Kimlik	5
1.1.1 Bireysel Kimlik	6
1.1.2 Kolektif Kimlik	7
1.1.3 Kurumsal Kimlik.....	7
1.1.3.1 Grafik tasarım paradigması olarak kurumsal kimlik	11
1.1.3.2 Entegre iletişim paradigması olarak kurumsal kimlik.....	12
1.1.3.3 Disiplinler arası paradigma olarak kurumsal kimlik	12
1.2 Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi.....	13
1.2.1 Geleneksel Dönem	15
1.2.2 Marka Tekniği Dönemi	18
1.2.3 Tasarım Dönemi (İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem)	19
1.2.4 Stratejik Dönem.....	22
1.2.5 Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	23
1.3 Kurumsal Kimlik Yapıları	25
1.3.1 Monolitik Kimlik.....	26
1.3.2 Desteklenmiş Kimlik.....	26
1.3.3 Marka Kimliği	28
1.3.4 Ürün Kimliği	30
1.4 Kurumsal Kimliğin Etkileşim Alanları	31
1.4.1 Kurumsal Kültür.....	31
1.4.2 Kurumsal İmaj.....	33
1.4.3 Kurumsal İtibar.....	35
1.4.4 Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj Arasındaki İlişki	36
1.5 Kurumsal Kimlik Tasarımının Temel Unsurları	39
1.5.1 Kurumsal Tasarım	40
1.5.1.1 Grafik tasarım.....	42
1.5.1.1.1 Kurum işareti	42
1.5.1.1.1.1 İsim ve slogan	43
1.5.1.1.1.2 Amblem/sembol, logo/logotype	45
1.5.1.1.2 Tipografi ve yazı türü	53
1.5.1.1.3 Kurum rengi.....	56
1.5.1.1.4 Şablon/raster/layout	63

1.5.1.2 Çevre tasarımı	64
1.5.1.3 Ürün tasarımı.....	68
1.5.2 Kurumsal Görsel Kimlik	70
1.5.3 Kurumsal İletişim	72
1.5.4 Kurumsal Felsefe.....	76
1.5.5 Kurumsal Davranış.....	77
1.5.6 Kurumsal Markalaşma	77
1.6 Kurumsal Kimlik Stratejisi	78
1.7 Kurumsal Kimlik Yönetimi	79
1.8 İşletmelerin Kurumsal Kimlik Oluşturma Nedenleri.....	80
1.9 Kurumsal Kimlik Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar.....	84
1.10 Başarılı Bir Kurumsal Kimliğin Faydaları.....	85
1.11 Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci	86
1.12 Kurumsal Kimlik Bileşenleri	90
1.12.1 Kurumsal Temel Unsurlar	90
1.12.2 Basılı/Görsel Materyaller	91
1.12.3 Promosyon Ürünleri	92
1.12.4 Kurum İçi ve Dışı Görsel/Mekansal Uygulamalar.....	92
1.12.5 Mültimedya/Web Uygulamaları	92
1.12.6 Kurumsal Kimlik (Kullanım Standartları) Kılavuzu	95
İKİNCİ BÖLÜM	98
2. GRAFİK TASARIM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	98
2.1 Tasarım.....	98
2.2 Grafik Tasarım	99
2.2.1 Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi	101
2.3 Grafik Tasarım ve Kurumsal Kimlik İlişkisi	108
2.4 Kurumsal Kimlikte Grafik Tasarımın Önemi	109
2.5 Grafik Tasarımcının Sorumluluğu	110
2.5.1 Talimat Belgesi.....	111
2.5.2 Ölçü ve Format	111
2.5.3 Renk ve Mürekkep	112
2.5.4 Kâğıt Kullanımı	112
2.5.5 Bilgisayar Provası.....	113
2.5.6 Baskı ve Sonrası	114
2.5.7 Ambalaj	114
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	115
3. İŞLETME STRATEJİSİNDE TASARIM (ÜRÜN) ÇALIŞMALARI.....	115
3.1 Strateji ve Stratejik Yönetim.....	115
3.1.1 Stratejik Planlama.....	117
3.2 Kurumsal Strateji	118
3.3 Strateji Tasarımı Süreci.....	119
3.3.1 İşletme Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi.....	119
3.3.2 Stratejik Analiz.....	120
3.3.3 Strateji Seçimi ve Biçimlendirme.....	120
3.3.4 Strateji Uygulama.....	121
3.4 Temel Tasarım Stratejileri	121
3.4.1 Maliyete Dayalı Tasarım Stratejisi.....	121
3.4.2 Kimliğe Yönelik Tasarım Stratejisi	121
3.4.3 Kullanıcıya Yönelik Tasarım Stratejisi	122
3.5 Fonksiyonel (İşlevsel) Stratejiler	123

3.5.1 Üretim Faaliyetleri İle İlgili Stratejiler	123
3.5.1.1 Üretim ve operasyon faaliyetleri	125
3.5.1.1.1 Tasarım (ürün) çalışmaları	125
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	127
4. YÖNTEM	127
4.1 Araştırmanın Yöntemi ve Değerlendirme Biçimi.....	127
4.2 Araştırmanın Amacı.....	128
4.3 Araştırmanın Önemi.....	128
BEŞİNCİ BÖLÜM	129
5. İŞLETME STRATEJİSİNDE KURUMSAL (GÖRSEL) KİMLİK UYGULAMALARININ ÖNEMİ VE ÖRNEK BELGE İNCELEMESİ	129
5.1 İşletme Stratejisinde Kurumsal (Görsel) Kimlik Uygulamalarının Önemi.....	129
5.2 Örnek Belge İncelemesi ve Görsel Çözümleme ve Değerlendirme	131
5.2.1 Örnek Belge İncelemesi ve Görsel Çözümleme.....	131
5.2.2 Değerlendirme	152
ALTINCI BÖLÜM	162
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	162
6.1 Sonuç.....	162
6.2 Öneriler	166
KAYNAKÇA	169
ÖZGEÇMİŞ	181

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Renklerin algısal etkileri ve renklere ait örnek markalar.	58
Tablo 3.1	: Bazı işletmelerde temel fonksiyon faaliyetleri	124

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Fransa’da Lascaux Mağarası'nda bulunan hayvan figürleri	13
Şekil 1.2	: Üniiformalar	14
Şekil 1.3	: AEG logosunun tasarım süreci	17
Şekil 1.4	: Manoli sigara konsepti tasarımı.....	17
Şekil 1.5	: Siemens logosunun yıllara göre değişimi	19
Şekil 1.6	: Geçmişten günümüze IBM logoları	21
Şekil 1.7	: Xerox logosu.....	21
Şekil 1.8	: Braun logosu	22
Şekil 1.9	: (Soldan sağa) I. Orhan, Fatih Sultan Mehmet ve II. Abdulhamit Tuğraları	24
Şekil 1.10	: Olins’e göre kurumsal kimlik yapıları.....	25
Şekil 1.11	: Monolitik kimlik yapısı örneği	26
Şekil 1.12	: Desteklenmiş kimlik yapısı örneği	27
Şekil 1.13	: General Motors; Opel örneği	28
Şekil 1.14	: Ay-yıldız; Beymen örneği	28
Şekil 1.15	: Unilever ve alt markaları	29
Şekil 1.16	: Jean Noel Kapferer’a göre markanın 6 yönlü yapısı	29
Şekil 1.17	: Kurumsal kültür, imaj ve kimlik arasındaki ilişki modeli	37
Şekil 1.18	: Kurukahveci Mehmet Efendi logosu ,vektörel çizim	38
Şekil 1.19	: Melewar’ın sınıflandırması ile kurumsal kimlik belirleyicileri.....	40
Şekil 1.20	: Mcdonalds logosu ,vektörel çizim.....	49
Şekil 1.21	: Koç logo ve amblemi ,vektörel çizim.....	49
Şekil 1.22	: Unilever’in, eski ve Wolff Olins ve Miles Newlyn’in tasarladığı yeni logosu	51
Şekil 1.23	: Shell ambleminin tarihsel gelişimi	52
Şekil 1.24	: Arial yazı karakteri	55
Şekil 1.25	: Karakter aralığına örnek marka logoları.....	55
Şekil 1.26	: Time dergisinin kırmızı bordürü.....	60
Şekil 1.27	: National Geographic dergisinin sarı bordürü	60
Şekil 1.28	: Coca-Cola logosu ,vektörel çizim	61
Şekil 1.29	: Arçelik logo değişimi ,vektörel çizim	62
Şekil 1.30	: Google logosu ,vektörel çizim.....	62
Şekil 1.31	: Türk Hava Yolları logosu ,vektörel çizim	63
Şekil 1.32	: BMW merkez binası tasarımı	66
Şekil 1.33	: Sepet ve benzeri ev ürünleri üreten Longaberger şirketi merkez binası tasarımı.....	67
Şekil 1.34	: Kurumsal kimlik yönetim süreci ve faktörler.....	80
Şekil 1.35	: Kurumsal kimlik yönetim sürecinin yol haritası	86
Şekil 1.36	: Kurum kimliği oluşturma aşaması.....	88
Şekil 1.37	: Görsel kimliği geliştirme aşaması	89
Şekil 1.38	: Tanıtım aşaması	89

Şekil 2.1	: Moulin Rouge: La Goulue ve Alman Babylon afiş tasarımları.....	103
Şekil 2.2	: (Soldan sağa) Kitap kapağı tasarımı ve illüstrasyon	104
Şekil 2.3	: "Hz. Davud'un Hz. Süleyman'a Hücumu" çalışması	105
Şekil 2.4	: Türklerin Orta Asya'da kullandığı kaplumbağa heykeli üzerinde bulunan Kültigin Anıtı	107
Şekil 2.5	: Semerkant Müzesi'nde Akhun parası üzerinde görülen beş uçlu yıldız ve hilal	107
Şekil 2.6	: İhap Hulusi'nin tasarladığı alfabe kapağı ve özgün çalışması	108
Şekil 2.7	: WWF tarafından yaptırılan kâğıt havlu kutusu	113
Şekil 3.1	: Strateji tasarımının kilit faktörleri	116
Şekil 5.1	: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı resmi web sayfası	133
Şekil 5.2	: Bakanlık logosu	135
Şekil 5.3	: Logonun hizmet birimlerinde kullanımı	136
Şekil 5.4	: Logonun zorunlu hallerde zeminli kullanımı	136
Şekil 5.5	: Logonun renkli/siyah beyaz yatay, dikey ve dairesel kullanımı	137
Şekil 5.6	: Logonun minimum ölçülerde kullanımı	137
Şekil 5.7	: Logonun yanlış kullanımları	138
Şekil 5.8	: Kurumsal renk değerleri	138
Şekil 5.9	: "Neo Sans" yazı karakteri	139
Şekil 5.10	: Kurum kimliği kılavuzunun kapak tasarımı	139
Şekil 5.11	: Antetli kâğıt, diplomat zarf ve kartvizit tasarımı	140
Şekil 5.12	: Kapaklı dosya tasarımı	141
Şekil 5.13	: Klasör tasarımı	141
Şekil 5.14	: Davetiye tasarımı	142
Şekil 5.15	: Cd/dvd zarfı ve etiketi	142
Şekil 5.16	: Sunum şablonu	143
Şekil 5.17	: Faaliyet raporları için kapak tasarımı	143
Şekil 5.18	: Başarı ve katılım belgesi tasarımı	144
Şekil 5.19	: Ajanda tasarımı	144
Şekil 5.20	: Spiralli ve küp bloknot tasarımı	145
Şekil 5.21	: Karton çanta tasarımı	145
Şekil 5.22	: Basın bülteni tasarımı	146
Şekil 5.23	: Şapka ve tişört tasarımı	147
Şekil 5.24	: Kalem/kalemlik, anahtarlık ve kupa bardak tasarımı	147
Şekil 5.25	: Saat ve evrak çantası tasarımı	147
Şekil 5.26	: Rozet ve kokart tasarımı	148
Şekil 5.27	: Masa bayrağı, kırlangıç ve üçgen bayrak	148
Şekil 5.28	: Örumcek stant tasarımı	149
Şekil 5.29	: Billboard tasarımı	150
Şekil 5.30	: Yatay ve dikey afiş tasarımı	150
Şekil 5.31	: Yön tabelaları	151
Şekil 5.32	: Piktogramlar	152

ÖZET

İŞLETME STRATEJİSİNDE KURUMSAL (GÖRSEL) KİMLİK UYGULAMALARININ ÖNEMİ

ELVERİR, Mehmet Ramiz

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat AYAN

Eylül 2014, 194 Sayfa

Bu çalışma; işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının ve tasarım çalışmalarının önemini ve gerekliliğini, kurumsal kimlikte grafik tasarımın önemini, işletmelerin kurumsal kimlik oluşturma nedenlerini, kurumsal kimliğin faydalarını ve kurumsal kimlik kılavuzunun gerekliliğini vurgulamayı amaçlamıştır.

Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırmada belge incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada bir kamu işletmesinin kurumsal kimlik kılavuzu örnek belge olarak görsel açıdan incelenmiştir. Grafik tasarım bağlamında araştırmanın amacına ve önemine yönelik kapsamlı bir görsel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Değerlendirme ve araştırmanın bulguları neticesinde örnek belge olarak incelemesi yapılan kurumsal kimlik kılavuzunun, ilgili Bakanlığın kurumsal değerlerini görsel açıdan başarıyla temsil ederek önemli bir misyon üstlendiği; kurumun stratejisiyle örtüşen, stratejik bir görsel uygulama olduğu; kurumun stratejisine, ilkelerine, kurumsal değerlerine olumlu katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının önemine ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, İşletme Stratejisi, Grafik Tasarım

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF APPLICATION OF INSTITUTIONAL (VISUAL) IDENTIFICATION IN THE BUSINESS STRATEGY

ELVERİR, Mehmet Ramiz

Master's Degree, Department Of Business Administration

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Murat AYAN

September 2014, 194 Pages

This study has aimed to emphasize the importance and necessity of institutional (visual) identity applications and design studies at business strategy, the importance of graphic design in institutional identity, the reasons of establishing institutional identity for corporations, the benefits of institutional identity and the necessity of institutional identity manuals.

This research is qualitative. In this research, document analysis method has been used. In this study, an institutional identity manual of a public enterprise was visually examined as a sample document. A comprehensive visual content analysis was performed for the purpose and importance of the study in the context of graphic design.

As a result of the findings and assessment, it is concluded that the corporate identity manual which was reviewed as sample successfully has represented the relevant Ministry's corporate values, undertaken an important mission, coincided with the organization's strategy, was a successful strategic visual application; and contributed positively to organization's strategies, principles, corporate values. In addition, some suggestions are presented regarding the importance of corporate (visual) identification applications.

Keywords: Corporate Identity, Business Strategy, Graphic Design

GİRİŞ

İnsanlık tarihine bakıldığında yaşamın her anında insanlar yeme, içme, barınma, güvenlik gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılama gereği duymuşlar ve birtakım yaşam aletleri üretmişlerdir. Bunun yanında ayrıca bir şeyleri ifade etme ihtiyacı duymuşlardır. Nitekim insanların kendilerini ifade etme biçimi olarak görselliği ve görsel iletişim öğelerini kullandıkları görülmüştür. İlk mağara resimlerinden, giydikleri elbiselere, kullandıkları aletlere kadar tüm uğraşlarında görselliği simgelemişlerdir. Daha sonra gündelik hayatında kullanmış olduğu bu görselliği işlevsel bir kalıp biçimine dönüştürerek tasarım boyutuyla harmanlamışlardır.

Tasarım, yaşamın her anında var olan bir gerekliliktir. Bu bağlamda tasarımın, insanın yaşamını her an etkilediği görülmüştür. Yemek yiyip içmesinden, uyumasına, dolaşmasına, oturup kalkmasına ve hatta konuşmasına kadar günlük yaptığı rutin davranışları dahi tasarlayarak yaptığı görülmüş; zihninde tasarladığını ayrıca bir grafiğe dönüştürerek tasarımına anlam yüklemiştir. Özellikle görsellik bağlamında grafik tasarımıyla örtüşen bu tasarım olgusu, ilerleyen süreçlerde hem insanoğlu tarafından hem de insanoğlunun kurmuş olduğu örgütler tarafından kullanılagelmiştir.

Diğer taraftan insanlar, başkasının tasarlayarak yaptığı ve başkasına ait olan bir malzemeyi kullanma gereksinimi duymuşlar ve kendilerine ait olan başka bir malzemeyle takas ederek gereksinimlerini karşılamışlardır. İlerleyen süreçte bu alışveriş yöntemi parasal nitelik kazanmış ve ticaretin temelleri atılmıştır. Böylelikle ticaretin gereği olarak çeşitli işletmeler ortaya çıkmış ve ticaret işlevsel bir boyut kazanmıştır.

Yine zamanla insanlar toplum içerisinde yaşamının gereği olarak, aidiyet duygusuyla kendilerini bir kimlikle ifade etme ihtiyacı hissetmiştir. İnsanların kendini başkalarına ifade etme ve tanıtmaya gereksinimi, kimlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda var olan işletmelerde kendilerini çevreye tanıtmak, ticaretlerini geliştirmek için bir kimliğe ihtiyaç duymuşlardır. Kurum kimliği olarak

adlandırılan bu kimlik, işletmelerin sürekliliği bakımından sürecin getirmiş olduğu ihtiyaçlara binaen ortaya çıkmış ve kurumsallaşmıştır.

İş dünyasında teknolojiyle beraber rekabet anlayışının gelmesi, işletmelerin standart kalıplardan uzaklaşarak organize olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda özellikle kurumsallaşmış işletmeler mevcut piyasada tutunmak ve imajını korumak için, olumlu bir kalite ve tasarım misyonu üstlenerek faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. İşletmelerde kalite anlayışının önemli bir unsur haline gelmesiyle beraber üretim anlayışı da büyük bir değişme göstermiştir. Sektör bazında hedeflenen kitlenin gereksinimlerini ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak üretim, yeniden yapılanmıştır. Ayrıca hedeflenen kitle için memnuniyet unsuru ön planda tutularak ürün ve hizmet sunumunda standardizasyona gidilmiştir. Kalite unsurunun yansımaları sonucunda belirlenen stratejik uygulamalarda kurumsal kimliğin, işletme stratejisi için önemli olduğu benimsenmiş ve kurumsal kimlik bir işletmenin sürekliliğinin göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Nitekim işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için kurumsal bir kimliğe ihtiyacı vardır. İşletmelerin kurumsal yapılarını ifade eden bu kurumsal kimlik, bir işletmenin karakteristik, yapısal ve görsel tüm değerlerini içermelidir. Bu nedenle konunun önemine binaen, işletmelerin çevrede tanınmak ve tutunabilmek için güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler kurumsal kimlik oluştururken tasarıma önem vermeli ve işletmenin tüm değerlerini kimliğe yansıtmalıdır.

Kurum kimliğinin çevreye tanıtımı görsel tasarımlarla ve uygulamalarla gerçekleşir. Kurum kimliğinin görsel göstergesi olan görsel kimlik uygulamaları günümüz şartlarına uygun görsellikte ve içerikte tasarlanmalıdır.

Kurumsal kimlik tasarımı grafik tasarım bünyesinde tasarlanmaktadır. Grafik tasarımı özgünlüğüyle ve güncel oluşuyla kabul görmektedir. Grafik tasarımın uygulayıcısı grafik tasarımcı, kurumsal kimliğin de uygulayıcısıdır. Bu nedenle sorumluluklarının farkında olarak özgün tasarımlarıyla kurumsal kimliği imar etmelidir.

Diğer yandan kurumsal kimlik uygulamalarında işletmelerce, kurumsal kimlik danışmanlığı üzerine hizmet veren uzman bir kuruluştan veya bir tasarım danışmanından profesyonel yardım alınmalıdır.

Bu araştırma altı bölümden ibarettir. Araştırmanın birinci bölümünde “Kurumsal Kimlik Kavramına Genel Bir Bakış” başlığı altında, kurumsal kimliğin

çıkış noktası olan kimlik kavramı ile kimlik kavramı çeşitlerine ve özellikle kurumsal kimlik kavramına; kurumsal kimliğin tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığını açıklayan gelişim dönemlerine; kurumsal kimliğin yapısal çeşitlerine; kurumsal kimlik tasarımının etkileşim içerisinde olduğu alanlardan kültür, imaj ve itibar kavramına; bu kavramlar ile kurumsal kimlik arasındaki ilişkiye; kurumsal kimlik tasarımının temel unsurlarından kurumsal tasarım, görsel kimlik, iletişim, felsefe, davranış ve markalaşma kavramlarına; bu kavramlardan özellikle kurumsal tasarımın grafik tasarımı, çevre tasarımı, ürün tasarımı boyutlarına; bu boyutlar içerisinde yer alan kurum işareti, isim ve slogan, amblem ve logo, tipografi ve yazı türü, renk, şablon, mimari, dış cephe, vitrin ve mağaza tasarımı kavramlarına; kurumsal iletişimin diğer boyutlarıyla birlikte reklam ve halkla ilişkiler kavramlarına; kurumsal kimlik stratejisi, kurumsal kimlik yönetimi konularına; işletmelerin kurumsal kimlik oluşturma nedenlerine, kurumsal kimlik tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlara, başarılı bir kurumsal kimliğin faydalarına, kurumsal kimlik tasarım sürecine, kurumsal kimlik bileşenlerine ve bu bağlamda kurumsal temel unsurlar, basılı materyaller, promosyon ürünleri, kurum içi ve dışı görsel/mekansal uygulamalar, multimedya/web uygulamaları ve kurumsal kimlik (kullanım standartları) kılavuzu bileşenlerine değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde “Grafik Tasarım Kavramına Genel Bir Bakış” başlığı altında, grafik tasarımın çıkış noktası olan tasarım kavramına ve ardından grafik tasarım kavramına; grafik tasarımın dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişim sürecine; grafik tasarım ve kurumsal kimlik ilişkisine; kurumsal kimlikte grafik tasarımın önemine; grafik tasarımcının sorumluluk boyutuna ve bu bağlamda grafik tasarım çalışmaları için önemli görülen talimat belgesi, ölçü ve format, renk ve mürekkep, kâğıt kullanımı, bilgisayar provası, baskı ve sonrası, ambalaj konularına değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde “İşletme Stratejisinde Tasarım (Ürün) Çalışmaları” başlığı altında, işletme stratejisi için önemli olan strateji, stratejik yönetim ve stratejik planlama kavramlarına; kurumsal stratejiye; strateji tasarımı süreçlerinden işletme amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, stratejik analiz, strateji seçimi ve biçimlendirme ve strateji uygulama süreçlerine; temel tasarım stratejilerinden maliyete dayalı tasarım stratejisi, kimliğe ve kullanıcıya yönelik tasarım stratejisine; fonksiyonel (işlevsel) stratejiler bağlamında üretim faaliyetleri

ile ilgili stratejiler konusu ile üretim ve operasyon faaliyetleri boyutuna ve tasarım (ürün) çalışmaları konusuna değinilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, değerlendirme biçimi, amacı ve önemi yer almaktadır.

Araştırmanın beşinci bölümünde “İşletme Stratejisinde Kurumsal (Görsel) Kimlik Uygulamalarının Önemi ve Örnek Belge İncelemesi” başlığı altında, işletme stratejisinde kurumsal görsel kimlik uygulamalarının önemine değinilmiş ve bir kamu işletmesine ait kurum kimliği kılavuzu örnek belge uygulaması kapsamında görsel açıdan incelenerek, kurumsal kimliğin önemi ve görsel kimliğin göstergesi olan kurum kimliği kılavuzunun ilgili kuruma katkıları hakkında değerlendirmede bulunulmuştur.

Araştırmanın altıncı ve son bölümünde ise sonuç ve öneriler yer almakta olup; işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının önemine ilişkin değerlendirmede bulunulmuş ve birtakım öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Globalleşen dünyada özellikle kurumsal işletmelerin, çağın gereklerine uygun kalitede hizmet verebilmesi amacıyla kurumsal kimlik çalışmalarına önem verdiği görülmektedir. Bir tasarım ürünü olan kurumsal kimliğin kavramsal boyutunu genel perspektifte ve grafik tasarım bağlamında ele almanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.1 Kimlik

En sade tanımıyla kimlik, kişilerin, grupların, toplumun veya toplulukların "kimsiniz, kimlersiniz?" sorusuna verdikleri yanıt ya da yanıtlardır (Güvenç, 2005:3). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (2014)'te kimlik kavramı: "Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü"; "kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıma kartı, hüviyet"; "herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır¹.

Toplumsal bir varlık olan insanı belirten kimlik, herhangi bir nesneyi belirtmeye yarayan özelliklerin de bütünüdür (Okay, 2002:4). Kimlik, insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kimlik, insanın kim olduğuyla ya da "ben kimim?" sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Kişilere göre bu cevapta, bir duygu, bir bilinç, bir süreç, bir temsil gibi farklı yönler öne çıkabilmektedir (Bilgin, 1995:65).

Kimlik kavramının kişileri ya da nesnelere ifade etmesinin yanında örgütleri, kentleri ve ülkeleri de tanıtmak amacıyla arma, üniforma, bayrak gibi simgeler ve

¹ www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts, 11 Ağustos 2014.

öğeler üzerinde kullanıldığı tarihsel süreçte görülmektedir. Bu simgeler ya da armalar soylular, krallar, ordu uniformaları, şehirler, ülkeler için kullanılmıştır. Buradaki amaç, birbirinden ayrılma, tanınma ve belli kimliklere ve ideolojilere bağlı olduğunu kanıtlamaktır. Kendilerini tanıtmak amacıyla kullanılan simgeler veya işaretler onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu (Okay, 2002:17).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak kimlik kavramının insanlığın ve yaşamın bir gereği olarak ortaya çıktığı, sürekli yaşamla iç içe olduğu görülmektedir. Kimliğin insanın bir nefesi; diğer canlıların da bir hareketi kadar kendisine yakın olduğu söylenebilir. Kimlik bir aidiyet ifadesidir insan için. Kimlik, sosyal bir varlık olan insanın toplum içerisinde sosyalleşmesine, rollere bürünmesine, belli normlar dahilinde yaşamını sürdürmesine yardımcı olan bir olgudur. İnsanlar ve diğer canlılar, kendi yaşam alanlarında kimlikleriyle tanınırlar, itibar ve değer görürler. İnsanlarda olduğu gibi kuruluşlar da kimlikleriyle tanınmak, kitlesi üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir imaj bırakacak bir kimliğe sahip olmak ister. Bu bağlamda kimlik kavramının bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik olarak üç başlık altında ele alınabileceği vurgulanmıştır (Okay, 2002:35).

1.1.1 Bireysel Kimlik

Kimlik; bireyin kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılamasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik ve zihinsel bir yapıdır. Çevremizde her kişinin kendisine has bir kimliği vardır. Kimliğimiz bizi diğerlerinden ayıran ve bizi değiştirilemez/karıştırılmaz kılan özelliğimizdir (Bilgin, 1996:182).

Kişisel kimlik, herhangi bir bireyin hangi koşullar ve durumlar dahilinde bir “kişi” sayılabileceğini, kişi kimliğine sahip olabileceğini konu alan boyutsalve felsefi meseledir. Kökeni çok eskiye dayanan bu ontolojik mesele, kişi olmanınaslında “kim olduğu ve kimin kişi sayılabileceği” hakkında, farklı felsefi ve dinî öğretilerde farklı şekillerde ele alınmıştır. Kişi kavramı, kimlik, özellikle çağdaş etik sorunlarında çok önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, kişisel kimlik son zamanlarda özellikle filozoflar, ahlakbilimciler ve hekimler tarafından daha çok

tıbbî etik meseleleriyle ilişkili olarak araştırılmış ve işlenmiştir².

Her bireyin diğer bireylerden farklı olarak bir kimliği vardır. Bu şahsi kimlik insanı topluma entegre eden bir yapıya sahiptir. İnsan sosyal ortamlarda bazen farklı kimlikleri yaşamak ister. Bu açıdan kimlik bireyin yaşam biçimini örgütlemektedir.

1.1.2 Kolektif Kimlik

Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların (daha çok etnik toplulukların) diğer gruplardan farklarını ortaya koymasındır. Ayrıca kolektif kimlik, belirli bir durumu değil, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır (Bilgin, 1996:59).

Kolektif kimliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- a. Kolektif kimlik, grup üyeleri tarafından sübjektif olarak algılanır ve yaşanır.
- b. Kimlik, diğerine karşıtlık içinde bir kontrast ve diğerlerinden fark olarak tanımlanır.
- c. Gruba aidiyet bilincinden kaynaklanır.
- d. Çeşitli temsillerin bir sistemi içinde tanınır. Bu temsiller içinde bir takım negatif (kaçınılacak şeyler) ve pozitif (kabul durumlar) nitelikler bulunur (Bilgin, 1999:60).

İnsan yaşamı boyunca birlik içerisinde hareket etme, sahip olduğu şeyleri grup içerisinde paylaşma gereği duymuştur. Kolektif kimlik toplumsal süreçte kişilerin bir topluluğa, gruba ait olma duygusunu içerisinde barındırır. Bu nedenle insan kolektif bir varlıktır. Çoğulcu yönüyle kolektif kimliğin kurum kimliğine benzerlik gösterdiği ve kuruluşların kimliğini yansıtabileceği söylenebilir.

1.1.3 Kurumsal Kimlik

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir ifadeyle bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluşun bir kurum olduğu söylenebilir (Hürel, 1998:105). Bu durum kurumu kurum yapan değerlerin başında, belli normlar dahilinde faaliyetini sürdürmesi ve kurumsal bir kimliğe sahip olması olarak açıklanabilir.

² tr.wikipedia.org/wiki/Ki%C5%9Fisel_kimlik, 10 Ağustos 2014.

Kurumsal kimlik kavramı hakkında literatüre bakıldığında geniş, çok yönlü ve farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Ayrıca kurum kimliğinin ya da diğer ifadeyle kurumsal kimliğin evrensel olarak kabul görmüş bir tanımının olduğu söylenemez. Konu araştırıldığında nedeninin, bu alanı kapsayan disiplinlerin çeşitliliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Toplumda faaliyet gösteren her kurumun diğerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan birer kimlikleri vardır. Kurum kimliği kurumun kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yaptığı her şey onun kimliğini ifade etmektedir. Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığına verdiği cevap, onun kimliğini oluşturmaktadır (Olins, 1990:108).

Kurum kimliği, bir işletmenin uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kurum kişiliğini iç ve dış hedef gruplarına tanıtmaya yönelik olarak açıklanabilir. Kimlik kavramı bu anlamda şirketin farklılığını, hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır (Ak, 1998:10). Kurumsal kimlik, uzun dönemli stratejik bir araçtır. Zaten var olan bir şeydir ve yokluğu diye bir şey söz konusu değildir. Planlanmasa da, yönetilmese de, eğer kurum varsa, mutlaka kurumsal kimliği de vardır. Her kurum, küçük ya da büyük, farkında olsun, olmasın bir kimliğe sahiptir. Farkında olunması gereken soru “bu organizasyonun, bu kimliği kontrol etmeyi dileyip dilemediği veya o kimliğin organizasyonu kontrol etmesine izin verip vermediğidir (Olins,1994:35). Kurum kimliği bu bağlamda kuruluşların stratejik amaçlarına hizmet eden bir içeriktir.

Kurum kimliği de denilen kurumsal kimlik kavramı bireysel kimliklerden farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur (Okay, 2002:37). Böylece işletmenin iç ve dış tüm unsurlarıyla bütünlük içerisinde kurumsal kimlik.

Kurumsal kimlik; bir kurum, ürün veya hizmetin ismi, logosu, başlıklı kâğıdı; taşıt araçlarının tasarımından firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna; işçilerin kıyafetinden, elemanların davranış biçimlerine; kurumun yönetim şeklinden, işletme sistemine; çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına; reklâm ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan, stratejileri belirlenmiş, planlı, birbiri ile koordineli, uyum içinde çalışan bir güç birliği ve sistem bütünlüğüdür (Ak,

1998:22). Kurumsal kimlik bir değerler bütünü olarak, işletmenin tüm değerlerinin yansımaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir (Gregory ve Wrechmann, 1993:11). İlgili çevrelerin kurum kimliği ile ilişkisi üç farklı alanda belirginleşmektedir: Ürünler ve hizmetler (üretim yapanlar), çevreler (ürünlerin nerede yapılıp, nerede satıldığı), iletişimler (insanlara, ne yaptığınızı nasıl anlattığınızı) (Odabaşı, 1995:92). Kurum kimliğinin, ürünü imal edip pazarda satışa sunan ve halkla ilişkiler departmanı aracılığıyla, ürünü pazarlayan çevrelerce etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir.

Kurumsal kimlik, çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlaması açısından oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Eğer, çalışanlar kurumlarına karşı aidiyet duygusu hissediyorlarsa, kendi kurumları ve kurumlarının yaptıklarıyla gurur duyuyorlarsa, ortak bir kültürü paylaşıyorlarsa, kurumda kabul edilmeyecek davranışlar konusunda aynı fikirde iseler ve işin amaç ve gereklerini anlamışlarsa, kurumları için istekli bir biçimde çalışırlar (Olins, 1989:224). Kurum çalışanları açısından motivasyon önemli bir kavramdır. Çalışanlarının motive olmaları için kurumsal kimlik aracı konumundadır. Çalışanların kuruma bağlılıklarını, görevine sadakat duygusu içerisinde işlerini yapmalarını isteklendiren bir kimlik anlayışıdır.

Kurum kimliği daha önceleri işletmenin görsel unsurları olan logo, işletme binası gibi sembollerle eş anlamlı olarak kullanılmış, ancak zamanla kavram genişletilmiştir. Bir şirketin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o şirketin kurumsal kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik şunları içerebilir (Bakan, 2005:62):

- a. Bir kuruma ait ürünler, ürün ambalajları,
- b. Hizmet veya markanın ismi,
- c. Bina, ofis, şantiye gibi yerlerin genel görünümü ve iç dekorasyonu,
- d. Resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışları, yöneticilerin kalitesi,
- e. Hizmet ve servis anlayışı,
- f. Tabelalar, yönlendirme elemanları,
- g. Sergiler, fuarlar,

- h. Antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, tebrik kartları, şirket içi iletişim dokümanları, fatura, irsaliye, tahsilat ve tediye makbuzları,
- i. Personel takip formları, başarı belgesi, sertifika,
- j. Kurumsal yayınlar, bültenler, faaliyet ve finans raporları, broşür, katalog, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları,
- k. Bayrak, çıkartma, ajanda, bloknote, şapka, tişört, çanta, anahtarlık, kalemlik, takvim gibi promosyon malzemeleri,
- l. Web sitesi, tanıtım cd'si gibi multimedya uygulamaları,
- m. Araç üzeri grafik uygulamaları.

Kurumsal kimliğe sahip olmanın kuruma sağladığı bazı avantajları vardır. Bunlar arasında; kuruluşun tanınması sağlanır ve onu benzerlerinden ayırmak kolaylaşır. Bu özellikle, hedef kitlede güven duygusu oluşmasına yardımcı olur. Kuruluşla bir şekilde ilişkisi olan herkes, neyle karşılaşacağını, kimle iş yapacağını tahmin edebilir. Coca-Cola'nın bu kadar tutulması, dünyanın en tatlı içeceği olduğundan değildir. Bunun nedeni dünyanın neresinde olursa olsun herkesin, Coca-Cola logosunu gördüğünde neyle karşılaşacağını, ne içeceğini bilmesiyle ilgilidir. Çünkü bilinmeyen her şey macerayı ve riski de beraberinde getirir. Çünkü insanlar özellikle bilmedikleri, görmedikleri ve tatmadıkları bir şey söz konusu olduğunda riske atılmayı pek sevmezler (Hürel, 1998:106-107).

Bir işletme, birçok işletme arasından fark edilmek istiyorsa kurum kimliği oluşturması gerekmektedir (Okay, 2000:39). İşletmeler başarılı bir politika ile hem kurum içinde hem de kurum dışında etkili olmak, hedef kitlesi üzerinde tanınmak istiyorsa diğer işletmelerden daha başarılı bir stratejiye sahip olmalıdır. Bu da işletmelerin kurumsal kimliğinin varlığı ile mümkün olabilmektedir.

Kurumsal kimlik uygulamaları kuruluşlar için gereklilik arz etmektedir. Çünkü her uygulamada bir kurumun başka bir kurumdan farklı olması beklenir. Rekabetin olduğu bir pazarda bu farklılık gayet olağan bir durum olarak algılanmalıdır. Ayrıca farklılığın en önemli görüntüsü kurumsal kimliktir. Sonuçta bir işletme kurumsal düzeyde itibar görmektedir. İmajını doğru yansıtabilmesi ve doğru imajıyla hatırlanabilmesi için kurumsallaşmak durumundadır. Kurumsallaşmanın gereği de kurumsal kimliktir. Bu nedenle işletmelerin farklılığını ortaya koyması ve kurum kimliğini oluşturması gerekmektedir. Kurumsal kimlik görsel öğeler dahil kurumun içinde barındırdığı tüm değerler ile planlı şekilde ve özgün tasarlanmalıdır.

Çağımızın ticari disiplinlerinin kurumsal kimlik olgusunu ayrıca desteklediği olası bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal kimlik kavramının birkaç boyutta ele alındığı ve sınıflandırıldığı söylenebilir. Literatüre bakıldığında kurumsal kimliğin grafik tasarım, bütünleşik (entegre) iletişim ve disiplinler arası paradigması olmak üzere üç görüş çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997:340).

1.1.3.1 Grafik tasarım paradigması olarak kurumsal kimlik

1950’li ve 1960’lı yıllar olmak üzere başlangıçta kurumsal kimlik daha çok örgütsel terminolojiyle, logolarla, kurumun mimari stili ve görsel kimliğiyle ilişkilendirilmiş, kurumun tüketicileri arasında pozitif kurumsal imaj oluşturulması amaçlanmıştır (Illia v.d., 2004:10). Ayrıca birçok kurumsal kimlik uygulayıcısının kökeninin grafik tasarımına dayandığı ve grafik tasarımına anlaşılır düzeyde çok fazla önem verildiği görülmüştür (Van Riel ve Balmer, 1997:340). Bu sürece bakıldığında kurumsal kimliğin önceleri, yalnızca görsel kimlik içeriğinden ibaret olduğu görüşü yaygın olduğu için grafik tasarımı popüler bir disiplin olarak kabul görmüştür. Grafik tasarımcıya da kurum kimliğinin uygulayıcısı olarak ihtiyaç duyulmuş ve grafik tasarımcı bu süreçte ününü artırmıştır. Böylelikle grafik tasarımcılar kurumsal kimliğin hem uygulayıcısı hem de belirleyicisi olarak anılmıştır.

Kurumsal kimliğin görsel boyutunu oluşturan görsel kimlik, grafik tasarım disiplininin konusuna girmektedir. Bu nedenle görsel kimlik içeriğinin tasarımında grafik tasarımı, önemli ve gerekli bir disiplindir.

1.1.3.2 Entegre (bütünleşik) iletişim paradigması olarak kurumsal kimlik

Tutarlı bir iletişimin amacı kurumun kişiliğini yansıtmaktır (Abratt, 1989:72). Bu yaklaşım en iyi Blauw’un tanımı ile özetlenmektedir: “Kurumsal kimlik bir kurumun kurumsal kimlik planı temelinde kendini tüm ilgili hedef gruplara sunumunda uyguladığı görsel ve görsel olmayan iletişimin toplamıdır” (Balmer ve Wilson, 1998:13).

Pazarlama uzmanlarının ve grafik tasarımcıların, görsel iletişim ve pazarlama iletişimi arasındaki tutarsızlığın farkına varmalarıyla birlikte, kurumsal kimlik,

sadece bir grafik tasarımı olarak değil de kurumun resmi iletişimi olarak görülmeye başlamıştır (Van Riel ve Balmer, 1997:341).

Bu bağlamda daha sonraları kurumsal kimliğin, sadece grafik tasarımından ibaret olmadığı görülmüş ve kurumsal tasarımla birlikte kurumsal iletişim, davranış, felsefe gibi boyutlarına ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle kurumlar için iletişim önemli bir unsur olup kurumsal kimliğin etkililiği açısından da önemli olmaktadır. Kurumsal kimliğin hedef kitleye aktarımında kurumsal ve görsel iletişim öğelerine büyük görev düşmektedir.

1.1.3.3 Disiplinler arası paradigma olarak kurumsal kimlik

Kurumsal kimlik kavramıyla ilgili disiplinler arası yaklaşımda, içsel ihtiyaçları ve dışsal beklentileri birleştiren ideal kimlik üzerine odaklanılmaktadır (Illia v.d., 2004:11). Van Riel ve Balmer (1997) kurumsal kimliğin, bir kuruluşun kimliğinin iç ve dış hedef kitleye sembolizm yoluyla olduğu kadar davranış ve iletişim yoluyla sunum şekli olduğunu belirterek bu yaklaşımı tasvip etmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997:341).

Kurumsal kimlik kavramı doğduğu günden bugüne daha da gelişmiştir. Kurumsal kimlik, stratejik yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, grafik tasarım, psikoloji, örgütsel davranış ve etnografiyi kapsayan, disiplinler arası ve bütünleşmiş bir konu olduğu söylenebilir (Hepkon, 2003:201).

Melewar ve Jenkins yaptıkları çalışma sonucunda; Balmer ve Soenen'in (1996) kurum kimliğinin disiplinler arası bir yaklaşımla incelenmesi gerektiğini ve kurum kimliği karmasının bileşenlerinin ne olduğu konusunda tam bir görüş birliği olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Akademisyenler ve uygulamacılar kurum kimliğini farklı tanımlasalar da, yapılan tanımlar arasında büyük bir uçurum olmadığı ifade edilmiş ve kurum kimliğinin 3 ayırt edici özelliği üzerinde bir uzlaşmaya varılmıştır. Bunlardan ilki, kurumsal kimliğin gerçeklerle ve örgütün ne olduğu ile ilgilidir. Bunlar ise; strateji, felsefe, tarih, iş alanı, ürünlerin ve hizmetlerin çeşidi, biçimsel ve biçimsel olmayan iletişimdir. İkincisi, kurumsal kimliğin disiplinler arası bir alan olmasıdır. Üçüncüsü ise, kurum kimliğinin örgütün kurumsal kişiliğine bağlı olmasıdır (Melewar ve Jenkins, 2002:76).

Nitekim insanlığın; yaşamı gereği diğer disiplin yaklaşımlarına nasıl bir gereksinim duyduğu beyan ediliyorsa, kurumsal kimliğe de kurumsal kimlik disiplini yaklaşımı adı altında ihtiyaç duyduğu ifade edilebilir.

1.2 Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar günlük gereksinimleri dışında, yaşamı gereği bir şeyleri ifade etme ve iletme ihtiyacı duymuşlardır. İlk toplumlarda mağara ve kayalarda görülen simgesel resimler; Pagan kültürlerde görülen kendi kültürlerini barındıran ve birbirleriyle iletişimi sağlayan ritüeller, görsel işaret ve semboller gibi bir takım görsel uygulamalarda bulunmuşlardır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1: Fransa'da Lascaux Mağarası'nda bulunan hayvan figürleri (Uçar, 2004:17)

İnsan yazıyı bulmadan önce simgeyi bulmuştur. Suyu, ağacı, yıldızı, bulutu nasıl bir simgeyle anlatabileceğini düşünmüştür. Tasarlamış olduğu biçimleri, çağlar boyunca uygulamış, sonra da yazıya dönüştürmüştür (Maden, 1990:8).

Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişinde bilinen bir hikâye vardır; yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için sembol olarak bir haç dizayn ettirir ve bunu askerlerin kalkanları üzerine uygulatır. Ancak bir süre sonra, komşu ülkenin kralı bu işareti çok beğenir ve o da kendi askerlerinin kalkanlarına ve elbiselerine aynı işareti koydurur. Ancak bir gün aralarında çıkan bir savaş sırasında, bu işaretlerin benzerliği nedeniyle, askerler birbirine karışır ve bir karmaşa yaşanır. Sonuçta krallar, kendilerine özel, değişik işaret ve semboller dizayn etmenin daha doğru olacağını anlar ve farklı uygulama ile bu karışıklığa son verilmiş olur (Ak,

1998:27). Dünyada bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı unsurlarına ilk kez bazı soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda rastlanmaktadır (Okay, 2000:17). Konuya ilişkin üniformalara ait görsel uygulamalar şekil 1.2’de görülmektedir.



Şekil 1.2: Üniformalar (Olins, 1992)

Tarihte Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler ürettikleri ürünlerin kimin malı olduğunu belirtmek amaçlı mühür kullanmışlardır. Bu mühür yaptıkları kaplara ıslakken parmak izi yerleştirerek oluşturulmuş ve böylelikle alan kişi memnun kalırsa daha sonra tekrar nerden alacağını veya bir sorunla karşılaştığında nereye gideceğini bilmelerini sağlamıştır (Perry ve Wisnom, 2003:11)

Grafik kimliğe ait ilk veriler antik dönemlere dayanır. Çömlekçilerin işlerinin altına işaret koymaları markalama anlamına gelmiştir. Şövalyelerin gemilerinin yelkenlerindeki armalar, malikâne bayrakları ve sancaklar görsel kimlik örnekleridir. 13. yüzyıl Britanya’ında fırıncıları dürüstlüğe yöneltmek üzere ekmeklerinin altına fırına ait bir işaret koyma mecburiyeti getirilmiştir. Sahte imzalar kullanan sanatçılar ise teşhir direklerine kulaklarından çivilenmişlerdir (Deneve, 1992:8). Ortaçağ öncesinde her ailenin bir simgesi vardı. Ortaçağ soyluları tanıtıcı armalar kullanıyor; el sanatçısı, yaptığı ürüne kendi markasını kazıyordu (Becer, 1997:193).

Kuruluşların bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerine özgü bir kimlik

oluşturmaya başlamaları “kurumsal kimlik” kavramını doğurmuştur (Ural, 2002:4). Kurumsal kimliğin gelişiminde, sanayi devriminin de önemli bir katkısı söz konusudur. Sanayi devriminin getirisi olan kırsal ve tarımcı bir toplumdaki, giderek imalata ve endüstriye dayalı kentsel bir toplum haline dönüşüm mekanikleşme/modernleşme sürecinin önünü açar, dahası toplumdaki tüketim olgusunun ilerlemesine katkı sağlar (Marshall, 1999:632).

Tarihsel sürece bakıldığında insanların, gereksinim duydukları her tür malzemeye simgeler yükleyerek aidiyet ifadelerini bu ürünlere kazıdıkları görülmektedir. Tekniğin evrimi sonucu zaman geçtikçe ihtiyaçlar artmış ve ticaretin gelişmesiyle görsel göstergelerin bir türevi olan kurum kimliği görselleri önem kazanmaya başlamıştır. Üretim, satışı zorunlu kılmış; satış ise tanıtım ve pazarlamayı. Bu nedenle kuruluşlar içerisinde bulunduğu pazarda kendini tanıtmaya ihtiyacı duymuşlardır. Nitekim kurumsal bazda en iyi yöntemin kurumsal kimlik olduğu görülmüş ve kurumsal kimlik tasarımları yapılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar rekabet edilebilirlik açısından piyasa da olumlu karşılanmış ve kuruluşlar açısından kazanım haline dönüşmüştür. Böylelikle işletmeler var olan tüm değerlerini, kurumsal kimliğe işleyerek hedef kitlelerine görsel olarak sunmuşlardır.

Kurumsal kimlik yaklaşımına, özellikle son 25 yılda sürekli artan bir ilginin olduğu görülmektedir. Bunun sebepleri; değişen teknoloji, pazar hareketleri, tüketici değerleri ve davranışlarıdır. Ayrıca, çok fazla seçme şansının olması ve pazarın tanınması, daha karmaşık tüketiciler, ticaret kanalındaki değişimler, merkezden ayrılmış örgüt yapıları, giderek artan şirket birleşmeleri ve kazançlar bu ilgi artışına etki eden önemli faktörlerdir. Kurum kimliğinin gelişimi dünyadaki teknolojik gelişmelere paralellik göstermiştir. Kurum kimliğinin günümüze kadar geçirdiği değişiklikler; geleneksel, marka tekniği, ikinci dünya savaşı sonrası ve strateji dönemi olarak dört dönem halinde incelenebilir (Okay, 2000:19).

1.2.1 Geleneksel Dönem

Birinci dünya savaşının sonuna kadar süren bir dönemi kapsadığı görülmektedir. Bu dönem için kimliği belirleyen kişinin kuruluşun sahibi veya kurucusu olduğu söylenebilir. Ayrıca iç ve dış çevreye yönelik tüm davranışlarda bu görüşler ön plandadır. Dönemin öne çıkan kuruluşları Ford, Bosch, Siemens (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:11), Krupp ve Hewlett Packard; kar amacı güdülmeyen

alandaki ise Kızıl Haç'tır (Okay, 2002:20). Nitekim geleneksel dönemde son söz kuruluş sahibinden çıkardı ve onun dedikleri yapılırdı. Çünkü patron o idi. Bu nedenle kurumun kimliğini, patronun biçimlendirdiği görülmektedir.

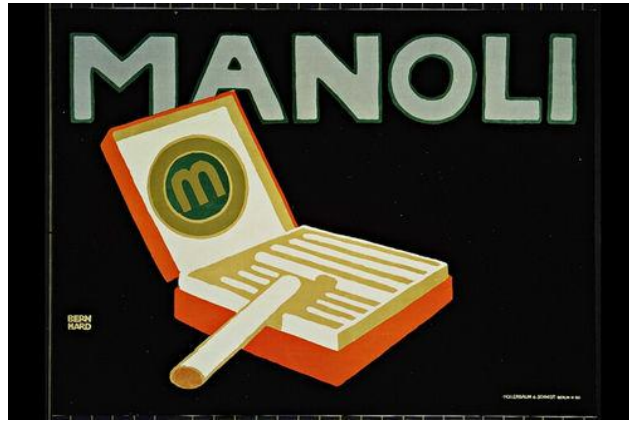
Bir kurumun görsel kimliğini oluşturmaya yönelik ilk çabalardan bir bölümünü, 1850'li yıllarda değişik İngiliz Demiryolları şirketleri sergilemişlerdir. Aralarında büyük rekabet olan bu kuruluşlar kendilerine bir kimlik oluşturmak için çabalamışlar ve bunu yalnızca tren istasyonlarının mimarisi ile sınırlandırmayarak, trenlerin iç teçhizatlarından, değişik grafik şekillere kadar genişletmişlerdir. Kuruluşlar, aralarındaki bu rekabet nedeniyle, müşterileri için Avrupa ve Amerika'daki seyahatlerini mümkün olduğunca rahat ve konforlu bir hale getirmeye çalışmışlardır. Bu kuruluşlara göre, yolcu bir tren istasyonuna girdiği andan itibaren bir saraya girdiği izlenimini edinmeliydi (Okay, 2000:20).

Geleneksel dönemde işletmelerin kaliteli ürün ve pazarlama konusunda dönemin uzmanlarından, sanatçılarından yararlandıkları bilinmektedir. Ortak bir tasarım görseli ve kimliği oluşturması için çağının hem mimarı hem tasarımcısı Peter Behrens ile 1907'den itibaren çalışan ilk firmanın AEG olduğu bilinmektedir. Behrens firmanın hem eski logosunu yeniden tasarlamış; hem de ürün tasarımı dahil birçok reklam uygulamalarını tasarlamıştır. AEG firmasının Behrens tarafından tasarlanan logosu zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrasa da, geçerliliği günümüze dek sürmüştür (Bektaş, 1992:162). Bu nedenle şekil 1.3'te görülen tasarımlardan 1912 yılında Peter Behrens tarafından yapılan tasarımın, günümüzde kullanılan logoya benzerlik ve tasarım yönünden öncülük ettiği söylenebilir.



Şekil 1.3: AEG logosunun tasarım süreci (www.aeg.de, 11 Ağustos 2014)

Geleneksel dönemin bir diğer örneği de “Manoli” (şekil 1.4) sigaralarıdır. Bu sigaraların reklam departmanı, 1909 yılında Lucian Bernhard’ı “kuruluşun genel görünümünü daha çağdaş bir hale getirmesi” için görevlendirmiştir. Manoli, bugün kurum kimliği olarak adlandırılan faaliyetlerden yararlanan, dönemin öncü kuruluşlarından olmuştur (Okay, 2005:25).



Şekil 1.4: Manoli sigara konsepti tasarımı (dijitaltasarimlar.blogspot.com.tr/2013/06/grafik-tasarimn-dogusu.html, 19 Ağustos 2014)

Geleneksel dönemin bir diğer önemli temsilcilerinden Coca-Cola’nın dünya çapındaki başarısının nedeninin logosunun profesyonel tasarımcılarca tasarlanmış olduğu söylenebilir. John Syth Pemberton’un 1869 yılında Atlanta’da üretmeye

başladığı içeceğin adını Coca-Cola koymak Pemberton'un muhasebecisi Frank M. Robinson'un fikriydi. Bu içecek koka yaprağı ve koka cevzinin birleştirilmesinden oluşuyordu. Bu malzemelerin K'larını C yapmak da Robinson'un icadıydı. Gravür ustası Frank Ridge'in yardımıyla Robinson marka adını tasarlamıştı (Okay, 2005:23). Coca-Cola'nın elle yazılmış logosu reklam kampanyalarında ve her kullanımda oldukça uygundur ve derhal yeniden tanınmayı sağlamaktadır. Tasarım psikolojisi açısından bu iki noktanın değeri ölçülemez. Kaligrafileşmiş logonun 1890'dan bu yana değişmemiş olması gerçeği de onun etkililiğini yeterince göstermektedir. Diğer yandan bir bütün olarak bu logo birçok değişikliğe uğramıştır. Marka isminin altına çekilen kalın beyaz dalgalı çizgi her anlamda Coca-Cola'nın dinamik karakterini vurgulamaktaydı. İlk kez kıpkırmızı kutusuyla yeni logo 1970'de piyasaya çıkmıştır (Çakır, 2001:40).

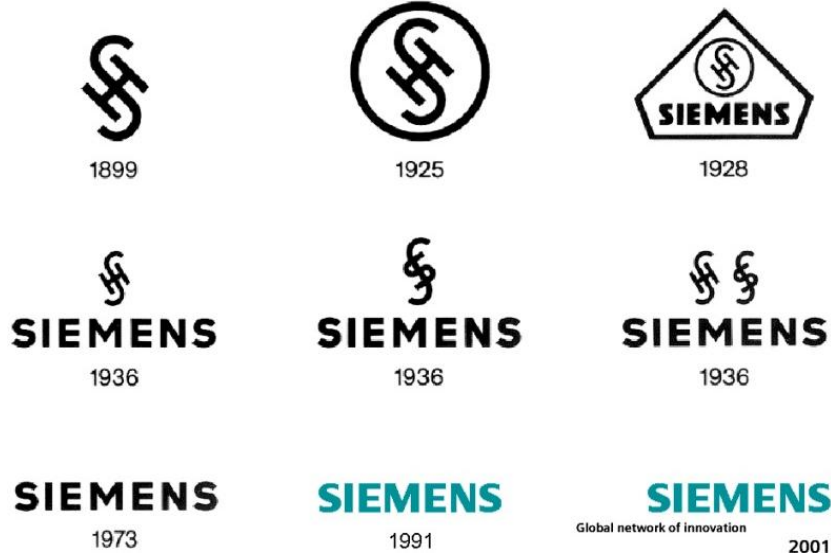
Geleneksel dönemi yansıtan bir diğer örnek de, Werner von Siemens'in kurucusu olduğu Siemens kuruluşudur. Werner von Siemens'in yaşam tarzı ve girişimci anlayışı kuruluşun kurum kimliğini belirleyen en önemli etkenler olduğu ifade edilmiştir (Okay, 2000:23).

1.2.2 Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki süreci kapsadığı düşünülmektedir. Bu dönemde göze çarpan önemli unsurun, ürün markasının daha çok önemsenerek kurum kimliğinin marka ile yansıtılmaya başlanması olduğu ifade edilebilir. Ayrıca markanın başarısının kurumun da başarısını getirdiği söylenebilir. Böylece kurum kimliğinin sahip olduğu marka ile ön plana çıktığı görülmektedir.

Kurumsal kimlik tasarımının evrimi, dünyanın 1930'lardaki bunalımlı dönemlerine rastlamıştır. Birçok şirket bu bunalımda yok olmuştur. İş gruplarının birçoğu, kesinlikle daha iyi tasarım ürünleriyle yeni pazar stratejisine başlamış ve bu da çöküşten sonra inisiyatifi ele geçirmelerinde önemli rol oynamıştır (Melewar, 2003:195). Bu dönemde marka kimliği üzerinde durulmuş olup, özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Siemens'in kurum kimliği tasarımını yapan Hans Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff'ın bir markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile bağdaşmaktaydı: 'Kamunun Güveninin Kazanılması'. Hans Domizlaff'a göre bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir. Burada, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılması hedeflenmektedir. Kurum kimliği marka veya ürünle anlatılmaya

çalışılmaktadır. Kimliğin sembollerle desteklenmesi söz konusudur. Mercedes-Benz, Opel, Ford, BMW, Maggi ve Knorr gibi kuruluşlar bu döneme örnek gösterilebilir (Okay, 2000:25). Şekil 1.5'te Siemens'in logo değişim serüveni görülmektedir.



Şekil 1.5: Siemens logosunun yıllara göre değişimi
(www.cee.siemens.com/web/ua/en/products_and_solutions/energy/Documents/Siemens-LogoHistory3.pdf, 19 Ağustos 2014)

Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren onların sahip oldukları başarılı markalarıydı. Bu dönemin anlayışına göre, başarılı bir marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi (Okay, 2005:26).

1.2.3 Tasarım Dönemi (İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem)

1970'lerin başına kadar geçen dönem tasarım dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kurumlar kimliklerini markayla ve ürünlerinin ambalajıyla yansıtmak için çalışmışlardır. Kurumdan ayrı marka isimleri ile bu markalara semboller oluşturularak tanınırlığın sağlanması amaçlanmıştır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:11). Bu dönemde markalaşmada ilerleme kaydedilerek ürün tasarımı, reklamcılık ve pazarlama boyutları üzerinde durulmuştur. Ayrıca kurumsal kimliklerin ağırlıklı olarak kurumsal tasarıma dayanılarak hazırlandığı görülmektedir.

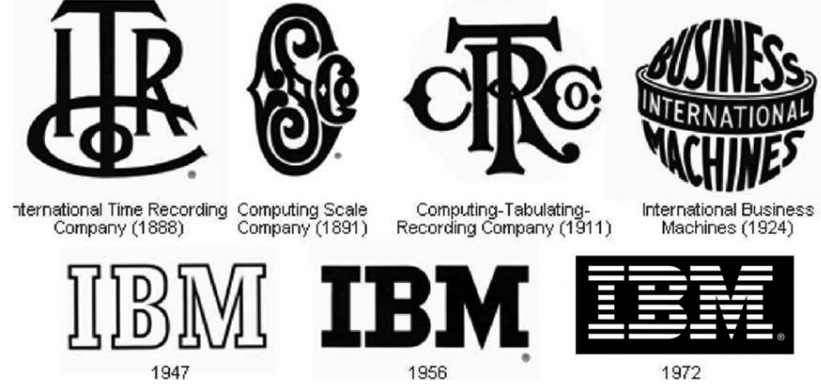
İkinci dünya savaşını takip eden 10 yıl içerisinde çok uluslu kuruluşların ABD, Avrupa ve Asya'da yayılmasıyla 1950'li yıllarda kurumlarda görsel kimlik

kavramı gelişmeye başladı. Bu gelişme, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabalarıyla bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı doğmuştur. ABD ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur (Heller, 1999:147).

Bu döneme Almanya’da "tasarım dönemi” denilmesinin nedeni Ulm şehrinde Yaratıcılık Yüksekokulu’nun kurulması ve burada ürün ve grafik tasarımının yoğun bir biçimde ele alınmasıdır. Almanya’da İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesinden sonra, savaşın bu ülkeye getirdiği olumsuzluklar nedeniyle, Alman kuruluşları uluslararası alanda geç faaliyete başlamışlardır. Bu da kurum kimliğinin bir yönetim aracı olarak tanınmasını geciktirmiştir. Bu dönemde kurum kimliği daha çok kurumsal tasarım olarak görülmüştür. Kimlik gelişimine önemli katkısı bulunan tasarımcılar arasında Otl Aicher ve Anton Stankowski vardır. Otl Aicher 1967-1972 yılları arasında Münih’teki Olimpiyat Oyunları’nın yaratıcı danışmanıydı. Aicher burada uluslararası alanda kullanılabilir olan bir resim sistemi geliştirmiştir. Aicher aynı zamanda Braun, Deutsche Lufthansa, ZDF, Dresdner Bank gibi kurumlar için de çalışmalar yapmıştır (Okay, 2000:29-30).

1950’li yıllarda kurum kimliği, pazarlama ile tasarımdan oluşan bir anlam ifade etmektedir. Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplardan çıkmaya çalışarak kurum kimliği, ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirmeye çalışılmıştır. Pazarlama ve dizayn ön plandadır. Uluslararası pazarların gelişmesiyle birlikte ABD ve İngiltere’de de kurum kimliği kavramı gelişmeye başlamıştır. Ürünün tasarımı üzerinde sıkça durulmaktadır. Dönemin özellikleri Braun ve IBM de görülmektedir. Bu dönemde ayrıca havayolu şirketlerinin sayısının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bunların da sert bir rekabet içerisinde bir kimlik oluşturma çabasına girdikleri görülmüştür (Okay, 2000:27). 1950’li yıllarda Watson, bir kurum kimliğinin geliştirilmesine karar vererek, genç tasarımcı Eliot Noyes’i bu işle görevlendirmiştir. Westinghouse, Pan American ve Mobil gibi büyük kuruluşlar için tasarım danışmanlığı yapmış olan Noyes, Watson’un kendisine IBM için bir tasarım programı geliştirme görevini vermesi üzerine, Paul Rand ve Charles Eames’i de işe almasını istemiştir. Bu şekilde Noyes endüstri tasarımı ile ilgilenirken, Rand grafik noktalarını ele almış ve Eames de sergi filmlerin sorumluluğunu üstlenmiştir. Rand, eski IBM logosuna yeni bir şekil vermiş ve yeni bir "firma yazısı” da geliştirmiştir. Bu yazının esin kaynağı,

1931’de tasarımcı Georg Truump’un "Berliner Schriftgiesserei Berthold" için tasarladığı "City Medium" olmuştur (Bektaş, 1992:165). IBM firmasının 1924 tarihli eski logosunu Paul Rand, yeniden tasarlayarak şekil 1.6’da görülen yeni logonun günümüze kadar gelmesinde başrol oynamıştır.



Şekil 1.6: Geçmişten günümüze IBM logoları, vektörel çizim (www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_2.html, 19 Ağustos 2014)

Bu dönemin sonlarına doğru kurum kimliği çabalarının bazı ajanslar tarafından da gerçekleştirilmeye çalışıldığını görmekteyiz. Hatta bunlardan bazılarını kurum kimliğinin mucitleri olarak adlandırmak da yanlış olmayacaktır. ABD’de bu alandaki öncü ajans, daha sonraki yıllarda Coca-Cola, Chevron ve Xerox (şekil 1.7) gibi büyük kuruluşlara kimlik konusunda destek verecek olan Lipincott ve Margulies olmuştur (Okay, 2000:32).

XEROX®

Şekil 1.7: Xerox logosu (www.xerox.com, 19 Ağustos 2014)

Tasarım döneminin en önemli örneklerinden biri de içerisinde geleneksel dönem karakterlerine de uyabilen, çok az değişiklikle günümüze kadar gelebilen Braun’un logosu şekil 1.8’de görülmektedir.



Şekil 1.8: Braun logosu (www.bbraun.com/cps/rde/xchg/bbraun-com/hs.xsl/history.html, 19 Ağustos 2014)

Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel 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 (Bektaş, 1992:161).

1950 ve 1960 yılları arasında kimlik; kurumun bilimsel adlandırılması, logosu, şirket stili ve görsel kimliği ile ilgili olarak karşımıza çıkmıştır. Böylelikle kurum hakkında müşteriler üzerinde pozitif bir imaj yaratılması amaçlanmıştır. Kurumsal kimlik, 1970 ve 1980 yılları arasında ise, sembolizmin yanında, kurumsal davranış ve iletişim unsurlarıyla birlikte tanımlanmıştır. Aynı zamanda, bu dönemde kurumsal kimlik bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmış, yönetimlerin ilgisini çekmeye başlamış ve uygulama alanı genişlemiştir. Böylelikle bir rekabet avantajı kaynağı ve stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir (Melewar, 2003:195). Tasarım döneminin 1960’lı yıllarından 80’li yıllara kadar olan kısmı bazı yazarlar tarafından “İmaj dönemi” olarak adlandırılmıştır (Okay, 2005:31). Yine bu dönemde ürün tanıtım araçlarında kullanılan görsel unsurlar tek tek ele alınmış; sonuç olarak kurumsal kimlik (kullanma) kılavuzu adına ilk temeller atılmıştır. Bu kılavuz ürünün tasarım unsurlarının nasıl kullanılacağına dair açıklamalar içermektedir (Yavuz, 2003:67). Tasarım dönemi işletmeler için dönüm noktası olmuş bir dönemdir. Ürün tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, kurumsal kimlik tasarımlarının yapıldığı, tasarımcıların önemsendiği, grafik tasarıma gereken önemin verildiği bir dönemi görmekteyiz. Ayrıca bu dönemde firmalar kurumsal kimliklerini yenileyerek markalarını ön planda tutmayı da başarmışlardır.

1.2.4 Stratejik Dönem

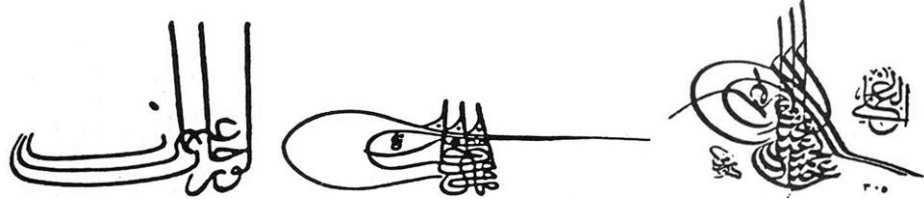
1970’li yıllardan günümüze kadar süren bu dönemde kurumsal kimliğin sadece tasarım ile gerçekleşmeyeceği; kurumsal felsefesiyle, davranışıyla,

iletişimiyle ve tasarımıyla bir bütün olduğu görülmüştür. Kurumsal düzeyde politikalar benimsenerek firmalara stratejik boyut kazandırılmıştır. Kurumsal kimlik, ürün ve tasarımın yanında felsefe, misyon ve vizyon gibi kurumsal birçok değere kavuşmuştur. İmaj, bu dönem kurumlar için bir farkındalık oluşturmuştur. Tasarımda uzmanlaşma söz konusudur ayrıca. Üründe ve ürün tasarımında standartlaşmaya ve kaliteli üretime doğru gidildiği de söylenebilir.

Yine bu dönemde, kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç-yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Tüketici tarafından gittikçe daha fazla olarak "göz boyama" olarak görülmeye başlanan, izole edilmiş imaj kampanyalarının başarısızlıkları aşılmaya çalışılmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir (Okay, 2005:33). 1970'li yıllarda kurum kimliği ajanslarının sayısının artmasıyla birlikte reklam ajanslarına yeni bir faaliyet alanı doğmuştur. Tüketici tarafından güvenilirliğini yitirmiş kampanyalar rafa kaldırılıp yeni bir şeyler ortaya çıkarma çabasına girilmiştir. Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğunun farkına varıldığı bir dönem söz konusudur. Stratejik dönem ürün, marka ve sembol tasarımı gibi faaliyetleri kapsayan dönemdir. Profesyonel olarak kurumsallaşma ve kimlik alanında faaliyet gösteren ajans sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Kurumsal kimlik bu dönemde kurumun kendi pazarlamasını yapabileceği ve rekabet edebileceği stratejik bir araç haline gelmiştir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:12).

1.2.5 Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Kurum kimliğinin gelişimini tarihsel süreçte öncelikle Anadolu topraklarında Türkiye Cumhuriyeti öncesi hüküm sürmüş olan Türk Devletleri ve Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren ele almakta yarar görülmektedir. Bu devletlerin resmi uygulamalar için oluşturdukları flama ve bayraklar ile Osmanlı İmparatorluğu padişahlarının kendilerini ve dönemlerini simgeleyen tuğraları (şekil 1.9) kurumsal kimlik tasarımına örnek göstermek mümkündür.



Şekil 1.9: (Soldan sağa) I. Orhan, Fatih Sultan Mehmet ve II. Abdulhamit Tuğraları
(tr.wikipedia.org/wiki/Osmanlı_padişahları_listesi, 11 Ağustos 2014)

Kurumsal kimliğin ülkemizde gelişiminin yavaş olmasının en önemli nedeni, Osmanlı'nın son dönemlerinde ekonomik faaliyetlerin durma noktasına gelmiş olmasıdır. 18. yüzyılın sonlarında başlayıp 19. yüzyılda gelişme gösteren sanayi devrimi, Avrupa'da çok sayıda büyük çaplı kamu ve özel sektöre ait işletmenin kurulmasına neden olmuştur. Bu dönemde Avrupa'da yaşanan gelişmelere, ekonomik ve siyasi açıdan zor durumda bulunan Osmanlı imparatorluğu ayak uyduramamıştır. Osmanlı'nın son dönemlerinde, profesyonel anlamda kurulan ve işletilen işletme sayısı oldukça azdır ve söz konusu işletmeler, küçük çaplı kurumsal kimliğe sahiptirler. Belki de kurumsal kimliğin topraklarımızdaki en canlı örnekleri, 1856 yılında yabancı sermaye ile kurulan Osmanlı Bankası ve 1863 yılında çiftçilerin kredi ihtiyaçlarının karşılanması için kurulan Ziraat Bankası'dır. Osmanlı Bankası, 2001 tarihinde Türkiye'nin önemli bankalarından Garanti bankası ile birleşmiştir. Amblem ve logo, ufak tefek değişikliklere uğramış olsa da, Garanti Bankası ile birleşme tarihi öncesine kadar kullanılmıştır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:13).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, ülkenin ekonomisi oldukça zor durumda idi. Geçmiş dönemlerde dışa bağımlı olan mal ve hizmet üretimi durma noktasına gelmişti. Bu dönemde, Atatürk'ün çabalarıyla birçok kurum kurulmuş ve faaliyete geçirilmişti. Bu kurumlarla beraber, Cumhuriyet döneminde kurumsal kimlik konusunda da ilk adımlar atılmıştı. 1920 yılında Anadolu Ajansının, 1924 yılında Devlet Demiryollarının ve İş Bankasının, 1925 yılında Türk Hava Kurumunun ve Türkiye Şeker Fabrikalarının, 1933 yılında Türk Hava Yolları İşletme İdaresinin, 1935 yılında ise Etibank'ın kurulmasıyla özel sektör yatırımları gelişmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında daha çok küçük ölçekli aile şirketleri biçiminde yapılan işletmeler, yavaş yavaş büyümeye ve profesyonelleşmeye başlamıştır. Şirketleri kuranların kendi kimlikleri doğrudan kuruma yansiyarak, kurumun

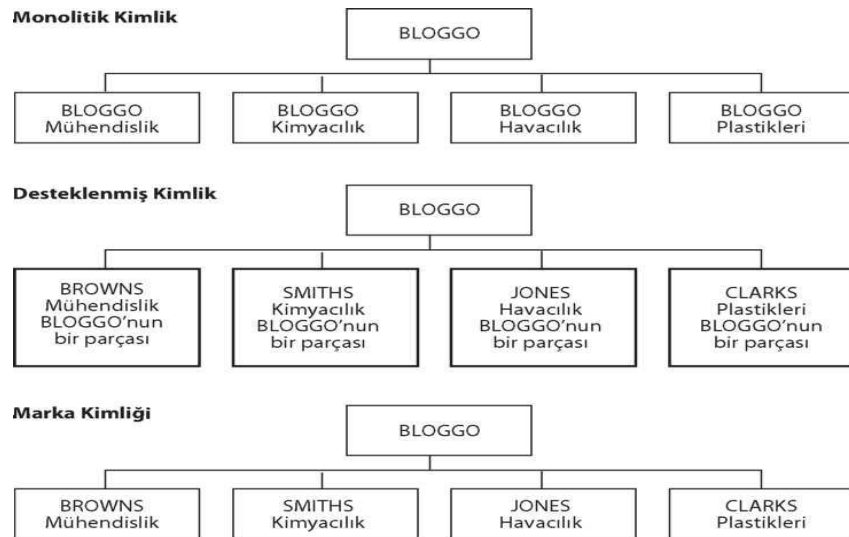
adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı bu ailelere örnek olarak verilebilir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:13-14).

Günümüz Türkiye'sinde ekonominin de düzelmeye doğru ivme kazanması üzerine piyasa canlılık kazanmış ve üretim artışı ile ihracat oranı yükselmiştir. Bunun getirisi olarak işletmeler kurumsal düzeyde çağın kalite standartlarında hizmet vermeye ve kurumsallaşmaya başlamıştır. Grafik tasarım sektörü ile bağlantılı olarak kurumsal kimlik uygulamaları tasarlanmaya başlanmıştır. Kurumsal kimlik konusunda uzman firmalar kurularak, kurumsal kimlik danışmanlığı üzerine -profesyonel olmasalar da- hizmet vermeye başlamıştır.

1.3 Kurumsal Kimlik Yapıları

Kurumsal kimlik yapıları Olins (1994) tarafından üçe ayrılmaktadır:

- Monolitik (tekli) kimlik: Organizasyonun her yerde bir isim ve görsel unsur kullanmasıdır.
- Desteklenmiş kimlik: Bir organizasyonun sahip olduğu faaliyet alanlarını kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir.
- Marka kimliği: Bir kuruluşun birbirine veya kuruluşa ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Olins (1994) bu kimlik yapılarını bir kuruluşu şekil 1.10'daki örnekle açıklamaya çalışmıştır (Olins, 1994:84).



Şekil 1.10: Olins'e göre kurumsal kimlik yapıları (Okay, 2002:45)

Olins (1994)'in ortaya koyduğu üç tür kimlik çeşidi haricinde; Okay (1999) “Ürün kimliği” kavramından da ayrıca söz etmektedir (Okay, 1999:59).

1.3.1 Monolitik Kimlik

Tek çeşit kimliğe sahip kuruluşlar, kimliklerini uygulama alanlarının tümünde kullanarak ekonomik açıdan kazançlı olmaktadır. Bu firmalar gücünü, ürün ve hizmetin tek isim adı altında yapılanmasından almaktadır. Ayrıca tek bir kimliğe sahip kuruluşlar zaman içerisinde kimliklerinde yapacakları küçük ölçekli değişiklik ve yeniliklerle uzun süreli kalabilmektedir.

Bu gruba dahil olan kuruluşlar etkinlik alanları çeşitli olmasına karşın, kendilerini tek bir görsel kimlik ile dile getirirler. Etkinlik alanları çeşitli olsa da tek kimlik sayesinde kuruluş ve ürünleri kolayca algılanır. Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle, birbirleriyle bağlantılı olarak ve düzenli bir biçimde gelişirler. Bu kuruluşlara örnek olarak; Toprak Holding, THY, Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası, McDonald's, Shell, BP, Pepsi verilebilir (Ak, 1998:21). Monolitik kimlik çeşidine örnek firma olarak şekil 1.11'de Toprak Holding gösterilebilir.



Şekil 1.11: Monolitik Kimlik Yapısı Örneği (Ak, 1998:21)

Monolitik kimliğin bir özelliği de uzun yaşam süresidir. Bu tip bir kimliğe sahip olan kuruluşlar bu kimliklerini zaman içerisinde küçük değişikliklerle uzun süreli olarak kullanabilmektedirler (Olins, 1994:85).

1.3.2 Desteklenmiş Kimlik

Bu gibi kuruluşlarda hem ana kuruluşun, hem de yan kuruluşların ve bunlara bağlı markaların kendi kimlikleri vardır. Bunun nedeni de büyük kuruluşların çeşitli alanlarda etkinlik göstermeleridir. Böylelikle her kuruluş ayrı ayrı tanınır ve bütünü

oluşturur. Çoklu kimliğe sahip kuruluşlar geniş bir etkinlik alanında hizmette bulunan çok sektörlü kuruluşlardır (Okay, 2000:50-51).

Çoklu kimliği oluşturan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadır:

- a. Bu kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır. Geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar.
- b. Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak, kurumun daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenirler fakat aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, ödül sistemlerini ve davranışlarını bazen de kendi şubelerinin üzerine isimlerini koymayı isterler.
- c. Finansal kitle, kanaat oluşturanlar, muhtemel bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin toplam sayısı ve gücüyle etki etmek isterler.
- d. Çoğu zaman rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zamanda kendi çalışanları arasında rekabet problemleri ve hatta şaşkınlık bile olabilmektedir.
- e. Sık sık farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların ürettikleri ürünleri de farklılık gösterebilmektedir (Olins, 1994:24; Okay, 2000:50).

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 konulurken, bir yandan da holdingin varlığı vurgulanmaktadır (Buğdaycı, 1995:31). Sabancı Holding örneği şekil 1.12’de görülmektedir.



Şekil 1.12: Desteklenmiş kimlik yapısı örneği (Buğdaycı, 1995:31)

Ayrıca General Motors; Opel (şekil 1.13), Ayyıldız; Beymen (şekil 1.14), Benetton, Sisley, Koç; Arçelik, Beko vb. kuruluşlar yer almaktadır (Ak, 1998:21).



Şekil 1.13: General Motors; Opel örneği (Buğdaycı, 1995:31)

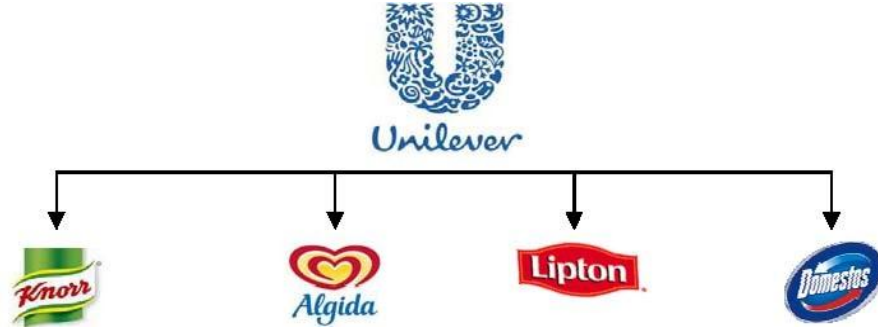


Şekil 1.14: Ay-Yıldız; Beymen örneği (Buğdaycı, 1995:31)

Desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır (Olins, 1994:100). Çoklu kimliğin en büyük avantajı gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde de kuruluşun kimliğini kullanabilmesidir.

1.3.3 Marka Kimliği

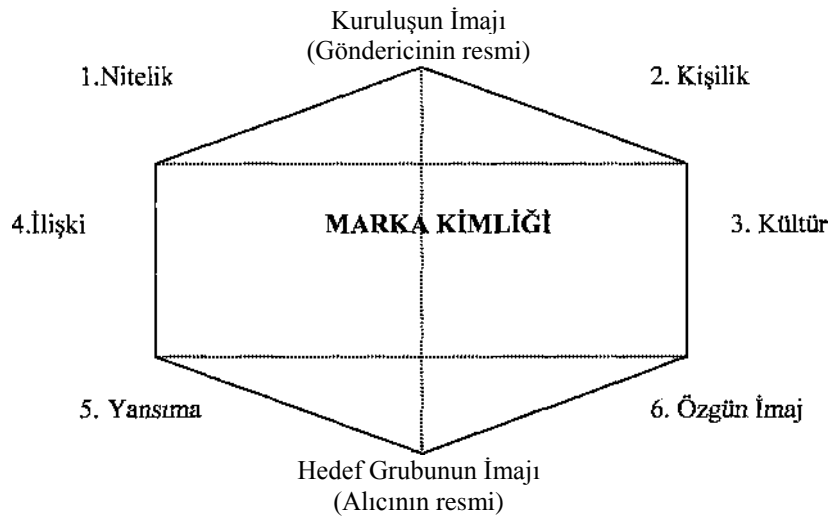
19. yüzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okuryazar sayısının artışı ve yaşam standartlarının yükselmesi, ortaya çıkan ilk kitleye yönelik pazarlarda markalı ürün fikrini oluşturmuştur. Marka ürününün temel düşünce tarzı oldukça basit, fakat oldukça orijinaldi. Burada söz konusu olan, evde kullanılan bir ürüne, diğer üreticilerden neredeyse ayrılmayan bir kitle ürününe, ilginç bir ismin kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklamlarla belli bir özelliğin atfedilmesidir (Olins, 1994:112). Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar, kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkmaktadır. Markalaştırılmış kimlik kapsamına giren ve şekil 1.15'te görülen en iyi örneklerden birisi Unilever ve bu gruba bağlı olan Sana, Knorr, Algida, Lipton, Domestos gibi markalar gösterilebilir (Okay, 2000:54).



Şekil 1.15: Unilever ve alt markaları (Okay, 2000:54)

Marka kimliğinde kuruluşlar kendi kurum isimlerinden ziyade sahip oldukları marka ismini benimserler. Hedef kitle tarafından marka ismi daha çok tanınmakta; kurumun ismi ise pek hatırlanamamaktadır.

Hans-Daiter Maier'e göre, pazarlama açısından kurum kimliğine bakıldığında bu, marka kimliğidir. Marka kimliğinde ürünler veya daha doğru ifadeyle markalar, kurum kimliği çabalarının ön planında yer almaktadır (Olins, 1994:115). Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü prizma ile ortaya konabilmektedir. Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkanlarını tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bir noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir. Kapferer'e göre markanın bu altı kesiti, markanın kimliğini oluşturmaktadır. Bu prizma yapısında her kesitin birbiri ile ilişkide olduğu, birbirini etkilediği şekil 1.16'da görülmektedir (Okay, 2002:53).



Şekil 1.16: Jean Noel Kapferer'a göre markanın 6 yönlü yapısı (Okay, 2002:53)

1.3.4 Ürün Kimliği

Ürün kimliğinden; bir ürünün toplam ortaya çıkışı, görünümü, ambalajı, adı ve markası, fonksiyonu ve kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırılması, sunum şekli ve sunum yeri anlaşılmaktadır. Bir kuruluş kendisine kurum kimliği yardımıyla stratejik bir imaj oluşturmaya ve sürdürmeye karar verdiğinde, kurum kimliğinin ürün kimliği ile uyumlu olmasına çok dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü ürün kimliği onu üreten kurumun kimliğini önemli ölçüde etkileyecektir (Okay, 1999:59).

Günümüzde bazı kuruluşların kimliği, ürünlerinin kimliğinden ortaya çıkmış olabilir. Braun ürünlerinin dizaynı ve bunların çağdaş kimliği, kurumun kimliğini önemli ölçüde şekillendirmiştir. Diğer yandan güçlü kurum kimliklerine sahip olan kuruluşların ürünleri, kimliklerini de etkilemektedir. Örneğin IBM firmasında olduğu gibi (Okay, 1999:60).

Aşağıda sıralanan ürün kimliğinin unsurları aslında pazarlama karması elemanları olarak da adlandırılan; ürün, fiyat, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım unsurlarının kendisidir. Ürün kimliğinin unsurları şöyle sıralanabilir:

- a. Ürünün fonksiyonu, faaliyeti ve teknik niteliği, kimliğini etkilemektedir.
- b. Ürünün fiyatı, ürün kimliğinin unsurlarındandır. Genellikle yüksek fiyatlı ürünlere, yüksek imaj değeri atfedilmektedir.
- c. Ürün tarifi, ürün ismi veya ürün markası, ürün kimliğine katkıda bulunmaktadır. İyi tanınan birçok sigara markasının tatları aşağı yukarı birbirlerine benzer. Sigara içenlerin çoğu gözleri kapalı iken kendilerine sorulduğunda, içtikleri sigaranın markasını söyleyemez. Bu da farklılaştırmanın, fiziksel olarak üründe değil de zihinde olduğunu düşündürür ve markanın, Marlboro'nun dünya çapında %30 pazar payına sahip olmasıyla doğrulanmış sayılır. Başlıca fark, çok uzun süredir yapılmakta olan ve sigara içenleri güçlü kuvvetli kovboylarla özdeşleştiren reklam kampanyasına dayanmaktadır (Kotler, 2000:138).
- d. Bir ürünün sunum şekli ve yeri de onun kimliğini etkilemektedir. Örneğin bir ürün, geniş bir dağıtım ağı ile pek çok yerde, fazla miktarda piyasaya sunulduğunda sahip olduğu kimlik ile daha az yerde, az miktarda sunulan aynı ürünün kimliği birbirinden farklı olacaktır (Okay, 1999:59-60).

Firmalar, ürünlerinin belirli özelliklerine karşılık gelen değerleri kullanarak bir kimlik oluştururken bazı noktaları göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilir:

1. Vasıf konuşlandırması: Şirket kendini bir vasıf ya da özellik üzerine konuşlandırır. Bir otel kendisini kentin en yüksek oteli olarak tanıtır. Özelliğe dayanarak konuşlanma seçimi akıllıca bir seçim sayılmaz, çünkü bunda herhangi bir yarar açıkça belirtilmemiştir.
2. Yarar konuşlandırması: Ürün, bir yarar vaat eder. Volvo, otomobillerinin daha emniyetli olduğunu iddia eder.
3. Kullanım/uygulama konuşlandırması: Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konuşlandırılmıştır. Nike, ürettiği ayakkabılardan birini koşu için en iyi, bir diğeri de basketbol oynamak için en iyi olarak tanıtabilir.
4. Kullanıcı konuşlandırması: Ürün, hedef bir kullanıcı grubu için konuşlandırılmıştır. Apple Computer, bilgisayarlarının ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu iddia eder.
5. Rakip konuşlandırması: Ürünün, rakibin ürünlerinin birinden daha üstün ya da farklı olduğu ileri sürülür. 7 Up, kendisine “Uncola” (kola olmayan içecek) adını vermektedir.
6. Kategori konuşlandırması: Şirket kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır. Kodak, film anlamına gelir. Xerox, fotokopi makinesi demektir.
7. Kalite/fiyat konuşlandırması: Ürün, belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konuşlanmıştır. Chanel No. 5, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konuşlanmıştır (Kotler, 2000:80-81).

1.4 Kurumsal Kimliğin Etkileşim Alanları

1.4.1 Kurumsal Kültür

Kültür, oluşturulduğu toplulukta kişilerin sosyal gereksinimlerini karşılamak, problemlere karşı çözüm yolları göstermek, hem bireyin hem de topluluğun gelişmesini sağlayacak tüm nesnel ve öznel yaşamsal etkinlik ürünlerini içermek gibi önemli işlevlere sahiptir. Kültür aynı zamanda grup hayatını da düzenlemektedir, grubun değerlerini bir araya getirerek bireylere yol gösterir.

Kişilerin değer verdikleri sosyal hedefler için birlikte hareket etmeyi sağlayan kültürün, sosyal dayanışma için de dayanak oluşturduğu söylenebilir (Oktay, 2000:92-93). Kültürün, bir dizi anlamları (paradigmalar, inançlar, değerler), çeşitli anlamlar içeren sembolleri ve uygulamaları kapsayan bir içeriği vardır. Kültürün içeriğiyle onu üreten, paylaşan, yaşatan ve aktaran üyeleri arasında sürekli bir ilişki ve etkileşimin olması gerekmektedir. Her kültürün içeriği, kültürün sahibi olan gruba özgü ve bu kültürle iç içe bulunmaktadır (Gürgen, 1997:159).

İşletme kültürü, organizasyonların küresel ortamın karmaşıklığına adapte olmasını sağlayan davranışları, değerleri, sistemleri, kuralları ve işlemleri belirlemektedir. Örgütün çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtan, örgütü topluma bağlayan örgüt kültürü; onun toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen önemli unsurlardan bir tanesidir (Pira, 2005:217).

Her kuruluşta zamanla gelişen inançlar, semboller, adetler, efsaneler ve uygulamalar daha sonra, örgütün ne olduğu ve çalışanların nasıl davranması gerektiği gibi, bireyler arasında ortak anlayışlar ortaya koymaktadır. Bu ortak anlayış kuruluşun çalışanlarının paylaştığı duygular, normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşur. Kurum kültürünün öğeleri o kuruluşun:

- a. Tarihi,
- b. Değerleri ve inançları,
- c. Hikaye ve mitleri,
- d. Kültürel yapısı,
- e. Adetleri, gelenekleri, töreleri,
- f. Kahramanlarından oluşmaktadır (Akıncı Vural, 2003:42).

Kurum kültüründe kuruluşlar, yaşayan organizmalar olarak görülmektedir. Bunun en temel nedeni, kuruluşların yalnızca bazı bina ve araçlardan değil temel olarak bireylerden oluşuyor olmasıdır. Her kuruluşta, çalışan bireylerin zamanlarının büyük bir bölümü kuruluşta birlikte çalıştığı diğer bireylerle geçmektedir. Dolayısıyla her kuruluş aynı zamanda bir toplum olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda toplumlar için söz konusu olan kültür kavramı kuruluşlar için de geçerli olmaktadır. Ayrıca kurum kültürü, kuruluşun içinde olduğu toplumun kültürünün de bir yansıması niteliğini taşımaktadır; buna neden olarak kültürün içinde bulunduğu çevreye ters düşmez yapıda olması

gösterilmektedir (Akıncı Vural, 2003:46).

Konuyu ele almak gerekirse, sosyal bir kavram olan kültürün, insanların toplum içerisinde birbirleriyle etkileşimleri sonucu oluşmuş değerler bütünü olduğu söylenebilir. İnsanlar gibi kurumlarında kendine özgü bir kültürü bulunmakta ve buna kurum kültürü denmektedir. Kurumlar çalışanlarıyla, dış çevresiyle ve hedef kitlesiyle iletişim içerisinde olduğu müddetçe kurum kültüründen söz edilir. Aksi durumda çalışanlarıyla barışık olmayan, dış çevresine kapalı, hedef kitlesini önemsemeyen, değerleri olmayan bir kurumda kültürden bahsedilemez.

Kurum kültürü, pozitif düşünen, yeniliğe ve değişime açık, çağın gereklerine göre hareket edebilen, uygulamalarda profesyonel yaklaşımı tercih eden bir kuruluşun çevresine tebessüm ifadesidir. Bu ifade aynı zamanda kurumsallaşmanın ve kurum kimliğinin bir göstergesidir.

1.4.2 Kurumsal İmaj

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge biçiminde tanımlanabilmektedir (Elitok, 2003:103). 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. Kurum imajı, kurum kimliği sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir. Kurum imajı alıcının gözündedir. 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 (Uztuğ v.d., 2012:57-58).

Son yıllarda iş yaşamında meydana gelen değişmeler, şirketler arası birleşmeler, yeni yönetim biçimleri gibi etmenler; kurumların marka yada ürün tanıtımı kadar kurumsal imaj oluşturmalarına da önem vermelerine neden olmuştur. Türkçe karşılığı 'görünüm' olan imaj, en genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. İmaj yaratma ise, kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulma çabası olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturma çabası, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Balta Peltekoğlu, 1997:125).

Kurum imajı tüketici odaklı bir bakış açısını yansıtan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Genel anlamda imaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kurum imajının, tüketicinin zihninde kurum ile ilgili oluşan düşünceleri olduğu söylenebilir. Ancak bu düşünceler her zaman gerçek olanla uyuşmayabilir, çünkü imajda söz konusu olan algılananlardır. ‘İmaj’ kelimesinin tam Türkçeleşmiş hali 'imge'dir. İmgenin benzeşme, andırma ve benzerlik ilişkilerinden ötürü ortaya çıkan biçimlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- a. Grafik imgeler: Resim, heykel, tasarım,
- b. Optik imgeler: Ayna, yansıma,
- c. Algısal imgeler: Duyu-veriler, tür, görünüm,
- d. Zihinsel imgeler: Düş, anı,
- e. Sözel imgeler: Eğretileme (Yazıcı, 1997:17).

İmaj ve sembol, günlük kullanımda sıklıkla birbirleriyle karıştırılan kavramlardır. Sembol, genellikle imajın yerine kullanılmakta ve imaj kavramını karşılar olarak algılanmaktadır. Göstergelerin her biri, bir araya geldiklerinde kendi bağımsız anlamlarından farklı bir anlama ulaşır. Ulaşılan bu yeni anlam, bir üst boyutu, başka bir göstergelyi imgeler (Yazıcı, 1997:18). Oluşan bu yeni durum imaj olarak adlandırılır. Sembol ise imajdan farklı olarak, “bağdaştırma ya da benzetme yoluyla kendisinden farklı bir varlığı ya da kavramı belirten, çağrıştıran, geleneksel olarak kendisine belirli bir anlam yüklenen nesne, kişi, işaret (Gülsoy, 1999:526) şeklinde açıklanmaktadır. Kurumun imajı, akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. İmajın oluşumu ve uyguladığı biçimler (Uztuğ, 2003:40);

- a. Genel özellikler, duygular ya da izlenimler,
- b. Ürün algılanması,
- c. İnançlar ve tutumlar,
- d. Marka kişiliği,
- e. Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanır.

İmaj kavramı bir kurum için, genellikle bir örgütteki grupların hedef kitle üzerinde sahip oldukları etkiyi belirlemek üzere kullanılmaktadır. Bir örgütün birey açısından kazandığı bütün izlenimleri belirtmek üzere imaj kavramı kullanılmaktadır (Meech, 2002:134).

Kurumsal imajın temel özelliklerinden biri görsel sunumdur. Görsel sunum

kurum imajının sözel olmayan güçlü bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, kurumun sahip olduğu sembollerin akılda kalma ve hatırlanmasına olan etkisidir (Uztuğ, 2003:40-41).

Kurum imajını ilk uygulayan kuruluş 1907'de AEG firması olmuştur. Bu dönemde imaj yalnızca kurumun görsel özellikleri aracılığıyla yaratıldığı görüşü hakim olduğu için ilk çalışmalar da kuruluşun görsel öğelerinin tasarlanması üzerine olmuştur (Güzelcik, 1999:144).

Günümüzde görsel öğelerin, kuruluş ile ilgili bir imajın yaratılmasında etkisi olsa da bunun tek başına yetmeyeceği görüşü hakimdir. Kurum imajı özellikle marka yaratma çalışmalarını yürüten kuruluşlar için hayati önem taşıyan bir yaklaşımdır. Kurum imajının ilgilendiği alan da görsel tasarımdan daha fazlası olmuştur. Kurumsal imaj kavramı günümüzde kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir yönetim ve pazarlama disiplini olarak ele alınmaktadır (Güzelcik, 1999:152).

Kurumsal kimlik firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklına kazınır. Bu yönüyle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasını sağlayan çalışmalardan biridir³. Kurumların stratejik hedeflerinden biri, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak, var olan imajı korumak ya da değiştirmektir. Ayrıca kurumların var olan piyasada faaliyetine devam etmesinin, yansıttığı olumlu imajın derecesi nispetiyle ilintili olduğu söylenebilir.

1.4.3 Kurumsal İtibar

İtibar kavramını, kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olarak tanımlamak mümkündür (Fomburn, 1996:37). Kurumsal itibar başlangıçta iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü olarak anılmaktadır (Kadıbeşegil, 2006:30). Kurumsal itibar sadece etik ve sosyal sorumlulukla kazanılabilir bir şey değildir. Bu iki unsur itibarın önemli bileşenleri olmakla birlikte, finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon, itibarı etkileyen diğer bileşenlerdir (Alsop, 2004:10).

Bir işletmenin tutum ve davranışlarının düzeyi ve derecesi, o işletmenin itibar durumunu etkilemektedir. İtibarı olumsuz etkilenen işletmenin çevresinde kötü

³ tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kimlik, 20 Ağustos 2014.

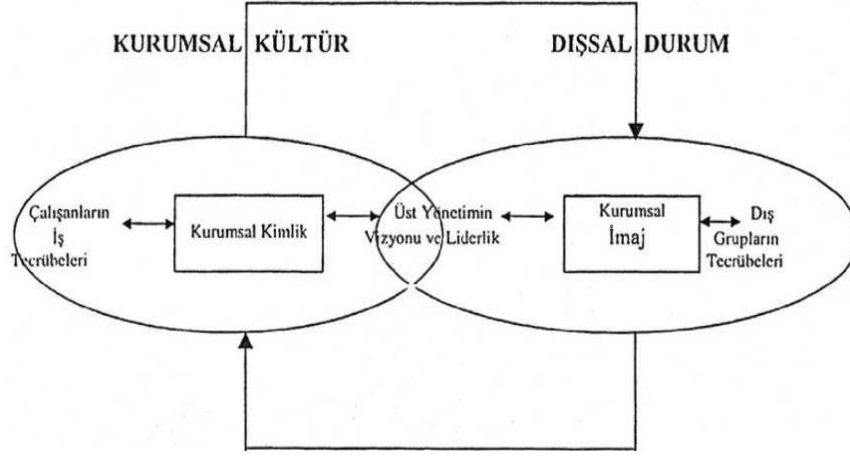
imajla algılanması kaçınılmazdır. Diğer yandan kurum itibarını güçlendiren işletmeler ise güçlü imajlarıyla dikkat çekmektedir. Güçlü bir kurumsal kimliğe sahip işletmeler, var olan imajını korudukları gibi çevre nezdindeki itibarını da korumuş olurlar.

1.4.4 Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj Arasındaki İlişki

Semboller basit tavırlarla karmaşık düşünceleri, anlamları taşımayı başarmıştır ve kelimeler içinde saklanan duygusal mesajları taşımak ve anlamak için inançlara güç vermektedir. Kurumsal kimlik ve kültür açısından semboller olmasaydı, birçok kurum kültürü, temel normları ve değerleri üyeleri arasında iletmezdi. Kurumsal kimliğin özellikle kurumsal tasarım kısmında vücut bulan şirket logoları ve amblemleri, bayraklar ve kurumun iç ve dış mimari düzeni bu kısımda kurum kültürünün sahip olduğu anlamları taşıyan semboller olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:171).

Kurumlar kimliklerini ifade ederken, bir imaj sunmak amacıyla sembolik olarak insanların oluşturduğu kültürel yapıları kullanırlar. Bununla birlikte planlanan imaj kurumların kendi kültürleri ile ilişkilendirilirken, insanların yaptıkları yorumlar ise insanların kendi kültürleri bağlamındadır. Kurumsal kültür ne kadar fazla dış etkilere açılsa, kurumsal imaj ve kimlik de o kadar bağımsız hale gelecektir (Hatch ve Schultz, 1997:361).

Hatch ve Schultz (1997) kültür, imaj ve kimlik arasındaki bağlantıyı, şekil 1.17’de yer alan ilişki modelini gösteren bir şekilde ifade etmişlerdir. Şekilde kurumsal kimliği etkileyen içsel etmenler olarak çalışanların iş tecrübeleri ve üst yönetimin vizyonu ve liderliği yer almaktadır. Organizasyonun ne yaptığı ve nasıl yaptığıyla ilgili kurumsal kimlik oluşturma sürecinde kimlik, çalışanların tecrübeleri ve liderlerin vizyon anlayışları ile şekillenmektedir. Kimliğin etkisiyle bir algı olarak oluşan kurumsal imaj da kimlik aracılığıyla üst yönetimin vizyon ve liderlik anlayışından etkilenmektedir. Kurumsal stratejinin en görünür öğelerinden biri olan kurumsal kimlik, kurumsal imajdan sorumludur. Bu anlamda kurumsal kültür, kurumu saran bir doku olarak düşünülürse, kurumsal kimliğin temelini şekillendirerek imajı da doğrudan etkilemektedir (Hatch ve Schultz, 1997:361-362).



Şekil 1.17: Kurumsal kültür, imaj ve kimlik arasındaki ilişki modeli (Hatch ve Schultz, 1997:361)

Türk kültürünü en iyi yansıtan çok önemli bir kurum kimliği örneği olan Kurukahveci Mehmet Efendi kahveleri sadece Türkiye’de değil Batı kültürü tarafından da çok ilgi çekmektedir. 16. yüzyılda yemen Valisi Özdemir Paşa’nın Osmanlı Sarayına getirdiği kahve, dünyaya ve özellikle Avrupa’ya Türkler tarafından tanıtılmış ve Türk kahvesi olarak anılmıştır. Şekil 1.18’de görülen ve güncel olarak kullanılmaya devam eden “Kurukahveci Mehmet Efendi” logosu İhap Hulusi tarafından tasarlanmıştır. İhap Hulusi, kahve içen bir kişi imgesini oluştururken, bugünün piktografik dilini çağrıştıran bir sadelikle çizgileri en aza indirmiş, bunu yaparken de modern sanat hareketlerinin ve kültürün anlatım dilini görsel dile aktaran dönemin tasarım yaklaşımında olduğu gibi, yalın geometrik bir yapı kurmuştur. Logoda yer alan tipografik elemanların serifsiz, düz çizgilerle tasarlanmış yazı karakterlerinden seçilmiş olması, 20. yüzyılın yeni tasarlanmakta olan dünyasını ifade ettiği düşüncesiyle Batı kültürünün ısrarla kullanmaya başladığı harf karakterleri olmasından kaynaklanmaktadır. Kahve fincanı tutan elin anlatımı, İhap Hulusi’nin ara değerlerden arınmış ışık-gölge kontrastlığından yararlanarak gerçekleştirdiği tipik görsel anlatımının bir örneğidir. Bu logo çalışmasında da seçilen elemanlar, Cumhuriyet’in batı kültürünü örnek alan yeni ideolojisini toplumun bilinç altına işleyerek benimsetme konusunda bir işlev üstlenmiştir (Akdağ, 2006:31).



Şekil 1.18: Kurukahveci Mehmet Efendi logosu, vektörel çizim (Akdağ, 2006:31)

Kurum kimliği çoğu zaman kurum kültürü ile karıştırılan, hatta aynı anlamda kullanılan kavramlardır. Ancak, bu kavramlar birbirinden farklıdır. Kurum kültürü ortak değer ve normlardan meydana gelirken kurum kimliği, hâkim kurum kültürünü göz önünde bulundurmada olan ve bilinçli bir şekilde oluşturulmuş strateji niteliği taşımaktadır. Kurum kültürü bilinçsizce oluşabilir fakat kurum kimliği, imaj yaratmaya yönelik olmuştur (Erdem, 1996:53-54).

Dünya kamuoyunda mükemmel bir kurum kimliğine sahip olan Apple sembolü kurum kültürü sembolleri için çok önemli bir örnektir. Apple, cennetin bir ısırık alınmış, yasaklanmış meyvesinin bazen çok renkli bazen de pozitif-negatif (siyah-beyaz) imajını kullanmaktadır. Burada yeni bilginin doğuşu sembolize edilmektedir (Susar, 2005:11).

Nitekim kurum kültürü, kurum kimliğine göre şekillenmektedir. Diğer bir anlatımla, kurum kültürünün, kurum kimliğinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle nasıl bir kimlik iletilmek isteniyorsa o kimliğe uygun bir kültür geliştirilmelidir. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için bir temel oluşturmakla kalmamakta, uzun vadede kurum imajı içinde bir temel oluşturmaktadır (Özüpek, 2005:134).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların hedefi, iç ve dış paydaşları tarafından tek ve net bir kurum kimliği ile anılmaktır. Kurumsal kimlik “kurumun ne olduğuna inandığı”, kurumsal imaj ise “kurumu başkalarının nasıl algıladığı” ile ilgilidir (Marziliano, 1998:5). Başka bir deyişle kurumsal imaj, kurumsal kimliğin geribildirimidir. Ancak bu geribildirim, her zaman birbirleriyle örtüşmeyebilir. Yani, kurumsal kimlik ile kurumsal imaj hedef kitle tarafından farklı durumları ifade edebilir. Bu durumda aradaki gediği kapamaya yönelik değişik araçlarla müdahale

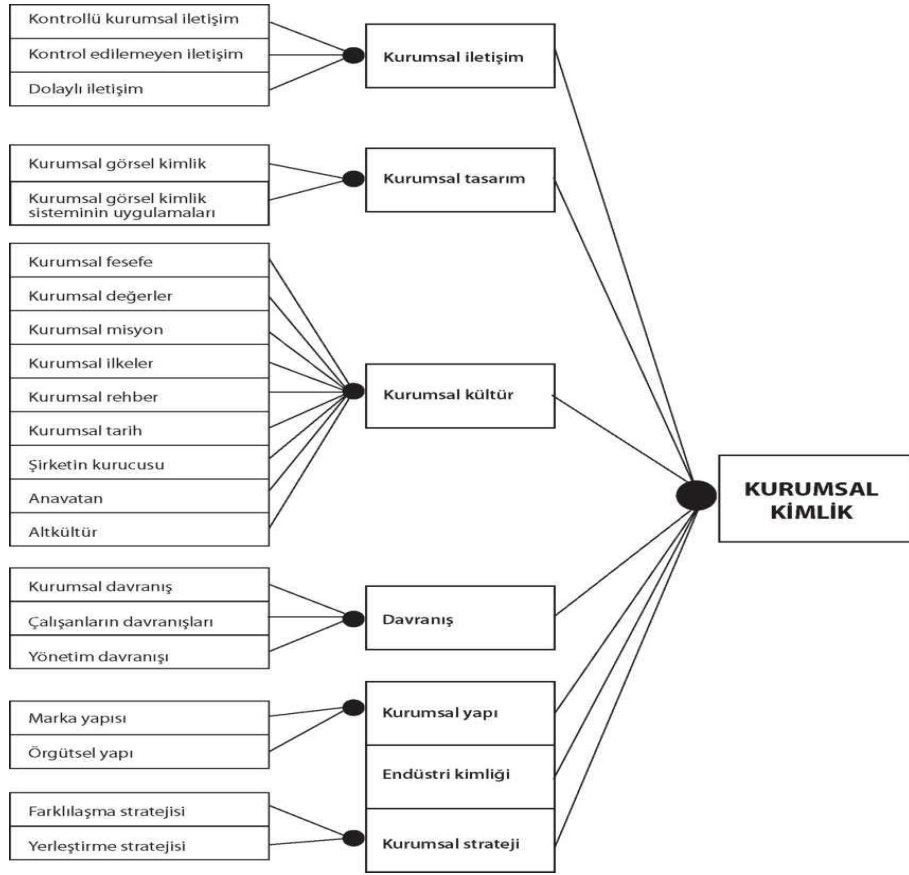
gerekir. Eksik yönetilen kurumsal kimlik çalışmaları para ve zaman israfına neden olur (Gorman, 1994:40).

Kurumsal kimlik, kuruluşların kendisini dış çevreye ve hedef kitlesine sunum tarzıdır. Hedef kitlenin kuruluş üzerindeki algısı ise kurum imajıdır. Kurum kültürü ise kuruluşun ortak değerlerinin yansımasıdır. Kurum kimliği tasarlanırken kurumun imajı ve kültürü kimliğe yansıtılmalıdır. Kurumun estetik yönünü imaj, duygusal yönünü kültür ve görünen yüzünü kimlik ifade etmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik için kültür ve imaj ayrılmaz bir unsur olarak görülmelidir.

1.5 Kurumsal Kimlik Tasarımının Temel Unsurları

Genel anlamda bir kurumun stratejisi, hedef kitle ve rakip kuruluşlar üzerindeki tanınırlığı kurumsal kimlik unsurları ile belirlenmektedir. Kuruluşun yöneldiği hedef kitleye göre (içsel ve dışsal) bu unsurların baskınlığı değişkenlik gösterir. İçerideki hedef kitlede kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken; dışarıdaki hedef kitlede kurumsal iletişim ve tasarımın ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla hangi hedef kitleye seslenilirse seslenilsin, kurum kimliği unsurları kurumun stratejisini belirler. Bu nedenle bu unsurlar kendi içinde tutarlılık ve bütünlük göstermelidir (Okay, 2000:68).

Kurumsal kimlik tasarımının temel öğeleri arasında kurumsal tasarım, görsel kimlik, iletişim, felsefe, davranış ve markalaşma kavramlarının açıklanabileceği söylenebilir. Şekil 1.19'da kurumsal kimlik unsurlarını Melewar (2008) aşağıdaki biçimde sınıflandırmıştır.



Şekil 1.19: Melewar'ın sınıflandırması ile kurumsal kimlik belirleyicileri (Melewar, 2008:10)

1.5.1 Kurumsal Tasarım

Becer (2003)'e göre tasarım; bir model ya da kalıp çıkarmak ya da var olan bir yapıyı süslemek değildir. Tasarlama eylemi; oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili bütün etkinlikleri kapsamaktadır. Kısacası, tasarım; belirli bir amaç gözeterek yaratıcı bir eylemdir (Becer, 2003:9).

Kurum dizaynı kavramı; bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar (Okay, 2002:125). Bir kurum ya da firmanın kurumsal dizaynı kapsamlı bir tasarım programı gerektirir. Birçok reklam kampanyası; hizmet veya ürünü tanıtmaktan çok üretici firmanın kimliğini ön plana çıkarmayı hedefler. Bu tür tanıtım kampanyalarına “Kurumsal reklamcılık” (Corporate advertising) adı verilir. Kurumun kendisini nasıl tanımladığından ve kurumla ilgili kavramlardan yola çıkarak, görsel kimliğin tasarlanması amaçlanır (Becer, 1997:199).

Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin en önemli öğelerinden birisidir. Kurum kimliği kavramsal bir boyuttur. Kurumsal tasarım ise bu kavramların biçime dönüşmesidir. Kurum kimliği kavramı, ortaya atıldığı ilk günden itibaren kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınır (Uztuğ v.d., 2012:75).

Kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin reddedilemez öğelerindedir. Kurum felsefesinin görsel dile çevrilmesi kurumsal tasarım ile gerçekleşmektedir. Kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi olan kurumsal tasarım unsurları ile kurumlar, rakiplerinden kolayca ayrılır ve hedef grupların akıllarında çok daha iyi yer tutmaktadır. Ayrıca şirketlerin müşteri ve çalışanları üzerinde bıraktığı izlenimini ifade eden kurumsal tasarım, şirketlerin başarısındaki en büyük etkidir. Başarıdaki önemli unsurlar ise kurumun çalışanları, yüksek kalitedeki ürünleri, hizmetleri ve toplumda bırakmış olduğu imajıdır. Kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan unsurlar toplamıdır (Karpaz Aktuğlu, 2004:140).

Kurumsal tasarım, kimliği oluşturan tüm kavramları ve unsurları görselleştirir. Kurumsal tasarım kurumsal kimliğin iletilmesinde en önemli paya sahiptir. Çünkü kurum kimliği görüntüsünü hedef kitleye ulaştırır. Kurumsal tasarım; görüntüyü oluşturduğundan aslında kurum ve kuruluşun, hedef kitleleri ile somut ilişki kurabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Okay, 2002:122).

Bir kurum dizaynı sadece kurumun dizaynını oluşturmamalı, kurum kimliğini net ve anlaşılır biçimde yansıtmalıdır. Kurum kimliği oluştururken sadece logo, isim, renk ve sembol oluşturulması yeterli değildir. Bunlar sadece kurum kimliğinin birer parçası yani iletişim unsurunun parçalarıdır (Olins, 1994:9).

Kurumsal kimlik tasarımında hedef kitlenin yanı sıra kurum çalışanları da göz önüne alınır. Böyle bir tasarım programı; yatırımcı ve ortakları bilgilendirir, tüketiciyi eğitir. Ürün ya da hizmetin yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması gerekir. Kurumsal kimlik tasarımı oluşturulduktan sonra süreklilik sağlamak amacıyla ürün ve hizmette değişiklikler yapılabilir (Becer,1997:199).

Okay (2002) tarafından Kurumsal tasarımın grafik tasarım, çevre tasarımı ve ürün tasarımı olarak üç ayrı başlık altında ele aldığı görülmektedir (Okay, 2002:75).

1.5.1.1 Grafik tasarım

Grafik sanatlar plastik sanatlar içerisinde yer almasına rağmen, işlevsellik açısından tüm sanat dallarından farklılıklarıyla ortaya çıkmaktadır. Soyut olmasına

rağmen ekonomik özelliği söz konusudur, çoğaltıma dayalı olduğu için kitlelere daha çok hitap etmektedir (Tepecik, 2002:17)

Renkler, biçimler ve tipografi ile sayısız görüntü ve anlam olanağı sunan grafik tasarım, görsel bir oyun alanı olarak da nitelendirilebilir (Ergüven, 2008:12). Öztuna (2007)'nın vurguladığı gibi “Grafik tasarım her yerdedir. Öylesine bir görsel güçtür ki bizi beklemediğimiz şekillerde olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Tasarım sözsüz olarak açıklayamadığımız düşünceleri ve duyguları ortaya koymada en önemli bir iletişim aracıdır” (Öztuna, 2007:11).

Grafik tasarım kavramını tanımlamadan önce belirtmek gerekir ki; uygulama alanı her ne olursa olsun dinamik bir anlatım tarzı gerektiren grafik tasarımın itici gücü "iletişim"dir. Sözlü ve görsel bilgilerin akışı olarak nitelendirilebilen iletişim, grafik tasarımın var olma nedenidir. Bu bağlamda grafik tasarım bir "görsel iletişim" biçimidir. İletişim bir mesajın değişken koşullar içinde, değişen kişi veya kitleler arasındaki alışverişi ve aktarılma sürecidir ve "grafik tasarımın birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır” (Becer, 1997:33).

Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında grafik tasarımında kullanılan önemli görsel unsurlar aşağıdaki gibi açıklanabilir.

1.5.1.1.1 Kurum işareti

Kurum işaretinin, kuruluşu ifade eden bir isim, slogan, logo ve amblem veya bunların birleşiminden oluşan imza olduğu söylenebilir. Kurumlar işaretleriyle tanınmakta ve hatırlanabilmektedir. Bu işaret görsel simgelerle yüklü olabileceği gibi basit bir tipografik karakterden de meydana gelebilmektedir. Kurum işareti gösterge yüklü anlamlar topluluğudur. Yüklendiği anlamlar kurumun tüm değerlerini içerisinde barındırmalıdır. Kurum işareti sıradan bir isimden ibaret olsa dahi görsel yönü iyi tasarlanmalıdır. Bu durumda grafik tasarım devreye girmektedir. Kurum işaretleri tasarlanırken sade, akılda kalıcı, ekonomik, özgün ve kurumu görsel olarak yansıtabilecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller (Okay, 2002:142).

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 (Deneve, 1992:7). Görsel kimlikte imza denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur. Şirketlerin bu üç unsurun hepsini kullandığı söylenememektedir. Ancak hemen hepsi kurumun kimliğini direkt veren ve bakıldığı anda “bu işaret şu kuruma aittir” dedirtebilen amblemini ya da logosunu kullanmaktadır. Örneğin Yahoo, Coca-Cola; farklı ve tescilli olabilmek için yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler üretmişlerdir (Perry ve Wisnom, 2003:80).

Kuruluşlar daha önceden de belirttiğimiz gibi, rakiplerinden ayrılmak için, mümkün olduğunca bağımsız ve karıştırılmaz bir kurum işareti edinmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu durum, pazarın gittikçe doyuma ulaşması ve her türlü kurum işaretinin, özellikle de harflerden oluşan işaretlerin, kullanılmasıyla gittikçe zorlaşmaktadır. Bu bakımdan kurumsal dizayn görevini üstlenen kuruluşlar, ajanslar işaretin tasarımında gittikçe zorlanmaktadırlar (Okay, 2002:143-144).

1.5.1.1.1 İsim ve slogan

İsim, kurumu diğerlerinden ayıran unvanı oluşturan bir sözcük ve sözcükler olmasının yanında kurumsal kimlik oluşturmada da çok önemli bir faktördür. Ayrıca kurum kimliğinin başarılı olması için, kurum isminin pozitif değerler taşıması gerekmektedir. Böyle bir isme sahip olan kurumun, ürettiği ürün ve hizmetin değeri de artmaktadır. İsim genellikle hedef kitle ile kurum arasındaki ilk anlamlı ilişki noktasıdır. İsimler organizasyonun ne yaptığını, amaçlarının neler olduğunu hedef kitlelere iletacaktır. Bu nedenle görsel kimlik yaratmada önemli kimlik unsurlarındandır. İnsanların zihninde kurumla en fazla bağdaşan ögenin kurum ismi olduğu açıkça söylenebilir. Bir kurum ya da ürüne isim verilirken; yeni marka ismi oluşturulurken bir plan dâhilinde çalışılması gerekir. Kurum/marka ismi, kurumun/markanın algısını en fazla etkileyen öge olarak değerlendirilir. Marka ismi, markanın kimliğinden, reklam ve paketlemeye kadar tüketici zihninde izlenim yaratan tüm marka iletişimini etkileyebilmektedir (Ries ve Ries, 2000:12-13).

Marka isminin görselliği kadar sözelliği de önemli görülmelidir. Marka ismi yazı olarak okunduğu gibi sözel olarak da söylenmektedir. Böylelikle marka ismi kararlaştırılırken görsel olduğu kadar sözel olarak da değerlendirilmelidir. Etkili bir

isim, markanın hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak için kullanılabileceği ilk sembol olduğu gibi ayrıca markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini de güçlendirmektedir. Bununla birlikte, isimlendirme uzmanları, ismin kulağa da hoş gelmesini önermektedirler. Çünkü isimler genellikle sesli olarak telaffuz edilmektedir. Fakat okunduklarında bile akıl onu seslere dönüştürmektedir (Knapp, 2003:93-94).

Kurum isimleri; kurucu isimleri, tanım isimleri, ürünle ya da kurumla ilgili olmayan isimler, birleşik isimler, kısaltma isimleri ya da baş harflerden oluşabilir;

1. Kurucu isimleri: Bu yöntemde, kurum ya da ürüne, kurumun ismi veya soy ismi verilebilir. Bazı durumlarda isim ve soy isim birlikte kullanılır. Örneğin; Versace, Sabana, Elizabeth Arden, Bosch, Ford, Tommy Hilfhiger, Opel, Ülker, Dolce & Gabbana.
2. Tanım isimleri: Belirlenen ismin, ürün ya da kurumun herhangi bir özelliğini veya karşıladığı ihtiyacı ifade etmesidir. Örneğin; Doğadan, Petrol Ofisi, Süttaş, Gillette, Yumoş, Demirdöküm, Konfor gibi.
3. Yer isimleri: İsmi, üretim yapılan veya hedeflenen pazar bölgelerinin isminden oluşmasıdır. Örneğin; Ankara Makarnası, İstanbul Havayolları, Air Berlin, Urfa Kebapçısı, Gaziantep Baklavacısı gibi.
4. Ürünle ya da kurumla ilgili olmayan isimler: Bazı isimler ürün ya da kurumla ilgili değildir, ancak kulağa hoş geldiği için marka ismi olarak kullanılır. Örneğin; Casper, İstikbal, Bellona, Aytaç, Çilek Mobilya, Yeşil Kundura, Kent Şekerleme gibi.
5. Kısaltma isimler: Genellikle iki ya da daha fazla sözcüğün birkaç harfinin bir araya getirilmesiyle oluşur. Örneğin; Mado (Maraş Dondurmaları), Sanko (Sani Konukoğlu), Lassa (Lastik Sabancı), FedEx (Federal Express), Beko (Bejerano Koç), Alpet (Altınbaş Petrolcülük) gibi.
6. Baş harf isimleri: İki ya da daha fazla sözcüğün baş harflerinden oluşur. Örneğin; CCS (Sarar), THY (Türk Hava Yolları), HP (Hawlet Packard), CP Piliç (Charoen Pokhpand), BMW (Bayerische Motoren Werke) gibi (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:80).

Kurum işareti yansıtan bir diğer önemli öge olan slogan; bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir⁴.

Slogan, bir kuruluşun tanıtımı için önemli bir unsurdur. Akılda kalıcı bir niteliği vardır. Kurum işaretinin ve markasının unutulmaması için etkili bir reklam ve iletişim aracıdır. Seçilen sloganlar kurumun tüm değerlerini yansıtmalıdır. İnsanlar bir slogan duyduklarında hemen ilgili markayı hatırlamalıdır. Örnek olarak, Vikipedi'yi gören kişinin zihninde “özgür ansiklopedi” sloganı yerleşmiş durumdadır. Yine Omo deterjan markasının “kirlenmek güzeldir” sloganı da zihinlerde kalıcı olmuş başarılı bir slogandır. İnsan, bu sloganı duyduğunda kendini çamura atıp çamurla kirlenmek isteyebiliyor.

İyi bir slogan hedef kitlesi üzerinde etkili olmalıdır. Kurumun ve ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Özgün, sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir nitelikte tasarlanmalıdır. Çünkü sloganda bir tasarım ürünüdür. Bu nedenle slogan çok karışık ve uzun olmamalıdır. Çünkü karışık ve uzun bir slogan hatırlanmayı, algıyı güçleştirebilir ve hedef kitle üzerinde etkili olmayabilir.

1.5.1.1.2 Amblem/sembol, logo/logotype

Kurumsal kimlik çalışmalarında hiç şüphesiz çalışmanın temeli, firma amblemi üzerine kurulmuştur. Amblem renklerinin her durumda aynı değerinde basılması, yazı tiplerinin hiçbir zaman değişmemesi bu çalışmanın temelini oluşturur⁵.

Amblem eski Yunancada “simge”, Almanca ve Fransızcada “logo”, İngilizcede ise “logograph” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı Aslan, 2006:175). Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 1997:194). Logo ise, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Teker, 2009:90).

Logotype, 1881 yılında Avrupa’da başlayan sanayi hareketleriyle ortaya çıkan bir tasarım unsurudur. Makineleşme sonucu üretim fazlalığı meydana gelmiş ve bu

⁴ tr.wikipedia.org/wiki/Slogan, 17 Ağustos 2014.

⁵ tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kimlik, 20 Ağustos 2014.

ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, yoğun bir reklam çalışmasına girişilmiştir. Bu alanda en büyük görevi de zamanının reklamcıları sayılan ressamlar üstlenmiştir. Müşteriyi çekmek için marka, simge ve kalite ön plana çıkarılmıştır. Logotype bu dönemde kendini göstermeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin, halkın okuyup yazan kesimi üzerinde daha kalıcı bir etki bırakması amacıyla, amblem yanında kuruma özgü tipografik düzenlemelerle tanıtıma gidilmiştir. Günümüzde çoğunlukla kurumsal kimlik tanıtımlarında logotype kullanılmaktadır (Tepecik, 2002:61).

Amblesmin grafik ifade gücü reklam yönünü de etkilemektedir. Optik olarak etkileyici ve akılda kalıcı bir amblem ya da marka, üzerinde kullanıldığı ürüne estetik bir değer katar ve tüketici üzerinde belli bir imaj doğurmaktadır. Bir amblesmin ifade ve tanıtma gücü, izleyicinin görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır. Bu durumda amblesmin, figüratif ya da yazıya yönelik bir düzenleme, bir motif veya bunların bileşimi olması önemli değildir (Taşçı, 1985:5).

Grafik tasarımcı amblesmini hazırlayacağı bir kurumun, pazara süreceği mal ve hizmetleri önemli ayrıntıları tasarlaması için iyi analiz etmelidir. Ayrıca, kurumun hizmet verdiği tüketici çeşitleri de önemli ipuçları sağlayabilmektedir. Türkiye'deki ilk ticari kuruluşların simgeleri, "Trade Mark" yerine kullanılan "Alameti Farika" terimiyle adlandırılmıştır. Yakın geçmişe kadar da "marka" terimi kullanılmış amblesmin güncellenmesiyle Fransızcada "Embleme" olarak kullanılan bu tür işaretlerin tümü "amblem" olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Akın, 2006:47).

İnsanın var olduğu her yerde amblem kendini göstermiştir. Toplu taşımayla, otomobille, otobüsle herhangi bir yere giderken, görülmekte olan her tabelada, afişte, mağazada, büroda, işyerinde, apartman girişlerinde, verilen hizmet, satılan ürün hakkında toplumun bilgilerini harekete geçiren simgeler, biçimler yer almaktadır. Amblem, soyut bir düşünceyi somutlandırabileceği gibi kültürün veya toplumların tanınmasını da kolaylaştırabilecek işlevler görmektedir. Belli bir amaca yönelik kullanılan semboller de amblem olarak düşünülebilir (Yerkan, 2010:2).

Amblesmin, bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını üretim namını birleştiren bir işlev görmektedir. Bu anlamda kuruluşun sosyal bireyselliğini simgelemektedir. Her kuruluşun, firmanın, derneğin hedef kitlelerine kendini tanıtabilmesi açısından amblem daha ilk adımda gereklidir. Bir amblemde; basitlik, bireysel özellik, genel etki çok önemlidir. Amblem ne kadar sade ve amaca dönük biçimlendirilirse o kadar amacına uygun olmaktadır. Yalın bir tasarım, bu şartlar içinde güçlendirici ve

etkileyici bir işlev görür ve karmaşık bir tasarıma oranla daha kolay akılda kalmaktadır (Odabaşı, 2006:176).

Logonun tanıtma ve farklılaştırma işlevleri vardır. Logolar, bireylerin gördüklerinde tanıdıkları, fakat sözcüklerle ifade edemedikleri ve daha çok görsel algılamaya dayalı tasarımıdır. 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 tanıtma yolunu seçen kuruluşlar da bulunmaktadır (Baskan Karsak, 2009:115).

Harf ve resimsel biçimlerin birlikte kullanıldığı amblemler, formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan kombinasyonlardır. Bu tür amblemler firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırmaktadır. Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkilemektedir. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır (Selvi, 2008:97-98).

Logolar çeşitli şekillerde tasarlanabilmektedir. Yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay, fakat tüm şekiller hedef kitlenin gözünde aynı etkiyi göstermemelidir. Unutulmaması gereken nokta, logonun kartvizit, afiş vb. her yerde kullanılabileceği, dolayısıyla büyütülüp küçültüldüğünde bozulmaması gerektiğidir. Aynı şekilde logoda sadece bir veya iki renk kullanılması daha uygun olabilir. Başarılı kurum logolarının %80'i bu şekilde sonuca ulaşmıştır. Logoda az renk kullanılması baskı maliyetlerini de düşürmektedir. Logolarda biçim kadar okunurluk da çok önemlidir. İlginç yazı tipleri kullanılarak logo tasarlamak, logoları şaşalı gösterebilmektedir, ancak logoları kimse okuyamazsa, bu gösterişin bir yararı olmayacaktır. En iyi tercih özgün ve kolay okunan yazı tipi seçmektir. Başarılı logoların birçoğu Arial, Verdana, Times New Roman gibi fontlar kullanılarak tasarlanmıştır (Yamankaradeniz, 2007:23-24). Elbette yazı karakterlerinin ilettikleri arasında algısal farklılıklar bulunmaktadır. Sans Serif yazı karakteri modern bir hava yayarken, Serif eski moda görünmektedir. Bold yazı karakterleri erkeksi, light'lar feminen durmaktadır (Ries ve Ries, 2003:126).

Logo kendini anlatmalı mıdır? Sadece bir ürün, servis, şirket veya kuruluşla birlikte anıldığında logo bir anlam kazanır. Anlamını, kullanışlı oluşunu, temsil ettiği şeyin kalitesinden alır. Eğer bir şirket ikinci sınıfsa logosu da eninde sonunda aynı gözle görülecektir. Logonun seyirciyi hazırladığını düşünmek doğru olmaz. Logo popüler olduktan sonra işlevini görmeye başlar. Ürün ya da servis etkili veya etkisiz, uygun veya değil gibi değerlendirildikten sonra logo temsil etme görevini görmeye başlar (Rand, 1994:2).

Bir logo, görsel kimlikle bağlantılı ya da bağımsız bir şekilde etkili olması için:

- a. Farklı olmalıdır.
- b. Görünebilmelidir.
- c. Kullanışlı olmalıdır.
- d. Ezberlenebilmelidir.
- e. Evrensel olmalıdır.
- f. Kalıcı olmalıdır.
- g. Yıllar boyunca geçerli olabilmelidir (Rand, 1994:2).

Logo ve/veya amblem kurumu her şeyiyle temsil etmelidir. Açık, net, özgün ve anlaşılır bir şekilde kurumu yansıtmalıdır. Çünkü kurum için logo ayrılmaz bir parçadır. Logosu olmayan bir kurum yaşamıyor demektir. Kurumlar, logosunu tasarlarırken çok titiz davranmalıdır. Kolay algılanabilir ve zihinde kalıcı oluşuna, özgün tasarlanışına, kuruluşun tüm değerlerini yansıtabildiğine, görsel bir ahenk içerisinde markayı veya kurumu temsil edişine, anlam yüklü göstergelerin mesajları iletebildiğine, her şeyden önce kurumun görünen yüzünü temsil ettiğine bakılmalı ve dikkat edilmelidir.

Dünyaca tanınmış başarılı ve etkili logolardan McDonalds logosu, kurumsal kimlik olarak şirket tarafından tasarlanan bir proje olmakla beraber aynı şekilde şirketin önerdiği resmi kararın önlemek için dünya çapında kullanılmaktadır. İki altın kemerin yan yana gelmesiyle küresel olarak tanımlanan ünlü “M” harfi meydana çıkmıştır. Bu nedenle McDonalds logosu besin zincirini yansıtmaktadır. Ayrıca “M” harfinin dev boyutta kullanılması, kurum kimliğine ve kültürüne ayrı bir heyecan katmaktadır. Sarı ve kırmızı renkler doğayı temsil etmektedir ve birçok gıda maddesinin tanıtım çalışmalarında kullanılan renklerdir, aynı zamanda güç anlamını vermektedir (Elden ve Yeygel, 2006:171). Kırmızı renk sıcaklığı da temsil etmekte, dikkat çekici bir renk olduğu için “açlık” konusunda, şiddetli bir heyecan, açlığı

kamçılıyıcı bir etki yaratmak amacıyla, McDonalds'ın tüm kurumsal kimlik çalışmalarında kullanılmaktadır. Sarı ise yumuşaklığı, yiyeceklerde doğallığı temsil ettiği gibi, hamburgerde aranılan özelliklerle doğru orantılı olarak, yatıştırıcı etkisi bulunmakta, kırmızı rengin yanında bu konuyu anlatan ve tamamlayan en uygun renk olarak yer almaktadır (Ak, 1998:238-240). McDonalds kurumsal kimliği ve kültürünün asıl başarısı ve bu kadar tutulması, dünyanın en lezzetli yiyeceği oluşundan ibaret olmayıp, görsel kimliğin dünyanın her yerinde, en zengin semtinden en fakir semtine kadar aynı kültürü yansıtmasıdır (Hürel, 1999:106). Logonun etkileyici görüntüsü şekil 1.20'de görülmektedir.



Şekil 1.20: McDonalds logosu, vektörel çizim (logos.wikia.com/wiki/McDonald's, 10 Ağustos 2014)

Bazen logolar uygulamadaki kullanım kolaylığı düşünülmeden tasarlanmaktadır. Bu durum kurum açısından olumsuzluğa sebep olmakta ve logonun farklı görsellerde sunumuna engel teşkil etmektedir. Dünyaca tanınmış bir marka olan Koç markasının şekil 1.21'deki logosunun belli normlar dahilinde pozitif-negatif ilişkisiyle bir nevi dişi olarak bazı uygulamalarda kullanılamayacağı bu duruma örnek olarak ifade edilebilir



Şekil 1.21: Koç logo ve amblemi, vektörel çizim (www.koc.com.tr, 10 Ağustos2014)

Kuruluş adı olarak kullanılan birçok ad aynı zamanda marka ismidir. IBM, Siemens, Alcatel örneklerinde olduğu gibi. Bazı kuruluşlar ise kendilerine ait

markalar ile anılırlar. Henkel'in Persil örneği veya Nestle'nin Nescafe örneği gibi. Bu anlamda marka ile kurum logosu veya sembolünü birbirinden çok net bir şekilde ayırmak zordur (Okay, 2002:132).

Tasarlanan amblemler uzun yıllar boyunca kurumlar tarafından kullanılırlar, amblemlerin değiştirilmesi, genellikle büyük bir bütçe ve zaman gerektirir. Buna rağmen kurumlar çeşitli nedenlerle amblemlerini değiştirmek istemektedir. Bu durum genellikle, bir değişim ihtiyacından kaynaklanabilir. Zaman içerisinde; kurumlar strateji değiştirebilir, amblemleri çağın gerisinde kalabilir. Başka kurumlarla birleşmiş ya da el değiştirmiş olabilir (Ketenci ve Bilgili, 2006:269). Böylelikle kurum kimliğinin görsel göstergesi olan amblem ve logo tasarımları, kurum imajını doğru ifade edememesi, misyon ve vizyon gibi kurumsal değerleri yansıtamaması, çağına hitap edememesi, özgünlüğünün yetersiz görülmesi, yeni oluşum sürecine girmesi, yönetim değişikliği gibi nedenlerle işletmelerin değişim ve yenilenme sürecine çoğu zaman ihtiyaç duydukları görülmektedir.

Son zamanlarda çağa adapte olabilmek için logolarını değiştirdiği görülen kurumlardan Arçelik, 1955 yılından bu yana son logosuyla sekizinci kez değişimden yana olduğunu gösteren bir marka olmuştur. Doğan Grubu, YKM, Profilo, Vitra, Artema, Efes Pilsen, Petrol Ofisi, Oyak, BP, Hilton, Show TV ve Kanal 7 gibi birçok kuruluş da yine logolarını yenileyenler arasındadır. Bununla beraber kurumların kimlik değişimlerinin de logolara etki ettiği ortaya çıkmıştır. Örneğin Garanti Bankasının Osmanlı Bankası ile birleşerek gittiği kurumsal revizyon, logosunun da değişmesiyle bütünlük kazanmıştır (Öztürk, 2006:1-17).

Değişen toplumsal koşullar kurum kimliği tasarımının ve özellikle de logo tasarımlarının değişmesine neden olmaktadır. Görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen öğesinin logo olmasından dolayı bu değişim, kurum açısından olabildiğince sistemli, oturaklı ve birbirini takip eden bir şekilde olmak zorundadır. Kuruluşunun 75. Yılı olan 2005 yılında logosunu değiştiren Unilever kurumu, 1930'lu yıllardan beri kullandığı sert ve soğuk logosunu daha canlı bir misyonda ve kamuoyu algısını etkileyecek şekilde değiştirmiştir. Unilever'in yeni logosu U harfi gibi gözüke de aslında 25 küçük görüntüsel göstergeden oluşmaktadır. Eski logosunda yer alan küçük harfli klasik yazı karakteri, yeni logosunda el yazısı şeklinde zarif bir izlenim vermektedir. Unilever'in eski ve yeni logosunda da mavi renk kullanılmaktadır, fakat her iki logoda da ton farklılıkları bulunmaktadır. Düzeni, dişiliği, tutuculuğu, adaleti ve sakinliği çağrıştıran mavi rengin olumsuz anlamda karamsarlık, şüphe,

soğukluk gibi anlamlar taşıdığı da görülmektedir. Eski logosunda kullandığı mavi rengin tonunun daha koyu ve canlı bir tona bürünmesi Unilever'in canlılık misyonuyla örtüştüğü gibi güven ve yardımlaşma duygularını pekiştirdiği şekil 1.22'de görülmektedir (Baskan Karsak, 2009:114-119).



Şekil 1.22: Unilever'in, eski ve Wolff Olins ve Miles Newlyn'in tasarladığı yeni logosu (www.famouslogos.us/unilever-logo, 10 Ağustos 2014)

1891 yılında Sir Henry Wilhelm Augustus Deterding tarafından eski adı Royal Dutch Shell adıyla kurulan Shell, çok uzun yıllar mal ve hizmet kalitesi açısından büyük bir profesyonelleşme ve kurumsallaşma örneği göstermiştir. Bunu sağlayan ise kurumun yine o dönemde başmüfettişi ve aynı zamanda bir Yahudi ailesine mensup olan Deterding'dir (Karadağ, 2005:22). Kuruluşunun ilk yıllarında daha çok Uzakdoğu'ya gaz göndermeyi amaçlayan Shell'in amblem tasarımı deniz kabuklarından yola çıkarak oluşturulmuştur. Kuruluşun 1900 yılında midye kabuğu biçiminde olan ilk illüstratif amblemi 1904'de taraklı bir midye kabuğuna dönüşmüştür. Defalarca değişim gösteren Shell ambleminin en yeni biçimi, 1971 yılında tasarımcı Raymond Loewy tarafından tasarlanmıştır. Tarağa benzer biçim gibi, asıl renkler 1995'de çok dikkat çekecek bir oranda değişmiş, renkler gittikçe parlaklaşmıştır. Amblemin şekline bakıldığında deniz kabuğu şeklinin bir alev topu görünümüne benzediği görülmektedir. Şekil 1.23'te görülen Shell amblemi, 21. yüzyıl içinde büyük marka sembollerden biri olarak hatırlanmaktadır (Çalış ve Bayraktaroğlu, 2010:13-14).



Şekil 1.23: Shell ambleminin tarihsel gelişimi (logos.wikia.com/wiki/File:Shell.png, 10 Ağustos 2014)

Yeni bir logoya ihtiyaç var ise aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır;

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

Eğer bu sorulan soruların cevabı “evet” ise, kurumun gerçekten köklü bir değişime ihtiyacı vardır. Söz konusu değişiklik, genellikle amblemle birlikte yapılmaktadır. Bu değişiklikler, bazen sadece renk ya da yazı karakterinde yapılmaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:88-90).

Amblem tasarımında bulunması gereken özellikleri özetleyecek olursak; iyi tasarlanmış bir amblemin başarısı, kolay tanınabilir ve anımsanabilir olması gibi çeşitli etmenlere bağlıdır. Bir amblem bu nitelikleriyle uluslararası boyutlarda anlaşılabilirliğine sahiptir (Amblem, 1997:81).

Yenilenmeye giden işletmeler kurumsal anlamda tüm değerlerini yeniden gözden geçirmek durumundadır. Özellikle görsel kimliklerini de yenileyerek ve güncelleyerek dinamik bir görselliğe kavuşturmak gerekebilir. Yenilenme süreci bazen olumlu bazen de olumsuz sonuçlar getirebilir. Kurumun görünen yüzü olarak ifade edilen amblem ve logonun yenilenme sürecinde profesyonel bir yöntem izlenmelidir. Çünkü yenilenen ancak kuruma başarı getirmeyen bir süreç, kurum için birçok zararı beraberinde getirebilir. Bu nedenle yenilenmenin tasarım boyutuyla ve tüm yönleriyle ele alınması gerekmektedir.

Yenilenen bir kurum kimliğinin hedef kitlede olumlu bir etki bırakabilmesinin, özellikle amblem ve/veya logo değişiminin bilinçli ve özgün şekilde tasarlanmasıyla ve günümüz şartlarına uyarlanmasıyla mümkün olabileceği söylenebilir. Yenilenme süreci başarılı şekilde sonuçlanan işletmelerin, kurum kimliğini olumlu düzeyde etkilediği ifade edilebilir.

1.5.1.1.2 Tipografi ve yazı türü

İnsan iletişiminin temel ögesi olan var olma güdüsünün en dolaysız anlatım biçimi, yazı ile gerçekleşmektedir (Uygunsöz ve Kılıçkaya, 2008:181). Yazı, düşüncenin ve bilginin görünür, okunabilir ve saklanabilir şeklidir. Sözü geçici, yazının kalıcı olması ifadesi bu noktadan doğmaktadır. İnsanoğlu çağlar boyu kendi yaşamını kolaylaştırmak için nice keşiflerde bulunmuş, sahip olduğu bilgiyi nesillere aktarmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir (Keleşoğlu, 2008:3). İnsanlık, yazının izleyebileceği her doğrultuyu kullanmıştır; dikey, yatay, soldan sağa, sağdan sola, bir ileri bir geri vb. bununla birlikte yazı, ne olursa olsun kalınlığı ve genişliği durumuna göre değişen bir grafik elemanıdır (Tuncer, 2010:38).

Görsel kimliğin somutlaştırılmasında kullanılan önemli grafik tasarım öğelerinden biri de tipografidir. Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla, boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir (Sarıkavak, 1997:1). Bir başka deyişle tipografi, izleyiciye sözel mesajları iletmek üzere tasarlanmış harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşan tüm yazıların çeşit ve büyüklüklerinin seçimi; bu yazıların oluşturulan metinlerdeki satır ya da satır uzunluklarının belirlenmesi; satır, kelime ve harf aralarındaki boşlukların düzenlenmesi sanatı ve tekniğidir (Yücebaş, 2006:18). Kısaca tipografi yazı ile gerçekleştirilen grafik iletişim şeklidir (Teker, 2009:177)

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir. Bu kavram bir posterdeki birkaç yazı satırından, büyük bir ansiklopedinin komplike metnine kadar her şeyi kapsamaktadır. Tipografi kurum tasarımcısının kullandığı bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türleri ailelerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir (Okay, 2002:144).

Birçok sanat dalından daha evrensel niteliklere sahip olan tipografinin işlevi; okuyucu ile belirli bir amaç doğrultusunda bilgi alışverişi sağlamaktır. Karmaşık bir bilgi, yalın ve dekoratif unsurlardan uzak biçimlerle aktarılmalıdır (Becer, 1997:185). Bir kurumun tasarım ürününde ya da kurumsal kimlik tasarımlarındaki sayfa düzeninde yer alan yazıların görsel yapısının biçimlendirilmesi tipografinin konusunu oluşturmaktadır (Uzunçarşılı Soydaş, 2005:41).

Tipografinin rengi kurumsal kimlik tasarımı için oldukça önemlidir. Tipografide renk kullanılarak ton değerleri ayarlanır ve öğeler öne veya arkaya gelebilir. Renk yazının önem sırasını belirlediği gibi yönlendirmeyi de sağlamaktadır. Dolayısıyla hiyerarşik düzenlemeye de yardımcı olmaktadır (İstek 2004:93).

İyi bir tipografi tasarımı aynı zamanda tek başına bir konu, fikir olmadığı gibi unsurlarıyla yazıda iç içe, uyumlu, dengeli bir tarzda olmalıdır. Bu unsurlardan biri zayıf veya uyumsuz olduğu takdirde, tipografinin bütününde dengeli bir tasarım ortaya çıkmamaktadır (Kabaklı, 1965:115). Kurumun tipografi seçiminde dikkat edeceği hususlar şu şekildedir;

- a. Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalı ve kurum kimliğini olumlu yansıtmalıdır. Özellikle Fatura, Antetli kâğıt vb. basılı materyallerde kullanılan tipografi göz yorucu olmamalıdır.
- b. Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı tercih edilmelidir. Metinde alt başlık için koyu-kalın yazı karakteri seçilmelidir.
- c. Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat “italik” olarak verilmelidir.
- d. Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır. Çünkü bu tür yazılar okumada güçlük oluşturmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.
- e. Mevcut olan sayısız yazı türlerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir.
- f. Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalı, moda akımları ile de ters düşmemelidir (Okay, 2000:152).

Görsel kimlik tasarımında tipografi uygulaması, kurum kimliğinin karakteristik yapısını oluşturur. Bir kurum için sayısız örnekleri arasından belirlenen yazı türü, o kurumun tüm görsel tasarım öğelerinde kullanılacağı için önemli bir yer

tutmaktadır ve dikkatli seçilmelidir. Seçim aşamasında göz önünde tutulması gereken husus; yazı türünün kolay okunabilir olmasıdır. Yazının büyüklüğü, yer alacağı tasarım yüzeyine göre ayarlanmalı, amaca uygun olmalıdır. Frutiger tarafından geliştirilen "Univers" ve daha eski bir örneği olan "Helvetica" yazı türü aileleri, basit, bir o kadar da açık ve okunaklı olmalarından dolayı en çok tercih edilen yazı türleridir (Okay, 2002:144-145). Böylelikle Helvetica, Arial gibi yazı karakterleri oldukça sade ve okunması kolay olduğundan tercih edilen yazı karakterleridir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:92). Şekil 1.24'te Arial fontu görülmektedir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /.,-+*)(['&%\$#"!/?@

Şekil 1.24: Arial yazı karakteri (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:92)

Etkili bir mesaj iletimi için sadece yazı türünün okunaklı olması yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi ve harf aralarında bırakılan boşluklar, harflerin birbirlerine oranı, yazı ve yazı renginin zemin ile ilişkisi, anlaşılabilirliği etkileyen önemli uygulamalardır. Olumlu bir tipografik etki yaratmak için kullanılan boşluklarda tutarlılık ve süreklilik sağlanmalı, tipografik armoniye dikkat edilmelidir (Becer, 1997:186). Tipografide dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da, harfler arasındaki boşluğun belirlenmesidir. Bu boşluğa grafik tasarım dilinde "Espas" adı verilmektedir. Bazı logolarda harfler arasındaki mesafenin çok fazla (Beymen örneği), bazılarında ise oldukça az (Ülker örneği) olduğu şekil 1.25'te görülmektedir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:94).

B E Y M E N **ÜLKER**

Şekil 1.25: Karakter aralığına örnek marka logoları (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:94)

Kurumların logolarında veya basılı evraklarındaki tipografi tasarımları genelde iki boyutlu olarak tasarlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber, iki boyuta

sıkıştırılmış olan tipografik düzenlemeler üç boyutlu kullanımlarıyla da çeşitlilik göstermektedir. Kurum tipografisinin üç boyutlu hale gelmesi, sanal ortamda modelleme ile tasarlandığı gibi, gerçek hayatta harf biçimlerinin değişik malzeme ve tekniklerle boyut kazanmasıyla da mümkün olmaktadır (Uygunsöz ve Kılıçkaya, 2008:171).

Diğer yandan kurumsal amaçlı tipografi ile tasarım amaçlı tipografi arasında farklılık bulunmaktadır. Tasarım amaçlı tipografi özellikle kitap, dergi tipografisi, yazılı sözcükleri çağdaş baskı teknikleriyle doğrudan ekonomik ve en tarafsız yolla hedef kitleye iletmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal amaçlı tipografi ise kurumu ifade eden tipografik elemanların tasarım kalitesinin de etkisiyle kurumu diğer kurumlardan daha bağımsız, özgün ve kişilikli göstermesidir (Becer, 2007:35).

1.5.1.1.3 Kurum rengi

Farklılaşan dalga uzunluklarının ve frekanslarının gözler üzerindeki etkisi olarak tanımlanan renk, görsel kimliğin oluşturulmasındaki en önemli yapı taşlarından birisidir (Öztuna, 2007:121). Renk her görsel kimliğin anlamlı bir unsurudur. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Okay, 2002:136). Kurumların iletmek istedikleri mesajdan önce kurum renkleri dikkat çeker, bu nedenle kurum rengi hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki yaratır ve hatırlanabilirliği sağlar (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:96).

Kurumsal kimliğin rengi iki işlev birden görmelidir. Birincisi, şirket kavramının simgesel anlamını iletmeli, ikinci olarak da kimliğin piyasa ortamı içinde göze çarpmasını ve çekici bir sinyal vermesini sağlamalıdır (Okay, 2002:136). Rengin görsel kimlik üzerinde bazı etkileri güçlendirip, bazı etkileri örtbilme gibi özellikleri vardır. Doğru kullanıldığında etkileri çok büyüktür. Renk tüketici ve hedef kitle üzerindeki etkisini bilinçaltında gösterir. Bu anlamda rengin, bireyi harekete geçirici özelliği olup, her rengin de farklı harekete geçirme etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan bir kurum, kendi felsefesini seçtiği renkle yansıtabilir. Bu durum rekabet ortamında kurumlar için farklılık ve kalıcılık sağlar (Kodak'ın sarısı, Coca-Cola'nın kırmızısı, Fuji ve Bayer aspirinin yeşili vb.) (Teker, 2009:176). Renk seçiminin görsel kimliğin oluşturulmasında çeşitli yararları vardır. Kurum kimliğinin ve özelliklerinin belirginleştirilip güçlendirilmesinde yardımcı

olur. Yön bulma aracı olarak kurum içerisinde anlam kazanır. Tasarım yüzeyinde parçalar arasında bütünlük sağlayarak etkiyi güçlendirir. Dikkati ve ilgiyi çekerek kurumun gerçek değerini vurgular; hayal gücünü devreye sokar ve karşılaştırma olanağı sağlar; mesajın hatırlanabilir olmasını kolaylaştırır; hafızada yer eder (Teker, 2009:176).

Bir renk sürekli kullanılıyorsa, o renk kurumun imzasının bir parçası olur. Örneğin; Kodak'ın sarısı, Parliament'in gece mavisi, Benetton'un yeşili gibi. Kurumlar kendilerine renk seçerlerken aşağıdaki sorulara verecekleri cevaplar sonucunda doğru bir karar vermiş olacaklardır (Okay, 1999:143):

- a. Kurumun rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- b. Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- c. Kurum felsefesine uygun mu?
- d. Rakipleri renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir. Renklerin psikolojileri her ortam için genel geçer değildir. Rengin toplumsal etkileri; üretim ilişkileri faktörü, coğrafi faktör, birikim faktörü, inanç faktörü ve toplumsal faktörle oluşur. Örneğin yeşil; Brezilya'da hastalık çağrışımı yaparken, Danimarka'da sağlık alanının rengidir (Okay, 2002:140). Ayrıca toplumlar da geçmişten günümüze renklere çeşitli anlamlar yüklemişler, düşünce ve ideolojilerinin ifade biçimlerini oluşturmuşlardır. Örneğin Amerika'da yaşayan kızıl derililer için siyah cehennem ve ölümü, beyaz ise barış ve mutluluğu simgeler. Siyah, batıda yas ve matemi anlatırken Japonya'da mutluluğu temsil etmektedir (Teker, 2009:66). Yine renklerin yükledikleri anlam farklılıklarına örnek olarak mavi renk Çin kültüründe ölümü anlatmaktadır. Kırmızı ise Fransa ve İtalya'da sevgi ve aşkı ifade etmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005:170). Böylelikle kurum kimliğinin oluşumunda logo, amblem, tipografi gibi görsel tanımların renklendirilmesinde hedef kitlenin renkle ilişkileri bu kapsamda değerlendirilmeli; kurumlar ve kurumsal kimlik tasarımcıları renk seçiminde bu etkiyi göz önünde bulundurmalıdır (Okay, 2002:140; Teker, 2009:176).

Renklerin birey tarafından algılanması, daha çok psikolojik duygularla ilintilidir. İnsan farkında olmasa da içinde bulunduğu durumu, iç dünyasını, o sıradaki duygularını, seçtiği renkler aracılığıyla ifade eder (Coşkuner, 1995:47). Renkler insan psikolojisi üzerinde duygusal etki yaparak, insanın zihinsel aktivitesini, fiziksel performansını, sosyal davranışını etkiler. Örneğin parlak

renkler, kullanıldıkları ortamlarda neşe ve heyecan artırıcı bir etki yaparken, pastel renkler dinlendirici etki yapar. Görsel algılamada da renk kodları, anlam üretme, anlamın algılanması ve bilinçaltını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Tablo 1.1’de renklerin algısal etkileri görülmektedir.

Tablo 1.1: Renklerin algısal etkileri ve renklere ait örnek markalar (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:95)

Renk	Algı	Örnekler
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli Dışa dönük, iştah açıcı, içtenlik	Nestle, Coca-Cola, Ülker, Nike, Puma
Yeşil	Serin, sakin, doğal, yumuşaklık, berraklık, sağlıklı yaşam, rahatlık ve güven	Garanti Bankası, Seven-up, Clinique Kozmetik Diyet Ürünleri
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, sonsuzluk, gerçeklik, sağlıklı yaşam	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea,
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike, matem, keder, güç, tutku	Eti Negro
Sarı	Lüks, zengin, sıcaklık, aydınlık, parlaklık, tedbir	Taksiler, Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card.
Turuncu	Sıcak, doğal, samimi ve kudret	Advantage Kart
Mor	Asalet, imparatorluk, ihtişam, gösteriş	Milka

Renklerin kullanımı aşırı olmamalı, insanlar üzerinde kurum imajı hakkında olumlu etkiler bırakmalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır. Örneğin; bekleme salonu kırmızı olan bir dişçinin hastalar üzerindeki imajı yeterince olumlu olmayacaktır. Çünkü kırmızı sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddeti ifade ettiği gibi sinir sistemini de tahrik etmektedir. Bu durumda oldukça sakin olmaları gereken hastaların psikolojileri de olumsuz şekilde etkilenmektedir (Sahilli, 2005:58).

Genel tasarım çalışmalarında en çok yaşanan eksikliklerden bir tanesi renklerin doğru kullanılmamasıdır. Kurumsal çalışmalarda orijinale sadık kalınmadan farklı önceliklerle kullanılan renkler kitlenin kuruma ve ürünlerine karşı algılama ciddiyetini düşürecektir. Tasarım aşamasında kullanılacak renkler belirlenirken öncelikle müşteriyle belirlenen renkler arasındaki ilişki, firmanın yapısıyla bağlantısını, tasarımda kullanılacak ürünlerin etkisini artırıp artırmadığı, diğer ürünlerle farklılık gösterip göstermediği göz önüne alınması gereken bir unsurdur (Parlak, 2006:157-158).

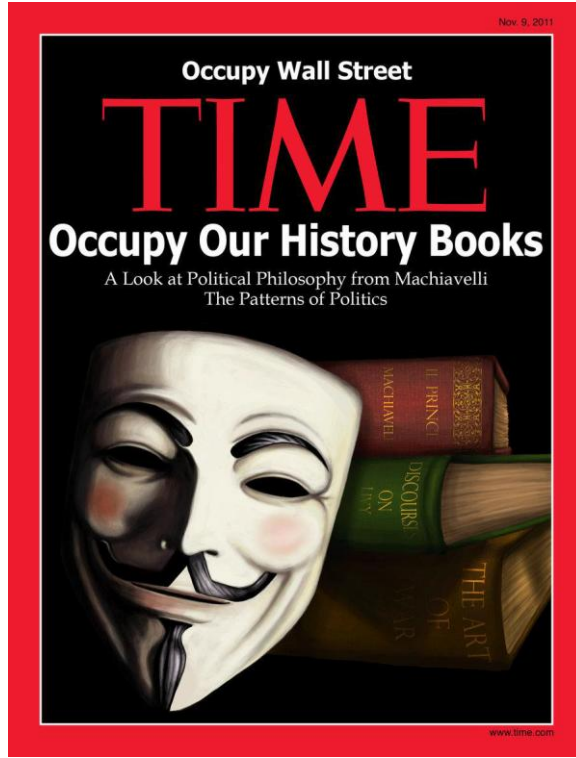
Renk, hem tipografi hem de genel olarak grafik tasarım için en önemli ve doğru kullanıldığı takdirde bakış açısını değiştirebilen, temayı yansıtabilen elemanlardan biri olarak görülmektedir. Basitçe açıklık ve koyuluk değerleri

üzerinde oynamak bile büyük değişikliklere sebep olabilecektir. Parlak kırmızının gergin ve asabi havası ile soluk sarı ve açık yeşilin sakin ve mülayim karakteristiği, mavinin soğuk duruşu, beyazın ise saf hali onlara birer kişilik kazandırmaktadır (Keleşoğlu, 2008:52). Ayrıca beyazın mekân vazifesini görmesi, bunun yanında siyahın da geçici, zamana bağlı olduğu ve devinim içinde rollerini değiştiği unutulmamalıdır (Paul, 1992:45).

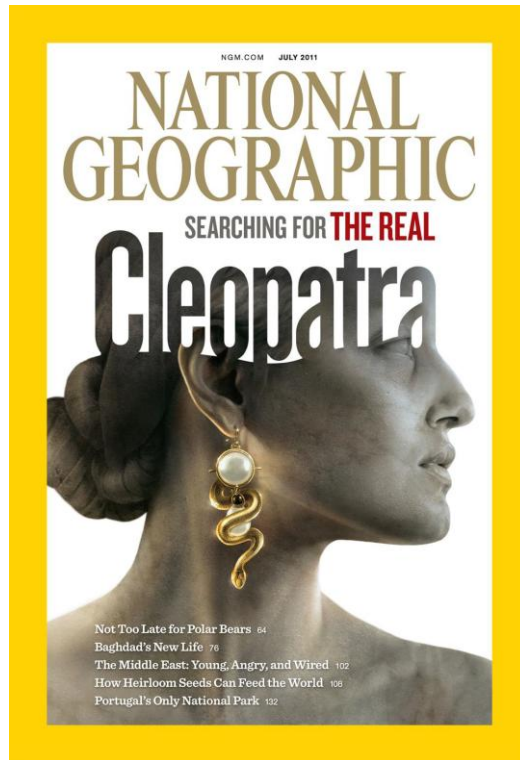
Grafik tasarımda en çok kullanılan renk kombinasyonlarından biri olan kontrast renk kullanımı, görsel hiyerarşi oluştururken, aynı zamanda yazı karakteri kontrastlıkları ve boyut kontrastlıkları kadar etkili olmaktadır. Grafik tasarımcı kurumsal tasarım için tipografi, mesaj, kompozisyon gibi temel tasarım elemanlarıyla bir bütünlük oluşturması esnasında, aynı zamanda rengi de tasarımın bir parçası olarak düşünmek zorundadır. Tasarım yapılırken kurum renkleri yan yana geldiğinde diğer renklerle belirli bir uyum sağlaması hem tasarım kuralları açısından hem de kurum tasarımı açısından oldukça önemlidir (Uçar, 2004:145).

Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı önemli ölçüde artırdığı gibi, görsel izlenimi de farklılaştırmaktadır. Nitekim 1979 yılında Amerika’da yapılan bir araştırma, toplum üzerinde dört renkli dergi ilanlarını izleme oranının %38, iki renkli ilanları izleme oranının ise %20 arttığını göstermiştir. Başka bir araştırmada ise; siyah-beyaz bir kurumsal ilanın çok renkli basıldığında %50 oranında daha fazla izlendiği ortaya çıkmıştır (Becer, 2006:60). Kansas Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre, bir müzenin duvarları değiştirilip duvar kâğıtları ile kaplanmıştır. Duvar kâğıdı beyaz iken insanların müzede daha çok zaman geçirdikleri ve daha çok alana bastıkları tespit edilmiştir. Duvarı kahverengi boyadıklarında ise, müzede geçirilen süre azalmıştır. Sonuç olarak renk faktörü gezip dolaştığımız her yerde ve her kültürde insanların zihninde önemli bir yer edinmektedir (Yamankaradeniz, 2007:17).

Renk, kurum kimliği açısından tanıtımı yapılan, kurumun kimliğini ifade eden ürüne kurum kişiliği kazandırmaktadır. Örneğin; şekil 1.26’da görülen “Time” dergisinin kapağını çepeçevre kuşatan kırmızı bordür ile şekil 1.27’de görülen “National Geographic” dergisinin kapağında kullanılan sarı renkteki bordürlerin hem grafik hem de kurumsal kimlik oluşturmada oldukça etkili oldukları görülmektedir (Becer, 2006:61).



Şekil 1.26: Time dergisinin kırmızı bordürü (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:95)



Şekil 1.27: National Geographic dergisinin sarı bordürü (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:95)

Kurum kimliğinde renkler tüketicinin algısı üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Örneğin dünyanın en iyi markaları arasında ilk sırada yer alan Coca-Cola'nın logosu kırmızı ağırlıklıdır. Kırmızı, canlılık, neşe, enerji, sıcaklık; beyaz ise gençlik, saflık anlamları aktarmaktadır (Küçükerdoğan, 2011:67-69). Aynı şekilde şekil 1.28'deki Coca-Cola, logosundaki kırmızı ve beyaz renklerden esinlenerek kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında, kırmızı rengin gücü ürünün imajıyla özdeşleşmiştir (Akdeniz Ar, 2004:81).



Şekil 1.28: Coca-Cola logosu, vektörel çizim (www.coca-cola.com.tr, 10 Ağustos 2014)

Pek çok dünya markası, kurumsal ve görsel kimliğin oluşturulmasında tasarıma büyük önem vermekte ve hatta stratejik değişimler yaparak pazar paylarını genişletmektedir. Örneğin Arçelik firması eski logosunu değiştirip çağdaş bir marka olduğunu, çağdaş tasarımını yaratarak göstermiştir. Eski logosundaki siyah ve beyaz renkleri değiştirip stilize edip, kırmızı ve beyaz renk ile Arçelik'in yazı stilini de çağdaş bir tasarım ile değiştirmiş ve bu tasarımın sonucu firmanın görsel imajı güçlenmiştir (Akdeniz Ar, 2004:82). Arçelik; hantal, erkeksi, durağan ve ciddi kimliğinin yerine sıcak, sade, canlı, dinamik ve hiç kuşkusuz güçlü bir tasarımla yenilenmeye gitmiştir. Artık büyük harf yerine küçük harf kullanımı, büyüğün gösteriş ve gücünün yerine küçüğün “geleceğe umutla bakışı”, geçmişe odaklanmak yerine “geleceğe güvenle bakan”, tüketici odaklı bir yaklaşım söz konusudur (Küçükerdoğan, 2011:84). Şekil 1.29'da bu kurumsal yeniliği görmek mümkündür.



Şekil 1.29: Arçelik logo değişimi, vektörel çizim (www.arcelik.com.tr, 11 Ağustos 2014)

Dünyanın sayılı dört markasından biri olan Google, logotype kullanmayı tercih etmiştir ve logosunu önemli kültürel günlere uygun biçimde farklılaştırmaktadır. Logo, yazı karakteriyle son derece ayırt edici, belirgin nitelik taşımaktadır. Google logosu değişse bile özgünlüğü aynı kalmaktadır ve marka bilinirliği devam etmektedir. Google logosu mavi, kırmızı, sarı ve yeşil renklerde yazı karakterinden oluşan bir logodur. Bu bağlamda yeşil kullanımıyla logoya çevrecilik, doğa, doğallık, sakinlik, huzur ve denge anlamlarını aktarmaktadır. Yeşil ayrıca Katolik geleneklerine göre yeniden doğuşun ve ölümsüzlüğün simgesidir. Sarı rengin kullanılmasıyla logoya aydınlık, dinamizm, enerji hissi verilmektedir. Mavi renk ise soyluluğun, içtenliğin, gökyüzünün ve denizin ve tabii ki iletişimin rengidir. Kırmızı renk, tutku, sevgi ve yaşamın rengidir (Şekil 1.30) (Küçükeroğan, 2011:69-70).



Şekil 1.30: Google logosu, vektörel çizim (www.google.com.tr, 10 Ağustos 2014)

Ülkemizin dünyaya açılan gurur kaynağı olan hatta Barcelona ve Manchester United gibi dünyanın en iyi futbol kulüplerine sponsor olan Türk Hava Yolları'nın kurumsal görsel kimliğini oluşturan renkler; mavi, kırmızı ve beyazdır. Kırmızı ve beyaz Türkiye'yi, mavi ise gökyüzünü simgelemektedir. Şekil 1.31'deki logoda yer alan kuş ve daire, dünyanın her yerine ulaşabilen bir havayolu olduğunu anlatmaktadır (Ak, 1996:92).



Şekil 1.31: Türk Hava Yolları logosu (Ak, 1996:92)

1.5.1.1.4 Şablon/raster/layout

Kurumsal yazışmaların yapılmasında kullanılan evrakların standardizasyonunu sağlamak amacıyla bir şablon hazırlanır. Bu şablonlara raster adı da verilmektedir. Bu şablonların hazırlanmasının amacı, evrak üzerinde yer alan grafik ve metinlerin yerlerini belirlemektir. Kurumlarda yapılan yazışmalar önceden hazırlanan bu dokümanlara yazılarak ilgili yerlere gönderilir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:98).

Bir şablonun kurumsal kimlikteki asıl görevi, metin ve şekilleri saptanmış bir düzen prensibi ile belli bir düzene koymaktır. İlk gerçekleştirilen şablon, temeli üzerinde kuruluş dahili-harici yazışmalarını gerçekleştirebilir, matbu formlar hazırlayabilir ve tüm yazılı iletişimini belli bir düzende gerçekleştirebilir. Kuruluşun eğer temel şablonu varsa, tasarımcı yeni bir matbu form, broşür veya doküman hazırlayacağı zaman, boş bir sayfaya bunu yeni baştan çizmek zorunda kalmadan daha önce yapılmış olan şablon üzerinde çalışma imkânına sahip olabilmektedir (Okay, 2005:147-148).

Diğer bir ifadeyle "layout" un ana görevi, metin ve görsel öğelerin uygun bir düzen içinde yer almalarını sağlamaktır. Belirlenen layout düzeni basılı evrakların dizgesel düzenlenmesinde bütünlük sağladığı gibi tasarımcıya kolaylık sağlar. Kurum iletişimi belirlenen layout düzeni çerçevesinde gerçekleştirildiğinde hedef kitle algılamasını kolaylaştırır ve akılda kalıcılığı artırır (Teker, 2009:175-176). Layout ilgili yüzeyin satır ve sütunlara bölünmesiyle hazırlandığından, tasarım yüzeyinde kullanılacak her görsel öğenin yeri, hangi satır ve sütunda yer alacağı ölçüleriyle birlikte belirlenmelidir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:98).

Layout veya bilinen tabirle şablon, tüm tasarım çalışmalarında olduğu gibi kurumsal kimlik hazırlanırken de yardımcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamalardaki düzenin şeklidir şablon. Ayrıca tasarım işini kolaylaştırabilmektedir. Çünkü bir defa tasarlanan şablondan birden fazla uygulama yapılabilir. Bu da hem zamandan hem de ekonomiden tasarruf demektir. Grafik tasarımcı tasarladığı ve bir defa kullandığı şablonu birkaç defa

kullanabilmektedir. Örneğin A4 ebadında sayfa tasarımları yapılacaksa önce bir şablon sayfa, bilgisayar ya da atölye ortamında hazırlanır ve bu şablon, diğer uygulamalarda özelliği hiç değiştirilmeden kolaylıkla kullanılabilir. Böylelikle birbirinin tekrarını gerektiren ana çerçevedeki grafik tasarım uygulamalarında şablon tasarımından vazgeçmek mümkün değildir grafik tasarımcı için.

1.5.1.2 Çevre tasarımı

Çevre tasarımı; firmayı fiziksel olarak temsil eden sanayi siteleri, ofis çalışma alanları, ortak kullanım mekanları (kafeteryalar, toplantı salonları), üretim alanları, ticari mekanlar (satış mağazaları, küçük satış büfeleri, büyük mağaza bölümleri) ve sergiler, stantlar, ticari fuarlar gibi tüm mekanların yaratılmasını kapsar. Bir kurum için çalışma ortamının yaratılması kurum stratejisinin iletişimde, kurum kültürünün inşasında ve üretim kalitesinde önemli bir rol oynar (De Mozota, 2006:18).

Çevre tasarımı kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunmaktadır. Kurumda yapılan iç düzenlemelerin, estetik ve tasarımın sayesinde çalışanlar üzerinde verimliliğin yükselmesine ve iş memnuniyetinin artmasına katkı sağladığı görülmüştür. Ergonomik olarak düzenlenmiş bir iş yeri, doğru kullanılan bir renk ve ışıklandırma seçimi, kuruluşun özelliklerini ve kimliğini yansıtan bir çatışma çevresi çalışanların motivasyonunu ve kendilerine olan güvenlerini artırabilmektedir (Ural, 2002:53-54).

Kuruluşun ürettiği malların sergilendiği ve satışa sunulduğu çevrenin tasarımı oldukça önemlidir. Çevresel tasarımın unsurları arasında; mağazanın kapsadığı coğrafik alan, mağazanın konumu, giriş, vitrin, ön cephe görünüşü ve özgünlüğü, mağazanın etrafı, otoyollara bağlantısı ve otopark imkanı, yer döşemesi, renkleri vb. yer almaktadır. Çevre tasarımı kurumun iç çevresi göz önüne alınarak incelendiğinde; verimliliğin yükseltilmesi ve çalışanların işlerinden memnun olmalarının sağlanması için çalışma, çevre ve koşullarının iyi düzenlenmesi gerekmektedir (Tek, 1999:621). Doğru renk ve ışıklandırma ile iyi düzenlenmiş bir çalışma ortamı, çalışanların motivasyonlarını ve iş verimliliğini artıran önemli noktadır. Aynı etki kurum müşterileri ve ziyaretçileri gibi harici hedef kitle için de geçerli olmaktadır. Çevre düzenlemesinin insanlar üzerindeki etkisi ne kadar iyi

olursa, kurumun imajı insanların aklında o derece yükselecek ve olumlu olacaktır (Okay, 2002:129).

Çevre tasarımı kurumun görünümü için çok önemli olup, kurumun görüntüsel ve göstergesel bir yansımasıdır. Kurumlar iyi düzenlenmiş ve iyi planlanmış çevresiyle göze çarpmaktadır. Çevre tasarımı hedef kitlenin olmasını istediği en ideal formlarda dizayn edilmelidir. Nitekim bu çalışmalarında uzman tasarımcılarca uygulanmalıdır.

Tuna ve Akbaş Tuna (2007) kurum mimarisi, vitrin-dış cephe ve mağaza tasarımı olmak üzere üç grupta çevre tasarımının incelenebileceğini ifade etmiştir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:107). Okay (2000) ise mimari, dış cephe, vitrin ve mağaza ile diğerleri olarak üç başlık adı altında çevre tasarımını sınıflandırmıştır (Okay, 2000:132).

a. Mimari tasarım

Farklı ve doğru tasarlanmış bir mimari tasarım tanınırlık ve dikkat çekebilme açısından oldukça önemlidir. Sıradanlıktan uzak, ilginç bir kurum mimarisi, yeniden tanınma, anımsanma unsuru olarak tüm dikkatleri üzerine çekebilir. Kurum mimarisi iç mimariyi, binanın işaretlenmesi ve tabelaları, yön bulma sistemlerini de kapsamaktadır. Göstergebilim ve dilsel resim göstergelerini inceleyen Umberto Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer bildiri ilettikleri görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda kurumun kimliğini mimari açıdan ileten en başarılı örneklerden birisi Münih'deki BMW kulesidir. 1972 yılında Olimpiyat oyunlarının gerçekleştirileceği yere yakın bir alana BMW binası inşa edilmeye başlanmış, Olimpiyat oyunlarının başlamasına yakın bir zamanda da yapım aşamasının bitirilmesi sağlanmıştır. BMW yöneticilerinin bu izlemi, birçok izleyiciyi ve kamuoyunu etkilemiştir. Binanın büyüklüğü, yenilikçi yapı teknolojisi ile BMW otomobil üreticileri sahip olmaları gereken imajını kazanmışlardır. Çünkü otomobil sürekli gelişimi ve ilerlemeyi gerektirmektedir (Okay, 2000:158-161). Dört silindire sahip bir motor görünümünde inşa edilen BMW merkez binası şekil 1.32'de görülen BMW merkez binasının mimari tasarımı çok başarılı bir çalışmadır. Firma ne üretiyorsa ya da alıcısı gözünde neyle hatırlanıyorsa onu, mimarisine yansıttığı görülmektedir.



Şekil 1.32: BMW merkez binası tasarımı (de.wikipedia.org/wiki/BMW, 12 Ağustos 2014)

İşletmenin iç ve dış çevresinde yer alan tüm gruplar üzerinde hatırlanma derecesinin artırılması ile belirgin ve güçlü bir imaj oluşturulması için özgün bir mimari tasarlanabilir. Bunun için, binanın proje aşamasında mimarlarla birlikte ciddi bir biçimde çalışılıp yaratıcı fikirler çerçevesinde bir tasarım oluşturulmalıdır. Kurumsal kimlik konusunda dünyadaki başarılı mimari örneklerden bazıları; ABD'nin Ohio Eyaletindeki Longaberger şirket merkezi, Dubai'deki Burj Al-Arab Oteli, Almanya Münih'teki BMW merkez binası ve Antalya'daki Topkapı ve Kremlin Palace Otelleridir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:106-107).

Aynı kurumun farklı şubeleri; aynı mimari tarzı, aynı rengi ve logoyu kullanmalıdır. Kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurum ile ilgisi olanların o kurumdan edindikleri izlenim bakımından önemlidir. Sıradan bir kurum mimarisi, kurum kimliğini uzak mesafeden de tanıtmaya ve hatırlatmaya özelliğine sahip olmalıdır ve aynı zamanda topluma kurumla ilgili mesajı da sağlıklı iletmeye zorundadır. Kurum kimliğini etkileyen ve kurum dışı müşterilere ileten dış mimari kadar, kurum içi mimariye ilişkin düzenlemeler, uyum ve yön bulma sistemleri de kurum kimliğinin çok önemli bir parçasıdır (Tekler, 2009:178-179). Şekil 1.33'te başarılı bir mimari tasarım örneği görülmektedir.



Şekil 1.33: Sepet ve benzeri ev ürünleri üreten Longaberger şirketi merkez binası tasarımı
(en.wikipedia.org/wiki/The_Longaberger_Company, 25 Ağustos 2014)

İşletmeler kurumsal kimlikleriyle olduğu kadar mimari unsurlarıyla da tanınırlar. Markayı ve ürünü anımsatan, sıra dışı, güzel bir mimari tasarımla karşılaşan insanların bu mimariyi olumlu karşılayacağı muhtemeldir. Bu nedenle işletmeler; ürettiğini ve sattığını ya da hizmetini kurum binasına görsel ve mimari açıdan yansıtarak başarılı bir tasarım stratejisi edinebilir.

b. Dış cephe, vitrin ve mağaza tasarımı

Kurumlar açısından dış mimari yapısı ve vitrini, kurum kimliğinin tanımlanmasında önemli yer tutmaktadır. Mağazanın dış mimari yapısı ve vitrini, mağazanın ürün ve hizmetlerini satmak için müşterilere sunduğu fiziksel bir ortam olarak ifade edilir (Schmitt ve Simonson, 2000:337).

Kurum kimliğinin iletilmesi aşamasında kullanılan diğer bir çevre tasarımı da, vitrin düzenlemeleri ve vitrin reklamlarıdır. Vitrin, özellikle yaya trafiğinin oldukça yoğun olduğu yerlerde bulunan mağazalar için önemli bir tutundurma aracıdır. Mağazanın kurumsal kimliğini yansıtan vitrin, müşterileri binaya ve mağaza içine çekmektedir. Bu nedenle tüketicinin geçerken ilk karşılaştığı yer olan vitrin ve mağaza tasarımları dikkat çekici şekilde tasarlanmalıdır (Tek, 1999:621).

Mağaza tasarımı, mağazanın yapısına bağlı yapılan düzenlemeleri içerir. Mağazanın fonksiyonları dönemselsel olarak değişebileceğinden esnek bir düzenleme yapmakta yarar vardır. Müşteri mağazaya girdiği andan itibaren rahat ve sıcak bir ortam bulmalıdır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:111). Bununla beraber mağaza tasarımı mağazanın yapısına bağlı olarak düzenlenmelidir. Mağazanın fonksiyonları

sezona göre değişebileceğinden, esnek bir düzenleme yapılmalıdır. Müşteri mağazaya geldiği andan itibaren kendisini mağaza içinde rahat ve sıcak bir ortamda bulmalıdır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:107).

Vitrin ve mağaza tasarımı tüketicinin bulunduğu nokta olduğu için oldukça önemlidir. Özellikle çok şubesi olan kuruluşlar kurumsal anlamda ortak bir kimlik ve imaj yaratabilmek için hedef kitleyi etkilemekte önemli olan bir diğer unsurdur. Dolayısıyla özel bir dekorasyon, sıra dışı bir ürün sunumu ile aynı ürünü/hizmeti üreten bir kuruluşu diğer kuruluşlardan farklılaştıracaktır (Okay, 2000:162).

Vitrin, kurumun, mağazanın kimliğini yansıtır. Müşterileri binaya, mağazaya çeker. Vitrinlerin artık günümüzde sadece bilgi vermekle sınırlı kalmadığı, başka işlevleri de yerine getirdiği ifade edilmektedir;

- a. Vitrinler yoldan geçeni cezp etmenin yanı sıra, mağazada ne satıldığının belirlenmesini de sağlamalıdır.
- b. Ürünlerden ve hizmetlerden bağımsız bir biçimde ilgiyi satış noktasına doğru çekebilmelidir.
- c. Vitrinler, müşteriler üzerinde satın alma açısından bir ön istek uyandırırken, belki bilgi, belki de satın alma için mağazaya girmeye teşvik etmelidir (Çivitçi, 2004:230).

Vitrin ve mağaza tasarımları tüketiciye ortak bir kurum kimliği mesajı iletmektedir. Vitrin tasarımı yoldan geçen insanların ilgisini çekeceği için, onları ürünü satın almaya yönlendirmede oldukça başarılıdır. Vitrinin aynı zamanda kurum için kurum kimliğini yansıtan bir "kartvizit" görevi gördüğü ifade edilebilir (Teker, 2009:178-179).

c. Diğerleri

Okay (2000) çevre tasarımı unsurlarından mimari, dış cephe, vitrin ve mağaza tasarımı haricinde diğer çevre unsurlarını da şöyle açıklamıştır. Kurumun çevresinin düzenlenmesi, yeşillendirilmesi, otopark düzenlemesi, ışıklı tabelalar, dış tabela, bayraklar, kıyafetler, temsilci aracı ve nakliye aracı gibi kurumun dış görünüşünü yansıtan her şey bu alana dahil edilebilir (Okay, 2000:164).

1.5.1.3 Ürün tasarımı

Kurum kimliği bağlamında ele alınan ürün tasarımı, ürünün estetik, pratik, sembolik fonksiyonlarını, kullanım kültürünü, moda ve çağdaşlığı gibi niteliklerini

vurgulayarak tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Ürün tasarımının ürünün pazarlanacak özelliğini görselleştirme, ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletme, edinilmiş olunan tecrübelerin niteliklerini belirtme, ürüne anlık dikkat çekme ve olumlu bir yönlendirme kazandırma, rekabete karşı ürünü güçlendirme ve ürüne güncellik kazandırma gibi pek çok fonksiyonu bulunmaktadır. Ürün tasarımı, ürünün kendisinin tasarımından, ambalajının tasarımından ve markasından oluştuğu gibi, kurum kimliğini en iyi ileten öğelerden biridir. Ürün tasarımı yapılırken, kurum kimliği ile uyum içinde olunmalıdır (Ülker Kaya, 2006:33).

En çok bilinen ve tanınan tasarım çeşidi olan ürün tasarımının imajı, çoğu insan tarafından sadece mobilya, moda ve otomobil sektöründe öne çıkmış tasarımcıların eserleriyle özdeşleştirilmiştir. Ürün tasarımı sanılanın aksine, hemen hemen tüm sektörlere müdahale eder (De Mozota, 2006:19). Yoğun rekabet ortamında her kurum kendi üretmiş olduğu ürün ile anılır. Başarılı tasarlanmış ürünün imajı, kurumun imajını oluşturur ve kurumun elde edeceği kazanç bu imajla doğru orantılıdır. Tasarım yoluyla ürünler diğerlerinden farklı kılınır ve hedef kitlenin dikkatini çekmesi amaçlanır. Yine tasarım sayesinde bir ürünün nitelik ve özellikleri görselleştirilir, tüketici üzerinde güven duygusu oluşturulur. Ürün tasarımı ayrıca tasarlanan ürünün hukuki açıdan korunmasını da sağlar. Kurumlar sahip oldukları ürünleri tüketici ile tanıştırmadan önce marka tescilini yaptırarak patent haklarını alır ve ürünlerinin taklit edilmesini engellemiş olurlar (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:75).

Ürün tasarımının özellikleri ise şöyle açıklanabilir (Okay, 1999:132):

1. Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirir.
2. Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletir.
3. Ürünü kendi hedef grubuna yönlendirir.
4. Edinilmiş olan tecrübe niteliklerini, belirtir.
5. Değer yargılarını etkiler.
6. Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir etki kazandırmaya yardımcı olur.
7. Rekabete karşı ürünü profillendirir.
8. Bir ürünü gençleştirebilir ve ona yeni bir güncellik kazandırabilir.

Ürün tasarımının önemli öğeleri; ürünü görselliğiyle ve tasarımıyla cazip hale getirmeye yarayan, ürünü koruma görevi üstlenen, ürünün fiziksel dağıtım işlemlerini kolaylaştıran, bir sunum şekli olan ambalaj ile ürünün tanınmasını

sağlayan markadır. Ürün tasarımının önemli öğelerinden marka, ürünü tanıtan en önemli etikettir. İş hayatına yeni giren bir kuruluş için, bilinmedik marka isimleri bulmanın, kurumsal imaj yaratmada avantaj olacağı düşünülebilir. Mudo, Beymen, Vakko, Beko bu duruma başarılı örnekler olarak gösterilmektedir. Kuruluşlara veya ürünlere konacak isimlerin neleri çağrıştırabileceğini, özellikle uluslararası bir marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiği mutlaka önceden bu çalışmaları yapan kişilerce belirlenmelidir (Bakan, 2005:88). Ambalaj ise ürünün giysisi gibidir; aynı zamanda modern tüketim mallarının dağıtım mekanizmasının temel öğelerindedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ambalajı da satın almaktadır; çünkü aynı zamanda ürünün bir parçasıdır (Bilge, 1998).

Ambalaj tasarımının tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkilediği için, görsel ve tasarım yönünden hedef kitlede çekici olması gerekmektedir. Bu şekilde tüketici ürünü fark ettiği gibi, ambalajın olumlu görüntüsünden etkilenecek ürüne karşı güven duymaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan yazı ve grafikler, kurumsal kimlik açısından oldukça önemlidir. Ambalajın rengi, üzerinde yer alacak amblem, logo, imza, slogan, ya da diğer bilgiler, verilen mesajın yerine ulaşmasını sağlar ve güçlü bir kurumsal kimliğin oluşmasına yardımcı olur (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:76).

1.5.2 Kurumsal Görsel Kimlik

Kurumsal kimlik tasarımının üzerinde dikkatle durulması gereken en önemli unsurlarından biridir. İşletmeler için görsellik, kurumsal düzeyde çok önemli bir öğedir. Çünkü bir işletme var olan ürünü ya da hizmeti en iyi görselle alıcısına sunmak ister. Görsel kimlik, kurumsal kimliğin görsel yüzünü ifade etmektedir. Yani kurum kimliğinin vitrinidir. Çünkü var olan kurumsal kimliğin görsel dile çevrilmesi görevini üstlenmektedir. Ayrıca kurumun, ürünün ya da hizmetin bir nevi tanıtım görevini de üstlenmiştir. Bu nedenle kurumun kimliğinin görüngüsüolan görsel kimlik, özgün olarak uzman tasarımcılar tarafından tasarlanmalıdır.

Kurumsal görsel kimlik, firmanın görsel kimliğinin özündeki grafik tasarımıdır (Melewar ve Saunders, 1999:583). Bir firmanın kurumsal kimliğinin yanı sıra kurumsal kimliğinin çatısı altında bir de görsel kimliği bulunmaktadır. Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu/amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında,

dekorlarındaki dizaynlarda kullanılan, renkler, şekiller bütünü kapsamaktadır (Akdeniz Ar, 2004:77).

Görsel kimlik, kurum kimliğinin göz önünde olan parçasıdır. Kurumun görsel kimliğinin ve kurum kimliğinin sıklıkla karıştırıldığı, görsel kimliğin kurum kimliği gibi algılandığı bilinmektedir. Kurum kimliğinin en net algılandığı biçiminin kurumun görsel öğelerinin olmasının bu yanılgıdaki en önemli etken olduğu söylenebilir. Bir kurumun görsel kimliği, kurumun görsel imajını oluşturan tanıtıcı işaretleri, logosu, amblemi, binaların tasarımı, iç ve dış dekorasyonu, çalışanlarının kıyafetleri, kurum arabaları gibi, kurum kimliğinin gözle algılanan yönleri ile hedef kitlenin zihninde oluşturulmaya çalışılan planlanmış tasarımların bütünüdür (Gülsoy, 1999:115).

Görsel kimlik oluşturmada temel amacın kurumun kimliğini en güzel, en çarpıcı ve en doğru şekilde anlatmak olduğu söylenebilir. Bir kuruluşun en etkili biçimde algılanmasında, tanınmasında ve hatırlanmasında ve hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimlik etkili olmaktadır (Ak, 1998:102).

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin dört amacı vardır: Konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır (Perry ve Wisnom, 2003:79).

Tüm kurumların kurumsal paydaşlarına göstermek istedikleri bir yüzleri vardır. Buna göre kurumların kendileri için belirledikleri faaliyetlerin ve kimlik unsurlarının tasarlanması görsel kimliği oluşturmaktadır. Görsel kimliğin kurumun ürünleriyle, basılı materyalleriyle (iş formları, mektuplar ve promosyon malzemeleri vb) ve kurumun iç ve dış tasarımlarıyla (fabrikalar, ofisler, depolar, teşhir ortamları, ucuzluk mağazaları vb) görülebileceğini ifade etmek mümkündür. Öte yandan, kurumun binalarının mimarisi, bulunduğu yer, ofislerin iç tasarımı, çalışanların giyimleri/üniformaları insanların kurumu tanımalarına yardımcı olmaktadır (Melewar, 2003:200).

Görsel kimliğin belli başlı uygulama alanları şunlardır:

- a. Antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, tebrik kartı, davetiye,
- b. Ürünler, ürün ambalajları, poşetler,
- c. Bina, ofis, şantiye gibi içinde yer alınan çevre,
- d. Tabelalar, yönlendirme elemanları,

- e. Sergiler, fuarlar, stantlar,
- f. Fatura, irsaliye, tahsilat ve tediye makbuzları,
- g. Personel takip formları, başarı belgesi, sertifika, personel kimlik kartları,
- h. Kurumsal yayınlar, kitapçıklar, dergiler, faaliyet ve finans raporları,
- i. Broşür, katalog, reklam, ilan, basın bülteni, afiş, billboard,
- j. Bayrak, flama, çıkartma, ajanda, bloknot, takvim gibi promosyon malzemesi, web sitesi, araç üzeri yazı ve grafikler (Öztürk, 2006:17).

1.5.3 Kurumsal İletişim

İletişim, insanlar, toplumlar, örgütler ve gruplar arasında duygu, düşünce, tavır ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Ketenci ve Bilgili, 2006:255). Kurumsal iletişim kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktadır. Kurumsal iletişim bu bakımdan reklam, halka ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn, iletişim dizaynını etkiler ve aynı zamanda işletme yönetimiyle, çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir (Okay, 2000:173).

Kurumsal iletişimin kuruluşlarda uygulayıcıları, yönetimi ve kararlarını etkileyebilecek seviyede görev yapan halkla ilişkiler sorumluları ya da kuruluşlarda birimlerinin oluşturulmaya başlandığı kurumsal iletişim sorumlularıdır. Günümüzde kurumsal iletişim bir strateji olarak değerlendirildiğinde uygulayıcılarının da belli hedeflerinin olması gerekmektedir. Bu iletişim hedeflerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- a. Kuruluşun politikalarını ve yönetimin idare biçimini anlatmak,
- b. Yıllık faaliyet raporlarını ve mali sonuçları bildirmek,
- c. Yanlış anlaşılmalara karşı kuruluş çalışanlarını bilgilendirmek,
- d. Yasal düzenleme değişikliklerinde kuruluş çalışanlarını bilgilendirmek
- e. Kuruluşa gelen yeni teknolojileri tanıtmak,
- f. Güvenlik tedbirlerini hatırlatmak,
- g. Kuruluştaki haber akışını sağlamak,
- h. Kuruluşun yapısını, görevlerini çalışanlarına tanıtmak,
- i. Primler, eğitimler ve kurslardan çalışanları haberdar etmek,
- j. Tüm çalışanları halkla ilişkilerde birer kurum sözcüsü haline getirmek,
- k. Hedef kitlelerden geribildirim alınmasını sağlamak (Jefkins, 1992:156).

Kurumsal iletişim konusunda dikkat edilmesi gereken unsurları Heuer aşağıdaki şekilde derlemiştir;

- a. Kurumsal iletişim kuruluşta yönetim aracı olarak kullanılmalıdır.
- b. Başarılı kurumsal iletişimin temeli, hedef grubunun kesin bir tanımıdır.
- c. Kurum temellerinin kesin olarak saptanmasıdır.
- d. Kurumsal hedefler açıklanmalı ve stratejik olarak uygulanmalıdır.
- e. Kavramın uygulanmasında profesyonel ajans yardımı alınmalıdır.
- f. Kurumsal iletişimin etkisinin kontrol edilmesi için, bir değerlendirme katalogu hazırlanmalıdır (Heuer, 1989:58).

Kurumsal iletişim kurumun iç ve dış çevreyle alışverişte bulunduğu tüm iletişim faaliyetlerinin toplamıdır. Kurumun iç ve dış vizyonda tanınmasını sağlar. Kurumun izleyeceği stratejinin takibi için gerekli bir unsurdur. Kurumsal iletişimin unsurları olarak kurum içi, kurum dışı, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve etkinlikler şeklinde başlıklar adı altında incelemek mümkün olabilmektedir.

a. Kurum içi iletişim

Kurum içi iletişimin kurum çalışanlarının birbirleriyle ve kurumla olan etkileşimlerini yönlendirmek, bilgilendirme çalışmaları yapmak, çalışanların motive olmaları için gerekli iletişimde bulunmak gibi kurumlara birçok katkısı vardır. İç çevresiyle iletişimi sorunsuz olan ve çalışanlarıyla mutlu bir profil çizebilen bir firmanın çevrede başarılı olacağı unutulmamalıdır.

Kurum içi hedef kitle, kurum çalışanlarıdır. Kurumların kurum içi iletişimi gerçekleştirmelerindeki amaçlar şöyle sıralanabilir (Varol, 1993:128-129):

- a. Kurumun amaç, hedef ve politikasının çalışanlarca bilinmesini sağlamak,
- b. İş ve işlemlere ilişkin bilgi vermek, iş ve beceri eğitimini kolaylaştırmak,
- c. Çalışanları kurumun sorunları konusunda bilgilendirmek,
- d. Çalışanları kuruma bilgi ve geri besleme konusunda özendirmek,
- e. Bilgilendirme yoluyla örgütsel yaşama katılımın düzeyini artırmak,
- f. Yöneten ve yönetilenler arasında iki yönlü iletişimi özendirmek,
- g. Çalışanların kurumu temsil niteliklerini geliştirmek,
- h. Çalışanları geleceğe ilişkin beklentiler vb. konularda bilgilendirmek,
- i. Bütün bunlar aracılığıyla bir kurum kimliği ve kültürü yaratmaya ve bunu sürdürmeye çalışmak.

Kurum içi iletişimde kullanılan araçlar ise şöyle sıralanabilir:

- a. Kurum yayınları (televizyon /gazete/ dergi),
- b. İnternet ve intranet,
- c. Bilgi terminalleri (disket, cd/dvd-rom, ses ve video kasetleri),

- d. Yazılı genelgeler, duyurular, belgeler ve raporlar,
 - e. Bültenler, ilan panoları,
 - f. Broşür ve el kitapları,
 - g. Afişler ve diğer posterler,
 - h. Kurum içi anons sistemi,
 - i. Diğer araçlar (video, projeksiyon, slayt, tepegöz, telefon ağı, yönlendirme tabelaları, danışma stantları) (Okay ve Okay, 2005:237-245).
- b. Kurum dışı iletişim

Firmalar kendilerini dış çevreye karşı tanıtma gereği duymaktadır. Bu nedenle faaliyetlerini sürdürmek için çevre ilişkilerine önem vermelidir. Kurum tüm çalışanlarıyla, tüm değerleriyle oluşturduğu kurum kimliğiyle çevresinde ve hedef kitlesinde tanınmak ister. Bu nedenle gerekli reklam uygulamalarını gerçekleştirir ve iletişim unsurlarını kullanır. Ayrıca görsel kimliğiyle kurumun ön planda olmasını sağlayarak ekonomik açıdan ticaretini canlı tutabilmek için gerekli girişimlerde bulunur.

c. Kurumsal reklam

Kurumsal Reklam, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına fayda sağlamaya çalışan, ücreti ödenmiş medyanın kullanımı şeklinde tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2005:296). Kurumsal reklam, iletişimin gerçekleştirilebilmesi için kullanılan araçların en önemlilerindedir. Kurumsal reklam ile hedef gruplar kurum hakkında bilgilendirilir. Kurumsal reklam; bir kuruma karşı olumlu davranış, saygınlık ve bağlılık yaratmak için yapılır. Ürün ve hizmetten çok işletmenin ismine ve prestijine yer verilir. Kurumsal reklam, şu amaçlara ulaşmak için yapılır:

- a. Kişisel satış programını desteklemek,
- b. Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- c. Araçlarla ilişkileri geliştirmek,
- d. Yeni bir pazara girmek,
- e. Yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- f. Pazara yeni bir mal sunmak,
- g. Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- h. Önyargılara karşı durmak,
- i. İşletmenin saygınlığını sağlamak (Babacan, 2005:13).

Kurumsal reklam genellikle somut olmaktan çok soyut olup, okuyan veya izleyenlerin reklam verene karşı olumlu hisler beslemelerini hedefler (Karafakıoğlu,

2006:162). Kurumsal reklam, tüketici veya hedef kitle üzerinde güven oluşturma amacını güder ve satın alma kararını olumlu etkilemeye çalışır. Kurumsal reklam aracılığı ile kişilere ve gruplara kurum hakkında bilgi aktarılır. Kurumsal reklam, şu kitle iletişim araçlarıyla yapılır:

1. Gazete, dergi gibi yazılı medya araçları,
 2. Televizyon ve radyo gibi görsel-ışitsel reklam araçları,
 3. Afişler, açık hava reklamları, dış mekan araçları,
 4. İnternet üzerinden elektronik reklam,
 5. Satış yerinde reklam,
 6. Ağızdan ağıza reklam,
 7. Postalama yoluyla reklam (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:66-67).
- d. Kurumsal halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler; örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Seçim ve Coşkun, 1992:4). Halkla ilişkiler, kurumsal kimliğin şekillenmesini sağlayan önemli araçlardan biridir. Toplumun tüm kesimleriyle kurum arasında köprü vazifesi görmekte olan halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal halkla ilişkiler olarak adlandırılır.

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:67). Kurumun hedef kitlelerinin ve toplumun sorunları, beklentilerini belirlemek ve bu konulara üst yönetimde bakış açısı kazandırmak temel görevdir. Sorun yönetimi, amacı pazarları korumaya yardım etmek, riskleri azaltmak, yeni fırsatlar yaratmak, kurumsal imaj ve ünü yönetmek olan yönetim sürecidir (Kadıbeşegil, 1999:23).

e. Kurumsal sponsorluk ve etkinlikler

Kurumlar, çeşitli gruplar tarafından sürekli olarak, etkinliklere, aktivitelere ve faydalı amaçlar için sponsorluk yapmaya davet edilir. Kurumlar aktif olarak, adlarını halkın gündemine taşıyabilecekleri mekanlar aramışlardır (Kotler, 2005:163). Sponsorluk aracılığıyla kurum, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanımlanabilir. Kurum kimliği, bir kuruluşun, fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Herhangi bir sponsorluk faaliyetinde, kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde

(afiş, bez, pano, broşürler, v.s) kurum kimliğini temsil eden, logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması, kurum kimliğinin tanınmasında etkili olur (Okay, 1998:53). Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler oldukça geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlar. Böylelikle kurum kimliğini hedef kitlelere benimsetmiş ve alıcı üzerinde imajını güçlendirmiş olur.

1.5.4 Kurumsal Felsefe

Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin özünü oluşturmaktadır. Kurumun içe ve dışa yönelik tüm davranışlarını içerisine almaktadır. Ayrıca kurumun tüm strateji ve politikalarını da doğrudan etkiler. Diğer bir tanıma göre felsefe; bir kurumun etkili bir şekilde çalışabilmesi için davranış kuralları koyar; kurumun bütün değerlerini, faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında uygulanabilecek somut tanımlara dönüştürmektedir (Dinçer, 2003:7). Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kurum yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Okay, 2002:111).

Kurum felsefesi yazılı veya sözlü olabilir. Fakat kurum felsefesinin yazılı olması, çalışma prensiplerinin ve kurallarının daha açık bir şekilde ifade edilmesini sağlayabilmektedir (Okay, 2005:61). Bir kurumun felsefesinin tanımı, kurumun niçin var olduğunu ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından çok önemli bir öğedir. Örneğin; dünyaca ünlü Disney Parklarının felsefesi “Biz mutluluk yaratırız” şeklindedir. Bu felsefe, çalışanlara görevlerinin ne olduğunu açıkça belirtmektedir (Güzelcik, 1999:176). Kurumsal felsefe bir işletme için kurumsal değerleri temsil etmektedir. Bu değerler arasında özellikle kuruluşun misyon ve vizyon değerleri de yer almaktadır.

Bir kuruluşun felsefesinin, kurumun tüm yönetim ve iletişimsel kararları ile uygulama politikalarını etkilediği düşünülmektedir. Bir kurumun varlığı ile ilgili ana soruların cevapları kurum felsefesi ışığında görülmektedir. Ayrıca kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurlarını kurumun vizyonunun oluşturduğu söylenebilir (Okay, 2005:118-119).

İşletmenin misyonu onun var oluş nedeni olarak açıklanmaktadır. Misyon ile kuruluş ve varlık nedeni dahil hangi ürünlerin nerede ve nasıl üretileceği, iş

felsefesinin ne olacağı, hangi değerlere sahip olacağı, diğer kuruluşlardan farklılıklarının ne olacağı tanımlanmış olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2010:68). İşletmenin vizyonu, gelecekte olmasını arzuladıkları durumun ifadesidir. Diğer bir ifadeyle işletmenin gelecekte ulaşmayı planladığı hedefi tanımlar (Ülgen ve Mirze, 2010:69). Bu bağlamda işletmeler, kuruluşun gelecekte olması gereken konumu hakkında belli hedefler belirler. Her yıl hazırlanan brifinglerle, dönemsel gelişim raporlarıyla, toplam kalite yönetimi vb. uygulamalarla bu süreç takip edilmektedir.

1.5.5. Kurumsal Davranış

Kuruluşlarda insan öğesinin önemi giderek artmaktadır. Yönetimsel açıdan değerlendirildiğinde, kuruluşlardaki verimliliğin artmasında kuruluş çalışanlarının etkili biçimde yönetilmelerinin etkili olduğu görüşü giderek yaygınlaşmaktadır (Tosun, 1990:150). Davranış, kurum açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Kurum yöneticisinin karar vermesinden herhangi bir çalışana kadar her tutum davranış kavramı içerisindedir (Özüpek, 2005:151). Kurumsal davranış kesinlikle kimliğin bir boyutudur (Ludlow, 1997:88).

Kurumsal davranış kavramına iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlardan biri kuruluşu bireylerden oluşan bir yapı olarak ele almakta ve bireylerin davranışının kurumsal davranışı oluşturduğunu ifade etmektedir. İkinci yaklaşım ise, kuruluşu bir birey gibi düşünerek onun yönetimsel kararlarının kurumsal davranışı oluşturduğu görüşünü savunmaktadır. Kuruluşun içindeki bireylerin birbirleriyle ve müşterileriyle kurdukları iletişim kuruluşun davranış kimliğini oluşturmaktadır (Ak, 1998:78).

Kurumsal davranışı belirleyen en önemli unsur şüphesiz kişiler arasındaki iletişimidir. Bir kuruluşun çalışanlarının müşterilerle olan ilişkilerinde gösterdikleri davranışlar ürünün, markanın ve kurumun algısıyla doğrudan ilgilidir (Gürgen, 2000:64).

1.5.6 Kurumsal Markalaşma

Amerikan pazarlama derneği markayı “bir satıcının diğerlerinden farklı mal ve hizmetlerini tanıtan bir isim, sembol, dizayn, tema veya herhangi bir özellik” şeklinde tanımlar (Pittard v.d., 2007:458).

Kurumsallaşmış markalar temsil ettikleri kurumun tanıtımını üstlenen, görüşlerini yansıtan görsel kimliklerdir. Güçlü bir kurumsal marka oluşturmanın getirisi çok büyüktür. Bu nedenle markalaşmaya gereken önem verilmeli ve markanın kurumun görsel kimliğini yansıttığı unutulmamalıdır.

Tüketici açısından, kurum ve marka kimliği çoğu zaman karıştırılmaktadır. Oysa marka, kurum kimliğini oluşturan alt öğelerden bir tanesidir. Kurum; bünyesinde pek çok markayı barındırabildiği gibi, bu markaları pazarda rekabet ettirebilmektedir. Bu duruma en güzel örnek Koç grubuna ait olan Beko ve Arçelik markalarıdır. Koç Holding uluslararası bir kurumdur. Beko ve Arçelik, ise bu kurumun pek çok markasından aynı kategoride ürün vererek rekabet eden iki markadır (Özkahraman, 1999:52).

Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılır. Psikolojik boyutlar inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen öğeleri içerir. Markayı belleğe yerleştirmeye yönelik araçlar şunlardır:

1. Farklı bir isim (düz ya da çağrışımsal anlam biçiminde olabilir)
2. Sloganlar (Bence B.M.C. gibi)
3. Grafik (Eti bisküvilerinin logosu olan Hitit başı gibi)
4. Kişilikler (Marlboro kovboyu ve Charlie kadını gibi) (Odabaşı ve Oyman, 2003:366).

Güçlü bir kurumsal marka yaratmanın çok büyük getirisi bulunmaktadır. Kurumsal marka için ana unsur, şirketin bir şeyi temsil etmesidir; bu da kalite, yenilik ve samimiyettir. Bununla beraber güçlü ve etkili bir kurumsal markanın; tema, grafik, logo, tanıtıcı renkler ve reklam paraları anlamında iyi bir imaj çalışmasına ihtiyacı vardır. Fakat şirket reklama gereğinden fazla güvenmemelidir. İyi bir şirket performansına iyi bir halkla ilişkiler departmanının eklenmesi, kurumsal reklamın getireceğinden çok daha fazlasını getirecektir (Kotler, 2005:48-49).

1.6 Kurumsal Kimlik Stratejisi

Strateji, bir amaç ya da hedefe ulaşmak için yapılan plandır (Görpe, 2001:94). Bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarına 'kurum kimliği stratejisi'

denir. Kurumlarda stratejinin iki temel amacı vardır. Bunlar, kurumun içinde bulunduğu çevreyi tanımlama ve bu yerdeki amaç yönelimli eylemler için rehber ilkeler üretmedir (Elma ve Demir, 2000:284).

Kurum kimliği stratejisi kuruma ilişkin her alanda çok iyi uygulanmalıdır. Bu stratejiler birçok kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerin en önemlilerinden biri yönetsel stratejilerdir. Yönetsel stratejilerin özellikleri şöyle sıralanabilir:

- a. Strateji bir analiz etme sanatıdır.
- b. Strateji amaçlara bağlı bir unsurdur.
- c. Strateji işletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenler.
- d. Stratejiler işletmenin bütün finansal ve insan kaynaklarını uyum içinde yöneten ve faaliyete geçiren bir unsurdur.
- e. Strateji geleceğe bağlı bir düzeni ilgilendirir.
- f. Strateji dinamik bir çevrede işletmenin faaliyet alanlarını belirler.
- g. Strateji dinamik bir örgütte çalışanları harekete geçirme aracıdır (Süceddinov, 2008:33-34).

Kurumsal kimlik stratejisi tüm gücüyle tutarlı bir kurum kimliği oluşturarak kitlelere hitap etmelidir. Kurumun sektörel düzeyde pozitif ivme kazanmasını ve rakipleri nazarında uygulamada fark yaratmasını hedeflemelidir. Kuruluşlar, kar marjını artırabilmenin stratejilerini belirlemelidir. Vizyon ve misyon değerlerini stratejik olarak kurumsal uygulamalara yansıtmalıdır. Pazarla rekabet edebilmek için izleyeceği hedef ve politikaların ana hatlarını belirleyerek, plan dahilinde kurumsal bir strateji takip etmelidir. Nitekim kurumsal kimlik stratejisinin, kurum kimliğinin gelecekteki yerini tayin etmek için görevlendirildiği söylenebilir. Çünkü kurumsal kimlik tasarımı bir stratejik süreçten ibarettir.

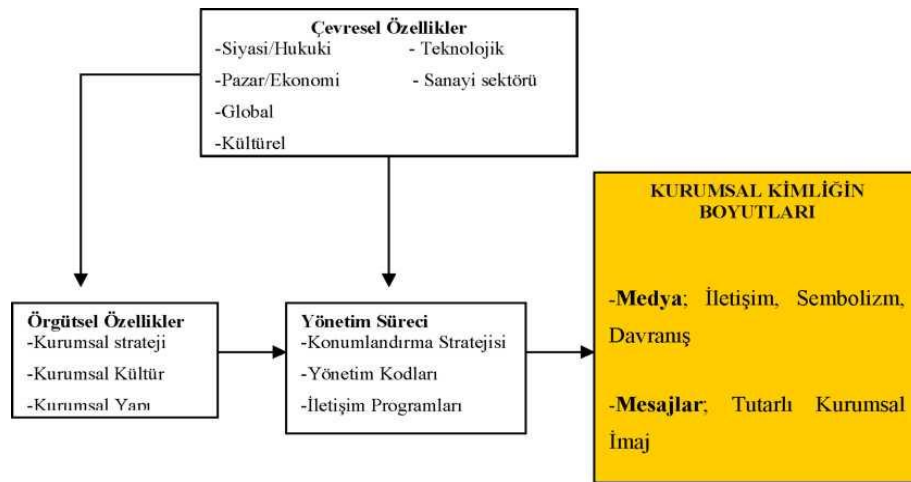
1.7 Kurumsal Kimlik Yönetimi

Her kurumun, kendini diğer kurumlardan farklı kılan bir kimliği vardır. Ancak bazı kurumlar var olan kimliklerini yönetmede yetersiz kalmakta, hedef kitlelerinin zihinlerini bulandırmakta ve dolayısıyla buldukları sektörde performans düşüklüğüyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum negatif bir itibarın oluşmasını kolaylaştırabilmektedir. Bununla birlikte, bazı kurumlarsa aktif olarak kurum kimliklerini en iyi şekilde yönetmenin yollarını aramaktadır (Markwick ve Fill, 1997:396).

Van Riel (1995)' e göre kurumsal kimlik iki aşamada yönetilmektedir;

- a. Kurumun vizyonunun, misyonunun ve felsefesinin kurum içinde ve kurum dışında kabul edilmesi ve yayılması.
- b. Kurumsal görsel sistemlerin, pazarlama iletişim aktivitelerinin ve davranışla ilgili oluşumların kurum değerlerini yansıtması için planlanması, uygulanması ve devam ettirilmesi (Van Riel, 1995:28).

Cornelissen ve Elving (2003) kurumsal kimlik yönetimi kavramıyla ilgili genel bir çerçeve belirlemiştir. Bu çerçeveye kurumsal kimlik yönetimiyle ilgili olan yapılar açığa çıkarılmıştır. Şekil 1.34'te kurumsal kimlik yönetim süreci ve onu etkileyen faktörler gösterilmiştir. Ayrıca kurumsal strateji, kültür ve kurumsal yapı faktörleri kurumsal kimlik yönetimi sürecini doğrudan etkileyen bir unsur olarak görülmemiştir (Cornelissen ve Elving, 2003:114).



Şekil 1.34: Kurumsal kimlik yönetim süreci ve faktörler (Cornelissen ve Elving, 2003:114)

1.8 İşletmelerin Kurumsal Kimlik Oluşturma Nedenleri

Toplumsal değişiklikler doğal olarak kuruluşların yapısına ve kültürlerine de yansımaktadır. Kurum kimliğine ihtiyaç duymayan firmalar, değişen koşullar nedeniyle kurum kimliğine gereksinim duyabilir veya zaten bir kurum kimliğine sahip olan bir kurum meydana gelen birtakım değişikliklerden dolayı kurum kimliğinin gözden geçirilmesini isteyebilir (Okay, 1999:72).

Diğer taraftan bütün kurumlar, kendi kontrolleri altında olsun veya olmasın yani ister istemez, zaten bir kimliğe sahiptir ve mevcut kimliklerinden sıyrılmadan, kendilerini belirleyen temel niteliklerinden soyutlanmadan da değişen, gelişen

dünyaya uyum gösterebilir. Buna karşılık mevcut kimliği yenileme ya da yepyeni bir kimlik geliştirme gereksinimi duyabilir. Ve zaman zaman kamuoyu önündeki imgelerini yeniden oluşturmak, kendilerine eskisinden daha değişik bir kimlik edinmek isteyebilir (Topsümer, 1991:80).

Bir firmanın bir şekilde oluşturulmuş doğal kimliği, olması gereken kimlikle uyuşamaz hale gelince, firmalarda aşağıda belirtilen sıkıntılar nüksedebilir:

- a. Firmanın ya da ürettiği mal/hizmetin markası yaptığı işe uymuyordur.
- b. Renk karmaşası yaşanıyor, kimliğin etki gücünde bazı şüpheler vardır.
- c. Piyasadaki rakip firmaların isimleri, amblemleri daha etkileyicidir.
- d. Yapılan reklam/grafik çalışmalarından bir hoşnutsuzluk vardır.
- e. Firma/marka, hızla gelişirken, bazı konularda çeşitli sıkıntılar yaşamakta ancak firmanın adı ya da markası hala akıllarda ve tanınmaktadır.
- f. Firma ürettiği malı daha yüksek bir teknoloji ile üretince eski ürüne ait kimlik, yeni ürüne ve günümüz modasına uymuyordur.
- g. Marka pazardaki yerini kaybetmeye başlamıştır.
- h. Firma başka firma ile ortaklık kurmuş, birleşmiş, onu satın almış olabilir.
- i. Firma yönetimi, bazı yeni yatırımlar ve harcamalar yapmakta ancak işlerin iyi yönetilememesinden bazı fırsatların kaçmasına zemin hazırlamaktadır.
- j. Büyüyen ancak az kârlı işleriyle tanınan firmanın gücünü gösterememesi.
- k. Kendi iş sahasında kurumsal kimliği (özellikle görsel kimliği) daha iyi dizayn edilmiş yeni bir firma ortaya çıkabilir ya da var olan eski bir firma kurumsal kimliğini yenileyerek güç kazanabilir (Ak, 1998:53-55).

Kurum kimliğinde değişiklik daha çok kurumun uzun dönemli stratejisinde ya da kurumun kendi yapısında karakteristik önemli bir değişikliği haber verir. Bir birleşme, kazanç ya da elden çıkarma şirket yönetiminde bir değişikliğe sebep olabilir. Yeni bir şirket kurumsal varlık ve davranışların ve ürünün kabul ettirilmesi ve yerleştirilmesine ihtiyaç duyabilir. Tüm bu değişimler kurum kimliğinin temel unsurlarına açıkça yansıtılarak, değişiklikler sistematik olarak şirket sembol, isim ve logosuna uygulanır (Wathen, 1986:24).

Yukarıda, şirketleri yeni kimlik oluşumlarına ya da kimliklerini değiştirmeye iten bir takım nedenlerden bahsedildi. Bu nedenlerin önemli olanlarını başlıklar halinde sıralayıp açıklamakta yarar vardır.

1. Yeni oluşum

Bir işletmenin ilk kurulduğunda o işletmenin sahibi/yöneticisi, kurum kimliğinin önemini farkındaysa, bir kurum kimliği programını geliştirerek eksiklikleri gidermeye çalışacaktır (Okay, 1999:72).

2. Değişiklik

Kuruluştta iç ve dış hedef kitleyi etkileyecek değişikliklerin meydana gelmesidir (Okay, 1999:72-73). Bu değişim nedenleri; piyasaya yeni rakiplerin girmesi, hareket alanına yeni kimliklerin girmesiyle oluşan, rekabet alanındaki değişim (Schmitt ve Simonson, 2000:41); hukuki ve yönetim yapılarındaki değişim (Okay, 1999:73); kuruluşun görevinde veya ürettiği ürünlerdeki değişikliği sonucu oluşan, ürün/hizmet alanında oluşan yenilikler (Ulusoy'un tekstil alanına da geçmesiyle yeni bir kimlik geliştirmesi örnek gösterilebilir) (Okay, 1999:73); yeni pazarlara girmek istemesi (Schmitt ve Simonson, 2000:42); yönetim bazında meydana gelen değişiklikler (Okay, 1999:74) olarak açıklanabilir.

3. Müşteri sadakatinin azalması ve pazar kaybı

Pazar payını giderek kaybeden marka veya kurumların kimliklerinin, müşteriler için ne ifade ettiği iyi sorgulanmalıdır (Schmitt ve Simonson, 2000:38).

4. Kuruluşun yeniden yapılanması

Değişen koşullar ve talepler doğrultusunda kurumlar yapılarını değiştirebilirler. Örneğin toptan alım-satım yapan bir kuruluşun müşteri talepleri üzerine dağıtım yönetimini değiştirmesi, kurum kimliği stratejisini değiştirmektedir (Okay, 1999:73).

5. İşyerinin taşınması ve yeniden organizasyon

17 Mayıs 1992'de Münih'de açılan yeni havaalanı örneğinde; başlıca neden, eski havaalanı anlayışının yeni çalışma yerine nakledilmesinin mümkün olmayışydı. Uzun süreli kurum kimliği toplantıları sonucunda bugün Almanya'nın en çağdaş havaalanı planlanmış ve uygulamaya konulmuştur (Okay, 1999:74).

6. Kuruluş birleşmesi/satın alma ve yan şirketler

İki kuruluş birleşince kurum kimliği yeniden oluşturulmalıdır. Ayrıca büyük olanın, diğer kuruluşu satın alanın kimliği geçerli kılınmaktadır (Okay, 1999:75).

7. Kurum kimliği unsurlarında tutarsızlık

Kurumlar imaj veya kimlik tutarlılığını koruma konusunda gevşek davranırlar. New York'ta bulunan Sloan süpermarketleri örneğinde; her mağazanın kendine özgü bir dış görünüşü, logolar ve isimler (Sloan's ve Sloans) birbirinden farklı olunca ortaya büyük bir düzensizlik çıkıyordu (Schmitt ve Simonson, 2000:39).

8. Modası geçmiş kimlik unsurlarının varlığı

Kimliklerin geçerliliği zaman geçtikçe kalmayabilir, içleri boşalabilir ve eskiyebilir. Böylelikle kimliğin güncelleştirilememesi organizasyon ve kimlik imajı ile ilgili istenmeyen sonuçlar doğurabilir (Schmitt ve Simonson, 2000:38).

Nitekim geçmişi olan bir kurumun kurumsal tasarımını değiştirmek, yeni kurulan bir kuruma tasarım yapmaktan çok daha güç olmaktadır. Çünkü kurumlar, özellikle amblem ve logolarını benimsemişler ve yılların getirdiği alışkanlıkla adeta duygusal bir bağ kurmuşlardır. Yenilenmenin sorunlar doğurup doğurmayacağı düşüncesi, kurumların tasarımında biraz çekingen davranmalarına neden olmaktadır. Tasarımın maddi boyutu da hiç kuşkusuz yöneticiyi zorlayacaktır. Yenilenmenin gerektiğine içtenlikle inanmış bir kurum, bedeli yüksek uygulama bütçelerine karardır. Getirilerinin daha fazla olacağını bildiği, eski tasarımları revize edebilmektedir (Mutver, 1994).

Sonuç olarak; yeni bir kurumsal kimlik yaratılması, değiştirilmesi ya da yeniden düzenlenmesi düşüncesi, genellikle yeni bir ortaklık, çeşitlenme, yeni bir strateji, yeni bir organizasyon ya da yeniden yapılanma ve yönetim değişimi sırasında görülmektedir. Ancak bu değişimler, bazı durumların hedef kitleler ve kamuoyu üzerinde altının çizilmesi, hissettirilmesi ve devamın sağlanması amacıyla da yapılabilmektedir. Böyle dönemlerde firma yönetimi aşağıdaki soruları düşünmeye başlar (Ak, 1998:55):

- a. Bu kimliği artık değiştirelim mi?
- b. Nasıl değiştirelim?
- c. Ne zaman değiştirelim?
- d. Nerede, kimlere değiştirelim?
- e. Ne kadarını değiştirelim?
- f. Bu çalışmalara yeterince bütçe ayırabilecek miyiz?
- g. Alınacak sonuçlardan rakipler ne kadar ve nasıl etkilenebilir?
- h. Daha mı iyi olur? Daha mı kötü?

1.9 Kurumsal Kimlik Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Firmalar henüz kuruluş aşamalarında en büyük hatayı kurum kimliklerini oluştururken yapmaktadır. Bu hatalar, üretilen mal ve hizmete koydukları yanlış isimlerle başlamakta, yapılan işlere uymayan, etki gücü düşük amblemler, logolar,

broşürler eklenmekte ve çoğunlukla yanlış ve etkisiz, bütünlüğü olmayan görsel kimlikler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda kurulan ve gelişen firma ve markalara, gelecekte de başarılı bir görsel kimlik kazandırmak mümkün olmayacaktır. Kurumsal olarak görsel kimlik daha çok grafik sanatlar içinde oluşturulmuştur. Sadece yapılan işin konusuna uygun tasarlandığında o firma veya markanın karakterini doğru ve etkili bir biçimde yansıtmakta, hedef kitleler üzerinde oldukça iyi bir etki yaratmaktadır. Bunun başarılmaması durumunda bazı olumsuzluklar da olabilmektedir (Ak, 1998:102)

Kurumsal tasarım faaliyetleri, yönetimin etkinlik ve verimlilik prensiplerine aykırı olmamalıdır. Bu prensipler çerçevesinde, kurumsal kimlik tasarlanırken şu ilkelere uyulması gereklidir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:74):

- a. Kullanımın kolay ve ekonomik olması,
- b. Kullanma ve uygulamasının güvenilir olması,
- c. Estetik olması,
- d. Verdiği mesajlarla amaca hizmet edebilmesidir.

Kurumun kendi karakterini, kimliğini dışarıya doğru bir şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir konudur. Bu nedenle kurum kimliği programlarının ana amaçları arasında yer alan görsel bir iletişim bütünlüğü sağlayabilmek için; bu tasarımın profesyonel tasarımcılarca yapılması gerekmektedir (Okay, 2000:40). Bu nedenle uzman tasarımcılar, kurumsal kimliğin gerçeği yansıtmaya dikkat etmeli; kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekliğin üstünü örtmek ve göz boyamak amaçlı kullanmamalıdır (Theaker, 2006:143).

Kurumsal Kimlik tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar ise şu şekilde sıralanmıştır (Vural, 2007:86);

- a. Basılı materyaller için kağıt seçimine ve gramajına dikkat edilmelidir.
- b. Kurumsal kimlik tasarımı çerçevesinde tasarlanan ürünler kullanılacakları yerlere göre düşünülmelidir. Örneğin başlıklı kağıt üzerine yazılarak ilgili kuruluşa gönderilen bir metnin dosyalanacağı göz önünde tutulmalıdır.
- c. Promosyon materyalleri gibi yılın belirli dönemlerinde kurumun kişilerine göndereceği hediyeler seçilirken standart kalıplar kullanılmamalı, mali yönden aşırıya kaçmadan özel tasarımlar ya da ölçüler tercih edilmelidir.
- d. Kurumsal kimlik unsurlarından herhangi birinin tasarımında algı hiyerarşisi önemsenmelidir. Örneğin kartvizit tasarımında firmanın logosu, web

adresinden daha fazla görünür olmalıdır.

Nitekim kurum kimliğinin özünü oluşturan kurumsal kimlik uygulamaları, amacına uygun şekilde tasarlanmalı ve çözümlenmeli; konseptiyle hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakabilmelidir.

1.10 Başarılı Bir Kurumsal Kimliğin Faydaları

İyi planlanmış bir kurum kimliğinin kurum içi ve kurum dışı yararları şu şekilde sıralanabilir (Downey, 1986/1987:8-10);

Kurum kimliğinin kurum içi yararları:

- a. Üst yönetim, çalışanların kurum davranışlarındaki güdüleyici güçlerini keşfedebilir. Bunun sonucunda, mevcut kurum kültürü daha hassas ele alınabilir veya yeni kültürler daha kolay uygulanabilir.
- b. Stratejik planlamacıların işgören performansını değerlemede, mali sonuçlar kadar temel değerlerin, inançların ve güdülerin de göz önünde olmasına olanak sağlar.
- c. İşletme yöneticileri kurumun uzmanlık ve farklılıklarını alt bölümlere, ürün ve hizmetlere nasıl aktarabileceklerinin belirgin işaretlerini alabilirler. Bu yolla, kurumsal ün veya imaj tüm bölümlere yayılarak, bütünün daha da geliştirilmesi sağlanabilir.
- d. Halkla ilişkiler uzmanları kurumla ilgili çevrelerine aktaracakları öykülere sahip olurlar. Bu öyküler kurumsal reklam içinde temel oluşturur.
- e. İnsan kaynakları yöneticileri gerekli olan personel tipini daha iyi anlayabilirler. Bu anlayış kuruma yararlı olacak kişilerin işe alınmasına, kuruma pahalıya mal olacak hataların da önüne geçilmesine yardımcı olur.

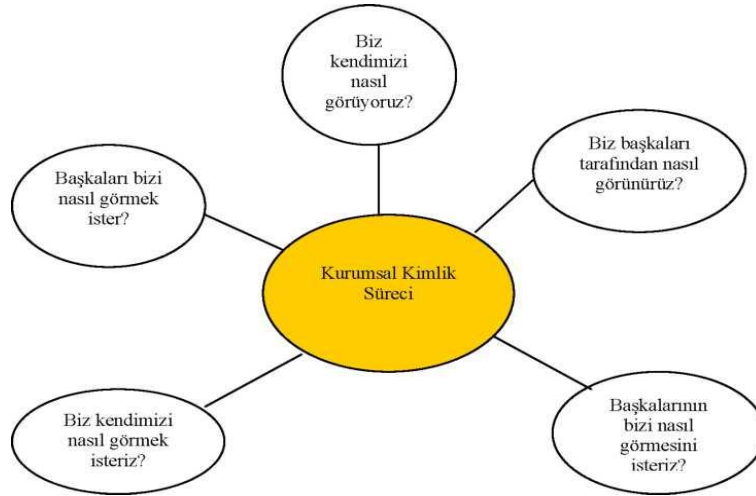
Kurum kimliğinin kurum dışı yararları:

- a. Kurumun algılanmadaki eksikliklerin ve hataların anlaşılmasını sağlayarak, üst yönetimin gerekli önlemleri almasını sağlar.
- b. Bir kurumun kalitesine ve karakterine karar verilmesi ile rakiplerin karşısında daha kesin, açık ve etkili konumlandırma yapılabilir. Böylece bir kurum kendi gerçekliği ile ilgili bütünsel ve doğru bir resim yansıtabilir.
- c. Finansal çevreler kurum varlıklarını daha iyi değerlendirebilir.
- d. Müşteriler kurumun iş kapasitesinden, ürün ve hizmet çeşitliliğinden ve rekabetçi farklılığından daha fazla haberdar olabilirler.

- e. Devletin ilgili organları kurumu daha iyi anlayabilir, katkılarını göz önünde tutar ve kriz dönemlerinde kurumun yanında yer alabilir.
- f. Basın, sendikalar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, satıcılar vb. önemli çevreler genel olarak kurumu ve onun misyonunu anlayarak daha bilgili, destekleyici ve ikna edici konuşurlar.

1.11 Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci

Eğer bir kurumun kimliği yoksa o kurumun tüketici gözünde de olması mümkün değildir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2000:39). Kurumsal kimlik tasarım sürecinin bazı temel sorulara verilen cevaplarla başladığı şekil 1.35’te görülmektedir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:75).



Şekil 1.35: Kurumsal kimlik yönetim sürecinin yol haritası (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:75)

Tasarım sürecine başlamadan önce, markanın nerede yaşayacağını bilmek gerekmektedir. Görünebilir ve okunabilir olmalı, daha doğrusu basit bir yapıya sahip olmalıdır. Çünkü tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa onu o kadar hızlı tanıyacak ve hatırlayacaktır. Dolayısıyla markayı ifade eden görsel kimlik unsurları, kurum kimliğinde etkili olmaktadır (Öztürk, 2006:8).

Kurumsal kimlik tasarımı kurum renklerinin ve kurum logosunun tasarlanması ile başlayan süreçtir (Cass, 2011:42). Özellikle benzer ürün üreten ve hizmet sunan

kuruluşların kurumsal kimlik tasarım çalışmaları hatırlanabilirlik derecesinin artması bakımından önem kazanmaktadır. Benzer ürün üreten ve hizmet sunan kuruluşlara, giyim mağazaları, restoran, kafe, otel, banka, havayolu şirketleri örnek verilebilir. Örneğin; Starbucks Coffee şirketinin hatırlanabilir ve kalıcı kimlik ortaya koyması kurumsal tasarım çalışmalarıyla sağlanmıştır. Bu kuruluşa ait tüm şubelerde, kurum kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanmış olan kurum rengi, logosu, cephe ve iç mekan tasarımı müşterinin dikkatini çekmektedir (Ülker Kaya, 2006:32-33).

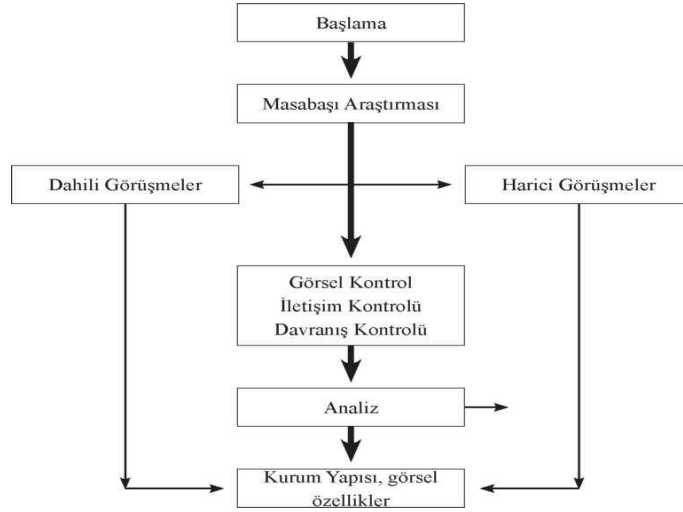
Kurumsal kimlik tasarımında tipografide kullanılacak olan rengin, zemin ve diğer elemanlar ile ilişkisi doğru kurulduğu takdirde hem tipografi tasarımı hem de kurum kimliği açısından okunabilir ve hedef kitleye uygun bir tasarım ortaya çıkacaktır. Özellikle kontrast renkli zeminlerde okunaklığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için harf ve zemin arasındaki ton farklı renkte olmalıdır. Çünkü aynı tona yakın renkler, harfin zemin üzerinde iyi algılanmamasına neden olmaktadır (Keleşoğlu, 2008:52).

Kurumsal açıdan tasarım aşamasında önemli olan kurumun kendi kimliğine uygun biçimdeki yaratıcılıktır. Yaratıcılık konusunda kesin bir kural veya formül bulunmamaktadır. Tasarımcı, kurum kimliği ile ilgili araştırmalar yapıp, kurumla ilgili bilgi ve verileri toplayıp, bu bilgileri kurumun menfaatlerine ve hedef kitleye uygun şekilde değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşmış demektir (Becer, 2006:40).

Kurumsal kimlik tasarım sürecinde logonun nasıl konumlandırılacağı, amaca ve hedef kitleye göre belirlenmesi önemlidir. Örneğin, çocuklara yönelik oyuncak üreten bir oyuncak firmasının logosu tasarlanacağı sırada, kurum yazı karakterinin ve renklerinin çocuksu ve eğlenceli olması gerekmektedir. Ayrıca logonun içerisinde her zaman temsil edilen ürünün görseli olması da şart değildir. Örneğin bilgisayar kurum logolarında bilgisayar gösterme zorunluluğu bulunmamaktadır. Logolarda kullanılan renklerin belirlenen hedef neticesinde seçilmesi, rengin psikolojik etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekir (Cass, 2011:79).

Kurum kimliği uzmanlarından Wally Olins bir kurum kimliği gelişimini, dört aşamada ve görsel kimliği ağırlıklı olarak vermektedir. Olins'in geliştirdiği aşamalar daha çok bir danışman ajansın geliştirdiği aşamalar biçiminde ve fazla ayrıntıya girmeden aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır (Olins, 1990:63).

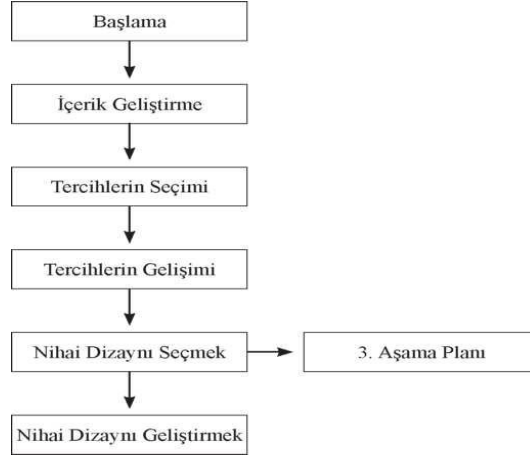
Birinci Aşama: Olins'e göre kurum kimliği oluşturma aşamasıdır (şekil 1.36).



Şekil 1.36: Kurum kimliği oluşturma aşaması (Olins, 1990:63)

Olins'in birinci aşamasına göre yapılacak olan bir masabaşı araştırmasıdır. Burada dahili görüşmeler kurum çalışanlarıyla gerçekleştirilirken; harici görüşmeler dış hedef kitleye yönelik; anket, yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilir. Bununla beraber kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilerek bir analize tabi tutulmaktadır. Sonuçta elde edilebilecek bilgiler ışığında ise kimlik oluşturmak için gerekli diğer noktalar saptanarak, ikinci aşamaya geçilmektedir (Okay, 2002:85).

İkinci Aşama: Olins'e göre görsel kimliği geliştirme aşaması olup; bu aşamada görsel kimliğe başlamak için araştırma sonucu elde oluşan donelerden bir tercih yapılması gerekir. Tasarım unsurları da göz önüne alınarak grafik tasarımın yol haritası belirlenir (şekil 1.37).



Şekil 1.37: Görsel kimliği geliştirme aşaması (Olins, 1990:63)

Üçüncü Aşama: Olins'e göre tanıtım aşamasıdır. Bu aşamada danışman ajans tarafından geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim tarzı, şirkete bilgi verildikten sonra, yeniden gözden geçirilir ve dış hedef kitleye tanıtılır. Sonra kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir (Şekil 1.38) (Okay, 2002:87).



Şekil 1.38: Tanıtım aşaması (Olins, 1990:63)

Dördüncü Aşama: Olins'e göre uygulama aşamasıdır. Bu aşamada belirlenen uygulamaların bütçesi kabul edilerek temel kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve bunlar alınan tavsiyeler ışığında uygulamaya konulur. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının da oluşturulmasını önermektedir (Okay, 2002:88).

Görselliğin, kurumun görsel kimliğinin oluşturulması için önemli bir olgu olduğu görülmektedir. Kurum kimliğine ilişkin basılı ve görsel her türlü materyalin -görsel bir iletişim sanatı olan- grafik tasarım bünyesinde tasarlanarak üretilmesinin de bu süreci kapsadığı söylenebilir.

1.12 Kurumsal Kimlik Bileşenleri

Kuruluşlar, içerisinde bulunduğu pazarda tutunabilmek ve rekabet edebilmek için kendi uygulamalarını yansıtan ve görselleştiren bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal kimlik kuruluşların gören gözü, yürüyen ayağı konumundadır. Kuruluşlar işletme içi ve dışı kurumsal uygulamalarının standardını belirleyerek rakiplerinden farklı bir duruş sergilemiş olurlar ve belirlenen kullanım standartlarını hazırlanan bir kılavuz ile tüketicilerin kullanımına sunmuş olurlar. Böylece kurumsal kimliğe gereksinim duyulduğu ölçüde kurumsal kimlik kılavuzuna da gereksinim duyulmalıdır.

Kurumsal kimlikte neler yer almaktadır? Konuyla ilgili kaynaklar incelendiğinde, bu sorunun cevabının değişkenlik göstereceği söylenebilir. Çünkü kurumsal kimlik uygulamaları işletmelerin niteliğine göre değişim göstermektedir. Ayrıca özel işletmeler ve kamu işletmeleri arasında da kurumsal kimlik tasarımında ve içeriğinde farklı uygulamalara rastlanmaktadır. Bu nedenle yer alması muhtemel kurumsal kimlik bileşenleri; kurumsal temel unsurlar, basılı/görsel materyaller, promosyon ürünleri, kurum içi ve dışı görsel/mekansal uygulamalar, mültimedya/web uygulamaları ve kurumsal kimlik (kullanım standartları) kılavuzu (kurum tanıtım kitabı) olmak üzere altı başlık adı altında ele almanın daha mantıklı olacağı düşünülmektedir. Sonuçta kurum kendini tanıtmak için kurumsal kimlik hazırlamaktadır. Bu materyaller, kuruluşun iç ve dış yansımalarını, uygulamalarını, kuruluşun algılanış biçimini ve görsel öğelerini temsil etmektedir.

Ayrıca kurumsal kimlik tasarımında kullanılan tüm görsel materyaller birer grafik tasarım ürünüdür.

1.12.1 Kurumsal Temel Unsurlar

Kurumsal kimliğin ana temel görsel öğelerini tanıtan, kurum ve kimlik hakkında açıklamaların, bilgilendirici mesajların yer aldığı bölümler şunlardır:

- a. Kurumsal kimlik açıklaması: Kullanım standartlarının genel izahı.
- b. Kurum ismi ve sloganı: Kurumun resmi ismi ve varsa sloganı tanıtılmaktadır.
- c. Kurum mesajı: Genellikle işletme sahibi, yöneticisi ya da temsilcisinin açıklamaları yer almaktadır.

- d. Kurum işareti (amblem/logo/logotype): Kurumu tanıtan en önemli görsel tasarım öğesi ve kurumun görünen yüzü olan amblem ve/veya logonun kurumsal düzeyde kullanımıyla ilgili bilgileri içermektedir. Bunlar; logonun dikey ve yatay, hizmet birimleriyle birlikte, minimum ölçülerde, belirlenen renk (RGB, CMYK, Pantone renk değerleri) değerlerinde, zeminli, hatalı, yazı karakteri ve farklı logo ile birlikte vb. kullanım şekli hakkında örnek kullanımlarının olduğu bölümdür.
- e. Yazı karakteri ve alternatifi: Kurumun kullandığı resmi yazı karakterleri ve bunların yanında yardımcı yazı karakterleri yer almaktadır.
- f. Kurum rengi ve skalası: Kurumun benimsemiş olduğu resmi renklerin RGB, CMYK, Pantone renk değerlerinin gösterildiği ve bu renklerin renk skalasıyla tanıtımının yer aldığı bölüm.

1.12.2 Basılı/Görsel Materyaller

İşletmelerin tanıtım ve resmi işlerinde kullanılan basılı görsel tanıtım materyalleri şunlardır;

- a. Kurumsal evrak ve tanıtım materyalleri: Başlıklı (antetli) kağıt, kartvizit, zarf (diplomat, torba zarf vb.), dosya (karton ve kapaklı dosya), bloknot, davetiye, kartlar (kutlama kartı, personel kimlik, ziyaretçi kartı vb.), afiş, billboard, katalog, broşür, föy, insert, el ilanı, kitap, dergi, gazete, bülten (basın, haber bülteni vb.), ilanlar (gazete, dergi, internet), etiketler (ürün etiketi), ambalaj tasarımları (kağıt ambalaj, kutu, çanta, poşet, paket kağıdı, etiket, kurdele, kese kağıdı, koli bandı uygulamaları vb.), klasör sırtlığı, menü listesi, telefon ve adres rehberi, cd/dvd tasarımı (kapağı, etiketi, zarfı) ve benzeri grafik tasarım ürünleri yer almaktadır.
- b. Muhasebe evrakı: Fatura, irsaliye, gider pusulası, makbuzlar (tahsilat, tediye vb.) ve dekontlar, formlar (sipariş, mal talep, iş başvuru, üyelik, iş takip, personel vb.), çizelgeler (nöbet, vardiya, araç görev vb.), listeler (fiyat listesi vb.), kağıtlar (sevk kağıdı, kıymetli kağıtlar vb.), belgeler (teşekkür belgesi, senetler, çekler vb.), sertifikalar, defterler (sipariş defterleri vb.) ve benzeri muhasebe dokümantasyon evrakı yer almaktadır.

1.12.3 Promosyon Ürünleri

İşletmeler, yılbaşı, bayram gibi özel günlerde veya kurumsal başarısı nedeniyle, çevresinde tanınmak için birtakım tanıtım amaçlı hediye ve promosyon ürünleri dağıtma gereği duyar. Bunlar; ajanda, takvim, küp notluk, kalem ve kalemlik, kitap ayracı, kupa bardak, anahtarlık, tişört, şapka, magnet (yapışma özelliği olan tanıtım amaçlı, baskılı dekoratif objeler), kokart, rozet ve benzeri görsel promosyon ürünleridir.

1.12.4 Kurum İçi ve Dışı Görsel/Mekansal Uygulamalar

İşletmeler iç ve dış mekana hitap eden kurumu tanıtıcı görsel uygulamalar tasarlamaktadır. Bu uygulamalar; flama, roll-up (Roll banner; tasarlanan posterin dönen silindire takılarak oluşturulan bir reklam aracı ve standı), bayrak (gönder bayrağı, kırlangıç bayrak, masa bayrağı), şehir içi yönlendirme uygulamaları (levhalar, totem vb. tabelalar), piktogram (uluslararası düzeyde kabul görmüş ve bilinen simgeler, işaretler, görsel göstergeler), personel kıyafetleri, araç üzeri tasarımlar, branda, pankart, ışıklı reklamlar, ürün stant uygulamaları ve benzeri mekansal ve görsel tasarım uygulamaları yer almaktadır.

1.12.5 Mültimedya/Web Uygulamaları

Her ne kadar insanların bilgisayarlarla iletişimini kolaylaştıran ağların ağı olarak tanımlansa da internet; yazılı ve görsel-işitsel basının özelliklerini taşıyan, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel anlamda yüz yüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla yer ve zaman olmaksızın doğrudan iletişim kurulabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003:326).

Gelişen ve dijitalleşen dünyada bilgisayarın ortaya çıkması ve bunun sonucunda internetin de aktif olarak kullanılmaya başlanması sonucu, dijital ortamın getirdiği bir takım mültimedya ve web uygulamaları kurumsal kimliğe eklenmiştir. Bunlar arasında, banner uygulamaları (web sayfaları üzerinden ölçüsü belirlenmiş şablon içerisinde kurum tanıtımının yapılması), e-kart ve e-davetiye uygulamaları (davetiye ve kart uygulamalarının tasarlanarak web üzerinden mail yoluyla alıcılara

gönderilmesi), e-imza uygulamaları (kurumların resmi web işleri için kullandıkları uygulama), dijital katalog (tanıtım katalogunun -basılı halinin- web üzerinden yayınlanmak için tasarlanmış versiyonu), sunum formatı (dijital sunum programlarında kurumların tanıtımının yapıldığı görsel içerik), kurumsal web sayfası vb. uygulamalar söylenebilir. Bu uygulamalar arasında kurumlar için en önemli uygulamanın web sayfası olması nedeniyle bu web uygulamasını ayrıca alt başlık halinde açıklamakta fayda olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal web sayfası

Web sitesi, web üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur⁶. Günümüzde web sitesi kurumlar için gereklilik ve zorunluluk arz etmektedir. Basılı yapılan görsel tanıtımların etkisinin az ve sınırlı olduğu, web üzerinden yapılan görsel tanıtımların ise çok etkili olduğu ve sınırsız etki ettiği bilinmektedir.

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte, kurumlar faaliyetlerinin bir kısmını sanal ortama taşıyarak, hem iletişimi kolaylaştırmış hem de zaman kazanmıştır. Bunun sonucunda, gerek reklam gerekse satış işlemlerini bu yolla yapma fırsatına sahip olmuşlardır. İnternet sitelerinin yaygınlaşması, kurumlar arasındaki rekabeti de önemli ölçüde artırmıştır. Toplumlar ihtiyaç duydukları mal ya da hizmeti satın almak için interneti kullanma ve bu sayede tüm araçları devreden çıkarma imkanına kavuşmuştur. Ayrıca, kalite ve fiyat karşılaştırması yaparak tedarikte avantaj elde etmeye başlamışlardır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:97).

İnternetin yoğun kullanıldığı iş dünyasında kurumlar, iyi tasarlanmış, işlevsel internet sayfalarına ihtiyaç duymaktadır. İnternet siteleri hiçbir zaman karmakarışık bir tasarımdan ibaret olmamalı, insanların rahat kullanabilecekleri sadelikte ve göz yormayacak şekilde olmalıdır. Sürekli güncellenen, kullanışlı sayfalar, kurumsal etkinliğin artmasına yardımcı olacaktır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:98).

Kurumsal faaliyetler açısından web sayfalarının kullanım amaçları şunlardan oluşmaktadır (Okay ve Okay, 2005:511):

- a. Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak.
- b. Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak.

⁶ tr.wikipedia.org/wiki/Web_sitesi, 27 Ağustos 2014.

- c. Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak.
- d. Kurum imajını geliştirmek.
- e. Kurum kimliğini güçlendirmek.
- f. alışanlarla iletişim sağlamak.
- g. Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak.
- h. Online satış yapmak.
- i. Uluslararası pazarlara ulaşmak.

Web siteleri bilgilendirmek, herhangi bir görselliği sunabilmek, bir şeyleri tanıtmak, göstermek, iletmek amaçlı tasarlanmaktadır. Web site tasarımları, işletmelerin niteliğine göre çeşitlilik göstermektedir. Ticari, eğitim, sosyal içerikli, kamu yararına hizmet eden özel ve kamu işletmeleri için tasarlanan web sitelerinin yanında şahışlar ve farklı amaçlar için tasarlanan web siteleri de hizmet vermektedir.

Web sayfası içerdiği kurumu her yönüyle tanıtmak durumundadır. Görsel yönü çok etkili bir tanıtım aracıdır. Web sayfası tasarımında kurumun görsel yönü ve özellikleri, siteye yansıtılmalıdır. Web sitesinde olması gereken görsel unsurlar; anasayfa arayüzü, kurumun ismi, varsa sloganı, amblemi/logosu, kurumun işlevsel içeriğine ulaşılan menü içeriği ve diğer ekranlar, gerekli bilgiler (iletişim, e-posta, telif hakkı, gizlilik bildirimini vb.), kullanım dili seçeneği, kurumu görsellerle ve mesajlarla tanıtan banner tasarımı, haberler ve duyurular bölümü, arama bölümü, üyelikle ilgili oturum açma vb. bölümler, paylaşımların yer aldığı forum bölümü (isteğe bağlı), gerekli bağlantılar ve diğer isteğe bağlı bulunması istenilen öğelerdir. Bu sayılan unsurların birçoğu, kolayca ulaşabilmek amacıyla anasayfada yer alacak şekilde tasarlanmalıdır.

Web site tasarımı uzmanlık gerektiren bir uygulamadır. Web site tasarımında en önemli aşama arayüz tasarımıdır. Web sitesi barındırdığı görselleriyle hedef kitle üzerinde ancak iyi tasarlandığında etkili olabilmektedir. Web site tasarımında sade, özgün, kolay algılanabilir, kullanışlı ve işlevsel, işletmelerin kurumsal tüm değerlerini yansıtan görsellikte ve içerikte olan tasarımlar tercih edilmelidir. Kurumun amblemi/logosu hedef kitleye tanınacak görsellikte ve kolay algılanacak biçimde web sitede yer almalıdır. Web sitesinde kullanılan yazı karakteri ile kurumun kullandığı kurumsal yazı karakteri örtüşmeli ve tipografik bütünlük sağlanmalıdır.

1.12.6 Kurumsal Kimlik (Kullanım Standartları) Kılavuzu

Kurumsal kimlik, bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun kendini ifade etme şeklidir. Kurumu anımsatacak bir tasarımın ne ölçülerde ve nasıl kullanılması gerektiğini belirten kurumsal kimlik kitabı, bu kimliğin vazgeçilmez ögesidir. Öyle ki bir kurumsal kimlik tasarımı içinde amblemden ofis dizaynına, çalışanların giyim kuşamından araç üstü giydirmeye, antetli kağıttan, tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına, ambalaj dizaynından faaliyet raporuna kadar her şeyin ne ölçülerde ve nasıl kullanılacağı belirtilmiştir⁷.

Kurum kimliği el kitabı, bir kurumun felsefesine ve kültürüne uygun olarak üretilmiş kurumsal tasarımı ile ilgili kurallarını içeren kitapçıktır (Tekler, 2009:179). Kurum kimliği el kitabı kurumsal kimliğin uygulamasında etkin bir role sahiptir ve kurumun tasarım ajansının belirlemiş olduğu tasarım sistemleri ile kurum tarafından konu hakkında netleştirilmiş kuralları kapsar, bilgilendirir (Okay, 2002:157).

Günümüzde işletmeler, pazar şartları ve rekabet ortamı gereği kurumsal kimliklerini oluşturarak kurum içi ve kurum dışı çevre dahil hedef kitlesince tanınmak istemektedir. Bu tanıtım işini de tasarladıkları -görsel yönü etkili olan- kurum kimliğini bir kılavuz ya da kitap formatında hazırlayarak kitlenin beğenisine takdim etmektedir. Sunulan bu kılavuz işletmenin kurumsal değerlerini yansıttığı gibi kurumsal uygulamalardaki standartlarını da içermektedir. Kurum içinden ve dışından herkes, firmanın kurumsal yönünü tanıma imkanı bulabilmektedir. Logo, renkler, tipografi, isim ve marka, varsa slogan, basılı ve görsel evrak, tanıtım materyalleri dahil işletmeye ait tüm kurumsal uygulamalar hakkında hem kullanım hem de içerik yönünden hedef kitle bilgilendirilmiş olur.

Kurumun kimliğinin uygulanmasında önemli rol oynayan, kurumun felsefesi ve kültürüne uygun olarak üretilmiş bir kitap olduğu gibi, görsel kimliği oluşturan tüm tasarım öğelerinin kullanım biçimini açık ve net biçimde ifade eden bir kılavuzdur. Kitapta amblem, logo, antetli kağıt, fatura, irsaliye gibi standart kağıtlarda, ürün etiketlerinde, flama, tabela, taşıt aracı gibi farklı malzemelerdeki uygulama kuralları belirtilmektedir (Okay, 2005:157).

Bu kitabın amacı kurumun her türlü grafik tasarımında bütünlüğü sağlamak ve yapılan tüm çalışmaları standartlara bağlamaktır. Standartlardaki farklılık, kimliğin bütünlüğünün bozulmasına neden olabilmektedir. Kurumsal kimlik kitabı, kurumsal

⁷ tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kimlik, 20 Ağustos 2014.

kimlik tasarımlarının reklam ajansı, grafik tasarımcısı, pano yapımcısı gibi daha ileride karşılaşılabilecekleri kişi ya da kuruluşlara standartları aktarabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu kitabın olabildiğince ayrıntılı olması gerekmektedir. Bu kitap, kurumların reklam ve halkla ilişkiler bölümlerinde mutlaka bulundurulmalıdır. Üretilen her yeni tasarımın kurumsal kimlik tasarımıyla kontrolü mutlaka yapılmalıdır (Mutver, 1994).

Görsel kimlik programları; antetli kağıt, zarf, kartvizit, dosya, fatura gibi ticari kağıtlara, basın ilanlarına, ambalaj tasarımlarına, mimari ve taşıyıcı araçlara ve iş önlüklerine uyulması zorunlu biçimsel standartlar getirmeyi amaçlar. Tasarım standartlarının yayılması ve sistemleşebilmesi için, her görsel kimlik programı bir kitap haline getirilir. Bu kitaplarda şirketin ihtiyaçları ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra; amblem, logo, renk ve tipografi üzerine bilgiler, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Amaç; bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir (Becer, 2005:199).

Teker (2009)'e göre görsel kimlik öğelerinin kullanım biçimine yönelik tüm kuralları içeren kurum kimliği el kitabı şunları içermelidir;

- a. Amblem ve logotype'nin fiziksel tarifi ve oranları, kullanımlarında uyulması gereken boşluk oranları, renklerinin dört renkli baskı tekniğine uyacak kod, formül ve yüzdelerinin belirtilmesi ve farklı kağıtlarda kullanılması sonucu pantone numarasının değişik sonuçlar doğurmasına karşı uyulması gereken değerler, siyah, yarım ton ve negatif kullanım uygulamasına yönelik bilgiler, tipografi ile birlikte kullanımı, farklı zemin renkleri ile kullanılabilir örnekleri, yanlış kullanım şekillerinin örneklerle belirtilmesi, slogan ile kullanım şekli.
- b. Kurumun tüm belgelerinde kullanılacak yazı türünün adı, değişik punto ve büyüklük, espas, renk ve metin blok alan uygulamaları.
- c. Antetli kağıt, zarf, kartvizit, fatura, sevk irsaliyesi, tebrik kartı, vb. dokümanların tasarımı, kurum işaretinin bu dokümanlar üzerindeki yerleşim oran ve ölçüleri.
- d. Etiket uygulamaları.
- e. Dosya ve klasör uygulamaları.
- f. Yönlendirme sistemlerinin dahili ve harici kullanımı.
- g. Açık hava reklam uygulamaları.

- h. Elektronik ileti yazışma formatı.
- i. Web sitesi formatı.
- j. Kurum işaretinin giysi tasarımları üzerindeki kullanımı, fuar ve sergiler kapsamındaki uygulamaları (Teker, 2009:179-180).

Kurumsal kimlik kılavuzu, kurumsal kimlik rehberi ya da kurum tanıtım el kitabı veya kitapçığı olarak farklı biçimde isimlendirilmekte ve değişik formatta tasarlanabilmektedir. Kuruluşların resmi uygulamalarındaki standart görsel kalıpların ve uygulamaların yer aldığı bu tanıtım kılavuzu, bazen kitap halinde basılarak ilgililere dağıtılmakta; bazen de elektronik versiyona dönüştürülerek web ortamında yayınlanmak suretiyle tüketiciye sunulmaktadır.

Kurumsal kimlik kılavuzunda bulunması gereken grafik tasarım ürünleri yukarıda “kurumsal kimlik bileşenleri” başlığı altında altı alt başlık dahilinde (kurumsal temel unsurlar, basılı/görsel materyaller, promosyon ürünleri, kurum içi ve dışı görsel/mekansal uygulamalar, mültimedya/web uygulamaları, kurumsal kimlik kılavuzu) ifade edildi. Bu bileşenlerden kurumun kullanım standartlarını göstermek için tasarlanan kurumsal kimlik kılavuzu; yukarıda açıklanan diğer bileşenleri ve görsel kimlik öğelerini içerisine almakta ve görsel olarak kitleye takdim etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İnsanoğlu yaşamı boyunca gereksinim olarak gördüğü bir takım şeyleri, bu gereksinimine uygun hale getirmek için tasarlama gereği duymuştur. Bilinçli ya da bilinçsizce yapılan bu tasarımlar ilerleyen süreçlerde ihtiyaca binaen önemsenerek yaygınlaşmıştır. Daha sonra bu tasarımları yapan kişiler tasarımcı olarak anılmaya başlanmış ve bir şeyler tasarlayan kişiye tasarımcı denmiştir.

Yine zamanla tasarım, bir olgu haline gelmiş ve birçok farklı alanda kendini göstermiştir. Bu alanlardan biri de grafik tasarımıdır. Görsel tasarımın bir gereği olarak ortaya çıkan grafik tasarım iletilmek istenileni en iyi şekilde iletmenin görsel bir yoludur. Grafik tasarımın uygulayıcısı olarak anılan grafik tasarımcı da bu yönüyle ve özgünlüğüyle dikkat çekmektedir.

Grafik tasarım kavramı genel perspektifte tasarım olgusunun bir uzantısı olarak ortaya çıktığı için tasarım kavramına da ayrıca değinmekte yarar görülmektedir.

2.1 Tasarım

Diğerleri arasında fark edilme özelliği yaratan en önemli faktör, yenilik ve özgünlük olarak görülebilir. İnsanlar daha önceden hiç görülmemiş, yeni olan her şeyi fark etme eğilimindedir. Kısacası farklı olan her şey dikkat çekicidir (Schmitt ve Simonson, 2000:130). Bir yaratma ve karar alma süreci olarak tasarım, Potter'ın yapmış olduğu en geniş açılı tanımlamayla, "yaşam düzenlemelerine biçim ve düzen getiren" bir faaliyettir. Dünya tasarımcılarını bir araya toplayan Uluslararası Endüstriyel Tasarım Dernekleri Konseyinin önermiş olduğu tanımda ise tasarım, nesnelere, süreçlere, hizmetlere ve bunların sistemlerinin çok yönlü niteliklerini bütün

yaşam döngüleri içerisine yerleştirmeyi hedefleyen yaratıcı bir faaliyettir (De Mozota, 2006:14).

Tasarımcı ise, genel anlamı ile çeşitli faktörlere göre belirlenen objeyi tasarlayan, planlayan, çizen ve şekillendirendir (Altınok, 1987:6). Bir tasarımcı, daha ilgi çekici ve kendine özgü bir görünüm elde edebilmek için tasarım unsurlarını çeşitli şekillerde değerlendirir (Schmitt ve Simonson, 2000:129). Etkileyici özelliğe sahip iyi tasarımın 10 prensibini De Mozota (2003) şöyle ifade etmektedir:

1. İyi tasarım yenilikçidir.
2. İyi tasarım ürünün kullanılabilirliğini artırır.
3. İyi tasarım estetikdir.
4. İyi tasarım bir ürünün orijinal yapısını sergiler.
5. İyi tasarım göze batmaz.
6. İyi tasarım dürüştür.
7. İyi tasarım dayanıklıdır.
8. İyi tasarım detayları ile tam tutarlıdır.
9. İyi tasarımın ekolojik bilinci vardır.
10. İyi tasarım minimal tasarımdır (De Mozota, 2003:330).

2.2 Grafik Tasarım

Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayacak bir şekilde uygulanabilir⁸. Grafik tasarım kavramına tasarımcıların farklı yaklaşımlar ve tanımlar getirdikleri söylenebilir.

Dünyaca ünlü grafik tasarımcı Paul Rand'a göre grafik tasarım anlaşma için koşulları sağlayan bir iletişim yöntemidir (Twemlow, 2008:32). Adler'e göre: "Grafik tasarım; tasarımcı için bir iletişim aracı, sonsuz keşfetme, öğrenme ve çalışma sürecidir; toplum için ise bireylerin bilgiyi daha kolay kavramasını sağlar. Azimli ve amaca yöneliktir. Ayrıca insanları bir araya getirme olanağı da vardır" (Twemlow, 2008:33). Robert'in tanımlamasına göre "Grafik tasarım mesajın nasıl algılandığını belirleyen faktördür. Mesajı daha şeffaf kılabilir, mesajın bir yerine

⁸ tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasarim, 10 Ağustos 2014.

dikkati çekebilir ya da farklı şekilde yorumlanmasını sağlayabilir. Oyalayabilir ve eğlendirebilir. En basit nesnelere bile kullanımını daha keyifli kılabilir. Dünyayı, daha doğru işleyen ve daha güzel bir yer yapabilir (Twemlow, 2008:72).

Grafik tasarımı daha iyi kavrayabilmek etkili, başarılı ve amaca uygun tasarımlar ortaya koyabilmek için; tasarımın temel öğelerini ve tasarım ilkelerini bilmek ve uygulamak gerekir. Tasarımın temel öğeleri; çizgi, şekil, doku, renk, mekan ve ton değerinden oluştuğu gibi, bu öğelerin kontrolü için tasarımın temel ilkeleri olan; görsel uyum, çeşitlilik, ritim, denge, oran, hareket, odak noktası, vurgu, egemenlik, görsel hiyerarşi ve plastik ekonomiden yararlanır (Öztuna, 2007:11).

Bilindiği gibi grafik tasarım, verilen bir bilgiyi, yazı, resim ve renk kullanarak görsel mesaj haline getirme işidir. Bu bilgi bir ürüne, kuruma ya da kişiye ait olabilir. İletişim dilinde bunlara mesajın kaynağı denir. Bu kaynağa ait bilginin başka insanlara aktarılması istenebilir. Böylece bu bilgi, üçüncü şahıslara, doğru ve etkili bir şekilde iletilecek görsel mesaj olarak tasarlanır. Sonra bu mesaj kent duvarları, posta, basın-yayın organları gibi araçlarla alıcılara ulaştırılır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında reklam sanatçısı denilen, İkinci Dünya Savaşından sonraki yıllarda grafik tasarımcı adını alan bu iş kolu çalışanları, son yıllarda iletişim tasarımcısı, yaptıkları iş de iletişim tasarımı olarak nitelendirildiği söylenebilir. Bugün artık iletişim tasarımı olarak adlandırılan grafik tasarımın üç temel işlevi vardır: İkna etmek, bilgi vermek ve kimlik belirlemek (Karamustafa, 1994).

Ürün etiketlerinden billboardlara, tüm işaret levhalarından kitap ve dergi kapaklarına kadar tanıtım, işlev, teşvik, yönlendirme, satın aldırma, haber verme, duyurma, mesaj iletme gibi tüm özellikleri taşıyan ürünlere “grafik tasarım ürünleri” denir. Bu ürünler grafik tasarımcıları tarafından hazırlanır. İletişim amacı taşımayan bir grafik tasarım ürünü yapay bir nesne durumundadır. Bir ürünün, grafik tasarım ürünü olabilmesi için içerik, işlev ve mesaj yüklenmesi gerekir. Bu durumda tasarımcı bu unsurları iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözmek zorundadır. Çünkü tasarım, bir problemin çözümü demektir (Becer, 1997:34).

Grafik tasarımcı, bir mesajı hedef kitleye iletirken yerine göre, bir kişi ya da kuruluşun kimliğini tanımlayan amblem; kişi, kurum, ürün ya da hizmetin ismi olan harf dizisi, sözcük ya da sözcük dizisinin amblem niteliğinde tasarlanması anlamına gelen logotype; kitleye duyuru işlevini yerine getiren ve herkesin görebileceği bir yere asılan afiş; basın yoluyla bilgilendirmek üzere tasarlanan basın ilanı (dergi ve gazete ilanı vb.); billboard (büyük boy kentsel afişler); kişi ya da kurumu tanımlayan

basılı kağıt (antetli kağıt, zarf, kartvizit, fatura); dergi ve kitap tasarımı, takvim, davetiye, tebrik kartı, pul, direct-mail (mektupla duyuru), tv-filmi, ürün tanıtımı için etiket ve ambalaj vb. unsurların tasarımını yaparken tüm kitle iletişim alanlarında etkinlik gösterir (Grafik Tasarım, 1997:701).

Çağımızın tasarım disiplinlerinin içerisinde güncel ve aktif olarak yer alan grafik tasarım, var olan bir şeyi yeniden tasarlamamanın ya da var olması düşünülen bir şeyi varmış gibi tasarlayarak ortaya koymanın adıdır.

Hayatın her anında tasarım olgusu yer almaktadır. İnsan, zihninde yaptığı ve yapacağı şeyleri tasarladıktan sonra kodlamaya başlar. Rutin günlük yaşamında; sabah uyanıp gözlerini ilk açtığı anda etrafına bakmasına, saatin kaç olduğunu öğrenmesine; yatağından kalkıp, kıyafetini giymesine ve ilk önce hangisinden başlamasına; kahvaltı için masaya oturup kahvaltıya hangisiyle başlamasına, ne kadar sürede kahvaltı masasından kalkmasına ve daha sonra hangi gereksinimini yapmasına ve bütün bunları yaparken nasıl bir hiyerarşi izleyecek olmasına dair tüm davranışlarını, zihninde grafik ve görsellerle tasarlamaya başlamaktadır. Bu nedenle insan ister istemez bir şeyleri tasarlar ve tasarladığını grafiksel bir şema halinde görselleştirir. Bu nedenle görsellik ve tasarım insanın yaşamıyla bütünleşmiş durumdadır.

Grafik tasarım yaşamla, doğayla iç içe olan bir disiplindir. Bir şeyleri düzene koymanın, çekip çevirmenin göstergesidir. Dijital çağın yaşandığı bu zamanda grafik tasarım kendini aktif halde göstermektedir.

2.2.1 Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Endüstri Devrimi'yle birlikte gündeme gelen estetik'le işlev'in birleştiği "tasarım" kavramı, "grafik tasarım" kavramının doğmasına neden olmuştur. Dolayısıyla grafik sanatı, baskı sanatlarını tanımlarken; 'görsel iletişim tasarımı' olarak da adlandırılan grafik tasarım, işlev ve estetiği birleştirerek kitlelerle iletişim kurmayı sağlayan, yazı ve resmin bir arada kullanıldığı görsel anlatım dilini tanımlamaktadır. Grafik tasarımcının, tüm tasarım dallarında olduğu gibi estetikle işlevi bir araya getirirken estetik elemanları amacı doğrultusunda kullanıp, kitleyle iletişim kurmak için, işlevi daima önde tutması tasarımcının sanatçıyla olan farkını ve sanatçı kadar özgür bir ortama sahip olmadığını gösteren başlıca özelliktir. Grafik tasarımcı zaman zaman yaratıcı niteliklerini ön plana çıkarmakta daha özgür bir

ortama sahip olsa bile, daima kitleyle etkili bir iletişim kurmanın yollarını arayıp bulmak zorundadır (Grafik Tasarım, 1997:702).

Son on yıldır grafik tasarım uygulamaları, piksellerin el becerisinin yerini alması ve bilgisayar yazılımlarının tasarımcının güvenilir araçları olan kalem ve kağıdın vazgeçilmezliğini azaltması sonucu büyük değişimlere uğramıştır. İnternet ve bilgisayar programlarının gücü grafik tasarım uygulamalarına büyük ve önemli bir hız katmıştır (Fiell ve Fiell, 2005:12).

a. Dünya'daki tarihsel gelişimi

Tarihsel süreçte grafik tasarımın temellerinin, görsel iletişimin en önemli öğeleri olan resmin ve yazının bulunmasıyla atılmış olacağı söylenebilir. Yazı bulunmadan önce insanlar görselliği kullanmışlardır. Resimler ve çeşitli simgeler aracılığıyla kullandıkları tarih öncesine ait mağara resimlerinden böyle bir kanıya varılabilmektedir. Ayrıca ilk grafik simgelerin insan yaşamının en eski kalıntıları olan taş ve kemik parçalarına kazınmış şekiller olduğu kanısına da, bulunan diğer ilkel eserlerden, kalıntılardan varılabileceği söylenebilir.

Yunanca ‘yazmak, kazımak’ kökünden türetilmiş bir sözcük olan "grafik" kavramı, önceleri tek renkli, daha sonraları çok renkli olacak şekilde, tahta, metal veya taş gibi sert malzemelerin oyularak, üzerine boya sürülmek suretiyle deri veya kağıt gibi malzemelerin üzerine basılması ile elde edilen şekilleri ifade etmek için kullanılmıştır (Teker, 2009:70). Bu nedenle grafik kelimesinin "baskı sanatı" olarak da nitelendirildiği söylenebilir.

Grafik sanatı insanlığın medeniyet ve kültürel gelişiminde çok büyük rol oynamıştır. Ancak resim sayesinde daha net ve anlaşılır bir ifade kazanan pek çok bilgi ve deneyim yüzyıllar boyunca grafik baskı sanatı sayesinde nesilden nesile aktarılabilmektedir. Grafik baskı teknikleri bilginin aynı anda birçok insana aktarılmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. 15, 16 ve 17. yüzyıllarda ağaç ve metal baskıda tarama tekniklerinin gelişmesiyle daha net ve ayrıntılı baskılar elde edilmiş, baskıya renk verme tekniği ilk olarak bu şekilde ortaya çıkmıştır (Teker, 2009:70).

Bir eserden çok sayıda kopya elde etmeye olanak sağlayan "litografi" (taşbaskı) yöntemi grafik sanatının gelişiminde çok önemli bir buluş olmuştur. 1450 yılında Johann Gutenberg'in harf döküm sistemini bulmasıyla da grafik tasarım ve baskı teknolojisinde yeni bir dönem başlamıştır. 19. yüzyılın başında fotoğrafın bulunmasıyla bu gelişim süreci daha da pekişmiştir. Fotoğrafın bulunuşu grafik

imge üretiminde köklü değişimlere neden olmuştur (Becer, 1997:97). Bu gelişmeler sayesinde insanların haberleşme imkanları daha da kolaylaşmış, sanatçılar bu yeni teknikleri görsel iletişim uygulamalarında kullanmaya başlamışlardır. Toulouse Lautrec gibi bazı sanatçılar reklam afişlerinin çok sayıda basılabilmesi için litografi baskı tekniğini kullanmış ve bu alanda öncü olmuşlardır. Bu gelişmeler sanayi ürünlerinin tanıtımında grafik sanatının kullanılmasına sebep olmuştur (Teker, 2009:70-71). Lautrec tarafından tasarlanan Moulin Rouge: La Goulue (1891) ve The German Babylon (1894) afişleri şekil 2.1’de görülmektedir.

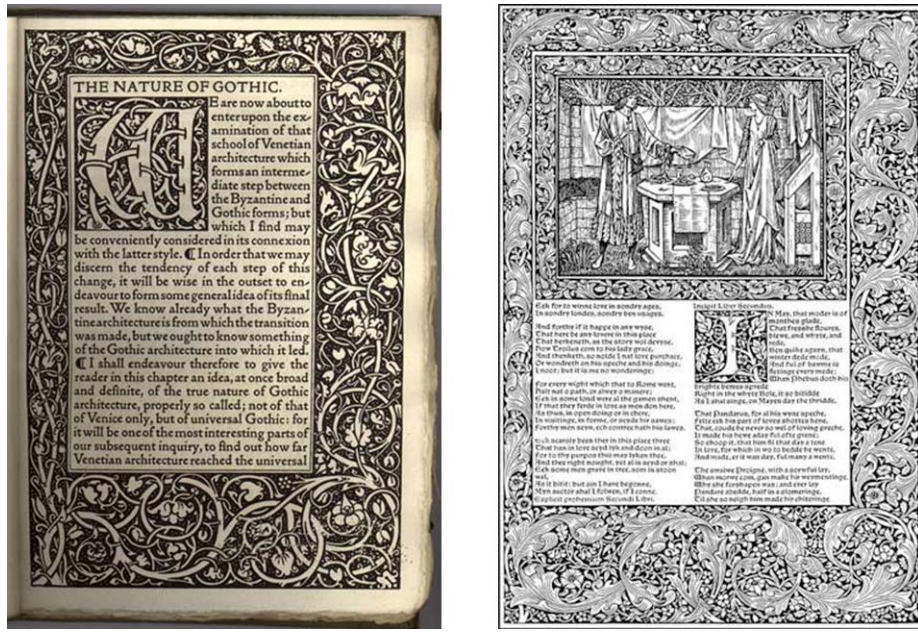


Şekil 2.1: Moulin Rouge: La Goulue ve Alman Babylon afiş tasarımları (en.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec, 20 Ağustos 2014)

Gelinen süreçte grafik tasarımın önemli unsurlarından olan tipografiye geçiş, 15. yüzyılda Johannes Gutenberg’in gerçekleştirdiği baskı ile olmuştur (Selamet, 2002:165). Bilindiği gibi Gutenberg teknolojik olarak Rönesans sürecindeki en önemli değişikliği gerçekleştirip yerleri ve yönleri değiştirilebilen hareketli yazıların kullanımınıyla birlikte baskının, yani matbaanın kullanımını başlatmıştır (Ganiz, 2004:45). Gutenberg’in matbaası mürekkebi dağıtmadığı gibi, aynı zamanda da aşınmayan yeni bir maden alaşımını bulmaya dayanır ve beş buçuk asırdır insanlığın hizmetindedir (Ortaylı, 2008:220).

Grafik sanatı ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik gelişmelerin yanı sıra tarih boyunca birçok sanat akımından da etkilenmiştir. 1861’de William Morris tarafından İngiltere’de kurulan Arts&Crafts’tan, Almanya’da Jugendstil’e dönüşecek olan Fransa ve Belçika’daki Art Nouveau’ya kadar (Weill, 2007:14).

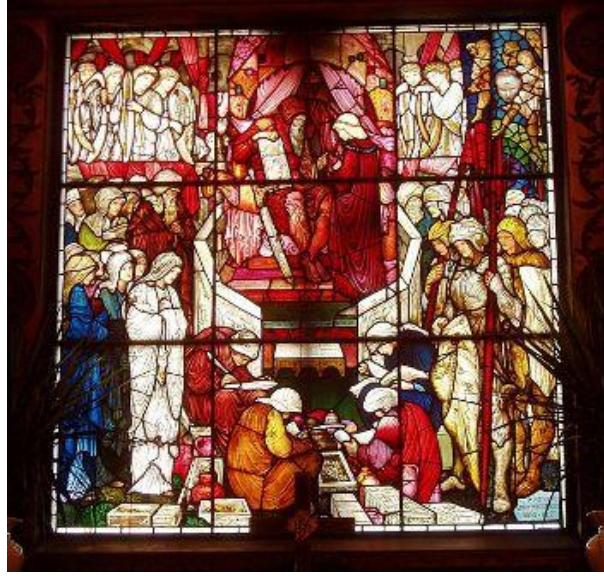
William Morris'in kitap tasarımlarındaki düzenleme anlayışı sayesinde, Kelmscott Basımevi grafik tasarıma ve özellikle kitap tasarımına katkılarda bulunarak büyük bir hizmet vermiş; Morris'in harf karakterleri tasarımında sağladığı güzellik, bütünü oluşturan en küçük bir ayrıntıyı bile bir tasarım birliği içerisinde ele alması, sonraki nesillere kitap tasarımı konusunda esin kaynağı olmuştur (Bektaş, 1992:8). Şekil 2.2'de 1890 yılında John Ruskin ve Morris tarafından yapılan kitap kapağı tasarımı (solda) ve Edward Burne-Jones ve Morris tarafından süslemeleri ve yazı karakterleri ile tasarılan illüstrasyon (resimleme) (sağda) görülmektedir.



Şekil 2.2: (Soldan sağa) Kitap kapağı tasarımı ve illüstrasyon (en.wikipedia.org/wiki/William_Morris, 21 Ağustos 2014)

William Morris 1891-1896 arasında tasarladığı kitaplarla zamanına göre çok başarılı grafik tasarım işleri üretmiştir. William Morris'in işleri, grafik tasarım için bir pazar olduğunu göstermiştir⁹. Şekil2.3'te William Morris ve Edward Burne-Jones'in, Boston Trinity Kilisesi'ne 1882'de yaptıkları vitray-cam pencere çalışması görülmektedir.

⁹ tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_Tasar%C4%B1m, 10 Ağustos 2014.



Şekil 2.3: "Hz. Davud'un Hz. Süleyman'a Hücumu" çalışması (en.wikipedia.org/wiki/William_Morris, 20 Ağustos 2014)

1903 yılında Berlin'de Fritz H. Ehmcke, Kleukens ve Behrens tarafından ilk grafik sanat stüdyosu kurulmuştur. Almanya'da tipografi alanında devrim sayılabilecek gelişmeler olmuş, gotikten serifsiz yazı karakterine bir geçiş gerçekleşmiştir. Behrens ve AEG o dönemde ilk kez gerçek anlamda tasarımı sanayi ile bütünleştirmiştir (Weill, 2007:33).

Birinci Dünya savaşı sonrasında 1919'da Almanya'nın Weimar şehrinde kurulan Bauhaus Okulu sanat ve tasarım alanında birçok yeniliğin öncüsü olmuştur. Grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922'de ortaya çıkmış ve logo sözcüğü 1937 yılında pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir bir mekanizma haline gelmiştir (Knapp, 2003:96).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise grafik tasarım Kübizm'den etkilenmiştir. Jean Carlu, A. M. Cassandre ve Paul Colin bu alanda özgün yapıtlar vermişlerdir. 1950'de İsviçre'de Max Bill, Ernst Keller, Theo Ballmer, Max Huber ve Josef Müller-Brockmann nesnel açıklık ve netliğe dayalı tasarım stilinin en önemli uygulayıcısı olmuşlardır (Becer, 1997:105). 1950'li yıllardaki ekonomik büyüme Amerika'nın dünya pazarı üzerinde belirleyici bir konuma yükselmesine sebep olmuş; hızla gelişen teknolojiyle paralel olarak yeni sektörler, yeni ürünler ve büyük sanayi kuruluşlarıyla yeni bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Avrupa ve Amerika'da bir çok reklam şirketi kurulmuştur. Herb Lubalin, Otto Storch, George

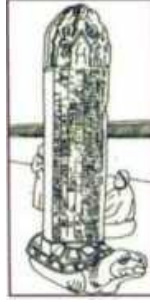
Tscherny ve Henry Wolf Amerikan grafik tasarımın önde gelen temsilcileri olmuştur (Becer, 1997:107).

1960'lı yıllarda Uluslararası Tipografik Stil anlayışı yeniden ortaya çıkmıştır. Sonrasında buna tepki olarak Post Modernist olarak nitelendirilen yaklaşımlar doğmuştur. İsviçreli Wolfgang Weingart, Neville Brody, Grapus ve Rudy Vanderlans bu yaklaşımların önemli temsilcileri olarak anılırlar (Becer, 1997:109-110).

1980'li yıllarda bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışıyla grafik tasarım, dil ve biçim açısından fazla etkilenmiştir. Bundi'ye göre (Weill, 2007:140) günümüzde grafik tasarımdan söz edilirken; bilgi işlem alanındaki gelişmelerden ve onların tasarım, üretim teknikleri ve görsel iletişim üzerindeki etkilerinden söz etmeden geçilemez. Bilgisayarlar sayesinde farklı tipografik düzenlemeler ve çeşitli görsel dünyaların yaratılmasına olanak sağlanmıştır. Genel olarak tasarımlarda elle çizilip boyanmış figüratif öğelere rastlamak zorlaşmıştır. Artık bir çalışmayı tek başına ve elektronik olanaklara başvurmaksızın gerçekleştirmek zor ve bir o kadar da değerlidir.

b. Türkiye'deki tarihsel gelişimi

Grafik tasarımın Türkiye'deki gelişiminde Anadolu ve Türk tarihine değinmekte yarar görülmektedir. M.S. 9. yüzyılda Müslümanlığı kabul eden Türkler, Arap yazı sistemini kullanmaya başlamışlardır. Aslında Arap alfabesi ve ses uyumları Türk gramer yapısına ve ses sistemine uymamasına rağmen, bin yıllık Anadolu Türk tarihinde çok sayıda eser bu yazıyla günümüze kadar bırakılmıştır. Selçuklular döneminde Arap alfabesiyle yazılan taş üzerine kaligrafik olarak işlenmiştir (Tepecik, 2002:20). Türklerin yapmış olduğu aidiyet yüklü görsel çalışmalardan örnekler şekil 2.4 ve şekil 2.5'te görülmektedir.



Şekil 2.4: Türklerin Orta Asya’da kullandığı kaplumbağa heykeli üzerinde bulunan Kültigin Anıtı (Tepecik, 2002:20)



Şekil 2.5: Semerkant Müzesi’nde Akhun parası üzerinde görülen beş uçlu yıldız ve hilal (Akın, 2006:73)

Grafik tasarımın Türkiye’deki gelişimine bakıldığında ise, grafik sanatının ilk izlerinin Türkiye’de kurulan ilk basımevi ile oluştuğu görülmektedir. İbrahim Müteferrika’nın ilk matbaayı açmasıyla tarihteki ilk önemli basılı eserler ortaya çıkmıştır. Grafik tasarım alanında ilk başarılı uygulamaların Cumhuriyet’in ilanından sonra başladığı görülmektedir. “Türk grafik sanatının kurucusu ve reklamcılığın ilk büyük isimlerinden”¹⁰ İhap Hulusi Görey’in Atatürk’ün siparişi üzerine 1932 yılında tasarladığı ilkokulda okutulan Alfabe’nin kapağı ve kendisine ait siyah beyaz grafik çalışması şekil 2.6’da görülmektedir.

¹⁰ tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0hap_Hulusi_G%C3%B6rey, 19 Ağustos 2014.



Şekil 2.6: İhap Hulusi'nin tasarladığı alfabe kapağı ve özgün çalışması
(tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0hap_Hulusi_G%C3%B6rey, 20 Ağustos 2014)

Türkiye’de grafik tasarımın ve özellikle de tipografinin yaygınlaşması ve tasarımcıların yazı karakterleri tasarlaması 27 Mayıs 1928’de önce Latin harflerinin düzenlenip 1 Kasım 1928’de Harf Devrimi ile Latin alfabesinin kabul edilmesi ile başlamıştır. Bununla beraber Türk grafik tasarımcısının tipografik anlamda kafa karışıklığı da sona ermiştir. O zamanın tasarımcıları çoğu zaman kaynak yoksunluğundan ve kullanımda olmayan bu alfabeleri önemsemediğinden Cumhuriyet öncesi çoğu birikimleri kabul etmemiştir (Akdenizli, 2005:119-120).

Türkiye’de grafik tasarım eğitimi ilk kez 1933’de Güzel Sanatlar Akademisi’nde Mithat Özer önderliğinde açılan afiş atölyesinde başlamıştır. 1957 yılında İstanbul’da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu tasarım alanında eğitim vermek üzere kurulmuştur. Daha sonra Mimar Sinan Üniversitesi adını almış ve tasarım eğitimi veren birçok yeni üniversitenin öncülüğünü yapmıştır. Grafik tasarım eğitiminin yaygınlaşmasıyla nitelikli tasarımcılar yetişmeye başlamış; birçok alanda başarılı çalışmalar yapılmıştır (Becer, 1997:113-115).

2.3 Grafik Tasarım ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Kurumsal kimlik uygulamaları grafik tasarım dahilinde grafik tasarımcılar tarafından tasarlanmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimliğin yaratıcı disiplininin grafik tasarım, uygulayıcısının da grafik tasarımcı olduğu açıklanabilir. Bir nevi grafik tasarımın yaratıcı ve görsel sonuçlarıdır kurumsal kimlik.

Grafik kimlik, harflerden oluşmuş imza ya da sadece özgün yazı ile geometrik şekil kombinasyonu olabileceği gibi tek başına sembol de olabilmektedir. Sembol direk olarak şirketin ismini ve işini tanımlayabileceği gibi herhangi bir anlam da taşımayabilir (Yıldız, 1997:157). Kurumun logosu ve diğer tasarım unsurları olarak görülen kurumsal kimliğin önemli yüzü olan görsel kimlik; kurumun giydiği bir giysiye benzetilerek, bir firmanın, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının dizaynlarına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsü şeklinde açıklanabilir (Ak, 1997:54).

Dünyadaki kimlik programlarında en çok göze çarpan, yapılan kimlik değişikliklerinin uluslararası değer taşıması ve farklı dillerdeki toplumlara bile mesaj verebilmesidir. Çağın bu ilerleyen anlayışı içinde kimlik sorununu ve bu kimliği temsil eden sembolleri, uluslararası kurallar içinde çözümlenmeye çalışmak sadece grafik sanatçıların sorumluluğu olarak değil, aynı zamanda işadamlarının ve yatırımcıların da sorumluluğu olarak düşünmek gerekir. Kurumların isimlerini ve sembollerini değiştirip geliştirmelerindeki temel amaç, endüstriyel ambalaj ve tasarımlarla iletmek istedikleri mesajı tüketiciye en etkili şekilde ulaştırıp hem kendilerini, hem de tüketiciyi aydınlatmaktır (Yıldız, 1995:177-178). Kurumsal kimlik ile grafik tasarım arasında limitsiz, sürekli bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki bir köprüye benzetilebilir. Köprü olmadan iki tarafın bağlantısı ve geçişi mümkün olmayacağı gibi grafik tasarım olmadan da kurumsal kimliğe geçiş mümkün olmayacaktır. Bu nedenle kurumsal kimlik, grafik tasarımın köprüsünden geçilerek tasarlanmaktadır. Ayrıca bu bağlamda kurumsal kimliğin özellikle görsel kimliği, grafik tasarımcının süzgecinden geçerek tasarlanmaktadır. Sonuçta kurumsal kimliğin görsel yüzünü grafik tasarımcı şekillendirmekte ve ortaya koymaktadır.

2.4 Kurumsal Kimlikte Grafik Tasarımın Önemi

Grafik sanatı dahil bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu yer almaktadır. Tasarımın bir şeyi zihinde biçimlendirmekten ve görselleştirmekten ibaret olduğu söylenebilir. Görsel kimlik oluşturulurken mağazanın mimari yapısı, girişi, vitrini gibi özellikleri içeren çevre tasarımı; logo, broşür, yazışmalar gibi unsurları kapsayan görsel iletişim tasarımı, ürünün ambalajını, dizaynını içeren ürün

tasarımı gibi hem kurumun içinde hem de dışında birçok faktörün gözden geçirilmesi gereklidir. Bu faktörlerin çekici hale gelmesinde yaratıcı tasarımların önemi incelenmeye değer görülmektedir (Uztağ v.d., 2012:71).

Görsel bir kimlik sistemi, bir işletmenin görsel bileşenlerini seçkin, tutarlı ve ekonomik bir şekilde gruplandırır. Görsel bir kimlik sistemi ile bir grafik arasındaki fark, grafiğin kullandığı dayanakların sayısı ile karmaşıklığında, tutarlı ve tek bir mesaj yaratma ile birleştirici bir kurum kimliğine grafik normlar kabul ettirme kararında yatar (De Mozota, 2006:235).

Grafik tasarım uygulamalarının temel ilkesi, bir kurumun iletişim tasarımını oluşturan tüm öğelerin birbirleriyle uyum içinde olmasıdır. Görsel kimliğin somutlaştırılmasında kullanılan en önemli grafik tasarım öğeleri kurum işareti (logo, logotype, amblem), kurum rengi, tipografi ve yazı türü ile şablon'dur (Teker, 2009:175). Grafik tasarım bağlamında kurumsal kimlik tasarımının, kuruluşun iletişim unsurları dahil tüm görselliğini kapsadığı söylenebilir. Firmalar grafik tasarımcı tarafından tasarlanan görsel bir kimliğe sahip olarak diğer kurumlardan farklılıklarını ortaya koyarlar. Böylece grafik tasarım uygulamaları bir firmanın dışa açılan yüzünü ortaya koymaktadır. Tasarlanan görsel kimlik sayesinde kurumların çevre ve kitlesi tarafından kolayca tanınabilmesi, hatırlanabilmesi ve tercih edilebilmesi sağlanır.

2.5 Grafik Tasarımcının Sorumluluğu

Kurumsal kimliğin görselleştirilmesi aşaması olan görsel kimlik, kurum için uygun strateji belirlendikten sonra grafik tasarım ile başlamaktadır. Ayrıca kurum kimliğinin görsel çalışmaları, grafik tasarım süzgecinden geçirilerek tasarlanmaktadır. Bu perspektifte grafik tasarımcının, elindeki malzemenin işlevsel ve amaçsal olarak özgün biçimde çözümlenmesinden, görselleştirilmesinden ve tasarımından sorumlu olduğu söylenebilir. Grafik tasarımcı öncelikle ne tasarlasa tasarlasın, tasarımında işlevsel, ekonomik, sade ve özgün olmalıdır. Bir şeyin tekrarı niteliğinde ifade edilen “kiç” tasarımlardan kaçınmalıdır.

Grafik tasarımcı ise genel olarak, okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur. Afişler, kitaplar, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler vb. işler, grafik tasarımın etkinlik alanı içine girer. Grafik tasarımın amacı da gerek iletişim, gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkartmaktır. Tasarımda mesajın doğru ve etkili

olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl işlenmesi gerektiğinin öğrenilmesi gerekir (Becer, 1997:33).

Grafik tasarımcı her zaman konunun bir parçası olmalıdır. Tasarım sürecinde grafik tasarımcıya kuruluş ile ilgili gerekli bilgi verilerek, firmanın kurumsal değerleri hakkında bilgi sahibi olunması sağlanmalıdır. Böylelikle kurum kimliğine kurum değerlerinin yansıtılmasında, görsel açıdan başarılı olacağı söylenebilir. Grafik tasarımcı yaratıcı bir tasarımcıdır. Yeterli bilgi ve donanıma sahip olduğu düşünülürse, üzerinde çalıştığı her tasarım için yenilikçi ve yaratıcı çözümler geliştireceği kaçınılmazdır. Sorumluluk bilinci ile ideal bir çalışma ortamında özgün tasarımlar yapması beklenen grafik tasarımcı için farkında olunması gereken bazı grafik tasarım uygulamalarından önemlilerini açıklamakta faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.5.1 Talimat Belgesi

İşin yapılması hakkında müşterinin istediklerinin yer aldığı belgedir ve tasarım buna göre şekillenmektedir. Bir diğer ifadeyle gerekli talimatların yer aldığı bu özet belgeye brief veya eskiz de denilebilir. Bu belge içerisinde kâğıt seçimi, ölçü belirlenmesi, alternatiflerin düşünülmesi, ürünün özelliği gibi istenilen ve olması düşünülen bilgiler yer almalıdır. Tasarımcı bu açıdan tasarım boyutuyla değerlendirilebilme imkanına kavuşacaktır. Uzman tasarımcılar siparişe değil briefle çalışmak durumundadır. Talimat belgesinin mutlaka hazırlanması ve grafik tasarımcıya teslim edilmesi gerekmektedir. Tasarlanacak işin ön taslağını oluşturan bu belge, tasarımcının sorumluluğundadır. Çünkü elinde artık bir tasarım haritası olduğundan tasarımına başlamak durumundadır. Doğru hazırlanmış talimat belgesi, doğru çalışmayı beraberinde getirir; böylelikle iletişim sorunları ve yanlış anlamalar önlenmiş olur. İşin en başından sonraki adımlar görülebileceğinden, yapılan bu doğru planlama ile emek, maliyet, zaman ve enerji tasarrufu sağlanır.

2.5.2 Ölçü ve Format

Yapılacak olan ürünün ebadının ve formatının doğru tasarlanması gerekmektedir. Aksi takdirde istenmeyen yüksek maliyetlerle karşılaşılabilir. Diğer yandan tasarım aşamasında belirlenen biçimlendirme ve ölçü de ekonomik olunmalı

ve fazla ölçülerden kaçınmalı, tasarrufa gidilmelidir. Ölçü ve format konusunda; gerektiğinde kağıdın iki yüzünü de kullanabilmeli, oluşturulacak dokümanın ve yazının ölçüsünü belirli oranda küçültebilmeli, okunurluk ve estetiği koruyarak kelime ve satır espaslarını daraltabilmeli, kenar boşluklarını azaltabilmelidir. Grafik tasarımcı yaptığı işin ebadını iyi planlamalı ve işi doğru ölçülerde tasarlamalıdır. Tasarım yaparken yaratıcı ve estetik olmalı; işinde işlevsellik ve estetik dengesini optimum düzeye çıkarmaya çalışmalıdır. Sonuçta tasarlanan grafik tasarım ürünü, görsel açıdan sanatsal bir estetiğe sahip olmalıdır.

2.5.3 Renk ve Mürekkep

Grafik tasarımcının tasarımında kullandığı CMYK (cyan, magenta, yellow, key (black)) ya da RGB (red, green, blue) renklerin çeşitli boya ya da mürekkeplerle elde edildiği bilinmelidir. Ayrıca grafik tasarımcının tasarım yaparken renkler hakkında çok iyi bir gözlemci olması, renklerin anlamını, kendi ülkesinde ve kültüründe, bulunduğu toplumda neleri ifade ettiğini çok iyi bilmesi gerekmektedir (Ak, 1998:112). Diğer yandan grafik tasarımcı, tasarımında kullandığı renklerin baskı sonrası sonuçlarından haberdarsa öncelikle kullandığı malzemelerde ekonomik davranmalıdır. Renk sayısını azaltarak hem baskıda kullanılacak boya miktarını azaltmış hem de kağıdın geri dönüşümünü kolaylaştırmış olmaktadır.

Grafik tasarımcı tasarımında renk ögesini kullanırken özgün olmalıdır. Gereksiz ve fazla renk kullanımından kaçınmalıdır. Diğer bir ifadeyle tasarım unsurlarında olduğu gibi renk kullanırken de sadeliği tercih etmeli, renk cümbüşünden uzak durmalıdır. Kurumu, markayı, ürünü ve kurumun kimliğini niteleyecek, temsil edecek renkleri tercih etmeli; renk değerlerinin farkında olarak tasarımını yapmalıdır. Çünkü yanlış renk değeriyle tasarlanan iş, baskı aşamasında büyük sorunlar çıkarabildiğinden gereksiz maliyetlere neden olabilmektedir.

2.5.4 Kağıt Kullanımı

Grafik tasarımcı tasarımını yaptığı grafik ürününün hangi kağıt malzemesine basılacağını doğru tespit etmelidir. Kağıt gramaj çeşitlerini de bilmelidir. Ayrıca tasarım yaparken gereksiz kağıt kullanımından kaçınmalı; baskı aşamasında ve

baskıda kullanılacak kağıtta tasarrufa gitmelidir. Çünkü yaratım sürecinde tükettiği kağıt, grafik tasarımcının kullandığı temel malzemedir.

Kağıt tüketimini azaltmaya yönelik şekil 2.7’de yer alan çalışmada, bir kağıt havlu kutusunun ön yüzünün Güney Amerika haritası şeklinde oyulduğu görülmektedir. Kutudaki kağıt havlular yavaş yavaş kullanılıp azaldıkça haritadaki yeşil alan da azalıp yerini siyah boşluğa bırakmaktadır. Böylece tam yerinde ve doğrudan bir mesajla insanlar sorumlu bir şekilde kağıt kullanımına teşvik edilmektedir. Tasarım, Saatchi&Saatchi’den Cliff Kagawa ve Silas Jansson tarafından gerçekleştirilmiş oldukça başarılı bir görsel iletişim uygulamasıdır (Barbero ve Cozzo, 2009:326-327).



Şekil 2.7: WWF tarafından yaptırılan kâğıt havlu kutusu (Barbero ve Cozzo, 2009:327)

Grafik tasarımcı kağıt kullanımında çok titiz davranmalıdır. Eğer tasarım elveriyorsa işin niteliğine göre doğru kağıdı ve gramajını iyi tespit etmelidir. Ayrıca baskı aşamasında kağıt çeşidini ve kağıt ölçülerini iyi hesaplamalıdır. Yapacağı yanlışlıklarla baskı sonrası gereksiz maliyetlerin olabileceğini unutmamalıdır.

2.5.5 Bilgisayar Provası

Ofset baskı öncesinde dijital ortamdan alınan prova baskı, çalışmada hatanın tespiti için rehber niteliğindedir. Orijinal baskıya geçmeden evvel çalışmanın, çalışmada kullanılan renk, tipografi ve diğer unsurların doğruluğunu ölçmek için bilgisayar ortamında alınan çıktı örneği, prova baskı olarak anılmaktadır. Bu çıktı

sayesinde yapılan hatalar, eksik ya da fazlalıklar tespit edilerek düzeltileceğinden gereksiz baskı maliyetlerinin önüne geçilmiş olmaktadır.

2.5.6 Baskı ve Sonrası

Grafik tasarımcı hazırladığı işin basımı için gerekli kontrolleri yapar. Basılacak olan iş grafik tasarımcının elinden çıkacağından tasarım aşamasında baskı süreci dikkatle gözden geçirilir. Renk uyumuna, fontların doğru kullanımına, ebatların iyi planlanmış olmasına dikkat edilir. Gereksiz uygulamalardan kaçınılır. Tasarımda sorun olmadığına karar verildiği anda yapılan iş basılmak üzere baskıya gönderilir. Baskı ve baskı sonrası işlemler grafik tasarımcının kontrolünde olmasa da grafik tasarımcı gerektiğinde işi yönlendirilebilir. Tasarımcıya düşen görev, işi hatasız baskıya teslim etmek olmalıdır.

2.5.7 Ambalaj

Ambalajlar tasarım ürününü muhafaza eden; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım, satış gibi süreçleri kolaylaştıran koruyucu malzemelerdir. Ambalaj, ürünün markayla birlikte görsel sunumunu yapmaktadır. Ürün, ambalajıyla tanınır ve hatırlanır. Ambalaj üzerinde yer alan bilgiler tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sunmaktadır.

Ambalaj kuruluşun kimliğini, markasını ve ürünü gerektiği kadar temsil etmelidir. Tüketici ambalajı eline aldığı anda tasarımından etkilenmeli, görsel bir haz duymalı ve üründen tatmin olabilmelidir.

Grafik tasarım ve tasarımcı açısından ambalaj, özel bir öneme sahiptir. Çünkü ambalaj grafik tasarımın konusudur. Tasarlanan ambalaj, içerisindeki ürünle diğer ürünlerden fark edilmeyi sağlar. Yine grafik tasarımcı diğer tasarımlarda olduğu gibi ambalaj tasarımında da gereksiz uygulamalardan kaçınmalıdır. Ambalaj tasarımında geri dönüşümlü hatta yeniden kullanıma uygun ambalaj seçenekleri tercih edilmeli ve ekonomik olunmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETME STRATEJİSİNDE TASARIM (ÜRÜN) ÇALIŞMALARI

İşletme stratejisinde kurumsal kimlik uygulamaları için tasarım ve tasarım bünyesinde özellikle tasarım (ürün) çalışmaları, gereklilik ve önem arz etmektedir. Ayrıca stratejik yönetim, kurumsal strateji, strateji tasarımı süreci, temel tasarım stratejileri ve işlevsel stratejiler bu kapsamda önemli görülmektedir. Bu nedenle işletme stratejisinde tasarım çalışmalarına araştırmanın önemine istinaden yer verilmiştir.

3.1 Strateji ve Stratejik Yönetim

Günümüzde işletmeler ve işletmelerin içerisinde bulunduğu çevre, sürekli değişim göstermektedir. Bu değişim döngüsü işletmelerin uyum sağlamasını, faaliyetini sürdürmesini ve bu değişimi yönetmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ayakta kalabilmesi, sürdürülebilir biçimde rekabet edebilmesi ve bu rekabet yarışında başarılı olabilmesi için, bir yönetim anlayışı olan stratejik yönetime gereksinim duymaktadır.

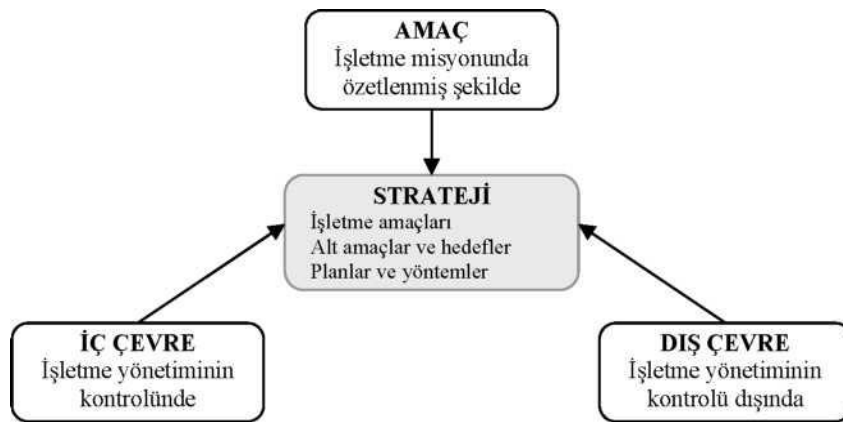
Strateji kavramı, işletmelerin politikalarının ve gelecekte varmak istedikleri amaçlar, ne zamanda nerede olmak istedikleri, amaçlar ve kaynaklar arasındaki uyum ve kaynakların hangi metotlarla hangi fonksiyonlara ne biçimde dağıtılacağına tespit edilmesi biçiminde de tanımlanabilmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2004:389). Stratejik yönetim, stratejilerin tasarlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını, tasarlanan bu stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel önlemlerin alınarak yürürlüğe konulmasını, daha sonra da stratejilerin amaçlara uygunluğu açısından uygulanmadan önce bir defa daha kontrol edilmesini kapsayan ve işletmenin üst yönetim faaliyetlerini ilgilendiren ayrıntılı bir süreç şeklinde tanımlanabilir (Akyüz,

2001:111). Stratejik yönetim kavramı, temel olarak işletme ile çevresi arasındaki ilişkileri düzenleyen ve rakiplere üstünlük sağlayabilmek veya farklılık yaratabilmek için işletme kaynaklarının etkin kullanılmasını içeren bir anlam taşımaktadır. İşletmenin yaşadığı çevrenin günümüzde hızlı bir değişim içerisinde olduğu düşünüldüğünde, geleceğe yönelik planlar yapmak ve bunları uygulamak çokta olası değildir (Güçlü, 2003:71).

Başlangıçta işletme politikası olarak başlayan işletmecilik eğitimi, 1980'lerden itibaren stratejik yönetime dönüşmüştür. İşletme politikası anlayışında, işletme içi bakış açısı ve işletmenin çevresini nispeten sabit kabul eden bir bakış açısı hakim olmuştur (Koçel, 2004:X-XI). Organizasyonların amaç, süreç, kaynaklar ve yönetim olmak üzere genel kabul görmüş dört temel özelliği vardır. Bunlar (Waters, 2006:9-11);

1. Amaç; genel olarak tanımlanabilen amaçları,
2. Süreç; amaçlara ulaşabilmek için gerçekleştirilen süreçleri,
3. Kaynaklar; süreçlerde kullanılan kaynakları,
4. Yönetim; amaç süreç ve kaynakların organizasyonunu ifade etmektedir.

Başarılı bir strateji için stratejinin açık şekilde tanımlanmış olması ve her bölüm ya da çalışanın bu stratejinin kendisiyle ilgili kısmını bilmesi gerekmektedir. Başarılı bir strateji tasarımı için üç ana faktör vardır. Bunlar işletmenin misyonunda yer alan işletme amacı; endüstri, pazar, ekonomik yapı, rekabet ve diğer faktörleri içeren dış çevre; üretim, yapı, yetenekler, rekabet üstünlüğü gibi işletmenin kontrolündeki faktörleri içeren iç çevredir (Şekil 3.1) (Waters, 2006:23-24).



Şekil 3.1: Strateji tasarımının kilit faktörleri (Waters, 2006:24)

Stratejik yönetimi paydaşlar üzerinden anlamak ve açıklamak, örgüt üzerinde güçlü etkiye sahip iç vedış grupların göz önüne alınmasını gerektirir (Harrison ve John, 2008:11-12). Bu görüş, paydaşlar adı verilen bu grupların, örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için yönetilmeleri üzerinde odaklanır. Zira amaç ve hedefler kilit paydaşların ihtiyaç ve istekleri tarafından şekillenir (Cornelissen, 2008:51).

Stratejik yönetimin yararları şu şekilde sıralanabilir:

- a. Stratejik yönetim, örgüte açık amaçlar ve yönelimler sağlar.
- b. Stratejik yönetim anlayışı içinde gerçekleştirilen işler daha etkilidir.
- c. Stratejik yönetim, iş kararlarını sistemize etmede bir yoldur.
- d. Stratejik yönetim, örgütün temel problemlerinin belirlenmesi ve çözümünde yöneticilere yardım olur.
- e. Stratejik yönetim gerçekleştirilebilir amaçlar belirlenmesini sağlar.
- f. Stratejik yönetim değişime daha kolay adapte olunabilecek örgütsel kültür oluşturulmasını sağlar.
- g. Stratejik yönetim, şirket iletişimi, bireysel projelerin koordinasyonu, kaynakların tahsisi ve bütçe gibi kısa süreli planlamanın gelişmesini sağlar.
- h. Stratejik yönetim değişen durumları önceden sezmek için örgütlere olanak sağlar (Jauch ve Glueck, 1989:18).

3.1.1 Stratejik Planlama

Stratejik yönetimin günümüzdeki anlamına kavuşmasında iki önemli evre etkili olmuştur. Bunlar uzun dönemli planlama ve stratejik planlamadır. Bunlardan uzun dönemli planlama, örgütlerin geçmişte yaptıklarını, gelecekte de aynen sürdürebilmesini ifade etmektedir. Oysa stratejik yönetimin odağında, yarın için yeni ve farklı fırsatlar yaratmak ve bunlardan yararlanmak yer almaktadır (Uztuğ v.d., 2012:26). 1970’li yıllara gelmeden önce uzun dönemli planlar yapmış olan yöneticiler, bu dönemlerde iş yaptıkları ortam ile daha sonraki dönemler arasındaki temel farklılıklardan söz ederler. 1970’li yıllara gelindiğinde enerji krizi, çoğu endüstride ortaya çıkan deregülasyon, teknolojik değişimin hızlanması, küresel rekabetin artması gibi çevresel şoklar, uzun dönemli planlamaya ilişkin mevcut yaklaşımı, işe yaramaz hale getirdi. Bu değişimler, moda deyimle “oyunun kuralları”nı değiştirerek, yöneticileri yeni bir sistematik yaklaşım geliştirmeye

zorladı. Bu yaklaşımın adı stratejik planlamaydı ve çevrenin analiz edilmesine, örgütün güçlü ve zayıf yanlarının değerlendirilmesine ve örgüte rekabet avantajı sağlayacak fırsatların keşfedilmesine dayalı idi (Robbins ve Coulter, 1999:236).

Stratejik yönetimin, stratejik planlamayla başladığı söylenebilir. Ancak bu iki terim, birbiri yerine kullanılsa da aynı şeyler değildir. Çünkü stratejik planlama sadece stratejilerin formülasyonunu; stratejik yönetim stratejilerin formülasyonunu, uygulanmasını ve değerlendirilmesini içermektedir. Stratejik plan, bir nevi şirketin “oyun planı” olarak görülebilir. Nasıl ki spor müsabakalarında başarı elde etmek için iyi bir oyun planına ihtiyaç duyuluyorsa; şirketlerin de piyasada başarılı bir şekilde rekabet edebilmeleri için iyi bir stratejik plana sahip olmaları beklenir (Uztuğ v.d., 2012:25-26).

Stratejik planlama kavramı ilk kez 1950’lerde kullanılmış ancak popüler olması, 1960 ve 1970’li yılların ortasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde stratejik planlamanın tüm sorunlara çözüm olduğuna inanılmıştır. Zamanla, özellikle Kuzey Amerika’daki şirketler arasında stratejik planlamaya, üst düzeyde kazanç elde edilmesini sağlamadığı gerekçesiyle şüpheyle yaklaşılır olmuş ve 1980’li yıllarda rafa kaldırılmıştır. Ancak 1990’lı yıllar stratejik planlamanın yeniden canlandığı yıllar olmuş ve stratejik planlama süreci, günümüz iş dünyasında tekrar yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Dahası, genellikle formal stratejik yönetim sistemlerine sahip olan işletmelerin, bu tür sistemlere sahip olmayan işletmelere nazaran daha yüksek finansal kazanç elde ettikleri görülmüştür (Uztuğ v.d., 2012:26).

3.2 Kurumsal Strateji

Kurumsal strateji kuruluşun ne ürettiğini, ne kadar kazanç elde edeceğini ve kuruluşun, ürünlerin tüketici gözüyle ilgili algılarını nasıl etkileyeceğini gösterir.

Kurumsal strateji; bir şirketin ürünlerinin ve pazar alanının, şirketin seçmiş olduğu pazarlarda rekabet ederken kullandığı genel hedef ve politikalarının etrafını çizen ana plandır (Güzalcik Ural, 2006:156).

Van Riel ve Morison kurumsal kimlik değişim programlarında kurumsal stratejinin rolüne dikkati çekmiş ve kurumsal stratejinin kurumsal kimliğin anahtar fonksiyonlarından olduğunu ileri sürmüşlerdir. Morison (1997) kurumsal kimliğin, şirketin hedeflerine bağlı olduğunu öne sürmüştür (Morison, 1997:68).

Üst yönetim stratejileri olarak ta isimlendirilen kurumsal strateji, işletmenin uzun dönemde yaşamını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğüne sahip olarak değerini yükseltebilmesi için gelecekte hangi konumda olması, hangi iş alanlarında faaliyet göstermesi ve bunları nasıl uygulayacağı ile ilgili kararlara odaklanır. Kurumsal strateji ile işletmeler şu sorulara cevap bulurlar (Ülgen ve Mirze, 2004:223-224):

- a. İşletmenin temel işi ve faaliyet konusu nedir? Gelecekte işletme hangi iş alanlarında hangi işi yapmalıdır?
- b. İşletme, geleceği de göz önüne alarak mevcut iş alanlarında devam etmeli midir? Kısmen ya da tamamen iş alanını terk etmeli ve farklı iş alanları aramalı mıdır?
- c. Mevcut işlerinde rekabet edebilmek için ne tür stratejiler geliştirmelidir?

Kurumsal strateji kurumun tamamını kapsadığı için bir bütün olarak kurumun tanımlanmasıyla ve stratejik iş birimlerine kaynak dağıtımının yapılmasıyla ilgilidir. Böyle bir strateji; ayrıca fonksiyonel birim politikaları, yeni yatırım kararları ve işletmelerin ürün/pazar stratejilerine yönelik kararları da içerir (Akgemci, 2007:36).

3.3 Strateji Tasarımı Süreci

3.3.1 İşletme Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Strateji tasarımı sürecinde öncelikle işletmenin sürekliliğine, geleceğine, stratejisine ve uygulamalarına yönelik amaç ve hedefler belirlenmelidir.

İşletmenin amacı; misyon, vizyon ve etik değerler ifadelerinde yer alır ve strateji tasarım sürecinin diğer aşamalarına rehberlik eder. İşletmenin misyonu strateji oluşturma sürecinin başlangıç noktasıdır ve işletmenin var oluş nedenini açıklar. İşletme stratejileri hazırlanırken ve farklı alternatifler arasında seçim yapılırken strateji, misyon dahilinde şekillenecektir. Vizyon ise işletmenin gelecekte ulaşmayı planlandığı hedefi tanımlar ve işletme stratejileri için pusula niteliğindedir. Misyon ifadesi ile işletme mevcut durumu tanımlarken, vizyon ifadesi ile de geleceğe dair öngörüsünü içerir (Ülgen ve Mirze, 2004:67). İşletmenin misyon ve vizyonunun belirlenmesinden sonra ilgili stratejilere yol gösterecek bunların ölçülmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olacak bir takım amaç ve hedeflerin belirlenmesi gerekir. İşletmenin amaçları yaptığı işi niçin ve ne kadar yapabildiğini

tanımlayacak, üst yönetim ve fonksiyonel yönetimlerinin performansının değerlendirilmesinde yardımcı olacaktır. Amaç ve hedefler kesin ve ölçülebilir özellikte olup genelde vizyonun belli bir zaman sürecinde nicelik olarak belirtilmiş şeklidir. Amaçların gerçekçi, belirgin, ölçülebilir olması işletmenin etkinliği için önemlidir (Ülgen ve Mirze, 2004:69-70).

3.3.2 Stratejik Analiz

Stratejik analiz dış çevre (genel ve sektörel) analizi ve iç çevre analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Waters, 2006:65):

1. Dış çevre analizi

İşletmenin faaliyetlerine dolaylı olarak etki eden faktörlerin oluşturduğu çevreyi ifade eden dış çevre işletme için bir takım fırsat ve tehditleri içerir. Dış çevre analizi ile işletme bu fırsat ve tehditleri tespit ederek bugünkü ve gelecekte olası stratejisini şekillendirir. İşletmenin dış çevreyi sürekli gözlemlemesi, rekabetçi hareketleri ve stratejileri için hayati önem taşımaktadır. Dış çevre analizinde kilit etkenler ekonomik sistem, endüstri ve pazardır.

2. İç çevre analizi

İşletmenin kaynaklar, temel yetenekler ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan ayırt edici yeteneklerinin detaylı incelenmesini içerir. Özellikle işletmenin ayırt edici özelliğe dönüşürebileceği güçlü yönlerinin ve geliştirilmesi gereken zayıf yönlerinin belirlenmesine odaklanılır.

3.3.3 Strateji Seçimi ve Biçimlendirme

İşletme için gelecekte en iyi konumu sağlayacak yani işletmeyi rakipleri karşısında başarılı ve işletme paydaşlarına ortalamanın üzerinde getiri sağlayacak stratejinin belirlenmesini ve ayrıntılı olarak tanımlanmasını içerir. Bu strateji seçiminde işletme amacı doğrultusunda ve yapılan stratejik analizler göz önüne alınarak gerçekçi bir strateji belirlenmelidir. Stratejik analiz sonucunda belirlediği fırsatları değerlendirebilmek için işletme kaynak ve yeteneklerini organize etmesi gerekmektedir. İşte bu noktada uygun strateji seçimi hayati önem taşımaktadır. Diğer yandan genel, sektörel ya da işletme içi öngörülemeyen çevresel değişimler karşısında olası durumlara farklı çözümler sunabilmesi açısından stratejinin

gerektiğinde esneklik sağlayacak alternatiflere sahip olması gerekmektedir. Yeni ve beklenmedik fırsatların ortaya çıkması, uzun dönemli tahminlerde yapılan hatalar, müşteri talep ve önceliklerindeki değişimler, yeni rakiplerin pazara girmesi ya da mevcut rakiplerin pazardan ayrılması, yeni teknolojilerin kullanımı, yeni üretim ve yönetim teknikleri ve felsefeleri, krizler gibi durumlar karşısında işletmenin stratejik yapısını yeniden gözden geçirmesi ve güncellemesi gerekebilecektir (Waters, 2006:76).

3.3.4 Strateji Uygulama

Strateji uygulama aşamasında, yukarıda anılan aşamalar sonucunda işletme seçmiş olduğu kendine uygun strateji, plan ve uygulamalarla kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmak için halihazırdaki stratejiyi hayata geçirir. Strateji seçim kararından sonra, amaçları yerine getirildiği uygun stratejilerin uygulanma süreci başlamış olur. Başlayan bu süreç, stratejilerin gözlemlenebilmesi, başarılması ve sonunda geri bildirim alınabilmesi için eldeki kaynakların kullanımını gerektirir. Uygulama sürecindeki geri bildirim işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

3.4 Temel Tasarım Stratejileri

3.4.1 Maliyete Dayalı Tasarım Stratejisi

Bu strateji teknolojik üstünlük ve üretim süreçlerine odaklanmıştır. Genellikle ürünün yapısal özelliklerine yoğunlaşmak ve pazarda fiyat üstünlüğü kurarak konumlanmayı hedefler. Temel olarak tasarım probleminin tanımında değişmez bir etken olarak "daha ucuz üretmek" kavramı yer alır (De Mozota, 2003:34). Temelde odaklanılan, üretilecek ürünün daha ucuza üretebilmesini sağlayacak tasarımsal değişiklikleri yapmak gerekir (Kaygusuz, 2003).

3.4.2 Kimliğe Yönelik Tasarım Stratejisi

İnsanlar ürünleri, sadece işlevlerinden öte gösterdiği anlamlara göre tercih eder duruma gelmiştir. Örneğin Marlboro firması 1920'lerde sigarasını önce içimi hafif bir kadın sigarası olarak piyasaya sürmüştü ancak arzuladığı başarıyı yakalayamamıştır 1950'lere gelindiğinde Kovboyla birlikte Western imajı, çok

bilinen bir erkeklik, bağımsızlık ve sağlamlık ikonu bulmuş, ‘-gerçek bir erkek olmak- isteyen Marlboro sigaralarından almalıdır’ kanısı yaratılarak arzulanır ve anlamlı bir ürün ve yaşam tarzı üretilmiştir (Mingo, 1994:9-10).

Firma stratejisi açısından kimliğin ifadesi amacıyla belirli değerlere işaret eden bir stil oluşturmak, ürünün değişik özelliklerini anlatan pozitif müşteri izlenimlerini yaratmak amacıyla kimliğe yönelik strateji kullanıldığı belirtilir. Ürün kimliği, marka ve firma kimliğini yaratır. Ürünler bir firmanın kimlik yönetiminden doğrudan etkilendiği kadar, yeni bir ürün tasarlanması veya yeni ek ürünler oluşturulması da kimliğin yeniden değerlendirilmesini hatta çoğu zaman yapılandırılmasını gerektirir. Bu durum çalışanlarda ve müşterilerde bağlılık yaratır, çalışanların bağlılığını, verimliliğini artırır. Verimlilik; maliyeti düşürür, rekabetçi saldırılara karşı koruma sağlar, bilgi karmaşasını önler, fiyata dayalı olmayan değerler sunarak piyasanın üzerinde fiyat konulmasını sağlar (Schmitt ve Simonson, 2000:25). Kurumlar yansıttıkları kimliği, tüketici kimliğinin beğenisiyle bütünleştirerek uygun tasarım stratejisini belirlemek ve uygulamak durumundadır.

3.4.3 Kullanıcıya Yönelik Tasarım Stratejisi

Kullanıcıya yönelik tasarım stratejilerinin başında kullanıcı olan müşteriye ulaşmak gerekmektedir. Bunun yolu da kaliteli hizmet sunumundan geçmektedir. Yani kalite hedeflerine ulaşılması gerekmektedir. Kuruluşlar için müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti çok önemli bir strateji olmalıdır. Müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmasından öte müşteri değeri sunma üzerinde tasarım ve üretim politikaları izlenmelidir. Müşteri her zaman haklıdır sözünün iyimser ve gerçek tarafı da göz önünde bulundurularak uygun strateji geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

3.5 Fonksiyonel (İşlevsel) Stratejiler

İşletmedeki yönetim düzeylerine göre yapılan strateji grubunda yer alan işlevsel stratejiler, orta ve alt yönetim düzeylerinde hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu stratejiler, daha çok teknik bilgi ve uzmanlık isteyen stratejilerdir (Ülgen ve Mirze, 2010:280). Fonksiyonel stratejiler kurumsal ve iş birimi stratejilerine uygun olarak hazırlanır ve orta düzey yönetimi gerektiren

faaliyetlere yönelik stratejiler belirlenir. Değer zinciri analizi bakış açısıyla fonksiyonel stratejiler altı ana grupta toplanabilir:

1. Üretim stratejileri,
2. Pazarlama stratejileri,
3. Tedarik ve lojistik stratejileri,
4. İnsan kaynakları stratejileri,
5. Araştırma - geliştirme stratejileri,
6. Finansman ve muhasebe stratejileri (Waters, 2006:22).

Aşağıda örnek olarak lojistik firmaları için tedarik iletişim yazılımları üreten Poseidon-Lanhoff Communications'un farklı strateji seviyelerindeki strateji ifadeleri yer almaktadır. "Paydaşlarımıza iletişim endüstrisi ortalamasının üzerinde kazanç sağlamak" şeklinde tanımlanan işletmenin misyonunu gerçekleştirmek için işletme aşağıdaki stratejileri tanımlamıştır (Waters, 2006:22).

- a. Kurumsal strateji: Müşterilerimize diğerlerinden farklı ve daha iyi iletişim sistemi ve hizmetleri sağlamak.
- b. Rekabet stratejisi: Yenilikçi iletişim yazılımları tasarlamak.
- c. Üretim stratejisi: Müşterilerimizin isteklerine özel olarak tasarlanmış iletişim yazılımları yazmak.
- d. İnsan kaynakları stratejisi: Müşteri problemlerini analiz eden ve onların istekleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş yazılımlar üreten çalışanları ödüllendirmek.

3.5.1 Üretim Faaliyetleri İle İlgili Stratejiler

İşletme açısından üretim, her türlü ürün ve hizmetin imal edilmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla üretim işlevi, sadece fiziksel bir değişikliğin ötesinde, yarar sağlayan, değer kazandıran, fiziksel (mal) ve fiziksel olmayan (hizmet) ürünlerin üretilmesi olarak tanımlanabilir. Mal üretimi, bir imalat sonucudur (Ülgen ve Mirze, 2010:285).

Üretim stratejisinin ortaya çıkışı, dünya pazarlarındaki talep/üretim dengesinin değiştiği 1980'li yıllara rastlamaktadır. Arz-talep dengesinin arz lehine bozulmasının sonucu olarak dünya pazarlarında rekabetin artması, firma içerisinde farklı fonksiyonların öneminin artmasına ve değişimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rekabet ortamındaki ve özellikle üretim yönetimindeki değişimi etkileyen

başlıca unsurlar arasında; bilişim teknolojilerinin mekan ve zaman sınırlarını ortadan kaldırması ve bilgiyi elde etmenin kolaylaşması, teknolojinin hızlı değişimi ve yayılması, küresel düzeyde ücret ve iş yeteneklerindeki değişim, müşteri beklentilerindeki artış, çevresel sorumluluklar ve kısıtlı kaynaklar sayılabilir (John v.d., 2001:144).

İşletmelerin ana varlık nedenleri bir takım ürün ve hizmetleri üretmelerine dayalıdır ve bu bağlamda üretim fonksiyonu temel fonksiyonlardandır. Üretimin yanında pazarlama ve ürün/hizmet geliştirme fonksiyonları temel faaliyetlerdir. İşletmeler ürettikleri ürünler, hitap ettikleri pazarlar gibi bir takım farklılıklar karşısında farklı organizasyon yapılarına sahip olabilirler ve bu farklılık farklı destek fonksiyonlarını gerektirebilmektedir. Genel olarak temel fonksiyonların sağlıklı olarak işlenmesi için insan kaynakları, muhasebe ve finansman destek fonksiyonlardır. Farklı isimlerle de olsa birçok işletmede bu fonksiyonel birimler mutlaka vardır. Özellikle temel faaliyetler olarak değerlendirilen üretim, pazarlama ve ürün/hizmet geliştirme işletmeler için vazgeçilmezdir. Çünkü her işletmenin ürün/hizmetini satması, müşterilerini memnun etmesi esastır (Slack v.d., 2001:6-7). Tablo 3.1’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların temel fonksiyonlarının örneklendirildiği görülmektedir.

Tablo 3.1: Bazı işletmelerde temel fonksiyon faaliyetleri (Slack v.d., 2001:7)

Temel faaliyetler	İnternet servis sağlayıcı	Fast-food zinciri	Mobilya üretimi
Üretim	Donanım, yazılım ve içerik olarak yeni servisleri ve bağlantıları desteklemek	Hamburger, pizza vb. yapmak, müşteriye servis, temizlik, ekipman olarak desteklemek	Parçaları üretmek, mobilya montajı
Pazarlama	Kullanıcı sayısını artırmak, daha fazla reklam almak	Promosyon ürünleri tasarlamak, TV reklamı	Özellikle dergi reklamları, mağaza satışı, fiyat politikası belirlemek
Ürün/hizmet geliştirme	Yeni hizmetler tasarlamak, yeni bilgi içerikleri oluşturmak	Hamburger, pizza vb. ürünler tasarlamak, restoran içi tasarımı	Yeni mobilya modelleri tasarlamak, moda renklerle yeni kreasyonlar oluşturmak

Üretim yönetimi, girdileri çıktı haline dönüştürerek mal ve hizmet üreten tüm karar ve faaliyetlerin bütününe kapsamaktadır (Heizer ve Render, 1999:4). Stratejik üretimin amacı işletmenin etkin rekabetçi stratejisini yerine getirmek için üretim

organizasyonunu düzenlemek ve kaynakların uyumunu sağlayarak yol göstermektir (Hayes v.d., 2005:36).

3.5.1.1 Üretim ve operasyon faaliyetleri

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu, ürün yaşam eğrisinin kısalması, ürün ve süreçlerdeki teknolojik gelişmeler, küresel pazarların oluşması ve tüketim kalıplarındaki değişim, üretim ve pazarlama fonksiyonlarının entegre olmasını sağlamıştır. İşletmelerin faaliyetlerini daha etkin yürütmeleri açısından bu fonksiyonların uyum içinde çalışması gerekmektedir. Bu uyum, her iki fonksiyonun da stratejik planlama sürecinde yer almasıyla gerçekleşebilmektedir (Hausman v.d., 2002:242). İşletmelerde üretim faaliyetleri, seçilen temel ve rekabetçi stratejilerin uygulanmasına destek veren alt stratejilere sahip olmalıdır. Amaç, işletmenin yaşamını sürdürmesine ve rekabet üstünlüğü sağlamasına yöneliktir. Üretim ve operasyon bölümü de, işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için kendi alt, işlevsel stratejilerini geliştirmek zorundadır. Stratejilerin uygulanmasında başarılı olabilmek için üretim bölümünde kalite, tasarım, kapasite, kuruluş yeri ve işyeri planlaması, stok kontrol sistemi, üretim ve iş akışı planlaması, bakım ve onarım gibi konularda etkili kararların alınması ve işlevsel alt grup stratejilerinin geliştirilmesi gerekir (Heizer ve Render, 1999:39).

3.5.1.1.1 Tasarım (ürün) çalışmaları

Ürün ve hizmet tasarımı, üretilen ürünlerin özelliklerinin ve işlevlerinin, açık ve ayrıntılı olarak belirlenmesi ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmeler, pazarın yarattığı fırsatlara uygun yeni ürün stratejileri geliştirir ve pazara arz ederler. Ancak her ürün ve hizmetin bir ömrü olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, onlar için yeni kullanım alanları yaratılması ve çok farklı yepyeni ürünlerin pazara sunulması, işletme için yaşamsal değerdedir (Ülgen ve Mirze, 2010:286).

Tasarım çalışmalarında tasarımcılar, takım çalışmaları ve yaratıcı karar teknikleri ile ürünlerde yenilikler oluştururlar. Yenilikler, son derece çeşitli ve çok farklı unsurlarda olabilir. Ancak bazı yeni tasarımların üretimi verimli olmayabilir.

Bu nedenle işletmeler bu konularla ilgili belirleyici politikalar geliştirmek durumundadır (Ülgen ve Mirze, 2010:287).

İşletmelerin, arz ve talep dengesine oranla ürün ve hizmet sunan kuruluşlar olduğu söylenebilir. Alıcısına yani müşterinin tutumuna, ilgilerine, talep ve gereksinimlerine göre ürün ve hizmet üretmektedir. İşletmeler tasarladığı ve ürettiği ürünleri müşterinin beğenisine takdim eder. Bunun yolu da kurumsal kimlikle tanıtımdır. Diğer yandan kurumsal kimlikte yer alan her ürün, tasarım sonucu üretilen birer tasarım ürünüdür.

Bu bağlamda üretilen her tasarım ürünü için tasarım çalışmaları çok önemli bir süreçtir. Tasarım ürünü sade, kullanışlı, amacına hizmet eden, işlevsel ve özgün çalışmalar ile tasarlanarak üretilmelidir. Kurumsal kimlik uygulamaları açısından tasarım (ürün) çalışmaları oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Yöntemi ve Değerlendirme Biçimi

Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan, belge incelemesi yöntemi (Doğanay v.d., 2012:90) kullanılmıştır. Belge incelemesi, araştırılması istenen konu hakkında bilgi içeren yazılı, görsel ya da işitsel materyallerin çözümlenmesidir. Bu yaklaşım tek başına da veri toplama aracı olarak kullanılabilir. Belgeler, arşiv verileri ve kaydedilen veriler haricinde elektronik biçimde de elde edilebilir. Elektronik veriler de yazılı, görsel ve işitsel belgelerin elektronik türünü içerebilir. Kurumların web sayfaları, e-postalar ya da bloglar gibi çeşitli türde veriler araştırmalarda kullanılabilir (Doğanay v.d., 2012:151-152). Bu çalışmada araştırma verilerini elde etmek amacıyla literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Teorik bilgiler literatür taraması sonucu, çeşitli bilimsel çalışmalardan ve basılı kaynaklardan elde edilen bilgilerden; örnek inceleme verileri ise T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının resmi web sitesinde yayınlanan “Kurumsal Kimlik Kılavuzu” içeriğinden elde edilmiştir. Veriler ve görseller, herkese açık olarak kurumun resmi web sayfasında yayınlanan verilerden elde edilmiş olup, ilgili kuruma ilişkin gizlilik içeren herhangi bir bilgi ve görsel, çalışmada yer almamıştır.

İnceleme sürecinde öncelikle, kurumun resmi web sayfasında yayınlanan kurumsal kimlik kılavuzuna ulaşılmıştır. Ulaşılan kılavuzun özgünlüğü kontrol edilmiştir. Kılavuzda yer alan görseller incelenerek, işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının önemine binaen grafik tasarım bağlamında görsel çözümler yapılmıştır. Görsellerin birbirleriyle olan içerikleri hakkında da ayrıca çözümlenme yapılmıştır. Görseller arasında biçim, renk, tipografi ve tutarlılık düzeyi gibi unsurlar sorgulanmıştır.

Araştırma süreci sonunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılmış; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanmıştır (Altunışık v.d., 2010:322). Nitekim araştırmanın amacına ve önemine yönelik kapsamlı bir görsel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle örnek belge incelemesi yapılan kurum kimliği kılavuzunun öğeleri ve görselleri incelenmiş, birbirleriyle tasarım yönünden ilişkisi olup olmadığı irdelenmiş ve işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının önemi ortaya konulmuştur. Ayrıca görseller analiz edilerek araştırmanın önemine yönelik grafik tasarım kapsamında çıkarımlarda bulunulmuştur. Sonuç olarak belge incelemesi yöntemiyle incelenen kurum kimliği kılavuzunun, adı geçen Bakanlığın kurumsal değerlerini tümüyle yansıttığı, stratejisine önemli katkı sağladığı doğrulanmıştır.

4.2 Araştırmanın Amacı

İşletmeler çevrede tanınabilmek, markalaşabilmek ve güçlü bir imaja sahip olabilmek için kurum kimliğine sahip olmalıdır. Bu nedenle kurum kimliği işletmeler için gerekli ve zorunlu bir uygulama olarak görülmektedir. Araştırmanın amacı, işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının ve tasarım (ürün) çalışmalarının gerekliliğini ve önemini, kurumsal kimlik tasarımında grafik tasarımın önemini, işletmelerin kurumsal kimlik oluşturma nedenlerini, kurumsal kimliğin faydalarını ve kurumsal kimlik kılavuzunun önemini vurgulamayı amaçlamıştır. Ayrıca bu çalışmada “Kurumsal kimlik uygulamalarının amacı nedir?”, “Kurumsal kimlik neden gereklidir?”, “İşletmeler için kurumsal kimlik neden önemli görülmektedir?” sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

4.3 Araştırmanın Önemi

İşletmelerin kurumsallaşarak başarılı bir politika takip etmesi, içerisinde bulunduğu pazarda söz sahibi olarak ve çevresinde tanınarak güçlü bir imaja sahip olması, kitlesi üzerinde olumlu imaj yaratarak diğer işletmelerden farklılığını ortaya koyması açısından, işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamaları önem arz etmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

İŞLETME STRATEJİSİNDE KURUMSAL (GÖRSEL) KİMLİK UYGULAMALARININ ÖNEMİ VE ÖRNEK BELGE İNCELEMESİ

5.1 İşletme Stratejisinde Kurumsal (Görsel) Kimlik Uygulamalarının Önemi

Kurumsal kimlik, tasarım açısından ilk önce “güzel ve doğru” tasarlanmış bir görsel kimlikle başarılı olmaktadır. Bu nedenle, her kurumsal kimlik süreci, mutlaka bir tasarım çalışmasını da kapsamaktadır. Bu tasarımlar amblemden kartvizite, taşıtların dış tasarımına kadar uzanmaktadır. Görsel kimlikte önemli olan basitliktir. Tıpkı isimlendirmede olduğu gibi tasarım sistemi ne kadar karmaşık olursa, hedef kitlenin kimliği tanınması, anlaması ve hatırlanması o kadar uzun zaman alacaktır. Ayrıca oturaklı görünen bir logo ya da broşür tasarımı, her zaman başarılı olamamaktadır (Knapp, 2003:93).

Kurumsal kimlik organizasyonu, değişimin en büyük etkenidir ve ayrı fakat bağlantılı 3 temayı kapsar (Olins, 1994:155):

1. Tutarlılık: Organizasyon kendini net ve etkili şekilde sunmak ister.
2. Sembolizm: Organizasyon kendi yaptıklarını sembolize etmek ister. Çünkü çalışanlar, organizasyonla ilişkide olanlarla aynı ruhu paylaşmış olur.
3. Yer edinme: Organizasyon kendini, ürünü ya da servisini aynı pazarda olan organizasyonlardan farklı kılmak ister.

Kurumsal kimliğin dört büyük aktivite alanı vardır ve tüm bunlar firma ile ilgili iletişim fikirleridir (Olins, 1994:190):

1. Ürünler / Servisler -Ne yapıyor? -Ne satılıyor?
2. Çevre -Nerede yapılıp satılıyor? -Yer veya fiziksel bağı nedir?
3. Enformasyon -Yapılanlar nasıl tanımlanıyor ya da reklamı nasıl yapılıyor?
4. Davranış -Organizasyondaki insanlar birbirlerine ve dışarıdan gelenlere (müşterilere) nasıl davranıyor?

Kamu ya da özel tüm işletmelerin vazgeçilmezi olan ve kurumsal kimlik olarak ifade edilen kurum kimliği, hedef kitlenin algısında yer edinmek için oluşturulan ve yansıttığı kurumca diğer kurumlardan farklı bir misyon üstlenen görsel değerler ve unsurlar olarak tanımlanabilir. Kurum kimliğinin görsel kimlik yönünün, içerisinde barındırdığı işlevsel ve felsefi değerlerden bağımsız, tasarım düzleminde “kurumsal görsel kimlik uygulamaları” konsepti altında özellikle grafik tasarımcılarca tasarlandığı söylenebilir. Bu nedenle kurumsal görsel kimlik, grafik tasarım alanında uygulanan amblem, logo, renk seçimi ve tipografik düzenlemeleri de kapsayan bir görsel kültür mozaiği olarak tasvir edilebilir.

Kurumsal kimlik programlarının çalışanları isteklendirdiği ve bu kişilerin üretim gücü ve miktarlarında olumlu bir artış sağladığı gözlemlenmiştir. Kurumsal kimlik çalışmaları, kurum çalışanları üzerinde o kuruma ait oldukları hissini yaratmakta ve bu da kurum ile personel arasındaki bağın güçlenmesini sağlamaktadır. Şirketlerin rakip firmalar tarafından satın alındığı günümüzde, çalışanlarına güçlü bir kimlik programını teşvik etmeye ve çalışanların arasında saygı yaratmaya zaman harcayan firmalar, şirketlerinin yanlış ellere geçmesini de önleyebilmişlerdir (Bereswill, 1987:13).

Kurumsal kimliğin hem kurum çalışanlarına hem de kuruma kazandırdığı bazı yararları vardır: Çalışanları motive ederek, bağlı oldukları işletmenin amacını, hedeflerini ve uzmanlık alanını daha net görebilmelerini sağlar; işletmelerine daha fazla destek olmalarına yardımcı olur. Bu da çalışanlar ile kurum arasındaki bağı güçlendirir. Biz ve beraberlik duygusunun gelişmesini sağlar ve böylece kurumsal güvenin artmasına neden olur. Çalışanların var olan kurum kültürüne daha iyi uyum göstermelerine yardımcı olur. Kurumların yüksek nitelikli yöneticiler ile çalışmasına yardımcı olur ve işletmenin ortaklarına organizasyonu daha iyi tanıma şansı verir. Hedef kitlenin işletmenin ürünleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bunun sonucunda, tüketicilerin işletmeye ve markalarına karşı desteği ve güveni artar. Güçlü bir kurumsal marka için temel oluşturur. Finansal piyasaların işletmeyi daha iyi değerlendirmesine olanak sağlayarak; yatırımcıların ilgisini işletmeye yönlendirir (Uzunçarşılı Soydaş, 2005:29-30).

Kurum kimliği, ürün ve hizmetlerin yaşam sürelerinin azaldığı, etik ve sosyal sorumluluk gibi soyut değerlerin ön plana çıktığı, ürün, hizmet ve marka arasındaki farklılıkların azaldığı ve rekabetin arttığı, müşteri ilişkileri, müşteri tatmini ve sadakatinin öneminin arttığı günümüz küresel dünyasında işletmenin gerçeklerini

yansıtmaya yetmemektedir. Bunun yanında kurum kimliğinin stratejik amaçlar için kullanılması düşüncesi ile stratejik yönetim, halkla ilişkiler, psikoloji, pazarlama ve örgütsel davranış gibi akademik disiplinlerin de dikkatini çekmiştir. Buna ek olarak grafik tasarımcılar, iletişim uzmanları ve imaj araştırmacıları gibi uygulayıcılar da son yıllarda kurum kimliğinin önemine katkıda bulunmuşlardır (Güzel Ural, 2006:140).

İnsanın yeme, içme, barınma, güvenlik vb. karşılaması gereken günlük ihtiyaçları olduğu gibi; kurum kimliğinin de işletmeler için günümüzde zorunlu ihtiyaç olduğu bilinmelidir. Bu nedenle işletmeler oluşturacağı ilgili departmanlarla kurumsal kimlik stratejilerini belirlemelidir. Bu durum kişilerin selamlaşarak tanışmalarına ve birbirlerini tanıtmalarına benzetilebilir. Nasıl ki insanlar “benim ismim bu, ben şu işi yaparım, tanıştığıma memnun oldum” diyerek tanışıyor, kendilerini karşı tarafa tanıtıyorsa; var olan işletmelerde, öncelikle ismini ve ne iş yaptığını belirterek kendini tanıtırması ve tanıtması gerekmektedir. Nitekim “benim ismim bu” demenin, tanışmanın ve kendini tanıtmanın görsel bir ifadesidir kurumsal kimlik. Ayrıca karşı tarafın vereceği olumlu bir geribildirim ise “ve tanıştığıma memnun oldum” sözünün içsel bir ifadesi olarak algılanmalıdır.

Yukarıda değinildiği üzere işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamaları, küçük, orta ya da büyük ölçekli işletmeler için önem arz etmektedir. Kurumsal kimliği önemseyen tanınmış işletmelerin başarısı herkesçe bilinmektedir. Bu bağlamda kurumsal kimliğin işletmeler için çalışanların performansına, ürünün kalitesine ve işletmenin kalkınmasına olumlu etki edeceği kaçınılmazdır.

5.2 Örnek Belge İncelemesi ve Görsel Çözümleme ve Değerlendirme

5.2.1 Örnek Belge İncelemesi ve Görsel Çözümleme

İşletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının önemini ortaya koymak amacıyla bir Kamu işletmesi olan Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın resmi web sayfasında “basın” bölümünde yayınlanan “kurumsal kimlik kılavuzu” belge incelemesi yöntemiyle örnek uygulama olarak, grafik tasarım kapsamında görsel açıdan incelenmiştir. Kılavuzun kurumun web sayfasında tüm vatandaşların erişimine açık olarak farklı dosya formatı seçenekleri ayrıca mevcuttur.

Kurum kimliği kılavuzu, ilgili Bakanlığın görsel ve kurumsal resmi uygulamalarının hangi standartlara göre kullanılacağını gösteren görsel içeriklerden oluşmaktadır. Kurum kimliği kılavuzunun 105 sayfadan ve 12 başlıktan ibaret olduğu görölmektedir¹¹. Kurum kimliği kılavuzunu, aşağıdaki başlıklar dahilinde ve mevcut başlıklara ek olarak kurumun misyon, vizyon gibi kurumsal değerlerini veresmi web sayfasını da incelemenin yararlı olacağı düşünölmektedir.

1. Bakanlığın kurumsal değerleri ve ilkeleri

Tüm işletmelerde olduğu gibi kurum kimliği kılavuzu incelenen ilgili kamu işletmesinin de kurumsal değerleri ve ilkeleri bulunmaktadır.

Kurumlar, vizyon ve misyonları ile doğar, inanç ve azim ile büyür, gelişir ve ölke için bir değer haline gelir. Yerine getirdikleri görevle, ölke için sundukları hizmetlerle, deneyimleriyle, çalışanları ve vizyonları ile bir kurum, kendi içinde bir bütündür. Kuruluğu ile ölkemizdeki sosyal sorunların tespiti ve çözümlü ile Türk ailesinin bütönlüğünün korunması ve aileye yönelik milli bir politikanın oluşmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Kurum, “kimlik sahibi” bir Bakanlık vasfı ile çalışmalarını daha güçlü bir zeminde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Yenilikçi ve sürekli gelişime önem veren bir kurum kimliği taşıyan Bakanlık için, bu kimliğin tutarlı ve bütöncöl bir şekilde algılanmasını sağlamak amacı ile kurum kimliği kılavuzu hazırlanmıştır (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:3).

Bakanlığın misyonu; birey, aile ve toplum refahını artırmak amacıyla dezavantajlı kesimler öncelikli olmak üzere tüm toplumu hedefleyen katılımcı anlayışla, adil ve arz odaklı bütöncöl sosyal politikalar üretmek, uygulamak ve izlemektir¹². Bakanlığın vizyonu ise Türkiye'nin 2023'e doğru tarihsel yürüyüşünde, mutlu birey ve güçlü ailelerden oluşan müreffeh bir toplum için, zamanın ruhunu yakalayan, değişimi yönetebilen ve buna yönelik dönüşümü gerçekleştiren, sosyal riskleri önleyici sosyal politikalar geliştiren ve uygulayan bir bakanlık olmaktadır¹³.

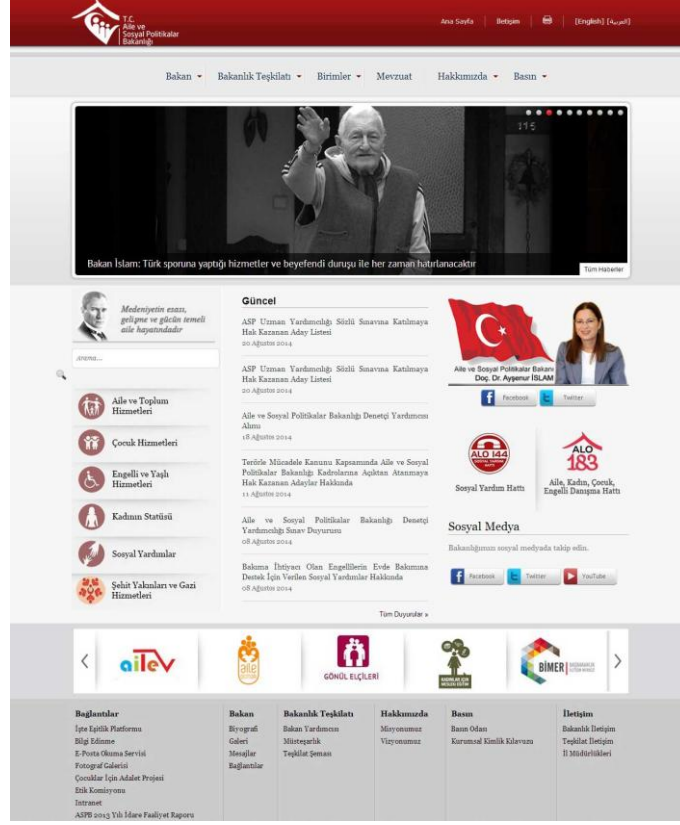
2. Bakanlığın web sayfası arayüz tasarımı

Görsel tanıtımın canlı unsuru olan web sayfaları kurumlar için önemli bir uygulamadır. Kuruma ait web site tasarımı şekil 5.1'de görölmektedir.

¹¹ www.aile.gov.tr/tr/2208/Kurumsal-Kimlik-Kilavuzu, 24 Ağustos 2014.

¹² www.aile.gov.tr/hakkimizda/misyonumuz, 01 Eylül 2014.

¹³ www.aile.gov.tr/hakkimizda/vizyonumuz, 01 Eylül 2014.



Şekil 5.1: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın resmi web sayfası (www.aile.gov.tr, 12.08.2014)

Yukarıda görülen web sayfasının sayfa düzenine bakıldığında tasarım yüzeyi olarak ekranın tamamının kullanıldığı; sitenin işlevsel yönünün (yönlendirme, dolaşım vb.) iyi tasarlandığı görülmektedir. Bu nedenle sitede dolaşım ve erişebilirlik açısından, başarılı ve iyi bir web sitesi olduğu söylenebilir. Konumu ve oranı itibarıyla logonun kullanımı, görünürlük ve tanınırlık açısından uygundur. Kurumun içerdiği mesajlar görsel tasarım kanalıyla alıcı tarafından algılanabilmektedir. Bu nedenle sayfada verilmek istenen görsel algı oldukça başarılıdır. Web sitesinde kullanılan renkler, yazı karakteri, tipografik ve biçimsel düzenlemeler uyum ve bütünlük içerisindedir. Diğer yandan logoda ve kurum kimliğinde kullanılan yazı karakterinin, menülerde de kullanılmasının tipografik uyumu zenginleştireceği düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında kurumsal renkler dışında başka bir renk kullanılmadığı görülmektedir. Kurumun belirlemiş olduğu Neo Sans ve Helvetica grubu dışında yazı karakteri kullanıldığından tipografik bütünlük zedelenmektedir. Diğer yandan logonun, sitenin yapısıyla uyum sağladığı ve kullanılabilirlik anlamında, diğer görsel öğelerle birlikte başarılı

tasarlandığı söylenebilir. Web sitesi, tasarımıyla Bakanlığın resmi kurumsal değerlerini başarılı biçimde temsil etmektedir.

3. Sunuş bölümü

Bu bölümde kurum hakkında kısa bilgilere ve kurum kimliği oluşturma gerekliliğine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Kurum 03/06/2011 tarihli Bakanlık Kurulu kararınca kurulmuştur. Kurumun hizmet unsurları ve görev alanlarının kolay ve doğru bir şekilde algılanabilmesi için kurum kimliği kılavuzu oluşturulmuştur¹⁴. Nitekim kurum kimliği içeriğinin topluma açık olduğu ifade edilerek kurumun bu konuda iletişime açık olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan kurum ismini ve sloganını da ayrı bir alt başlık halinde ele almakta yarar görülmektedir.

4. Kurum ismi ve sloganı

Kurumun resmi ismi Bakanlar Kurulu'nun ilgili Kararıyla Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı olarak belirlenmiştir. Kurum kimliği kılavuzunda yer alan afiş ve billboard örneklerinde görüldüğü üzere kurum sloganı “Türkiye büyük bir aile” olarak ifade edilmiştir.

5. Kurum logosu

Görsel düzeyde bir kurumun tanıtım misyonunu üstlenmesi bakımından önemli bir işleve sahip amblem ve logolar; tasarımıyla kurumun tüm değerlerini yansıtmalı ve imajını ön plana çıkarmalıdır. Tasarlanan logo, görsel iletişimde kullanılacak kurum renklerinin, tipografi ve yazı türünün belirlenmesi, yanlış kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek hataların önlenmesi, kullanım standartlarının tespiti, içerdiği mesajı iletebilmesi açısından son derece önemli görülmektedir. Bu bölümde şekil 5.2’de görülen logonun rengine ve hangi görsel göstergelerden oluştuğuna ilişkin yorum yapılmıştır.

¹⁴ www.aile.gov.tr/tr/2208/Kurumsal-Kimlik-Kilavuzu, 24 Ağustos 2014.



Şekil 5.2: Bakanlık logosu (www.aile.gov.tr, 24 Ağustos 2014)

Yukarıdaki açıklamada değinildiği gibi, amblemde yer alan üç insan figürünün, ev çatısını anımsatan içi dolu çizgilerle ve kıvrımlarla çevrelediği görülmektedir. Bu göstergelerle aile ve toplum algısı uyandırmak ve bireyleri kapsayan bütüncül bir algı oluşturmak amaçlanmıştır. Kullanılan renkler, Milli Bayrağımızın rengi olan, canlılık, azim ve dinamizmin temsilcisi kırmızı ile otoriteyi ve kurumun ciddiyetini temsil eden, kurum adını net olarak vurgulayacak ve kırmızının dinamizmine artı değer katacak olan siyahtır. Logonun modern görsel tasarımı, kurum kimliğini ve kültürünü en iyi biçimde temsil ederek, algılanmasını amaçlamıştır. Logoda modern, sade ve okunaklı bir yazı tipi kullanılmıştır.

Kurum kimliği görsel algı sonucu tanınmakta ve hedef kitle üzerinde etki etmektedir. Bu nedenle özgün, kolay ve net algılanabilir olan bu logo tasarımının, görsel algıyı olumlu etkilediği, renk ve biçim açısından kurum imajını yansıtabildiği söylenebilir.

Logoda yer alan göstergelerin (anlam yüklenmiş simge ve işaretler) biçim, form, renk bakımından ve tipografik açıdan uyum içerisinde olduğu, bir tasarım konsepti dahilinde özgün olduğu ifade edilebilir. Göstergelerin yüklendiği anlamların amacını yansıtabileceği ve barındırdığı mesajları iletebileceği söylenebilir. Bu nedenle güzelduyusal (estetik) değer taşıdığı kanısına varılabilir. Nitekim logonun güncel kalabilecek nitelikte olması ve her türlü uygulama şekline uygun olarak tasarlanması, akılda kalıcılığı nedeniyle başarılı bir gösterge olduğu kabul edilebilir. Ayrıca Bakanlığın kurumsal değerlerini tümüyle temsil etme gücüne sahiptir.

6. Logonun kullanım alanları

Bu bölümde logonun kurum kimliğini oluşturan temel grafik öğelerin başında geldiği, ambleme dair temel oranların (11x8) belirtildiği ve kesinlikle değiştirilmemesi gerektiği, logotayp ile amblemin birlikte kullanılması gerektiği,

logonun kullanım biçimleri olan yabancı dil biçiminde, hizmet birimleriyle birlikte (şekil 5.3), zeminli (şekil 5.4), yatay, dikey, dairesel olarak renkli ve siyah beyaz kullanımı (şekil 5.5), minimum ölçülerde kullanımı (şekil 5.6) ile yanlış kullanımları (şekil 5.7) görsellerle ifade edilmiştir.



Şekil 5.3: Logonun hizmet birimlerinde kullanımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:14)

Yukarıda, hizmet birimlerinde logonun kullanım şekli görülmektedir. Görselde logonun dikey kullanımı yer almaktadır. Hizmet birimlerinin isimleri kurumun yardımcı yazı karakteri Helvetica ile yazılmıştır. Uyumlu bir görünüm arz etmektedir.



Şekil 5.4: Logonun zorunlu hallerde zeminli kullanımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:16)

Yatay ve dikey kullanımlarda logonun sadece zorunlu hallerde zeminli kullanılabileceği belirtilmiştir. Zemin renkleri kurumsal renklerden ibaret olduğundan görsel bütünlük sağlanmış durumdadır.



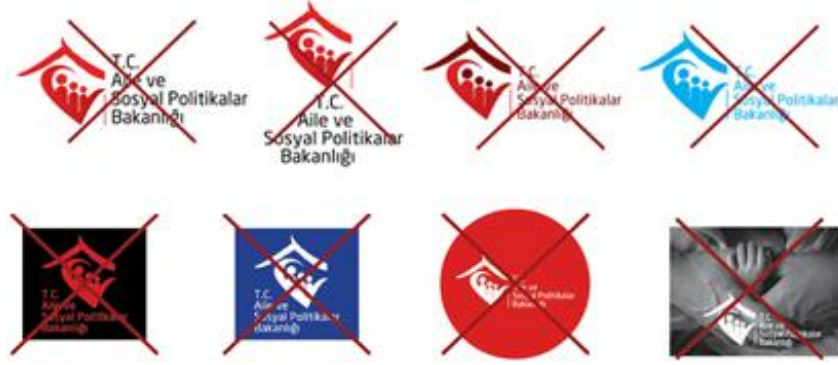
Şekil 5.5: Logonun renkli/siyah beyaz yatay, dikey ve dairesel kullanımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:15-17)

Yatay, renkli ve siyah beyaz kullanımlarda amblem solda, logotayp sağda yer almıştır. Dikey kullanımlarda logotayp, amblemin altında yer almaktadır. Dairesel kullanımlarda logotayp iki çemberin arasında dairesel biçimde tasarlanmış olup amblem çemberin içerisinde orantılı biçimde yer almıştır. Uygulamalarda logotayp ve amblem birlikte kullanılmaktadır. Görsel anlamda tasarım bütünlüğü olduğundan logo kullanımı oldukça başarılıdır.



Şekil 5.6: Logonun minimum ölçülerde kullanımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:21)

Yukarıda minimum ölçülerde logonun kullanımına ilişkin oranlar verilmiştir. Temsil ettiği misyon itibarıyla logonun okunaklığı, görünürlüğü ve kullanılabilirliği önemli bir unsur olduğundan oranların titizlikle belirlendiği görülmektedir.

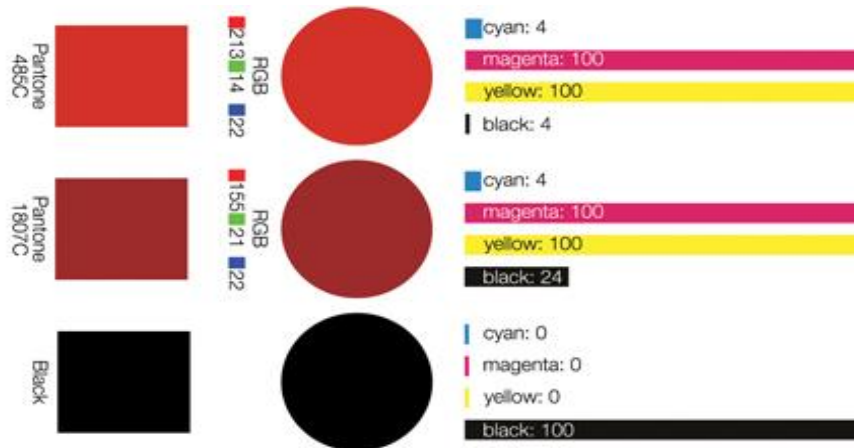


Şekil 5.7: Logonun yanlış kullanımları (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:22)

Yukarıdaki şekilde logo için yanlış kullanım örnekleri verilmiştir. Logoda kurumsal renkler harici başka renkler kullanılmasının, logonun fotoğraflı zemin üzerinde yer almasının, başka renklerde zeminli kullanılmasının yanlış kullanım olduğu vurgulanmıştır.

7. Renkler

Bu bölümde kurumsal renklere ait Pantone (tek yüzey renk düzeni), CMYK (Pantone renginin 4 ayrı kanallardan oluştuğu renk düzeni) ve RGB (renklerin daha parlak olmasını sağlayan renk düzeni) renk değerleri şekil 5.8’de gösterilmiştir. Ayrıca Bakanlık logosunun belirtilen renk değerleri dışında renklendirilerek kullanılmayacağı vurgulanmıştır.



Şekil 5.8: Kurumsal renk değerleri (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:24)

8. Yazı karakterleri

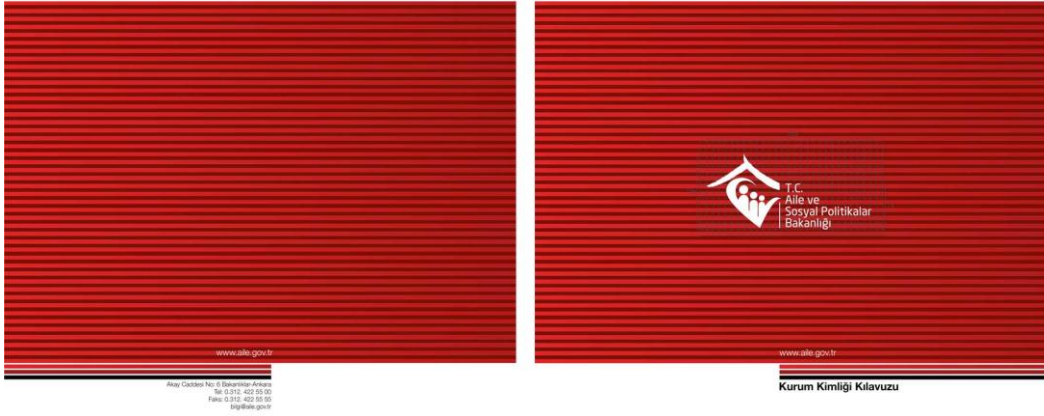
Yazı karakteri kullanımının standardizasyonu, kurumsal kimliğin temel unsurlarındandır. Bu bölümde kurum kimliği yazı karakteri olarak “Neo Sans” ailesi belirtilmiş ve şekil 5.9’da gösterilmiştir. Ayrıca yönetmelikler gereği kurumun kullandığı yazı karakteri, 2 ayrı font ailesinden oluşmak; yazım ve yayın amaçlı tüm yazışma ve çalışmalarda “Neo Sans” kullanılmalıdır. Kurum kimliği yardımcı yazı karakteri ise “Helvetica” ailesidir. Helvetica ailesi, yayım amaçlı çalışmalar haricinde, özel çalışmalarda, VIP yazışmalarda, kültürel ve sanatsal uygulamalarda kullanılabilir (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:27-28).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 -+ \$ % ' () / % ™ "" [] < ° æ & -

Şekil 5.9: “Neo Sans” yazı karakteri (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:27)

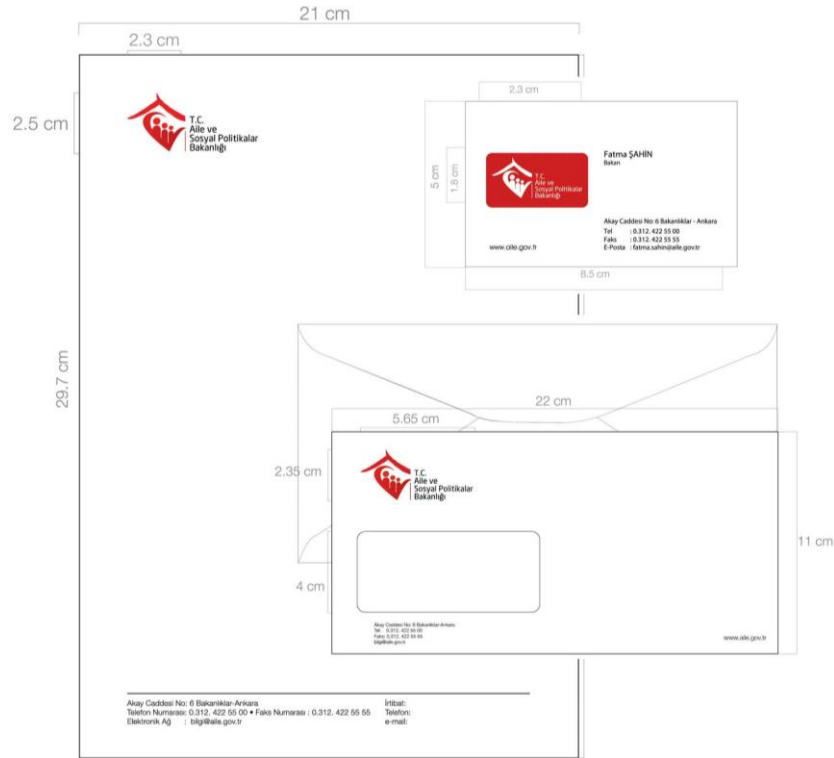
9. Basılı malzemeler

Bu bölümde tanıtım amaçlı ve resmi işlerde kullanılan basılı görsel materyaller yer almaktadır. Şekil 5.10-21’de basılı materyallere ilişkin görseller görülmektedir.



Şekil 5.10: Kurum kimliği kılavuzunun kapak tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:1)

Yukarıda kurum kimliği kılavuzunun ön ve arka kapak tasarımı yer almaktadır. Tasarımda kurumsal renkler kullanılmış ve bu renklerden yatay çizgilerle bir konsept oluşturulmuştur. Logo, beyaz dişi halde zeminle bütünleşmektedir. Siyah renkle yazılan başlık, kurumun ciddiyetini vurgulamaktadır. Kılavuzun, canlılığı, dinamizmi simgeleyen kırmızı renk ağırlıklı kapak tasarımıyla alıcısını etkileyeceği kaçınılmazdır. Grafik tasarımı açısından öğeleriyle ve biçim düzenlemeleriyle uyumlu, yalın bir görünüm arz etmektedir.

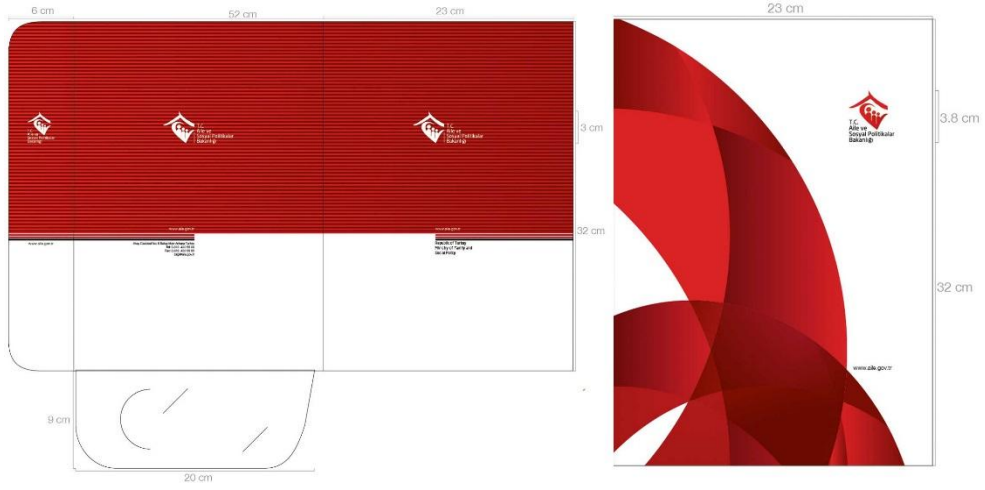


Şekil 5.11: Antetli kağıt, diplomat zarf ve kartvizit tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:30-32)

Yukarıda basılı materyallerden başlıklı kağıt, diplomat zarf ve kartvizit örnekleri verilmiştir. Grafik tasarımına bakıldığında klasik bir tasarım şablonu içerisinde sadelik ve kullanılabilirlik perspektifinde tasarlandığı görülmektedir. Logo, antetli kağıt ve zarfta normal; kartvizitte ise zeminli halde kullanılmıştır. Logonun boyutunun orantılı kullanıldığı söylenebilir.

Tasarımda, kurumsal renkler ile kurumsal yazı karakterleri kullanılmıştır. Bu nedenle kurumsal niteliklere uygun tasarlanmıştır.

Tasarımlara bakıldığında renkler ve tipografik öğeler bir düzen içerisinde kurgulanmıştır. Yazıların espas ayarı normal değerdedir.



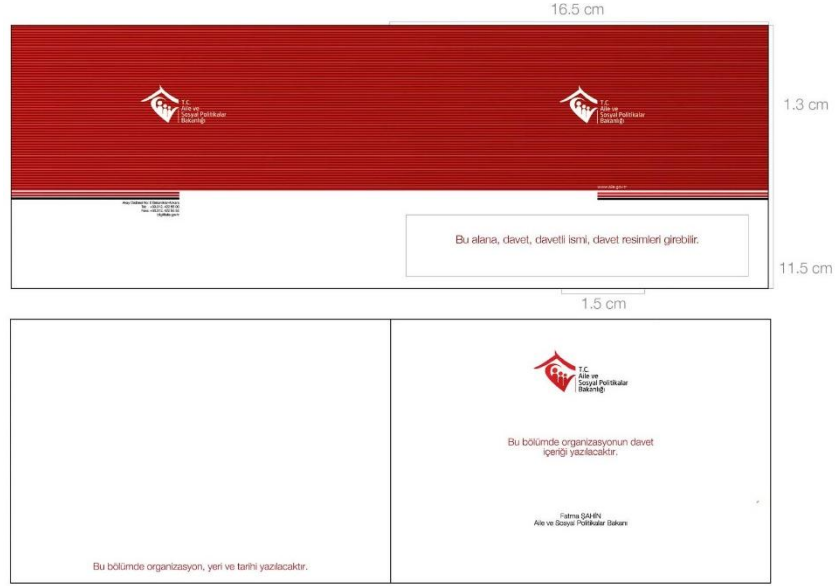
Şekil 5.12: Kapaklı dosya tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:35)

Yukarıda kapaklı dosya tasarımı görülmektedir. Görsel olarak kılavuzun kapak tasarımına benzemekte olup tasarımın değişebileceği de vurgulanmış kurumsal renkler kullanılmıştır. Yalnız kapakta yer alan degrade (geçişli renk) tasarımının konsept dahilinde bir bütünlük arz ettiği söylenemez.



Şekil 5.13: Klasör tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:36)

Yukarıda kurumsal çalışmalar için gerekli olan klasör tasarımı görülmektedir. Logo yine dışı kullanılmıştır. Başarılı bir uygulama olduğu söylenebilir. Boyutu



işlevsel olmakla birlikte, biçim ve tipografik düzenlemelerin tutarlı olduğu görülmektedir.

Şekil 5.14: Davetiye tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:39)

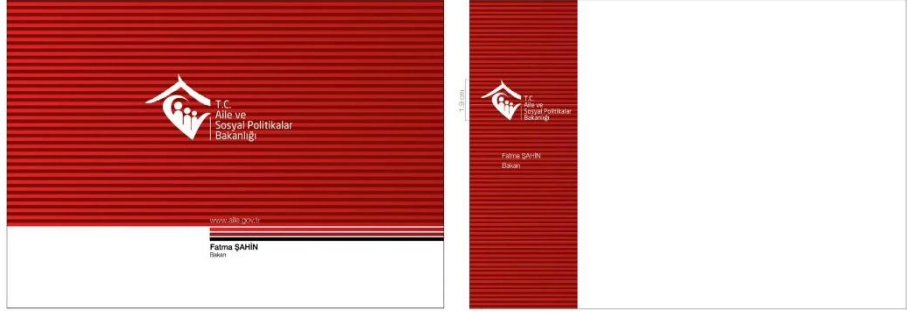
Davetiye de kapak tasarımından yola çıkılarak ikiye katlamalı, arkalı-önlü baskı biçimli bir formda dizayn edilmiştir. Yazı karakterleri, kullanılan renkler ve içeriğiyle uyum içerisindedir. Sade görselliğiyle mesaj içeriğinin başarılı biçimde alıcısına iletileceği aşıkardır.



Şekil 5.15: Cd/dvd zarfı ve etiketi (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:40)

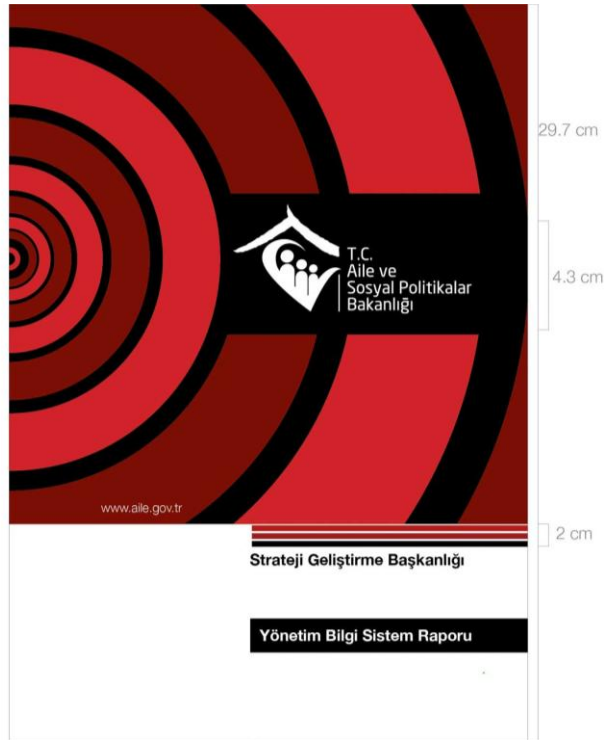
Yukarıdaki cd/dvd zarf ve etiket tasarımında yine kurumsal renklerle standart bir konsept görülmektedir.

Zarf ve etiket tasarımının biçim ve görsellik bakımından uyumlu olduğu görülmektedir.



Şekil 5.16: Sunum şablonu (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:40)

Kurumlar için çalışmaların görselleştirilmesi ve görsel sunumu önemli bir uygulamadır. Dijital ortamda kullanılmak için tasarlanan bu sunum şablonu yine klasik ve sade tasarımdan ibaret olup kullanılabilirlik yönüyle başarılı bir görsel içerik uygulamasıdır.



Şekil 5.17: Faaliyet raporları için kapak tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:43)

Bir kurumun yaptığı uygulama ve çalışmaların belli dönemler halinde raporlaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle yukarıda kurumun faaliyet raporları için kullanacağı kapak tasarımı görülmektedir. Siyah renk tonunun tasarıma hakim olması, bu raporun ciddiyet ve resmiyet ifade ettiğini göstermektedir. Tasarımın değişebileceği de vurgulanmıştır. Gözü yoran bir görsellik olmadığından görsel algıyı güçleştirecek bir görüntüyle karşılaşılmamaktadır. Ayrıca uyumlu bir görünüm sergilemektedir.



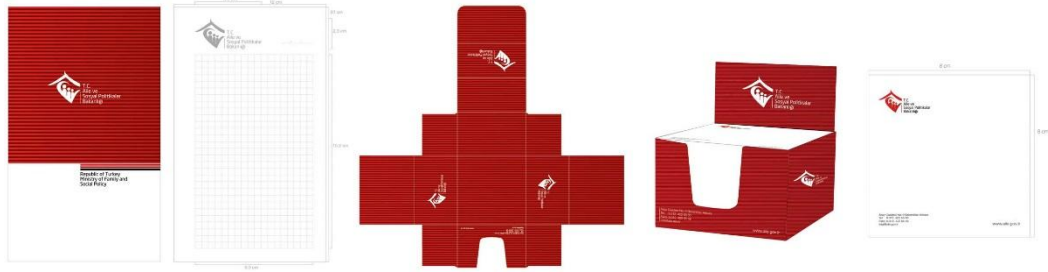
Şekil 5.18: Başarı ve katılım belgesi tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:44-45)

Kurum bazında kullanılacak başarı, katılım gibi belgelerin tasarımı yukarıda görülmektedir. Logonun, kırmızının açık tonunda filigran olarak zeminde yer alması, şablona ferah bir görünüm sağlamıştır. Yazıların espas uyumu, tipografik biçimi düzenli ve başarılıdır. Logonun kullanım oranlarının da uyumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca belgeyi alan kişinin bundan sonra daha aktif ve daha başarılı olabileceği vurgulanmak istendiğinden başarı belgesi başlığının kırmızı; organizasyona katılanların kurumsal ciddiyet ve resmiyetle içeriğe hakim olabildiklerini ifade etmesi amacıyla katılım belgesi başlığının siyah renkle tasarlandığı görülmektedir.



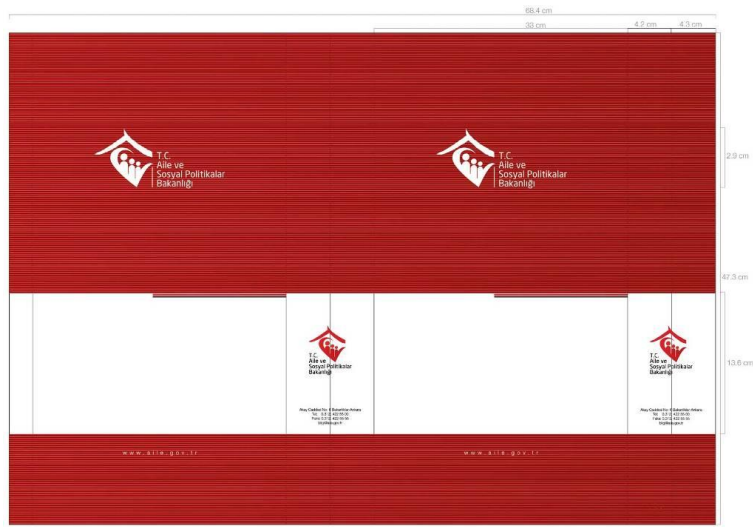
Şekil 5.19: Ajanda tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:51)

Ajanda tasarımı standart kalıplarda gerçekleştirilmiş olup kapağın ve iç sayfaların uyum içerisinde olduğu söylenebilir. Yine görsel biçim ve oranlar tutarlı bir görünüm arz etmektedir.



Şekil 5.20: Spiralli ve Küp Bloknot Tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:53-54)

Yukarıda kullanıma göre bloknot çeşitleri görülmektedir. Standart bloknot konsepti olup kullanılan öğeler içeriğiyle uyumlu bir profil çizmektedir.



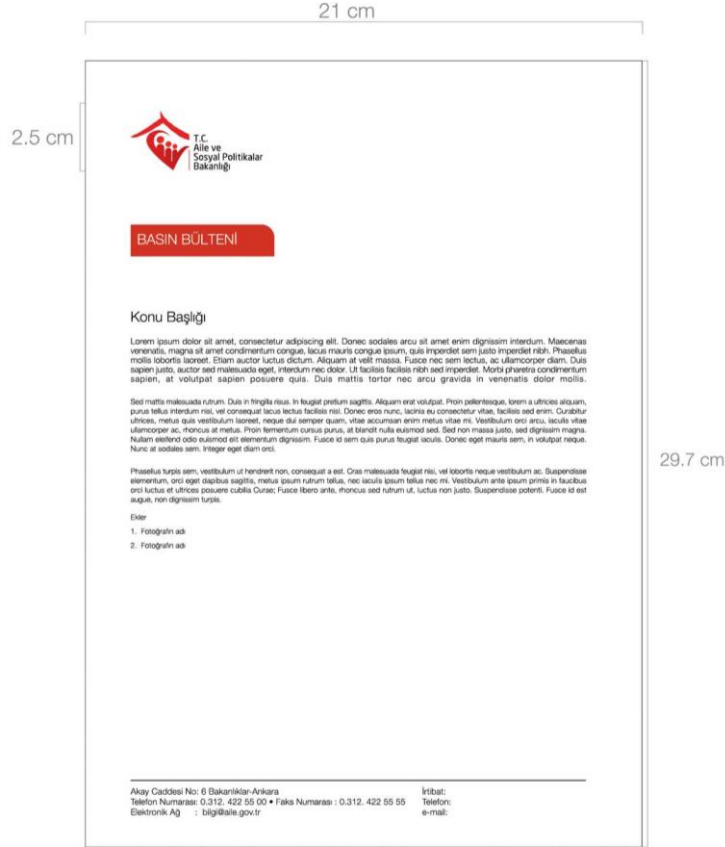
Şekil 5.21: Karton çanta tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:55)

Karton çanta tasarımında da standart kalıpların kullanıldığı görülmektedir. Yine kılavuzun kapak tasarımından esinlenilmiştir. Sade ve işlevsel bir görselliğe sahiptir.

Basılı materyal örneklerine bakıldığında; logonun ve tipografinin, stili belirlenmiş normlar dahilinde yer aldığı görülmektedir. Renk, biçim, içerik, yazı karakteri açısından başarılı bir görsellik söz konusudur. Kurumun imajını yansıtabildiği söylenebilir.

10. Yazışmalar

Bu bölümde resmi yazışmalarla ilgili evrak yer almaktadır. Şekil 5.22’de ilgili yazışmaların yapıldığı grafik tasarım ürünlerinden basın bülteni yer almaktadır.



Şekil 5.22: Basın bülteni tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:74)

Kurumun basına dair açıklamalarının yapıldığı basın bülteninin tasarımı yine sade bir şablonla tasarlanmıştır. Logo büyük formuyla ön planda tutulmuştur. Başlık, kırmızı zemin içerisinde yazılmış olup okuyucuya netlik, canlılık, aktiflik etkisi verilmek istenmiştir. Ölçülerin antetli kağıtla aynı olduğu vurgulanmıştır. Yazıların espas ayarları tutarlı olup biçim, tipografi ve renk kullanımı düzenlidir. Ayrıca görsel-yazı ilişkisinin olumlu olduğu söylenebilir.

11. Kampanya malzemeleri

Bu bölümde tanıtım amaçlı görsel materyaller yer almaktadır. Şekil 5.23-28’de kampanya malzemelerine ilişkin görseller görülmektedir.



Şekil 5.23: Şapka ve tişört tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:80-81)

Kampanya malzemelerinden tişört ve şapka tasarımlarına bakıldığında logonun yatay ve dikey versiyonunun normal ve zemimli kullanımı görülmektedir. Sadece logo kullanımıyla ürün ve kurum ön plana çıkmış ve görsellik sadeleştirilmiştir.



Şekil 5.24: Kalem/kalemlik, anahtarlık ve kupa bardak tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:82-84)

Yine yukarıda görülen tasarım ürünlerinde de sadece logo kullanılarak kurumun işareti olan logonun ön planda görünerek etkili olması sağlanmıştır.



Şekil 5.25: Saat ve evrak çantası tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:85-86)

Yukarıda görülen duvar saati konseptinde yine logo dikey görünümüyle kendini hissettirmektedir. Evrak çantasında ise logonun siyah ve renkli kullanımı ile

kurumun web adresi yer almaktadır. Sade bir görsellekle kurumun algılanabilirliği önemsenmiştir.



Şekil 5.26: Rozet ve kokart tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:87-88)

Kırmızı rengin ağırlıklı kullanımıyla şık bir görünüme kavuşan rozet ve kokart, duruşuyla, görselliğiyle asil bir profil çizmektedir. Logo dikey, normal ve zeminli kullanılmış, kurumun işareti güçlü imajıyla başarılı bir görünüm sergilemektedir.



Şekil 5.27: Masa bayrağı, kırlangıç ve üçgen bayrak (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:92-93)

Yine kullanılan bayraklar kırmızı ve beyaz zeminli olarak iki şekilde dizayn edilmiştir. Kırlangıç ve üçgen bayrakta kurum logosu ve web adresi yer almıştır. Masa bayrağında yer alan Türk Bayrağı, Türkiye Cumhuriyeti'ni ve kurum logosu da Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu kurumunu büyük bir gururla simgelemektedir.



Şekil 5.28: Örümcek stant tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:94)

Kampanya materyallerinden örümcek stant tasarımı kullanım alanının rahatlığıyla göze çarpmaktadır. Kırmızı rengin vermiş olduğu canlılık ta izleyici ve kullanıcı tarafından göz alıcı bir etkiyle görselliğe hitap etmektedir. Logo ve web adresinin yer alması kurumun ön planda algılanmasını kolaylaştırmaktadır.

Yukarıdaki kampanya malzeme örneklerine bakıldığında, logonun standart kalıplar dahilinde yer aldığı görülmektedir. Renk, biçim, yazı karakteri açısından görsel bir ahenk söz konusudur. Özellikle renkler yerinde kullanılmıştır. Kurumun tanıtımı ve imajı için olumlu etki edeceği kaçınılmazdır.

12. Açık hava basılı malzemeler

Bu bölümde tanıtım amaçlı açık hava görsel basılı materyaller yer almaktadır. Şekil 5.29-30'da konuya ilişkin görseller görülmektedir.



Şekil 5.29: Billboard tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:96)

Yukarıda örnek tasarım şablonu verilen billboard “Türkiye büyük bir aile” sloganıyla görsel bir mutluluk ifadesi sunmaktadır. Mutlu bir aile tablosunu yansıtan aile fotoğrafı da bu mutluluğu pekiştirmektedir. Logo kullanımı uyumlu olup tipografik düzenlemelerin ve biçimsel öğelerin düzenliliği ön plana çıkmaktadır. Kırmızı renk mutluluk ifadesini ayrıca kanıtlamaktadır. Sloganın belirgin olması, okunaklılığını ve algılanabilirliğini artırmıştır.



Şekil 5.30: Yatay ve dikey afiş tasarımı (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:97-98)

Afiş örneğine bakıldığında yatay ve dikey formatta şablonların tasarlandığı görülmektedir. Billboardda olduğu gibi afişte de kırmızı rengin canlılığı korunmakta ve mutluluk ifadesi yansıtılmaktadır.

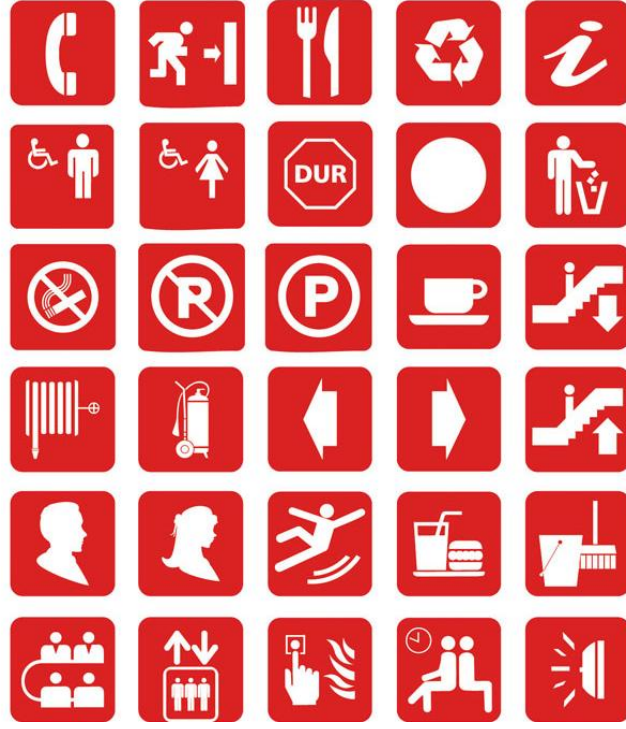
Açık hava basılı materyal örneklere bakıldığında, mutlu bir tablo imajının yansıtıldığı görülmektedir. Kurum logosunun kullanımı yerinde ve başarılıdır. Tipografik düzenleme ve renkler, tasarımla uyum içerisindedir. Kurum tanıtımı için olumlu ve başarılı etki edeceği kaçınılmazdır. Çünkü afiş ve billboard kurumlar için en etkili tanıtım ve iletişim araçlarıdır.

13. Yönlendirme tabelaları

Bu bölümde tanıtım amaçlı görsel materyaller yer almakta olup şekil 5.31-32'de konuya ilişkin görseller verilmiştir.



Yön tabelaları kurum içi uygulamalarda gerekli olan bir görseldir. Şekilde kurum isimlerinin olduğu tabela ile kuruma ait birimleri gösteren tabelalar görülmektedir. Bu tabelalar işlevsel tasarlanmıştır ve amacına hizmet etmektedir.



Şekil 5.32: Piktogramlar (Kurum Kimliği Kılavuzu, 2012:105)

Tabela uygulamalarından yukarıda piktogram örnekleri verilmiştir. Piktogramlar kurumlar için bazı birimlerde kullanılması gereken görsel uygulamalardandır. Kültürlerarası olarak ta bilinen bu yönlendirme simgeleri, anlam yüklü göstergeler olup yüklendiği anlamları iletmekte oldukça başarılıdır. Yukarıdaki örnekte bu simgeler kırmızı zemin içerisinde dişi halde ve kırmızının dinamik gücünü de alarak, çevresine görsel bir canlılık yaymaktadır.

Tabela uygulamalarına genel olarak bakıldığında, görsellerde renk, biçim ve tipografik açıdan bir bütünlük söz konusudur. Logonun yerleşimi sıradan olsa da gayet başarılıdır.

5.2.2 Değerlendirme

Kurumsal görsel kimliğin en önemli bileşeni kurumsal kimlik kılavuzudur. Çünkü kimlikte yer alan tüm görsel unsurları içerisinde barındırır ve bu öğelerin kullanım şeklini göstermekte ve tanıtımını yapmaktadır. Bu nedenle görselliğiyle iyi tasarlanmalı ve akılda kalıcı etki bırakmalıdır.

Kurum kimliği dendiğinde hatırlanması gereken unsurların başında amblem ve/veya logo gelmektedir. Kurumun görsel kimlik uygulamasında ilk tasarlanan

görseldir ve iyi tasarlandığında tek başına etkili olabilmektedir. Görselliğiyle ve tasarımıyla kurumun tanıtım misyonunu üstlenmesi, kurumsal değerlerini yansıtması ve imajını ön plana çıkarması bakımından amblem ve logolar önemli bir işleve sahiptir. Çünkü amblem ve logo bir kurumun görünen yüzü, gülümseyen ifadesidir. Bu yüz ifadesi ne kadar sempatik ve etkileyici olursa o derece talep ve itibar görmektedir. Logo; kurumu tanıtan en büyük görsel gösterge olup, kurumsal kimliğin de görsel yönünü içermektedir.

Ayrıca kurumsal (görsel) kimlik tasarımının grafik tasarımıyla yapıldığı bilinmektedir. Grafik tasarım görsel kimlik için önemli bir süreçtir. Bu sürecin uygulayıcısı olan grafik tasarımcı da sorumluluk duygusu içerisinde işletmenin değerlerini kurumun kimliğine yansıtmalı ve özgün tasarımlarla görsel kimliği dizayn etmelidir.

Ana bilgilerde değinildiği üzere kurum kimliği işletmeler için önem arz etmektedir. Kurumsal kimliğin içeriğine bakıldığında görselliğin çok önemli etki ettiği görülmektedir. Bu nedenle kurumsal kimliğin görsel yönü olan görsel kimlik, işletmenin tanıtımını yapan ilk önemli içeriktir. Çünkü insanlar görselliğe önem verirler ve iyi olan görselleri tercih ederler. Görsel kimliği güçlü bir kurumsal kimliğin işletme için büyük başarı getirmesi beklenir.

Bu çalışmada sadece kurumsal kimliğin görsel yönü olan görsel kimlik incelenmiştir. Bu bağlamda ilgili kamu işletmesinin kurumsal kimlik kılavuzu, belge incelemesi yöntemiyle örnek uygulama olarak grafik tasarımı düzleminde görsel açıdan derinlemesine yorumlanmış ve çözümlenmiştir.

Örnek uygulama olarak incelemesi yapılan, ilgili Bakanlığın kurumsal kimlik kılavuzunun grafik tasarımı kapsamında aşağıda yer alan 10 alt başlık dahilinde değerlendirilmesinde ayrıca fayda görülmektedir:

1. Kurumsal görsel kimlik

Görsel kimliğin ilk görüntüsü ve kurumun işareti olan kurum logosunun başarılı bir grafik tasarım ürünü olduğu görülmektedir. Amblemde yer alan anne, baba ve çocuğu simgeleyen üç insan figürü, ev çatısını anımsatan çift çizgi ve insan figürlerini kapsayan iki yumuşak kıvrımla; aile ve toplum algısı uyandırmak, bireyleri kapsayıcı ve bütüncül bir algı oluşturmak amaçlanmıştır. Böylelikle sosyal devlet anlayışı gereği ailenin korunması ve gözetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Logo için tırnaksız ve yumuşak bir yazı karakteri belirlenmiştir. Kırmızı rengiyle logo daha aktif, daha canlı bir görsellikte ve insanları şefkatle kucaklamaktadır.

Amblem ve logotype arasında organik bir bağ sağlandığı söylenebilir. Diğer görsel kimlik öğelerinde ise etkileyici görsellik yerine işlevsellik ön planda olmuştur.

2. Görsel ve renk kullanımı

Ürün tasarımlarına bakıldığında kullanılan görsellerin, tasarımın diğer öğeleriyle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Görsellerde, kurumun belirlediği kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır. Kırmızı renkle canlılık, aktiflik ve hareketlilik; siyah renkle ciddiyet ve resmiyet ifade edilmiştir. Görseller ile renkler arasında bir bütünlük ve süreklilik söz konusudur. Görsellerin birbirleriyle, kullanılan renklerle ve yazıyla olan tasarım ilişkisinin, düzenli ve tutarlı olduğu söylenebilir.

3. Biçim ve içerik

Logonun ve materyallerin grafik tasarımında biçim ve içerik düzenlemesinden söz etmek mümkündür. Ancak materyallerin biçimsel açıdan standart kalıplardan ibaret tasarımlar olduğu söylenebilir. Sınırları aşılmamış bir görsel tasarım biçimi görülmektedir. Diğer yandan görsel ve biçim uyumu başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. İçerik kullanımının amaçsal, işlevsel olduğu ve amacına hizmet ettiği söylenebilir. Biçim ve içerik uyumunun varlığından da açıkça söz edilebilir.

4. Tipografik düzen ve okunurluk

Materyal tasarımlarında kurumsal yazı karakterleri olan -tırnaksız ve şeffaf- Neo Sans ve Helvetica font grubu kullanılmıştır. Logo, metin ve başlıklar bazen zemin üzerinde dişi halde kullanılarak kontrast etkisi vermeye çalışılmış ve okunurluk açısından doğru bir seçim yapılmıştır. Nitelikli bir grafik tasarımı amacıyla boşluk ve doluluk dengesi dikkatli bir şekilde ayarlanmıştır. Böylelikle harf ve satır aralıkları düzenli; boşluklama ve vurgulama doğru kullanılmıştır. Bu uygulamaların, okunurluğu ve okuturluğu artırdığı ifade edilebilir. Ayrıca tipografide kullanılan renkler başarılı bir etki yaratmıştır. Tipografi ile fotoğraf vb. görseller arasındaki ilişkinin pozitif yönde başarı gösterdiği ve genel bakışta uyumlu bir tipografik düzenin olduğu söylenebilir.

5. Görsel algı

Logonun, içerdiği öğeleriyle görsel algıya hitap ettiği ve kolayca algılanabildiği; materyal tasarımlarının ise algılanabilir görsellikte tasarlandığı söylenebilir. Görsel algının netliğini belirleyen tipografik ve biçimsel unsurların varlığından söz edilebilir. Bu nedenle gözü yoran ve görsel algılamayı güçleştiren tasarım uygulamalarına rastlanmamıştır. Materyaller, akılda kalıcılığı pekiştiren

görsellikte tasarlandığından; tasarımların ve tasarım ürünlerinin kolay ve net algılanabilir olduğu söylenebilir.

6. Tasarım ve tasarım bütünlüğü

Logo, başarılı ve özgün bir grafik tasarım ürünüdür. Materyaller ise var olan, klasik ve hazır kalıplardan oluşmaktadır. Bu nedenle logo harici diğer görsel tasarım öğeleri, estetik değer taşımamaktadır.

Ürün konseptlerine bakıldığında kendi içerisinde normlara bağlı bir tutarlılık söz konusudur. Renk, biçim ve tipografik açıdan görsel bir uyum olduğundan; içerik bakımından tasarım bütünlüğünden söz edilebilir. Genel konsept net olmasa da tutarlı bir görünüm sergilemektedir. Ancak kılavuzda yer alan bazı materyallerin tasarımının değişebileceği vurgulandığından görsel bir tasarım bütünlüğü sağlanamamıştır. Diğer yandan logo tasarımının, içerdiği konsepti bütünlük içerisinde ve başarılı biçimde görselleştirdiği ve görselliğiyle kurumsal değerleri temsilettiği görülmektedir.

7. Özgünlük

Logo tasarımı özgün bir tasarım olup anlam yüklü göstergelerden ibarettir. Materyallere bakıldığında özgün bir tasarımdan söz etmek mümkün değildir. Çünkü standart şablonlarla ürünlerin tasarlandığı görülmektedir. İçerik ayarlarında, renk ve tipografik açıdan özgün bir görünümünden söz edilebilir. Ancak biçimsel ve görsel açıdan özgün bir tasarımın elde edildiği söylenemez. Bu nedenle logo dışında yaratıcılıktan bahsetmek mümkün görülmemektedir.

8. Baskı öncesi ve sonrası

Materyallerin grafik tasarımından sonra baskı aşamasına geçileceği düşünülerek birtakım baskı hatalarının önüne geçilmek istendiği bazı açıklamalarla vurgulanmıştır. Logonun üç renkte basılacağı ve kullanılacağı belirtilerek, başka renk kullanımından kaynaklanan baskı hataları önlenmiştir. Kullanılan görsellerin ve tipografik unsurların boyutlandırılmasında dikkatli ve titiz olduğu görülmektedir. Renk kullanımında da titiz davranılarak standart uygulamaya gidilmiş ve yanlış renk kullanımı önlenmiştir. Diğer yandan baskı aşamasında materyallerin hangi malzemeye, hangi ölçülerde ve nasıl basılacağı önceden belirlenmiş ve olası hatalar tespit edilmiştir. Böylece basımı yapılan işin, belli işlemlerden geçirildikten sonra ürün haline getirilmesi aşamasının hatasız biçimde gerçekleşeceği söylenebilir.

9. Hedef kitle ve kurumsal çevre

Materyaller kurumsal çevre ve hedef kitle gözetilerek tasarlanmıştır. Kurumun, aileyi ve böylelikle toplumun tüm kesimini hedef kitle olarak belirlediği iddia edilirse, ürünlerin hedef kitle için üretildiği ve tasarlandığı sonucuna varılabilir. Mutlu bir aile tablosunun yansıtıldığı afiş ve billboard örneği bu varsayımı doğrulamaktadır. Ayrıca kurumsal çevrenin iletişim tasarımı bağlamında gözetildiği söylenebilir.

10. Grafik göstergeler ve göstergebilimsel çözümleme

Kurumun ismi, işareti, logosu, amblemi, rengi, yazı karakteri gibi grafik göstergelerin, tasarımı yapılan her materyalde, o materyalin özelliğine göre anlam yüklü oldukları ve yüklendikleri anlamları alıcısına iletebildikleri söylenebilir. Logoda yer alan göstergelere bakıldığında üç insan figürü anne, baba ve çocuğu; çatıya benzer çizgi betimlemesi ise evi/evin çatısını simgelemektedir. Ayrıca çatıyı anımsatan çizgilerle, aile ve toplum algısı uyandırmak; alt kısımdaki kıvrımlı çizgilerle bireyleri kapsayıcı, bütüncül bir algı oluşturmak amaçlanmış ve bu göstergelerle kurumun ilgili birimlerine vurgu yapılmıştır. Renklere bakıldığında; Milli Bayrağımızın rengi olması dolayısıyla tercih edilen kırmızı rengin canlılık, azim ve dinamizmin temsilcisi olduğu; siyah rengin ise kurum adını net olarak vurgulayıp kırmızının dinamizmine artı değer katarak ve aynı zamanda otoriteyi ve kurumun ciddiyetini temsil eden göstergelerden oluştuğu vurgulanmıştır.

Ayrıca logoda ve materyal ürünlerinde yer alan göstergeleri, göstergebilimsel düzlemde anlamsal, biçimsel ve yararsal açıdan değerlendirmekte yarar görülmektedir. Anlamsal (semantik) açıdan bakıldığında göstergelerin birer anlam yüklendikleri; diğer birçok sembol ve işaretlerle ilişkisinin anlamlı ve anlaşılır düzeyde olduğu; özellikle logodaki üç insan figürünün, çevresindeki göstergelerle uyum içerisinde betimlendiği söylenebilir. Diğer yandan göstergeler kolay ve net algılanabildiğinden iletilmek istenen mesaj doğru iletilebilir ve geribildirim de aktarılacak istenen mesaj doğru algılanabilir. Biçimsel (sentaktik) açıdan bakıldığında göstergelerin renk, tipografi gibi unsurlardan oluştuğu; işlevsel ve standart formlarda tasarlandığı görülmektedir. Logo harici diğer göstergelerin, hazır şablonlarla tasarlandığından özgün olduğu söylenemez. Yalnız renk, biçim, tipografi gibi unsurların birbirleriyle tutarlı olduğu; özellikle logoda yer alan simge ve işaretlerin, diğer kavramlarla ilişkilerinin özenle yansıtıldığı söylenebilir. Ayrıca göstergelerin, içerisinde barındırdığı simgeler ile anlaşılır bir dil yüklendiği ve biçim bakımından karışıklığa yol açmadığı vurgulanabilir. Yararsal (pragmatik) açıdan

bakıldığında göstergelerin; insanların duyuşal açıdan kolay algılayabileceği ve anlamlandırması gereken bir görsellikte olduğu ve görsel algıyı güçlendiren bir görünüme sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca logoda yer alan ve özgün formlardan oluşan göstergelerin, bir yaratma ürünü olduğu ifade edilebilir.

Örnek inceleme sonucu Bakanlığın “Kurum Kimliği Kılavuzu” hakkında aşağıdaki yargılara ulaşılmıştır:

- a. Kılavuzda standartlar ve bu standarda uygun normlar, içeriklere ait kullanım şekilleri ve uygulamalar açıkça belirtilmiştir.
- b. Uzman tasarımcılar tarafından kurumsal kimlik kılavuzunun ve kılavuzda yer alan grafik tasarım ürünlerinin bir bütünlük içerisinde tasarlandığı görülmektedir. Tipografik düzenlemeler, renk ve biçim düzenlemeleri uygulama açısından başarılı görülmektedir. Grafik tasarım yönüyle birkaç uygulama dışında başarılı bir uygulamadır.
- c. Kurumun logosu başarılı ve yaratıcı bir görsel tasarım uygulamasıdır. Logo, kurum değerlerini yansıtmaktadır. Logoda yer alan göstergeler anlam yüklü olup yüklendiği anlamları iletmede başarılıdır. Bir tasarım konsepti dahilinde düşünölen göstergelerin özgün olduğu söylenebilir. Logoda kullanılan renkler, yazı karakteri ve tipografik düzenlemeler kullanışlı olduğu kadar işlevsel ve amacına hizmet eder niteliktedir. Logonun kullanım şekillerine bakıldığında konsept dahilinde tasarım bütünlüğünün olduğu görülmektedir. Uygulamada net ve algılanabilir bir tasarım mevcuttur. Logoda kuruma ve kurumun değerlerine dair görsel izleri görmek ve buna ilişkin görsel algı oluşturmak mümkün olabilmektedir.
- d. Belirlenmiş olan ana ve yardımcı yazı karakterleri tasarım içerisinde tutarlıdır. Yazıların boşluk ayarları ve boyutları, içeriğe ve standartlara uygun şekildedir. Tipografik açıdan sorun görülmemektedir.
- e. Kurum rengi, taşıdığı anlamlarla ve kullanım kolaylığıyla bir ahenk içerisinde olup etkileyici yönüyle kurumun değerlerini temsil etmekte ve kendini göstermektedir. Kurumsal renklerin tüm tanıtım ürünlerinde kullanılması, kimlik öğeleri arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, kurumsal kimliğin kolay tanınmasını ve akılda kalıcılığını da sağlamıştır.
- f. Materyaller, idealize formlardan oluşmayıp klasik formlardan oluşmaktadır. Bu nedenle materyallerin özgün tasarlandığı söylenemez. Diğer yandan tasarımların bir bütünlük içerisinde olduğu, kendi içerisinde tutarlı oldukları

ve biçim bakımından karışıklığa yol açmayıp renk cümbüşüyle de karmaşa yaratmadığı görülmektedir. Böylelikle ürün konseptine uygun formatta tasarımlar olduğu söylenebilir.

- g. Görsel kimlik öğelerinde amblem ve logotype kullanımının tutarlı olduğu görülmektedir.
- h. Görsellerin amacına uygun betimlendiği ve tasarlandığı söylenebilir.
- i. Genel olarak kurum kimliği kılavuzunda yer alan görsel kimlik öğelerine bakıldığında, bazı ürünlerde tasarımın değişebileceği belirtildiğinden genel bir tasarım bütünlüğü sağlanamamıştır.
- j. Nitekim bu görsel kimlik öğeleri, birer grafik tasarımı sonucu ortaya çıkan ürünler olduğundan kurum tanıtımı ve imajı açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle kurumun kimliğini yansıtan önemli görsel kimlik öğeleridir.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında aşağıdaki üç soruya cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Kurumsal kimlik uygulamalarının amacı nedir?

Kurumsal kimliğin en önemli amacı işletmelerin tanıtımını yaparak çevrede güçlü bir imaj edinmesini sağlayarak pazar payını artırabilmektir. Bir işletmenin diğerinden farklı olduğunu ortaya koyması, hedef kitesince tanınarak çevrede olumlu imaj yaratabilmesi, itibarını ve kültürünü koruyabilmesi, piyasada söz sahibi olabilmesi, ürünün markalaşarak tanınmış markalar arasına girebilmesi, kurumun değerlerini yansıtabilmesi amacıyla kurumsal kimlik tercih edilmektedir.

2. Kurumsal kimlik neden gereklidir?

İşletmeler çevrede tanınabilmek, üretmiş oldukları ürünlerini kendi pazarında satabilmek, piyasada söz sahibi olabilmek ve hedef kitlesine hitap edebilmek amacıyla kurum kimliğine gereksinim duymaktadır. Logosu olmayan bir kurumun başarılı olabileceği düşünülemez. Ya da misyon, vizyon vb. ilkeleri, değerleri ve felsefesi olmayan bir kurum çevresinde itibar göremez. Böyle bir kurum markalaşmadığı gibi, sistemli şekilde örgütlenemez ve kurumsallaşamaz. Markası tanınmayan bir kurum, markanın temsil ettiği ürünü satmada yetersizdir. Böylelikle başarısız olan kurum zamanla piyasada tutunamaz ve rakipleriyle rekabet edemez hale gelir. Var olan stratejisini de kaybederek ölçeğinde küçülmeye gitmek ya da piyasadan çekilmek zorunda kalır. Anılan nedenlerden dolayı kurumsal değerleri olan bir işletmenin başarılı ve güçlü bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Çünkü kurumsal kimlik, işletmelerin varoluş kaynağıdır.

3. İşletmeler için kurumsal kimlik neden önemli görülmektedir?

Kurum kimliği işletmeler için önemli görülmelidir. Çünkü işletmelerin var olan piyasada üstün strateji takip edebilmeleri için stratejik yönetimde ve uygulamada etkin olmaları gerekmektedir. Ayrıca rakip firmalar arasında rekabet edecek gücü elde edebilmeleri ve kurumsal uygulamalarda güçlü olabilmeleri için tanınmaya ihtiyacı vardır. Böylelikle çevresinde tanınmak, var olan imajını korumak ya da artırmak için kurum kimliğine sahip olmalıdır. Bu nedenle işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamaları, gerekli ve önemli görülmelidir.

Bu araştırmada örnek belge incelemesi yapılan kurumsal kimlik kılavuzunun, ilgili Bakanlığın stratejisine ve kurum kimliğine, olumlu ve pozitif katkı sağladığına ilişkin tespitler alt başlıklar halinde aşağıya çıkarılmıştır:

Bakanlık stratejisi ve kurumsal kimlik bağlantısı

Bu çalışmada Bakanlık stratejisiyle kurumsal görsel kimlik araştırılmıştır. Bakanlığın stratejik olarak önemli bir misyon üstlendiği görülmektedir. Bu misyon tüm toplumun mutluluğunu ve refahını kapsayan sosyal politikalar, ilkeler ve uygulamalardan ibarettir. Ayrıca belirlediği bu sosyal politikaları, 2023 hedefi dahil olmak üzere zaman perspektifinde başarıyla gerçekleştirmeyi kendine vizyon edinmiştir. Bakanlık, aile, birey ve toplumun refahı, mutlu yaşamın sağlanması ve sürekliliği, bu amaçlar doğrultusunda gerekli sosyal politikaların üretilmesi ve uygulanması gibi ilkeleri ve değerleri stratejik olarak belirlemiş ve uygulamaya koymuştur.

Ortaya çıkan bulgular ışığında Bakanlık, kurumsal değerlerini ve stratejisini kurum kimliğine aktararak, bunu görsel kimliğiyle görsel açıdan yansıtmayı başarmıştır. Kurum kimliğinin görsel öğelerine bakıldığında stratejik hedeflerin varlığı göze çarpmaktadır. Diğer yandan sosyal politikaların uygulanması sonucu elde edilen ve edilecek olan başarının fotoğrafı olan “mutlu aile ve mutlu toplum” tablosu, özellikle logoda görülmektedir. Bu durum; logonun kurum kimliğiyle ve görsel kimlikle; kurum kimliğinin stratejik değerlerle örtüştüğünü göstermektedir.

Bakanlık, kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarıyla ve kurum kimliği kılavuzu görseliyle başarılı bir kurumsal strateji belirlemiş ve uygulamıştır. Nitekim logoda ve kurum kimliği kılavuzunun diğer görsel öğelerinde Bakanlığın kurumsal kimliği ile stratejisi, stratejik hedefleri ve uygulamaları arasında güçlü bir bağın olduğu görülmektedir.

Kurumsal kimlik kılavuzunun Bakanlığın kurumsal değerlerine katkısı

Bakanlık; birey, aile ve toplum refahı ve mutluluğu için toplumun bütünü kapsayan sosyal politikalar üretmeyi, uygulamayı ve izlemeyi kendine misyon edinmiştir. Bakanlığın vizyonu ise 2023 hedefiyle doğru orantılı olarak mutlu birey ve güçlü ailelerden oluşan refah ve varlık içinde yaşayan bir toplum için, zamanın ruhunu yakalayan, değişimi yönetebilen ve buna yönelik dönüşümü gerçekleştiren, sosyal riskleri önleyici sosyal politikalar geliştiren ve uygulayan bir kurumdur.

Bakanlığın misyon ve vizyon değerlerine bakıldığında aile kavramının ön planda tutulduğu ve ailenin toplumun temel taşı olduğu vurgulanmaktadır. Bu vurgu, görsel kimliğinde açıkça ifade edilmiştir. Özellikle Bakanlık logosunda önce birey, sonra aile, daha sonra ise toplum kavramının bir bütün halinde tasarlandığı görülmektedir.

Bakanlığın kurumsal değerleri, ilkeleri ve uygulamalarında görülen temalar, kurumsal (görsel) kimlikte başarılı bir şekilde yer almıştır. Kurumsal görsel kimliğin göstergesi olan kurum kimliği kılavuzunun, görsel yönüyle kurumsal değerleri yansıttığı ve bu değerlere katkıda bulunduğu yargısına varılabilir. Çünkü logo dahil görsel kimliğin tüm bileşenlerinde bu görsellik açıkça ortaya konulmuştur.

Kurumsal kimlik kılavuzunun ilgili kuruma ve kurumun stratejisine katkıları

Her ne kadar kurumsal kimlik; kurum çalışanlarının davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi, görsel unsurları gibi birçok aşamada ele alınmış olsa da; bu çalışmada grafik tasarım kapsamında, kurumsal kimliğin görsel yönü incelenmiştir. İnceleme sonucunda Bakanlığın stratejisine neler kattığına ilişkin tespitler aşağıda şöyle ifade edilmiştir.

- a. İncelemesi yapılan kurumsal kimlik kılavuzu, Bakanlığın kurumsal değerlerini ve ilkelerini başarılı biçimde yansıtmaktadır. Ayrıca Bakanlığa ve Bakanlığın stratejisine olumlu düzeyde, pozitif yönde katkı sağlamıştır.
- b. Kurumsal görsel kimliğin görsel yapı taşı olan Bakanlık logosu, içerisinde barındırdığı göstergelerle, toplumla iç içe olan, mutlu bir aile tablosunu simgelemektedir. Toplum, kurumu tanıma noktasında logoya, kendini daha yakın hissetmektedir. Logonun toplumda daha iyi algılandığı ve bu nedenle insanların kuruma bakış açısının daha sıcak olduğu söylenebilir. Ayrıca Bakanlık logosu, kurumun stratejik değerlerini yansıtmakta oldukça başarılı bir göstergedir. Bunun beyanı olarak logo tasarımının, stratejinin bir ürünü olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Kurumun stratejisinde logo, sosyal toplumu ve bu toplumun refahını ve mutluluğunu ifade eden bir görseli temsil

etmektedir. Nitekim logonun, aileyi toplumla bütünleştiren bir misyon üstlenmiştir.

c. Diğer yandan Bakanlık, özellikle belirlediği kırmızı rengiyle, klasik Türk toplumunun toplumsal ve geleneksel değerlerini yansıtmaktadır.

Yukarıda bahsedilen ilkelere ve çıkarımlardan hareketle Bakanlığın kurum kimliği kılavuzuyla, kurumsal değerlerinin örtüştüğü; kurum kimliği kılavuzunun Bakanlığın kurumsal değerleri, ilkeleri ve hedefleriyle bağlantılı olarak tasarlandığı; anılan bu değerleri görsel açıdan yansıttığı ve temsil ettiği yargısına ulaşılmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Sonuç

Gereksinim duyan bir varlık olan insan, yaşamı boyunca görselliği kullanarak kendini ifade etme gereği duymuştur. Gelişen dünya şartlarına bakıldığında bu ifade etme biçimi, insanlığın gelişimine paralel olarak topluluklara ve toplumlara yansımıştır. İlerleyen süreçte insanların kurmuş oldukları işletmeler, insanlar gibi kendilerini ifade etmek için bir kimliğe ihtiyaç duymuşlardır. Bu kimlik kurumsal düzeyde gelişerek işletmelerin tüm değerlerini bünyesine dâhil etmiştir. Böylece işletmeler, var olan piyasada kurumsal kimlikleriyle tanınmaya ve işlem görmeye başlamıştır.

Günümüzde işletmeler güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olmak durumundadır. Kurum kimliği bir işletmenin kurumsal değerlerini, ilkelerini; görsel kimlik ise kurumun görsel imajını ve görsel yüzünü temsil etmektedir. Bu çalışma, işletmelerin kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarına yönlendirilmeleri açısından önem arz etmektedir. Çünkü hazırlanacak olan kurumsal kimliğin, özellikle görsel kimlikle işletmenin tanıtımı için ne kadar etkili olacağı yadsınmaz bir gerçektir.

İşletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının işletmeler için ne kadar önemli olduğu; günümüzde kurumsal kimliğiyle önemli başarılarla imza atmış, tanınmış işletmelerden anlaşılmaktadır. Tez metni içerisinde verilen örneklerde; kuruluşların gelişimlerini ve başarılarını, güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olmakla elde ettikleri doğrulanmıştır. İşletmeler için kurumsal kimlik, önemli görsel ve işlevsel bir uygulamadır. İşletmelerin kurumsal düzeyde tanıtım görevini kurumsal kimlik üstlenmiştir. Hazırlanan kurumsal kimliğin çevreye, hedef kitleye tanıtım işlevini de görsel kimliğin ve bu kimliğin bir uygulaması olan kurumsal kimlik kılavuzunun üstlendiği söylenebilir.

Neden kurumsal (görsel) kimlik?

İnsanların günlük gereksinimlerini yerine getirdikleri gibi; işletmelerinde ayakta durabilmeleri, var olan imajlarını koruyabilmeleri ve güçlendirmeleri, piyasada söz sahibi olabilmeleri, rekabet edebilirlik gücüne kavuşabilmeleri, başarılı ve aktif bir strateji takip edebilmeleri, çalışanlarıyla ve kurumsal değerleriyle bir bütün halinde hizmet verebilmeleri, çevresince ve hedef kitesince tanınabilmeleri için kurumsal (görsel) kimliğe sahip olmaları, günümüz şartlarında zorunlu bir gereksinim olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik edinmemiş ya da kurumsal kimliğinin farkında olmayan bir işletmenin hayatta olduğundan söz etmek mümkün değildir. Çünkü kurumsal kimlik, işletmelerin yaşama tutunma nedeni; görsel kimlikte işletmeler için mutlu bir yaşamın kaynağıdır.

Ana bilgilerden elde edilen çıkarımlardan; içerisinde bulunduğu piyasada başarılı bir strateji izleyerek faaliyetini sürdüren işletmelerin bu başarı grafiğini yakalamasında, güçlü bir kurumsal kimliğe sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bu başarıda, kurumsal kimliğin görsel yönü olan görsel kimlik ağır basmaktadır. Özellikle bir işletmenin belirleyeceği kurum ismi, sloganı, ürün ve markası, logo ve amblemi; doğru belirlendiği ve özgün tasarlandığı müddetçe başarı getirebilir. Ayrıca logo ve amblem; özgün ve işlevsel tasarlandığında tek başına temsil ettiği işletmeyi tanıtmaya yeterli olabilmektedir. Tarihsel süreçte gelişim gösteren birçok kuruluşun başarı grafiklerini örnek göstermek mümkündür. Bunlar arasında; görüldüğü anda insanları kendine bağımlı hale getiren, etkileyici ve çekici kırmızı rengiyle, eğik yazı karakteriyle yazılmış ve tasarlanmış Coca-Cola logosu; kalitesiyle, güçlü özellikleriyle alıcısına “ben hep yanındayım” dedirten ve yıllar geçmesine rağmen özgünlüğünü koruyan Mercedes logosu; kıvraklığıyla ve çevikliğiyle ünlenen, sporun, sporcunun simgesi haline geldiği ifade edilen, mitolojik karakterlerden yola çıkılarak tasarlanan Nike logosu; üretildiği yüzyıldan günümüze kadar kalitesinden ödün vermeyen, özellikle beyaz eşyada lider olduğunu ürünleriyle kanıtlayan, “insanları kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” sloganıyla adeta sektörde devrim yapan Bosch logosu; yine kalitesiyle, işlevselliğiyle, ürünleriyle ve markasıyla kullanıcıyı kendine bağımlı yapan, “sektörümde en iyiyim” dedirten, dini misyon üstlenerek “cennette ısırılmış meyveyi canlandıran” ısırılmış elma tasarımıyla Apple logosu gibi birçok marka, başarılarıyla adından söz ettirmekte ve kitlesine hitap etmektedir.

Kurumsal kimlik; kuruluş çalışanlarından, çalışanların kıyafetlerinden, duruşlarından ve davranışlarından, kuruluşun iletişim uygulamalarından, işverenin tutumundan, kuruluşun belirlediği, takip ettiği ve uyguladığı stratejiden, kuruluşun felsefesi, misyonu, vizyonu dahil tüm kurumsal değerlerinden, mimarisinden, iç ve dış mekan uygulamalarından, çevre tasarımı, yönlendirme ve araç üzeri grafik uygulamalarından, resmi yazışmalarından, basılı ve görsel tüm içeriklerinden, internet, intranet ve web uygulamalarından, amblem ve logo dahil tüm görsel kimlik tasarımı öğelerinden oluşmaktadır. Kurumsal görsel kimlik ise amblem ve logo gibi güçlü görsel öğeleriyle kurumsal kimliğin tanıtımını üstlenmiş durumdadır. Bu nedenle kurumsal kimlik, bir işletmenin yürüyen aksamını, düşünen aklını ve çalışan kalbini; görsel kimlik ise gören gözünü, gülümseyen yüzünü temsil etmektedir. İnsanların yaşam alanlarında, var olan kimlikleriyle tanınması, itibar görmesi gibi; işletmeler de kurumsal kimlikleriyle anılmakta ve işlem görmektedir. Bu nedenle işletmeler için kurumsal kimliğin ne derece önem taşıdığı bilinmelidir.

Neden kurumsal kimlik kılavuzu?

Görsel kimliğin görünen yüzü olan kurumsal kimlik kılavuzu; işletmelerin resmi ve kurumsal uygulamalarının hangi standartlarda ve normlarda olması gerektiğini gösteren; nasıl kullanılacağını tarif eden görsel bir içerik uygulaması ve grafik tasarım ürünüdür. Kurumsal görsel kimliğin ne olduğunu, ne ifade ettiğini görsel olarak anlatabilen tek içeriktir. Kuruluşun nasıl görüldüğünün, nasıl algılandığının ve nasıl temsil edildiğinin yegane görsel göstergesidir. Hedeflenen kitlenin erişimi açısından bir görsel rehber niteliğindedir. İşletmelerin tanıtımını kurumsal kimlik; kurumsal kimliğin tanıtımını görsel kimlik; görsel kimliğin tanıtımını da kurumsal kimlik kılavuzu yapmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik kılavuzunun, bir işletme için vazgeçilmez bir görsel tanıtım uygulaması olduğu ilgililerce bilinmelidir.

Bu araştırmada işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının işletmeler için önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle ilgili Bakanlığın kurumsal kimlik kılavuzu, belge incelemesi yöntemiyle örnek uygulama olarak görsel açıdan incelenmiş ve grafik tasarım kapsamında çözümlenmesi ve değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca “Kurumsal kimlik uygulamalarının amacı nedir?”, “Kurumsal kimlik neden gereklidir?”, “İşletmeler için kurumsal kimlik neden önemli görülmektedir?” sorularının yanıtlarına çözüm adına bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında işletme stratejisi açısından, işletmelerin güncel bir kurum kimliği oluşturmaları gerektiği; kurumsal (görsel) kimliğin işletmelerin misyon, vizyon gibi ilkeleri dahil tüm değerlerini yansıtacak nitelikte olması, sürekli güncel tutulması ve grafik tasarım açısından özgün tasarlanması gerektiği; işletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının işletmeler için önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

İlgili kurum açısından inceleme sonucu değerlendirildiğinde; kurumsal kimlik kılavuzunun, barındırdığı görsel öğeleriyle bir bütünlük içerisinde olduğu; kurumun stratejisiyle örtüştüğü; kurumun stratejisini, stratejik hedeflerini, ilkelerini ve misyon, vizyon gibi kurumsal değerlerini yansıttığı ve görsel kimliğini başarıyla temsil ettiği yargısına varılmıştır.

İşletmeler açısından ve stratejik açıdan inceleme sonucu değerlendirildiğinde; işletme stratejisinde kurumun, ürünün ve markanın tanıtımı için kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının ve bu uygulamalar için gerekli olan grafik tasarım çalışmalarının işletmeler için önemli olduğu kanısına varılmıştır.

Nitekim kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının işletmeler için stratejik açıdan zorunlu bir gereksinim haline geldiği söylenebilir. Kendini iyi ifade eden insanların başarısı ortadadır. İşletmelerin de kendini iyi ifade etmesinin tek yöntemi kurumsal (görsel) kimliktir. Bu kimlik, işletmenin tüm değerleriyle çevresine, hedef kitlesine gülümsemenin; görseelliğiyle insanları ikna edebilmenin; insanlar üzerinde sempati uyandırarak başkalarından farklı olduğunu hissettirmenin ve alıcısına kendini kabul ettirmenin tek yoludur.

Bu tez ile her ne kadar kurumsal görsel kimlik detaylı olarak incelenmekle beraber, bu kimliğin; iç ve dış çevreye aktarılması ve yansımalarının, kuruma ait tüm değerlerin bir ifade ve sunum şekli olduğu vurgulanmıştır. Görsel olarak yansıtılan bu tür uygulamalar, kurumun çevresiyle bağıni ve tanınırlığını ortaya koymaktadır. Bu sayede kurum kendi özünü, iç ve dış kitleye görsel çalışmalarla yansıtmaktadır. Kurumun faaliyetini sürdürmesi ve yaşamını idame ettirmesi için üzerinde durulması gereken önemli ve gerekli bir görsel tanıtım uygulamasıdır. Kurumun kendi kimliğini dış dünyaya aktarmada kullandığı en önemli araçtır.

6.2 Öneriler

İşletme stratejisinde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının önemini vurgulamak maksadıyla kullanıcılar, ilgililer ve özellikle işletmeler için öneriler aşağıya çıkarılmıştır.

- a. Kurumsal kimlik uygulamalarında uzman kuruluşlardan ya da kişilerden mutlaka profesyonel yardım alınmalıdır. Aksi halde kurum değerlerini ifade etmeyen, başarı getirmeyen, sıradan bir kurum kimliğiyle karşılaşılabilir. Bu nedenle kurumsal kimlik uygulamalarının uzmanlık gerektiren bir alan olduğu bilinmelidir.
- b. Kurumsal görsel kimlik tasarımında her şeyden evvel grafik tasarıma ve uygulayıcısı grafik tasarımcıya önemli görev düşmektedir. Grafik tasarımcı işletmenin kurumsal değerlerini, imajını, ürün ve markasını görsel kimliğe özgün şekilde yansıtmalıdır.
- c. Kurumsal görsel kimlik tasarımında kusursuz ve mükemmel bir görsel görünüm elde edilmeye çalışılmalı; sade ve özgün tasarımlar tercih edilmelidir. Tasarım yüzeyinde, görsel algıyı güçleştirecek gereğinden fazla fotoğraf vb. görsel öğe kullanarak ve boşlukları amaçsızca doldurarak görsel kirliliğe izin verilmemelidir.
- d. Kurumsal kimlik uygulamalarında özellikle görsel kimliğe önem verilmelidir. Çünkü görsellik insanın doğasında var olan etkili bir unsurdur. İnsanlar baktıkları görselin iyi bir görsel olup olmadığını; iyi tasarlanıp tasarlanmadığıyla ve kendilerini etkileme derecesiyle ölçmektedir. Bu nedenle tasarım yaparken renk, biçim ve tipografi gibi görsel öğeleri iyi kullanmak gerekir. İyi tasarlanmış bir logo, markayı da işletmeyi de tek başına tanıtmaya yeterli görülebilir. Coca-Cola logosunun ilgi çekici tipografik karakteriyle ve özellikle kırmızı rengiyle kitleleri yıllardır bir tutkuyla kendine bağladığı unutulmamalıdır.
- e. Kurumsal (görsel) kimlik kendi içerisinde tutarlı olmalıdır. Renk, biçim ve tipografiden oluşan her görsel, tasarımda bir bütünlük oluşturmalı ve tasarımın kalıcı olması sağlanmalıdır.
- f. Kurumsal kimlik bileşenlerinin kullanım standartları, uygulamadaki farklılıkları ve diğer normları; görsel kimliği temsil eden kurum kimliği kılavuzunda açıkça belirtilmelidir.

- g. Kurumsal (görsel) kimliğin içeriğinin algılanabilir, net, özgün ve görselliğiyle etkileyici olmasına özen gösterilmelidir.
- h. Kurum kimliği hedeflerinin de net olarak belirlenmesi ve gerekli stratejik alt yapı çalışmalarının yapılarak bu anlamda bir farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle işletmenin belirlediği hedef kitle ve çevreye göre kurumsal (görsel) kimlik tasarlanmalıdır. Ancak bu konuda çok titiz olunmalı ve mümkün olduğunca hedef kitle sınırlamasına gidilmemelidir. Kitle si sadece çocuklar olan bir oyuncak firması için babalar da önemsenmelidir. Ya da sadece kadınlara hitap eden bir ürün, erkeklerin beğenisini kazanamaz ve erkekler tarafından satın alınamaz diye bir kıstas getirilmemelidir. Bu nedenle hedef kitle konusunda başarılı bir strateji izlenmeli ve konu iyi analiz edilmelidir.
- i. Yeni kurulan bir işletmenin kurumsallaşarak kendini piyasada kabul ettirmesi gerektiğinden, kurum kimliğini ve beraberinde görsel kimliğini acilen tasarlamalıdır.
- j. Kurumsal (görsel) kimlik, çağın gereklerine uygun formatta tasarlanmalıdır. İşletmenin misyon, vizyon dahil tüm değerlerini ve ilkelerini barındırmalıdır. Görselliğiyle hedef kitleye hitap etmelidir. İşletmenin değerlerini, kültürünü, imajını iyi yansıtabilmeli ve ürünü ve markayı iyi temsil edebilmelidir.
- k. Kurum kimliği, zamanın gereksinimlerine cevap vermiyorsa yenilenmek veya yeniden elden geçirilerek güncellenmek durumundadır. Bu da işletme için sil baştan maliyet gerektirebilir. Bu nedenle yenilenmenin maliyet hesabının ve fizibilite çalışmasının artışıyla eksisiyle iyi yapılması gerekir. Aksi halde işletme için bir başarısızlık kaçınılmazdır. Burada önemli olan, yenilenme veya değişim gerekliyse sürece başlanmasıdır. Sürecin başarılı ya da başarısız geçmesi işletmenin geleceğini doğrudan etkilemektedir. Yenileme gereği duyan işletmeler öncelikle amblem ve logo uygulamalarını işlevsel ve özgün olarak yeniden tasarlamalıdır. Yenilenme sürecini başarılı şekilde sonlandıran işletmelerin, amblem ve logo dahil kurumsal değerleriyle, yenilenmiş güncel kimlikleriyle buldukları ortamda başarılarını artıracakları bilinmelidir. Yenilenen amblem ve/veya logo tasarımının kurumsal görsel kimliğe; kimliğin de kurum başarısına olumlu etki edeceği kaçınılmazdır.

- l. Görsel kimlik; tipografi, renk ve biçim bütünlüğüne dikkat edilerek tasarlanmalıdır. Çünkü kolay tanınması ve akılda kalıcılığı açısından önemlidir. Ayrıca renk cümbüşünün, biçimsel uyumsuzluğun, tipografik uyumsuzluğun olduğu görseller başarısız bir görsel kimliğe davetiye çıkarabilir.
- m. Tüm görsel öğelerde kurumsal renkler kullanılarak görsel kimliğe yönelik güçlü ve tutarlı bir etki yaratılmaya çalışılmalıdır. Çünkü farklı renk kullanımı kurumsal renk değerlerini gölgelemekte ve görsel algıda tutarsızlıklara neden olabilmektedir.
- n. Tez metni içerisinde verilen örneklerde, kurumsal kimlik tasarımlarını yıllarca korumuş ve dünyaca tanınmış markaların başarısının nedeninin, görsel kimliğini temsil eden güçlü bir kurum işaretinin (logo) olduğu görülmektedir. Bu nedenle herhangi bir firma, ürettiği markasıyla tanınmak ve üst düzey başarı elde etmek istiyorsa görsel kimliğini çok iyi tasarlamalıdır. Özellikle amblem ve/veya logo tasarımında, kurumun değerlerini yansıtan sade, özgün ve işlevsel tasarımlar tercih edilmelidir.
- o. Ülkemizde kurumsal (görsel) kimlik uygulamalarının önemine olan yaklaşımın çok nadir olması nedeniyle, kurum kimliğinin kurumsal bilinçle gelişerek disiplin kazanması gerekmektedir. Bu nedenle gerekli alt yapı çalışmaları devlet eliyle, kurumlarınca ve sivil toplum kuruluşlarınca yapılmalıdır. Üniversiteler bünyesinde uzman eğitimciler tarafından kurumsal kimlik dersleri, konferansları, seminerleri hem öğrencilere hem de her kesimden katılımcıya düzenli periyotlarla verilmelidir. Özellikle iş dünyasının kurum kimliğinin önemini daha iyi kavrayabilmesi için kurumsal işletmelere kurumsal kimlik desteği sağlanmalıdır.
- p. Tasarlanan kurumsal kimlik kılavuzu, işletmenin kurumsal değerlerini, ilkelerini temsil ettiği için insanlar, bu değeri görmek ve tanımak isteyeceklerdir. Bu nedenle herkesin kolaylıkla erişebileceği “Kurum Kimliği El Kitabı” ya da “Kurumsal Kimlik Kılavuzu/Rehberi” nin basılı nüshası çoğaltılarak dağıtılmalıdır. Ayrıca e-kitap formatında elektronik sürümü hazırlanarak, web sayfasında yayınlanmalı ve sanal ortam kullanıcısının beğenisine sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Ak, M. (1996). Reklam ve Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, M. (1997, 15 Şubat). Kurumsal Kimlik Üzerine, *Marketing Türkiye Dergisi*, İstanbul.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Ltd. Şti.
- Akdağ, D. (2006). Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. Baskı). Ankara: Detay.
- Akdenizli, F. (2005). Türk Grafik Sanatlar Tarihinde Orijin Sorunu. Anadolu Üniversitesi, *Anadolu Sanat Dergisi*, 16, 113-123.
- Akgemci, T. (2007). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akın, Z. E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif.
- Akıncı Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü* (1. Basım). İstanbul: İletişim.
- Akyüz, Ö. F. (2001), *Değişim Rüzgârında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Alsop, R. J. (2004). *Immutable Laws of Corporate Reputation*. NY: Wall Street Journal Book.
- Altınok, M. (1987). Mobilya Üretiminde Endüstriyel Tasarım, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Amblem. (1997). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi içinde (Cilt 1). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları, Hürriyet Ofset.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balmer, J. M. T., Wilson, A. (1998). There is More to It Than Meets the Eye. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3), 12-31.
- Balta Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-145.
- Barbero, S. ve Cozzo, B. (2009). *Ecodesign*. Königswinter, Germany: Tandem Verlag GmbH.
- Baskan Karsak, B. M. (2009, Temmuz). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği. Marmara Üniversitesi, *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 113-120.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2003). *Tasarım ve Grafik Tasarımcı Üzerine, Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım* (4. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım* (5. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi* (2. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bereswill, J. W. (1987). *Corporate Design-Graphic Identity System*. New York: PBC International INC.
- Bilge, İ. (1998). Ambalaj ve Marka Tasarımı Etkinlikleri. *Seminer Notları*, İstanbul.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1999). *Kolektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Buğdaycı, A. (1995, Haziran). Kurumunuzun Kimliğini Nasıl Yaratırsınız? *Macro*, 8, 31-32.

- Cass, J. (2011, Eylül-Ekim). Markalaşma, Marka Kimliği & Logo Tasarımı (Çev: L. N. Gürdal). *Grafik Tasarım Dergisi*, 44, 40.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication a Guide to Theory and Practice* (2. Edition). London: Sage Publications Ltd.
- Cornelissen, J. P., Elving, W. J. L. (2003). Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants. *Corporate Communications*, 8(2), 114-120.
- Coşkuner, S. (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz*. İzmir: Site Ofset.
- Çakır, V. (2001). *Geleceğe Bir Dokunuş*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Çalış, E., Bayraktaroğlu, A. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, *Hakemli Dergi*, 6.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayınları.
- De Mozota, B. B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press.
- De Mozota, B. B. (2006). *Tasarım Yönetimi*(Çev: S. Kaçamak). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Deneve, R. (1992). *The Designer's Guide to Creating Corporate I.D.Systems*. Cincinnati, Ohio, USA: North Light Books.
- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban Salı, J., Akbulut, Y. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Downey, S. M. (1986-1987). The Relationship Between Corporate Culture And Corporate Identity. *Public Relations Quarterly*, 31 (4), 7-12.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elma, C. ve Demir, K. (2000). *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar: Uygulamalar ve Sorunlar*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdem, F. (1996). *İşletme Kültürü* (1. Baskı). Antalya: Friedrich Naumann Vakfı ve Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

- Ergüven, A. (2008, Şubat). Afif Tasarımında Yeni Açılımlar, *Grafik Tasarım*, 17, 12.
- Fiell, C. ve Fiell, P. (2005). *Graphic Design Now*. Köln: Tashen.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Ganiz, S. (2004). *Yazı ve Tasarımcıları* (1.Baskı). İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Gorman, C. (1994). Developing An Effective Corporate Identity Program. *Public Relations Journal*, 50(7), 40-42.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Grafik Tasarım. (1997). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi içinde (Cilt 2). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları, Hürriyet Ofset.
- Gregory, J. R. ve Wrechmann, J. G. (1993). *Marketing Corporate Image: The Company As Your Number One Product*. Illinois: NTC Business Book.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. Gazi Üniversitesi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61-85.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürgen, H. (2000). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Güvenç, B.(2005). *Türk Kimliği-Kültür Tarihinin Kaynakları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güzel Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi,.
- Harrison, J .S. ve John, C. H. St. (2008). *Foundations in Strategic Management* (5. Edition). OH: South-Western Cengage Learning.
- Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365.

- Hausman, W. H., Montgomery, D. B., Roth, A. V. (2002), Why Should Marketing and Manufacturing Work Together?: Some Exploratory Empirical Results, *Journal of Operations Management*, 20, 241-257.
- Hayes, R. H., Pisano, G. P., Upton, D. M., Wheelwright, S. C. (2005). *Operations, Strategy and Technology: Pursuing the Competitive Edge*. New Jersey: Hoboken.
- Heller, S. (1999). *Paul Rand*. London: Phaidon Press.
- Hepkon, Z. (2003, Aralık). Kurumsal Kimlik İnşasını belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 175-211.
- Heizer, J. H. ve Render, B. (1999). *Operations Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Heizer, J. ve Render, B. (2001). *Operations Management*(6. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Heuer, M. (1989). *Corporate Communications, Lexicon der Public Relations*(Hrsg.) Dieter Pflaum/Wolfgang Heuer. Landsberg/Lech: Verlag Modeme Industrie.
- Hürel, F. (1999). *18 Yaşından Küçükler Okuyamaz* (3. Basım). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Hürel, F. (1998). *18 Yaşından Küçükler Okuyamaz*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Illia, L., Schmid, E., Fischbach, I., Hangartner, R., Rivola, R. (2004). An Issues Management Perspective on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 10-21.
- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni* (1.Baskı). İstanbul: Pusula Yayınları.
- Jauch, L. ve Glueck, W. (1989). *Strategic Management and Business Policy*. New York: McGraw Com.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (4. Edition). London: Pitman Publishing.
- John, C. H. St., Cannon, A. R., Pouder, R. W. (2001). Change Drivers İn The New Millennium: İmplications For Manufacturing Strategy Research. *Journal of Operations Management*, 19 (2), 143-160.
- Kabaklı, A. (1965). *Türk Edebiyatı* (1. Baskı). İstanbul: Türk Edebiyatı Yayınları Büyük Eserler Dizisi, Cilt 1.
- Kadıbeşegil, S. (1999). *Halkla İlişkilere Neden Başlamalı?* (3. Baskı). Ankara: Mediacat Yayınları.

- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*(2. Baskı), İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Karadağ, R. (2005). *Petrol Fırtınası* (4.Baskı). İstanbul: Emre Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı).İstanbul: Literatür yayını.
- Karamustafa, S. (1994). Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz. *Açılış Konuşmasından*, 23 Mart 1994. A.V.C.Kurumsal Kimlik Konferansı, İstanbul: Movenpick.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (2. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Kaygusuz, S. (2003). Uludağ Üniversitesi, Yönetim Muhasebesi, Yayınlanmamış Ders Notları.
- Keleşoğlu, B. (2008). Grafik Tasarımda Tipografinin Sesi, Sesin Tipografisi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kellner, D. (2001, Mayıs, Haziran, Temmuz). Popüler Kültür ve Post Modern Kimliklerin İnşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı* (1. Baskı)(Çev: A. Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Koçel, T. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim'e Önsöz, Ülgen, H. ve S.Kadri Mirze*.İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (1. Baskı) (Çev: A. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kurum Kimliği Kılavuzu. (2012). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. <http://www.aile.gov.tr/tr/2208/Kurumsal-Kimlik-Kilavuzu>, Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2014.
- Küçükerdoğan, R. (2011, Mayıs-Haziran). Tasarımda Renkler, Renklerin, Dili ve Kurum Kimliğine Yansımaları, *Grafik Tasarım Dergisi*.
- Ludlow, C. (1997). The Global Identity Crisis in the Airline Industry. *The Journal Of Brand Management*, 5(2), 85-91.

- Maden, S. (1990). *Simgeler*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Markwick, N., Fill, C. (1997). Towards A Framework For Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 396-409.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Marziliano, N. (1998). Managing the Corporate Image And Identity: A Borderline Between Fiction and Reality. *International Studies Of Management And Organization*, 28(3), 3-11.
- Meech, P. (2002). *Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (Der:J. L. Etong, M. Pieczko; Çev: G. Isıt v.d.). Ankara: Vadi yayınları.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants Of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature. *Journal Of Marketing Communications*, 9 (3),195-220.
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York: Routledge.
- Melewar, T. C., Jenkins, E. (2002). Defining The Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*,5(1), 76-90.
- Melewar. T. C., Saunders, J. (1999). International Corporate Visual Identity: Standardisation Or Localisation? *Journal of International Business Studies*, 30(5), 583-598.
- Mingo, J. (1994). *Coca-Cola'nın Formülü Nasıl Bulundu Ünlü Şirketlerin Kuruluş, Reklam ve Pazarlama Öyküleri*(Çev: B. Gürcihan). İstanbul: Guncel Yayıncılık.
- Morison, L. (1997). Breaking the monolithic mould.*International Journal of Bank Marketing*, 15 (5), 153-162
- Mutver, C. (1994, Mart). Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz. *Açılış Konuşmasından*, 23 Mart 1994. A.V.C.Kurumsal Kimlik Konferansı, İstanbul: Movenpick.
- Odabaşı Aslan, H. (2006). *Grafikte Temel Tasarım* (3.Baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği* (5. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınlan.
- Oktay, M. (2000). *İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins Guide To Corporate Identity* (Revised Edition). London: Black Bear Press.
- Olins, W. (1992). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Olins, W. (1994). *Corporate Identity*. London: Thames and Hudson.
- Ortaylı, İ. (2008). *Tarihimiz ve Biz* (1. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özkahraman, M. (1999). Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (1. Basım). Konya: Tablet Kitabevi.
- Parlak, H. (2006). *Temel Grafik-Tasarım Bilgisi* (1. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Paul, K. (1992). Renkler Üzerine Bir Teori Denemesi(Çev:B. Ersan). *Sanat Dünyamız Dergisi*, 46, 45-48
- Perry, A. ve Wısnom, D. (2003). *Markaların DNA'sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Çev: Z. Yılmaz). İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Pira, A. (2005). *Halkla İlişkiler için Okumalar*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Pittard, N., Ewing, M., Jevons, C. (2007). Aesthetic Theory And Logo Design: Examining Consumer Response To Proportion Across Cultures. *International Marketing Review*, 24 (4), 457-473.
- Rand P. (1994). *Looking Closer, Critical Writings On Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev: A. Özdemir). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ries, A. ve Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev: A. Özdemir). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Robbins, S. P. ve Coulter, M. (1999). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sahilli, S. (2005, Mayıs). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Sarıkavak, N. K. (1997). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. (Çev: Z. Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Seçim, H. ve Coşkun, S. (1992). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF. Yayını.
- Selamet, S. (2002). Yazı Karakterleri ve Tipografik Rezonans, Anadolu Üniversitesi, *Kültür ve Sanat Dergisi*, 13.
- Selvi, S. (2008). Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi “Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Slack, N., Chambers, R. J., Johnston, R. (2001). *Operation Management* (3. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Susar, F. (2005). *Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler Kurumsal İletişim ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Taşçı, A. (1985, Temmuz-Ağustos). Marka ve Amblemler, *Grafik Sanatı Dergisi*, 4.

- Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam* (1 Baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*(Çev: M. Yaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Topsümer, F. (1991, Şubat). Kurum Kimliği Oluşturma Gereği, Ege Üniversitesi, *DüşüncelerDergisi*, 5.
- Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası*.İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını,.
- Tuna, M. ve Akbaş Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuncer, S. (2010, Mart-Nisan). Yazı Ne Yana Düşer Usta, Logo Ne Yana? *Grafik Tasarım Dergisi*, 38-40.
- Türk Dil Kurumu Elektronik Güncel Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts, 11 Ağustos 2014.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*(Çev: D. Özgen). İstanbul: Yem Yayın.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Ural, M. (2002). Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin İşletmenin Başarısına Olan Katkısı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Uygunsöz, M. ve Kılıçkaya E. E. (2008). Hayatın İçinde Yaşayan Tipografiler. Anadolu Üniversitesi, *Anadolu Sanat Dergisi*, 19.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F., Şener, G., Tokgöz, N., Bayçu, S., Yılmaz, R. A., Suher, İ. (2012). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005). *Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*(Der: P. Eraslan Yayınoğlu). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ülker Kaya, F. B. (2006, Mayıs). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. Mimar Sinan Üniversitesi, *Tasarım+Kuram Dergisi*, 3(4), 27-37.
- Van Riel, C. B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Financial Times/ Prentice Hall.
- Van Riel, C. B.M., Balmer, J. M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, It's Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Vural, S. (2007). Grafik Tasarım Uygulama Dersinin Kurumsal Kimlik Çeşitleri Ünitesinin Web Tabanlı Programının Hazırlanması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Waters, D. (2006). *Operations Strategy*. USA: Thomson Learning.
- Wathen, M. (1986, Mayıs). Logomotion: Corporate Identity Makes Its Move Into The Realm Of Strategic Planning. *Public Relations Journal*, 42, 24-29.
- Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*(Çev: O. Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yavuz, O. (2003). Kurumsal Kimliğin Web (Küresel İletişim Ağı) Ortamlarına Adaptasyonu, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj, Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yerkan, M. (2010). Türkiye'deki Üniversitelerin Amblemleri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türk Sanatı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yıldız, C. (1995, Nisan). Grafik Açısından Kurum Kimliğinin Dününe ve Bugününe Bir Bakış. *Anadolu Üniversitesi, Anadolu Sanat Dergisi*, 3, 177-182.
- Yıldız, C. (1997, Şubat). Kurumsal Kimlik ve Sembol, *Anadolu Sanat Dergisi*, 6, 154-163.

- Yücebaş, Ç. (2006). Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve Planlama Açısından Stratejik Maliyet Yönetimi ve Enstrümanları. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 387-410.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mehmet Ramiz ELVERİR
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Adıyaman - 1979
Medeni Hali : Bekar
Adres : Yenibosna Merkez M.29 Ekim C. No:32/1 B.evler-İst
E-Posta Adresi : mredesigner@gmail.com
İletişim (Telefon) : 505 2637373

EĞİTİM

Lise : Adıyaman Teknik Lisesi,1998
Lisans : Anadolu Üniversitesi, 2007
Mersin Üniversitesi, 2008
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2014
Gazi Üniversitesi, 2014

MESLEKİ DENEYİM

1998-2001 İstanbul, Grafik Tasarımcı
2001-2008 İstanbul-Mersin, VHKİ.
2009-2010 Adana, Bilgisayar Teknisyeni
2010-2013 Adıyaman, Şef
2013-2014 İzmir, Öğretmen
2014 İstanbul, Öğretmen

YABANCI DİL

İngilizce