

TC  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve  
'İstanbul Üniversitesi' Örneği**

Süleyman Türkoğlu  
2501060587

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Suat GEZGİN

İstanbul 2008

TC  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve  
'İstanbul Üniversitesi' Örneği**

Süleyman Türkoğlu  
2501060587

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Suat GEZGİN

İstanbul 2008

## ÖZET

Bu Tez çalışması görsel iletişim tasarımında kurumsal kimliğin önemini ve uygulama olarak İstanbul Üniversitesi'ni kapsamaktadır.

Çalışmanın amacı; uygulanmış örnek olarak İstanbul Üniversitesi ele alınarak, kurumsal kimlik öğelerinin ve görsel iletişim tasarımının kurumsal kimlikte önemini genel olarak ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın kuramsal bölümünde, Görsel İletişim Tasarımında kurumsal kimliğin uygulama alanı olarak kurum ismi, alt kurum isimleri, semboller (logo, logotype), temel harf karakterler, renkler gibi unsurların kullanılarak Kurumsal Kimlik Tasarımının gereklilikleri belirtilecektir. Uygulama bölümünde ise Kurumsal kimlik unsurlarının tasarım unsurlarıyla birleştirilerek İstanbul Üniversitesi'ne uygulanması sağlanmıştır. Tasarlanan kurumsal kimlik öğeleri, antetli kağıt, zarf, davetiye, afiş, broşür vs. gibi uygulamalar halinde basılarak İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü'nün Kurumsal Kimlik Kılavuzu ortaya konulacaktır.

Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturacak, kurumsal yapıdaki uygulanmış örnek kuruluşun, sundukları eğitim hizmetleri ele alınarak, tasarım öğelerini kullanmaları ve bu tasarımların bir kimlik çatısı altında toplanarak yazılı ve görsel hale getirilmesi gerçekleştirilecektir

Ayrıca, kurumsal kimlik çalışmalarında temel çalışmanın logo veya amblemi üzerine kurulmuş olması, logo ve amblem renklerinin her durumda aynı değerde basılması, fontların hiçbir zaman değişmemesi gibi zorunluluklar incelenecektir.

## **ABSTRACT**

This thesis study consists of institutional identity in visual communication design and İstanbul University in terms of practice.

The purpose of the study is to put forth the regulating factors of corporation identity, the significance of visual communication design and corporation identity combination for consideration in general terms by taking İstanbul University as an instance.

In theoretical part of my study, Corporation Identity Design requirements will be emphasized by being used the items as a range of application of the Corporation identity the name of corporation within the context of Visual Communication Design, sub-corporation names, symbols (logos, logotype), basic letter characteristics, colours. In application part, the combination of Corporation Identity Elements with design elements' application to İstanbul University will be provided. By publishing the regulating factors of designed corporation identity in the forms of headed paper, envelope, display poster, brochure etc., with the example publishing of The Rectorate of İstanbul University the study will be shaped eventually.

All kinds of the representations of the corporations, the example of the applied corporative institution that will form the corporation identity will be transformed into visual and verbal status by considering their educational services they present and by using the design factors and to gather these designs in the concept of identity.

Also, such obligations will be examined as the basic study's emphasizing on logo or symbol in corporation identity studies, logos' and the colours of emblems' being published in same colour and same level and background's never been changed under many circumstances.

## ÖNSÖZ

Günümüzde büyük kuruluşlar tarafından kurum kimliğine verilen önem artmakta, görsel iletişim tasarımı alanında da bu yönde görülen başarılı gelişmeler, dünya ile bütünleşme çabaları ülkemizde de başarılı kurumsal uygulamaların yapılmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye’de önemi daha yeni anlaşılan Kurumsal Kimlik kavramı bu nedenle araştırılma değerine sahiptir.

Kurumlar, ilk olarak kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Kamuoyu ile doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç ise kurum kimliğidir. Son yıllarda yeni kurum ve kuruluşların, Kurum Kimliği kavramına verdiği önem giderek artmakta ve hızla büyüyen rekabet ortamında kurum kimliği kuruluşların stratejik bir silahına dönüşmektedir.

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Kişilerde bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleri ile akıllarda kalmakta, bu da görselliğin ne kadar önemli olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Çağımızdaki teknolojik gelişmeler ve görsel iletişim araçlarının artma nedeni ile sürekli görüntü karmaşası yaşanmaktadır. Bu nedenle kurumlar için görülmek, fark edilmek ve uluslararası boyutlarda tanınmak çok büyük bir önem kazanmıştır. Bu da kurumsal kimlik kavramına yeni boyutlar getirmiştir.

“Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği” konulu bu çalışma kapsamında; kurumsal kimlik ve görsel iletişim tasarımı kavramları incelenerek bu kavramların, kurum çalışmaları içerisindeki yeri ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Görsel İletişim bağlamında kurumsal kimlik uygulama süreci ve ‘İstanbul Üniversitesi’ örneğiyle kurumun yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde İstanbul Üniversitesi’ne ait uygulamalar grafiklerle verilmiştir.

Çalışmamızda uygulanmış örnek olarak İstanbul Üniversitesi ele alınarak, kurumsal kimlik öğelerinin ve görsel iletişim tasarımının kurumsal kimlikte önemini genel olarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca kurum kimliğinin önemli unsurlarından biri olan görsel iletişim tasarımının kurum kimliği içindeki yeri ve önemi ortaya koyularak; kurum üzerindeki etkileri şekiller üzerinde uygulamalı olarak gösterilmiştir.

Çalışmam süresince ihtiyaç duyduğum her türlü maddi ve manevi desteği göstermekten çekinmeyen herkese teşekkür ederim. İlk olarak bu çalışma konusu uygun gören ve çalışmam boyunca benden deneyimlerini ve yardımını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Suat GEZGİN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Birikimlerinden yararlandığım bilgi ve emeğiyle yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul Üniversitesi ile ilgili bilgi ve görüşlerini paylaşan, kimi verilere ulaşmamda yardımcı olan ve Kurumsal Kimlik Kılavuzunda yer alan bazı çalışmalarını birlikte hazırladığımız, İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ergün YOLCU'ya katkılarından ötürü çok teşekkür ederim.

Son olarak ta tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen Hülya SEMİZ'e, çalışmamın uygulama kısmında deneyimlerini paylaşan Sibel BERKAN'a, çalışmamda kaynak ve bilgi desteği veren Didem YALIN ve Araş. Gör. Adem AYTEN'e teşekkür ederim.

Bu tez projesi İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje No: 2581

Süleyman TÜRKOĞLU  
Temmuz 2008, İSTANBUL

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	III
ABSTRACT .....	IV
ÖNSÖZ .....	V
İÇİNDEKİLER .....	VII
GİRİŞ .....	1
1. KURUMSAL KİMLİK VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI.....	6
1.1. Görsel İletişim Tasarımı Tanımı .....	6
1.1.1. Görsel ve Grafik Tasarım İlişkisi .....	9
1.1.2. Grafik Tasarımı ve Süreci .....	12
1.1.3. Türkiye’de Grafik Tasarımın Gelişimi .....	14
1.2. Kurumsal Kimlik Kavramı.....	16
1.2.1. Kurumsal Kimlik Kavramın Gelişimi .....	20
1.2.2. Kurumsal Kimliğin Temel Unsurları.....	26
1.2.2.1. Kurumsal İletişim .....	28
1.2.2.2. Kurumsal Tasarım .....	31
1.2.2.3. Kurumsal Görsel Kimlik.....	31
1.2.2.4. Kurumsal Kültür .....	34
1.2.2.5. Kurumsal Felsefe.....	39
1.2.2.6. Kurumsal Davranış .....	40
1.2.2.7. Kurumsal İmaj .....	44
1.2.2.8. Kurumsal Markalaşma.....	47
1.2.2.9. Kurumsal Strateji.....	48
2. KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA KULLANILAN ARAÇLAR.....	49
2.1. Kurumsal İletişim Yöntemleri.....	49
2.1.1. Kurum İçi İletişim .....	50
2.1.2. Kurumsal Reklam.....	53
2.1.3. Kurumsal Halkla İlişkiler .....	55
2.1.4. Kurumsal Sponsorluk ve Etkinlikler .....	57

2.2. Kurumsal Kimlik Oluşturma .....	58
2.3. Tasarım Öncesi Gözlem ve Denetleme .....	62
2.4. Kurumsal İletişim ve Görsel Tasarımı .....	63
2.4.1. İsim .....	67
2.4.2. Kurum İşaretleri.....	69
2.4.2.1. Amblem (Sembol) .....	70
2.4.2.2. Logo .....	72
2.4.2.3. İmza .....	73
2.4.3. Tipografi ve Yazı Türü .....	73
2.4.4. Kağıt Çeşitleri.....	74
2.4.5. Renk.....	78
2.4.6. İnternet Sayfası .....	81
2.4.7. Şablon .....	82
2.4.8. Baskılı Evraklar .....	82
3. GÖRSEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK UYGULAMA SÜRECİ VE ‘İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ’ ÖRNEĞİ .....	84
3.1. Kurumsal Kimlik Uygulamaları .....	84
3.1.1. Başarılı Bir Kurumsal Kimlik Çalışması.....	84
3.2. Kurumsal Kimlik Uygulama Modeli ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği .....	85
SONUÇ .....	136
KAYNAKÇA .....	142



## GİRİŞ

Tüm kurumların kendilerini diğer kurumlardan ayıran kurum kimliğine sahip olmaları gerekir. Kurum kimliği unsurlarından biri olan logolar ise kurum ya da markanın görünen gücü olarak tanımlanabilir. Bu güç, kurum ya da markanın güveninin bir göstergesidir. Özellikle bilinen bir kurum logosu kurum kimliğini doğrudan etkilemektedir.

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumun tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde akılda kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat tek başına kurum kimliğini temsil etmemektedir. Çünkü kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların kuruma uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır.<sup>1</sup>

Birbirine uyumlu renk, biçim ve isimlerin birleşiminden oluşturulması gereken, ayırt edici kurum kimliğini oluşturmanın bugün ayrı bir meslek haline gelmesinin belki de en önemli nedenlerinden birisi, başarılı bir kurumsal görüntünün kuruluşun hatırlanması açısından oynadığı roldür. Reklamcılıkta hatırdaki kalıcılığın sağlanması açısından önemli bir faktör olan tekrarın, halkla ilişkilerde başka bir biçimi olan kurum kimliği; tanınmaya sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından özellikle önemlidir.<sup>2</sup>

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır.<sup>3</sup> Görsel kimlikte imza denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur.

---

<sup>1</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Ankara, Mediacat Yayınları, 2000, s.38.

<sup>2</sup> Filiz Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s.375.

<sup>3</sup> Alycia Perry, David Wisnom, **Marka'nın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003,

Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik, pazarlamada, bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun kendini ifade etme şekli olarak yansımaktadır. Bu ifade sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez bir ifadedir. Kurumsal kimlik projelerinde, bu sınırlar belirtilerek kurumsal kimlik oluşturma ve kurum kimliğinin idamesi için gerekli kaynak verilerinin oluşturulması sağlanmalıdır.

Kurumsal kimlikte görsel tasarımı, bir organizasyonun neyi nasıl yaptığı mesajını vermek amacıyla, tasarım elemanlarının en yüksek etkisinden yararlanma yoludur. Kurumsal Kimlik, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, çevresini, iç ve dış iletişim alanlarındaki her şeyi kapsamaktadır. Örneğin; Kurumun logosunun, renklerinin, rektörlük antetli kağıtlarının ve evraklarının, içi yazışma biçiminin, zarflarının, reklam panoları ve diğer promosyon ürünlerinin, afiş ve broşürlerinin, yönlendirme tabelaları, isimlikleri ve kartvizitlerinin vs kapsamaktadır.

## **1. Konu ve Kapsam**

“Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği” konulu bu çalışma kapsamında; kurumsal kimlik ve görsel iletişim tasarımı kavramları incelenerek bu kavramların, kurum çalışmaları içerisindeki yeri ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde günlük yaşantımızda, iletişim içinde bulunduğumuz her alanda, her an iç içe olduğumuz görsel iletişim kavramı incelenmiş, kurumsal kimlik kavramının dünden bugüne gelişim süreci, temel unsurları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal kimlik çalışmalarının daha iyi anlaşılması amacıyla görsel iletişim, grafik tasarımı ve kurum kimliği kavramı incelendikten sonra ikinci bölümde ise, kurumsal iletişim yöntemleri, kurumsal kimlik oluşturma, tasarım öncesi gözlem ve denetleme, kurumsal iletişim ve görsel tasarımı oluşturan; isim, kurum

işaretleri (amblem, logo ve imza), tipografi ve yazı türü, kağıt çeşitleri, renk, internet sayfası, şablon ve baskılı evraklar gibi kavramlar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; Görsel İletişim bağlamında kurumsal kimlik uygulama süreci ve 'İstanbul Üniversitesi' örneğiyle kurumun yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Logonun çeşitli zeminlerde kullanım ilkeleri, renkleri, kullanılmaması gereken şekilde örnekleri, logotype, kurumsal yazı ve temel ilkeleri ele alınarak şekillerle örneklendirilmiştir. Ayrıca personel kimlik kartı ve kartvizit örneği, rektörlük antetli kağıdı, çeşitli evraklar, faks kağıdı, dahili yazışma ve telefon kayıt formu, zarf çeşitleri, dosya örneği, klasör etiketleri, kurum logosu ve renkleri kullanılarak araç giydirilmesi ve personel üniformalarının tasarlanması şekillerle ortaya konulmuştur.

Kurum kimliğinde kullanılan; tişört, şapka, bardak, bardak altlığı, kalem ve çanta gibi promosyon ürünlerinin tasarımlarının yanı sıra tanıtım bilgilerini içeren interaktif cd, cd etiketleri, cd kutusu, mouse pad vb. uygulamaların grafikleri tasarlanmıştır. Tüm bunlara ek olarak; üniversite bayrağı, flama, afiş ve tabela örnekleri de tasarlanarak görselleştirilmiştir.

Kurumlar çeşitli gruplar tarafından faydalı amaçlar için sponsorluk vasıtasıyla çeşitli etkinlikler ve aktivitelerde bulunmaktadır. Bu etkinliklerle kurum içi dayanışmayı ve ait olma duygusunu artıran kültür-sanat etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde dağıtılan üniversiteye ait ürünlerle kurum imajı hatırlatılarak güçlendirilmektedir. Etkinliklerde kurum kimliği öğelerinin görsel iletişim tasarımında ön planda tutularak tasarlanan tanıtım kitapçıkları ve kitap ayraçları şekillerde uygulamalı olarak gösterilmiştir.

## **2. Çalışmanın Amacı**

Çalışmanın amacı; uygulanmış örnek olarak İstanbul Üniversitesi ele alınarak, kurumsal kimlik öğelerinin ve görsel iletişim tasarımının kurumsal kimlikte

önemini genel olarak ortaya koymaktır. Ayrıca İstanbul Üniversitesi'ne ait logo, amblem, antetli kağıt, zarf, afiş, broşür vs gibi kurumsal kimlik öğeleri tasarlanarak basılı bir materyal halinde "İstanbul Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu Kitabı" oluşturulacaktır. Ayrıca kurum kimliğinin önemli unsurlarından biri olan görsel iletişim tasarımının, kurum kimliği içindeki yeri ve önemi ortaya koyularak; kurum üzerindeki etkileri gösterilmeye çalışılmaktadır.

### 3. Çalışmanın Önemi

Genel anlamda görsel iletişim ve tasarım ile ilgili çalışmalar özel kuruluşlar üzerinde yoğunluk kazanmıştır. Oysa kamu kurumları da sundukları ürünler ve etkinlikler çerçevesinde önemleri gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin görsel tasarım sayesinde kurum kimliğinin oluşturulması, bir marka olarak değerlendirilmesi ve incelenmesi önem taşımaktadır.

Üniversiteler, hem kendi aralarında tercih edilme konusunda yaşadıkları rekabette lider olmak, hem de toplumun içinde bir kanaat önderi niteliğiyle kabul görmek için olumlu bir imaja ve benzerlerinden farklı artı değerlere sahip olmak durumundadırlar. Bir başka deyişle günümüzde üniversiteler birer marka olarak değerlendirilmeli ve başarılı marka olabilmek için bu konuyla ilgili çalışmalara ağırlık vermelidirler. Başarılı bir marka her bireyin sahip olmayı istediği bir ürün haline gelmek demektir. Bu da daha fazla talep edilmeye neden olacaktır. Bir üniversitenin yalnızca öğrencileri değil, öğretim üyeleri, personeli, bağış yapan ve bilgi satın alan özel kuruluşları gibi pek çok farklı hedef kitle anlamında daha fazla tercih edilmesi, beraberinde kalitenin de artmasını sağlayacaktır. Bu nedenle markalamanın, üniversitelerde hem fiziksel, hem de bilimsel anlamda kalitenin artmasını destekleyecek etkenlerden biri olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> B. Didem Yalın, **Kurum Markası Yaratmak ve İstanbul Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2003, s.2

#### **4. Çalışmanın Yöntemi**

Bu tez projesi, teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Teori bölümü Microsoft Word programında sayfa düzeninde yazılacaktır. Uygulama bölümü ise Macromedia Freehand, Adobe Photoshop ve Illustrator programında grafik tablet yardımıyla çizilecektir. Çizimler milimetre ve centimetre cinsinden çıktı üzerine yazılacaktır.

Bu proje ile ilk kez İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal kimlik projesi olarak bir uygulama yayınlanmış olacak ve istenildiğinde başvurulacak bir kaynak olarak el altında bulunacaktır. Tezin uygulama bölümü kitaplaştırılarak "İstanbul Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu Kitabı" oluşturulacaktır.

# 1. KURUMSAL KİMLİK VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin amaçları vardır. Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektedir. İkincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektedir. Som ve dördüncü amaç ise farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde bağlamaktadır.<sup>1</sup>

## 1.1. Görsel İletişim Tasarımı Tanımı

Görsel İletişim Tasarımı görsel dili kullanmak, tasarlamak ve üretebilmek ile ilgili bir kavramdır. Görüntüyü ve görme biçimlerini amaca yönelik kullanma yetisini kazandırmaya yönelik bir eğitimi içerir. Teknoloji ve sanatın bulunduğu ve birbiriyle etkileşim içinde olduğu geniş yelpazesi ile dinamik bir çalışma alanıdır.

Bu disiplinler arası alan basılı her türlü malzeme: afiş, dergi, gazete, kurumsal kimlik seti (logo, antentli kağıt, kartvizit, vb), video ve televizyon prodüksiyonunda: art direktörlük, animasyon, televizyon grafiği, film prodüksiyonunda: art direktörlük, animasyon, oyun tasarımı, interaktif tasarımlar: web tasarımı, multimedya tasarımı, yeni-medya tasarımını içerdiği gibi görsel sanatlar alanında galeri yöneticiliği, sanat dergilerinde yazarlık, yöneticilik, video-art ve yeni medya art gibi sanat alanlarını da kapsamaktadır.

Günümüzde gün geçtikçe yoğunlaşan bir görsel kültür içinde yaşamaktayız. İnsan deneyiminin her zamankinden daha görsel olduğu çağımızda bilgi üretimi içinde yerel ve evrensel değerler, görsel iletişim tasarımı ile anlam ve boyut kazanmaktadır. Yeni teknolojiler ve görme biçimleri kendimizi ve çevremizi nasıl gördüğümüz ve neler düşündüğümüz üzerinde etkili olmaktadır. Yaşamın gerçeklerini görerek yaşamak ve görerek kurulan iletişimle hem etrafımızda yaşananları daha kolay

---

<sup>1</sup> Alycia Perry, David Wisnom, **Marka'nın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.79.

anlayabilir, hem de bu olaylara tepkimizi daha kolay şekillendirerek kendimizi anlatabiliriz.

İnsanların görsel iletişim kurma özelliğinin gelişmesi ve etkin kılınabilmesi özelliğini geliştirmek ve etkin kılabilmek için onbinlerce yıl sürmüştür. İnsanlık tarihiyle ilgili olarak günümüze kalan en önemli kültür varlıkları, ilkel mağara devri insanlarına dayanan, görsel iletişimin başlangıcı olarak tanımlanan simgeler ve resimlerle iletişim kurma, yaşamı paylaşma gerçekleridir. M.Ö. 14000’li yıllardan bizlere miras kalan en önemli verilerde, eski mağara resimleri o devir insanların gördüklerini anlayabildiklerini ve resmederek çevresindekilere anlatabildiklerini göstermektedir. Bu resimlerde yaşamın en önemli anlarından olan av sahneleri ve yaşam biçimlerini simgeleyen ve en çok kullandıkları simge olan el resimlerine rastlanmaktadır.

Mağara duvarlarındaki hayvan figürleri çizimleri, her ne kadar sanatın ilk örnekleri olarak tanımlanamasa da, ilkel insanların iletişim kurma adına ürettikleri en eski görsel eserlerdir. Ayrıca Alaska yerlilerinin, ava giden yerlilerin kulübelerinin kapılarına astıkları figürlerden oluşan iletişim panoları, Amerika’nın batısında yaşayan yerlilerden günümüze yansıyan çeşitli hayvan, insan figürleri o dönem insanların yaşam biçimlerini yansıması açısından önemlidir.<sup>2</sup>

Mezopotomya’da bulunan ve hem yazı hem de simgelerle dolu olan, kimlik belirten toprak tabletler ve tarihte yer almış, özellikle Mezapotomya, Mısır ve Anadolu’da hüküm sürmüş birçok uygarlıktan günümüze yansıyan ve görsel iletişime örnek olacak birçok eserin olduğu bilinmektedir. İletişimin etkinliğini arttırmak için, yazının yanısıra simgeler ve resimlerle zenginleştirilmiş birçok eser vardır.

Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı ise, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu

---

<sup>2</sup> Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, **Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim&Grafik Tasarım**, İstanbul, Beta Basım, 2006, s. 266.

önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır.

Çevresinde gözlemediği nesnelere görselleştiren, onları yorumlayan insanoğlu, hayal gücünün de yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, hatta kimi zaman görmediklerini, görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır. Hiç kuşkusuz bugün 'resim' denildiğinde bir sanat dalı aklımıza gelse de, güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak kullanılmaktaydı. Mağara devri insanları için en önemli ve en etkin iletişim aracı olarak mağara duvarlarına çizdikleri resimler gösterilebilir.

İlk kez mağara duvarlarına çizilen resimlerden günümüze değin, en etkin iletişim araçlarından olan 'yazı'nın 17000 yıllık serüveni bulunmaktadır. Yaşayabilmek için ilk olarak avlanmayı görev edinen ilkel insanların iletişim kurmak için kaldıkları mağara duvarlarına çizdikleri resimler, önce sayfalarına, oradan da günümüze yansıyan en eski görsel iletişim eserleridir.

Yazı öncesi tüm süreçleri incelediğimizde resimsel yaklaşımın ve benzeştirme yoluyla mesajları kurgulama biçiminin ne kadar etkin olduğunu gözlemleyebiliriz. Pek çok eski dilin yazım şeklinde gördüğümüz gibi, Kanji kökenli eski Çince ve Mısır yazısında bu tip örneklere sıkça rastlayabiliriz.<sup>3</sup>

Tarihin derinliklerine gidildiğinde insanoğlunun yazıyı bulununcaya kadarki dönemde, en etkin kullandığı iletişim aracı resimler, semboller ve işaretlerdir. İlk insanların yerlerde, kayalar üzerinde ve kil tabletlerde yaşam biçimlerini simgeleyen ve iletişim kurmak için kullandıkları görsel iletişim araçları olan bir çok resim ve şekillere rastlanmaktadır.

İnsanoğlunun, tarihteki yaşam sürecini ve gelişimini araştırdığımızda, çok eski bir buluş olmayan yazının keşfine gelinceye kadar, çeşitli şekiller, resimler

---

<sup>3</sup> Tefik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2004, s.21.



çizdikleri görülmüş ve bu çizdikleri şekiller, resimlerle iletişim kurabildikleri ve yaşadıkları ortamları bu şekilde iletişim kurarak paylaşabildikleri saptanmıştır.

İnsanoğlunun yazıdan önce bir takım şekiller ve resimlerle iletişim kurma alışkanlığı günümüzde de hala etkisini sürdürmektedir.

### 1.1.1. Görsel ve Grafik Tasarım İlişkisi

Tasarım, anlamsal olarak geniş bir ifadeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda ürün tasarımı, hizmet tasarımı, grafik tasarımı ve çevresel tasarımı da içeren büyük bir düşünce sistemi olduğu söylenebilir. Tasarım, başarılı ürünler ve hizmetler hazırlamak için bir dizi araç ve kavram sağlar.<sup>4</sup>

Görsellik, bir kurumun görsel kimliğinin oluşturulması için planlanan ve iletişimsel bağlamda taşıdığı anlamlar ile tüketicide yarattığı etki açılarından değerlendirilmesi gereken öğeler bütünü olarak değerlendirilmelidir.

Grafik tasarım ise bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesidir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, paketleme gibi birçok ortamda uygulanabilir. Temel ilkeleri hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritim ve birliktir.<sup>5</sup>

Grafik tasarımı içinde yaşadığımız çevrede fark edilmeyi sağlayan, uzmanlık gerektiren farklı disiplinlerden oluşan bir alandır. Bu nedenle grafik tasarıma bilinçli yaklaşım gerekmektedir.

Grafik tasarımın tarihi, M.Ö. 14,000'lerde yapılmış mağara resimlerine ve İ.Ö. 4. yüzyılda yazının başlamasına dayandırılabilir. Sonraları daha çok el yazması

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2005, s.172.

<sup>5</sup> Grafik Tasarımı, (çevrimiçi):[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 19 Haziran 2008.

dini içerikli kitaplar ilk yayınlar olacaktır. Johann Gutenberg'in Avrupa'da 1450'lerde hareketli matbaanın icadı ile kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entellektüel düşünce din etrafında döndüğünden ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel içerikli kitaplardır. Basılı yayınlar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik tasarım pratikleridir.

Tasarımın görselleştirilmesi konusu, 19. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan reklam ajanslarının uygulamalarında en önemli eksiklik olarak göze çarpmaya başlaması sonucunda, yeni bir yöntem arayışına girmeleriyle gelişmeye başlamıştır. O dönemlerde reklam ajanslarında tasarımın belirlenmesinde metin yazarlarının etkinliği vardı. Öyle ki; metin yazarı tasarım yapması için yazdığı reklam metniyle ilgili olarak bir kroki tasarım hazırlar ve o krokiyi, üretim teorilerini iyi bilen, tipografiyi iyi tanıyan ressamalara teslim ederdi. Ressamların hazırladıkları tasarımlar ise konuya tam vakıf olmaksızın, daha çok kopya görsellerin yerleştirilmesinden oluşurdu. Tasarımcı olmayan ressamlar tarafından tasarlanan bu tasarımlar çok fazla etkili olmazdı. Bu dönemlerde tasarım veya tasarımcı kavramı da gerektiği gibi gelişmemiş ve bilinmemekteydi.<sup>6</sup> Tüm tasarımlar metin yazarı ve ve ressamın elinden çıkmaktaydı.

Günümüzde ise tasarlanan materyallerde, düzenlenen organizasyonlarda, hazırlanan kataloglarda, broşür ve tüm çalışmalarda, metin yazar, sanat yönetmeni, ressam, illüstratör ve fotoğrafçı v.b. katkıda bulunanların ismine yer verilmekte, bir ortak çalışma ürünü olduğunun bilinmesi sağlanmaktadır. Görselleştirme, bir tasarımın en önemli ve kurgulanmasındaki başlangıç evresidir. Bu başlangıç evresinin en önemli ürünü ise taslaklardır.

Görselleştirmenin ilk basamağı olan taslaklar, yaratıcı düşüncelerin kağıt üzerine aktarılmasının başlangıç kurgusu ve yaratıcı düşünceleri belirgin hale getirilerek yalınlaştıran görsel notlar veya karalamalardır. Taslaklar, konsepti belirlenen ve tasarım için başlangıç olan her grafik çalışma, tipografik çalışma veya

---

<sup>6</sup> Ketenci, Bilgili, a.g.e., s. 283-284

mimari çalışmanın önemli aşamasıdır. Her tasarımcı tasarımının başlangıcında taslaklar hazırlayarak bir anlamda konuyla ilgili olarak yaptığı beyin jimnastiğini görselleştirir. Bu taslaklar yapılması düşünülen tasarımın ana hatlarını oluşturur. Taslaklar hemen çalışma öncesi yapılabildikleri gibi, genel konulardaki tasarımlar için n taslak olarak önceden hazırlanmış olan ve adına ‘şablon taslaklar’ da denilen örneklerden yararlanarak elde edilebilirler.

Grsellilik iki tür beceriyi gerektirmektedir:

- ✚ Görsel keskinlik,
- ✚ Görsel ifade.

**Görsel keskinlik;** bireyin çevresindeki çok yönlü mesajları ve bilgiyi hızla ve açık bir şekilde görebilme yeteneğidir. Görsel keskinlik ilgi alanlarına göre ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle görsel eğitim, ilgi alanlarının da genişlemesine katkıda bulunmaktadır.

**Görsel ifade;** görsel mesajları göstermek yeteneğidir. Görsel keskinlik aldığımız mesajlarla ilgilenirken, görsel ifade, yolladığımız mesajlarla ilgilidir. Görsel eğitimi başarmak için her ikisi de bilinçli olarak geliştirilmelidir.<sup>7</sup>

Günümüzde az sayıda yönetici tasarımın ne olduğunu bilir ya da ona değer verir. En iyi olasılıkla tasarımı stille bir tutarlar. Stil elbette önemlidir. Görsellik tasarımda önemli bir rol oynar. Ancak, tasarım, bir ürünün nasıl göründüğünün ötesinde bir düşünce sistemidir. İyİ tasarlanmış bir ürün, çekici olmasının yanı sıra, şu ölçütlere de uymalıdır.<sup>8</sup>

- ✚ Ambalajının kolay açılması,
- ✚ Kolay monte edilebilmesi,
- ✚ Nasıl kullanılacağının kolay öğrenilmesi,

---

<sup>7</sup> Ketenci, Bilgili, a.g.e., s. 280.

<sup>8</sup> Kotler, a.g.e., s. 173.

- ✚ Kullanımın kolay olması,
- ✚ Tamirinin kolay olması,
- ✚ Elden çıkarılmasının kolay olması.

### 1.1.2. Grafik Tasarımı ve Süreci

Grafik tasarımı; görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarımcı ise, okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur. Afişler, kitaplar, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler vb. grafik tasarımın etkin olduğu yerlerdir. Asıl amacı da gerek iletişim, gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmaktır. Yaratıcılığın bilgiyle bütünleşerek teknolojiyle iletişim ortamına aktarılmasıdır.

Yaratıcılığın ve hayal gücünün, teknoloji ile kesiştiği noktada, ortaya çıkan tüm görsellerin içerisinde grafik bulunur. Günümüzde, tüm sektörlerin vazgeçilmezi olan reklâm üretiminde kullandıkları en önemli iletişim tasarım dallarından biri olan grafik tasarım, dergiden, broşüre, afişten, kurum içi-dışı çalışmalara, internetten, web'e yönelik grafik tasarımına ve resim ve logo çalışmalarına kadar geniş bir yelpazeye hizmet vermektedir.

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzeme için kullanılmıştır. Gelişen teknolojiye paralel olarak sadece basılı malzemelerde değil, projektör ile perdeye yansıtılan her türlü görüntüler, videolar ve diğer manyetik kaydedicilerle, ekrana gönderilen ve son olarak iki binli yıllarla tüm yaşamımıza giren bilgisayarlar yardımıyla üretilen tüm görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamına girmiştir. Grafik tasarım tanımlaması ve kullanıldığı, etkin olduğu alan olabildiğince genişlemiştir. Bugünün grafik sanatçısı, tasarımcısı; yıllarca bu görevi üstlenen kaligrafi sanatçıların, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini devam ettiren bir meslek adamıdır.

Tasarımı bir problemin çözümü olarak tanımlarsak, grafik tasarımın yaptığı iş problem çözümünün iki boyutlu bir düzlem üzerinde gerçekleştirilmesidir. Genel olarak bütün görsel sanatlar, özel olarak ise iki boyut içinde varolan görüntü sanatları hemen hemen tümünde aynı dili kullanırlar. Fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, ressamlar, seramikçi ve diğer meslek kuruluşlarının oluşturduğu profesyonel sanatçılar grubunun yeni üyesi olan grafik tasarımcılar da bir çok tasarım problemini çözerken bu ortak dilden yararlanır.

Grafik tasarımının en önemli problemi iletişimle ilgilidir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve gözardı etmemek zorundadır.

20. yüzyılın başında ceryan eden aktif politik dalgalanmaların ve bunun yanında endüstri devriminin görsel literatürde ortaya çıkardığı teknik olanak zenginliği grafik dilinin bizzat çoğaltma/reprodüksiyon mantığındaki mekanize yapısı, kuşkusuz tasarımcı kimliğini sanat eseri inşa etme bağlamında tehlikeye atarak algıları-sınırları bulandırmıştır. Tasarımcının, içeriğin dengeleri sağlayan bir anlamı vardır. Tasarımcı, amaçları doğrultusunda tekniği kullanan, toplumsal ve psikolojik verileri harmanlayan, izleyicisi için doğru kanalı bulan bir yapıdadır. Böylelikle tasarım bilgisi ve tekniği temel ortak bir coğrafyaya kavuşur.

Tasarımcı verilerini yeniden düzenler/biçimler, bu edim hedeflenen anlam örüntüsü içindir. Bilgiyi yeniden kodlar, bunun içinde gereksiz ayrıntıları indirger, genelleyerek en geniş haliyle saf bir biçimde algı duvarlarını aşacak biricik bir form kazandırır.

Grafik tasarımcı için çözüm tek değildir ve yaratıcılık zenginliğine göre birçok çözüm modeli bulabilir. Tasarımcı belirli bir mesajı görsel yolla belirli bir kitleye aktarırken; yine belirli parasal, fiziksel ve psikolojik sınırlamalar ve engellemelerle karşılaşabilir.

İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasıdır. Tasarımcı güncel bir bilgiyi yenilenmiş, çağdaş bir beğeni anlayışında ve yine çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle de grafik tasarımcı, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik v.b. gibi sorunları ve örnekleme çözümlerini izlemelidir.

Tasarım eğitimi yaşam boyu sürer. Çünkü değişen koşullar bunu gerektirir. Grafik tasarımcıyı ayrıcalıklı kılan; estetik, güvenli, yenilikçi ve kişiye özgü, farklı bir yaklaşım biçimi bulabilmesidir.

Kavramsal (nokta, çizgi, düzlem, hacim) ve görsel öğelerin (nokta, çizgi, renk, doku, boyut, biçim, yüzey) belirli, bir düzen içinde bir araya gelmeleri kompozisyonu oluşturur. Kompozisyonda en önemli ilke, her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiç bir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Yani bütünlüktür, bütünlük içinde çeşitlilik. Temel sanat eğitiminde, öğrencinin görsel ve duygusal gelişmesini hızlandırmaya katkıda bulunan görsel eğitim yaşam boyu devam edecek bir sürecin başlangıcıdır.

### **1.1.3. Türkiye’de Grafik Tasarımın Gelişimi**

Grafik tasarım kavramını, baskı sanatı ve teknolojilerinden ayrı düşünmek değerlendirmek olanaksızdır. Bu nedenle Türkiye’de ilk kurulan basımevini, grafik sanatının ilk filizlendiği ortam olarak gösterebiliriz.

Türkiye’de grafik tasarım konusunda uzmanlaşma Cumhuriyet’in ilanından sonra başlamıştır. 1920’lerde; Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizkan kitap kapağı, afiş ve basın ilanı alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir. Türkiye’de grafik tasarım eğitimine ilk kez, 1933

yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nde Mithat Özer öncülüğünde açılan afiş atölyesinde başlanmıştır.

Sanat eğitimi, resim, heykel ve mimarlık gibi geleneksel sanat dallarında yoğunlaşan Güzel Sanatlar Akademisi'ne alternatif olarak, 1957 yılında İstanbul'da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu eğitime başlamış ve amacı endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında eğitim görmüş uzmanlar yetiştirmek olmuştur. O dönemlerde okulun bu amaca sahip olması, belli bir süre iş dünyasında geçerli olan ve aranan elemanlar yetiştiren bir okul olarak marka olmasını sağlamıştır. Öyle ki; basın, reklam, dekorasyon, seramik ve tekstil sektöründe çalışan firma ve kuruluşlar eleman tercihlerini bu okuldaki mezun olanlardan yana kullanmaya başlamıştır. Bunun üzerine Devlet Güzel Sanatlar Akademisi 1970'li yıllarda Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu'nu açmış ancak; bir süre sonra kapatılarak akademi bünyesine alınmıştır.

1982 yılında uygulamaya konulan Yüksek Öğretim Kanunu ile güzel sanatlar ve tasarım dallarında eğitim veren Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu üniversite statüsü içine alınmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi Mimar Sinan Üniversitesi, Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ise Marmara Üniversitesi bünyesinde Güzel Sanatlar Fakültesi adını alarak öğretimlerine devam etmiştir.

Daha sonraki dönemlerde ise bazı üniversitelerimiz bünyesinde oluşturulan Güzel Sanatlar fakülte ve yüksek okullarıyla grafik tasarım eğitimi ülke geneline yayılmıştır. Aslında birçok tasarım eserinin tasarımcısı hala arka planda kalmaya devam etmektedir. Bu nedenle de grafik tasarımcı için adsız kahraman tanımlaması sıkça kullanılmıştır. Ülkemizde 1960'lı yıllardan bu yana önemli eserler üreten grafik tasarımcılarımız vardır. Uzun süre kimlik sorunu ve bütünleşme, birlik olma sıkıntısı çeken grafik tasarımcılarımız 1978 yılından başlayarak 'Grafikerler Meslek Kuruluşu' adı altında örgütlenme yolunu seçmişler ve genel anlamdaki sorunlarını ortadan kaldırmışlardır.

Türk grafik tasarımının kendi kişiliğini bulması için belki biraz daha zaman gerekmektedir. Toplumsal kültürün görsel anlatım ve iletişim biçimlerine uyum sağlayamaması, basılı iletişim teknolojisinin ülkemize oldukça geç girmiş olması, grafik tasarım eğitiminin diğer görsel sanat dallarına göre henüz emekleme döneminde olması gibi nedenler; Türk tasarımcıların uluslar arası düzeyde söz sahibi olmasını geciktirmektedir.

## 1.2. Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurumsal kimlik literatüründe kavramın geniş ve çok yönlü doğasını göz önüne alan ve kavramda dar olarak odaklaşan çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Kurumsal kimliğin evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bunun nedeni ise esas olarak bu alanı kapsayan disiplinlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır.

Kurumsal kimlik kavramı, “bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur.” dur.<sup>9</sup> Kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Bir işletme birçok işletme arasından fark edilmek istiyorsa kurum kimliği oluşturması gerekmektedir.<sup>10</sup>

Bir kurumun kurumsal kültürünün belirlenmesi iletişimin tüm araçlarını, kültürünü, misyonunu, hedeflerini, stratejilerini, kurum yapısını, kontrol mekanizmalarının merkezileşmesini, ürün ve hizmetlerini, hizmet verdiği pazar ya da sektörü, ofisleri ve topatancıları içermektedir.<sup>11</sup> Kurumsal kimlik kurumun tanımlanmasının odak noktasıdır. Şirketin sözlü ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir.

---

<sup>9</sup> A. Topalian, **Corporate identity: beyond the visual overstatements**, International Journal of Advertising, No.3, 1984, p.56.

<sup>10</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Ankara, Mediacat Yayınları, 2000, s.39.

<sup>11</sup> Wally Olins, **The power of corporate identity**. World Executive's Digest October, 1991, pp.34-9.



Kurum kimliği, bir işletmenin uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kurum kişiliğini i ve dış hedef gruplarına tanıtması olarak açıklanabilir. Kimlik kavramı bu anlamda Şirketin farklılığını hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır.<sup>12</sup> Böylece, kurumun kişiliğini oluşturan faktörler olan kurum felsefesi, kurum değerleri, kültürü, yönetimi i ve dış hedef kitleler tarafından algılanabilir hale gelir ve sonularılebilir.

Kurumsal kimlik, bir kurumun akılda kalınabilirzelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır.

Kurum kimliği dahanceleri işletmenin görsel unsurları olan logo, işletme binası gibi sembollerle eř anlamlı olarak kullanılmış, ancak zamanla kavram genişletilmiştir. Bir Şirketin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o Şirketin kurumsal kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik Şunları içerebilir:

- ✚ Bir kuruma aitrnler,ürün ambalajları
- ✚ Hizmet veya markanın ismi
- ✚ Bina, ofis, Őantiye gibi yerlerin genel görünümü ve i dekorasyonu
- ✚ Resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışları, yöneticilerin kalitesi
- ✚ Hizmet ve servis anlayışı
- ✚ Tabelalar, Yönlendirme Elemanları
- ✚ Sergiler, Fuarlar
- ✚ Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik Kartları, Şirket İçi İletifim Dokümanları
- ✚ Fatura, İrsaliye, Tahsilat ve Tediye Makbuzları
- ✚ Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika
- ✚ Kurumsal Yayınlar, Newsletter, Faaliyet ve Finans Raporları, Broşür, Katalog, Reklam Halkla ilişkileri alışmaları
- ✚ Bayrak, ıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemeleri

<sup>12</sup> Mehmet Ak, **Firma Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Işıl Ofset, 1998, s.10.

- ✚ Web Sitesi, Tanıtım CD'si gibi Multi-medya Uygulamaları
- ✚ Araç üzeri grafikler ve her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir.<sup>13</sup>

Bu kavram, kurumların çevre ile olan ilişkilerinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Kurumların, diğer kurumlardan ayırt edilebilmeleri ve üstün yönleriyle onlardan sıyrılabilmesi gibi konularda, etkin bir kurumsal kimlik yönetimine gereksinimleri vardır. Çünkü kurumlar, faaliyet gösterdikleri pazarda, ürettikleri ürünlerin benzerleriyle rekabet etmektedir. Kurumun hatırlanabilirlik derecesi ve imajının, tüketici tercihleri üzerinde etkili olması, kurumsal kimlik kavramının önemini artmasına yol açmaktadır.

Kurum kimliği artık vizyon, felsefe, kurum kültürünün yanı sıra kurum tasarımı/görsel kimlik, kurum iletişimi ve kurum davranışını da içermektedir.<sup>14</sup> Bir işletmenin kurum kimliği çalışması yapılırken, mutlaka görsel unsurlar, iletişim ve davranış unsurları da incelenmelidir. Herhangi bir kurum logosu, iletişim stratejileri, yöneticilerinin işletme içi ve dışındaki söylemleri ve davranışları ile kurumu temsil ederken kurum kimliğinin oluşturulmasında katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal kimlik kavramı, ortaya atıldığı ilk günden itibaren kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınmıştır. Kurum kimliğinin sadece bir parçası olan görsel kimlik kurumun giydiği bir elbise olarak betimlenmekte ve üç ana grupta incelenmektedir:<sup>15</sup>

**Tekli Kimlik;** bir kurumun tüm etkileşimlerinde bir isim, bir görsel öge kullanılması (Eti, Sarar gibi.)

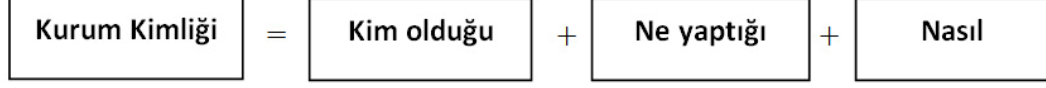
**Aktarılan Kimlik;** kurumdaki her bir birimin kendi ayrı kimliği olsa da kurum ismi ve görsel biçimi tanıtılması sonucu oluşur (Koç: Aygaz, Arçelik, Maret vb, Sabancı: Akbank, Lassa, Marsa vb.)

<sup>13</sup> Ömer Bakan, **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005, s.62.

<sup>14</sup> Schein E. H. **Coming To A New Awareness Of Organisational Culture**, Sloan Management Review, 25, Winter, pp. 3-6.

<sup>15</sup> Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", **Kurgu**, s.18, 2001, s.338-339.

**Markalanan Kimlik;** kurumun ismi değil de kurum birimlerinin ismi ön plana çıkar, ana kuruluş geri planda kalır. (Efes Pilsen kendi kimliği ile ana kuruluşu olan Ana Grubu'na göre daha ön plandadır.



*Şekil 1. Kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir.*

Kurumsal kimlik, sözü edilen görsel unsurların yanında; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da kapsamaktadır. Başarılı bir kurum kimliği için tüm bu unsurların özgün bir biçimde tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Her kurumun bir kimliği vardır ve bu kimlik kurum markasının kaynağını oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumu rakiplerinden ayırmak ve pazarlama fırsatları sunmak için kullanılır.<sup>16</sup> Kurumsal kimlik, organizasyonların doğası kendi bağımsız kimliklerini oluşturur. Bütün şirketler bir kurumsal kimliğe sahiptir ve bunu daha etkili hale getirmeleri, kaynaklarını daha etkili kullanmalarına bağlıdır. Kurumsal kimlik, genellikle kuruluşun yapmış olduğu faaliyetlerin tümünün ya da birçoğunun yönetiminden meydana gelmektedir.<sup>17</sup>

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 paylaşıyorsa, kurumda kabul edilmeyecek davranışlar konusunda aynı fikirde iseler ve işin amaç ve gereklerini anlamışlarsa, kurumları için istekli bir biçimde çalışırlar.<sup>18</sup> Kurum topluluk anlamına gelmektedir. Aynı zamanda birlik olma anlamında gelmektedir. Kimlik biz sorusuna cevap

<sup>16</sup> Judy Motion ve Leitch S., **The Technologies of Corporate Identity**, Int Studies of Mgt. & Org, vol.32, No.3., 2002, p.47.

<sup>17</sup> Wally Olins, **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**. **Thames & Hudson, London**, Book Reviews, Eric Schneider, Esp Design and Management Consultants, London, UK, 1989, p.224.

<sup>18</sup> Olins, **a.g.e.**, s. 224.

veren bir kavramdır. Çalışanlar ne kadar birlik içinde olurlarsa işletmenin kimliği de o kadar geniş olmaktadır.

Kurum başarılı bir politika izlemek istiyorsa hem kurum içi hem de kurum dışında etkili olmak istiyorsa bir çok işletme arasından farkını ortaya koyması ve iyi bir takım oluşturması gerekmektedir.

### 1.2.1. Kurumsal Kimlik Kavramın Gelişimi

İnsan yazıyı bulmadan önce simgeyi bulmuştur. Suyu, ağacı, yıldızı, bulutu nasıl bir simgeyle anlatabileceğini düşünmüştür. Tasarlamış olduğu biçimleri, çağlar boyunca uygulamış, sonrada yazıya dönüştürmüştür.<sup>19</sup>

Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişinde çok 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 birgün 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 anlarlar ve farklı işaretler yapıp, uygulanınca bu karışıklığa son verilmiş olur.<sup>20</sup>

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 örnekleridirler. 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.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Sait Maden, **Simgeler**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1990, s.8.

<sup>20</sup> Mehmet Ak, **Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Işık Ofset, 1998, s.27.

<sup>21</sup> De Never., **Corporate ID Systems**, Cincinnati, Ohio, 1992, s.8.



*Şekil 2. 19. yüzyıl Avrupa'sında kullanılan ticari semboller, modern kimlik tasarımının ilk örneklerini oluşturmuştur. (Soldan sağa: Marangoz, Terzi ve Nalbant)*

Osmanlı İmparatorluğu'nda da her padişahın kendine ait bir tuğrası vardır. Bu tuğra padişahı ve dönemini simgelemiştir.



*Şekil 3. Soldan sağa: Fatih Sultan Mehmet (1456), III. Mustafa (1766) ve Abdülaziz'in (1876) tuğrası.*

Kurumsal kimliğin doğru başlangıç noktalarını belirlemek zordur. 19. yüzyıl Avrupası'ndaki ticari semboller, modern kimlik tasarımı için ilk örnekler olmuştur. Mağazaların ön cephelerini kuşatma gereksinimi, herşeyden çok kimlik belirleyici olan sembollerini ortaya çıkarmıştır. Yüzyılın başında, kurum sembollerini belirleyip kullananlar genelde kurumların sahipleri olmuştur. Semboller, bir ürünü veya hizmeti sunma işini bir ticaret adamının ustalığıyla yapmıştır. Ürünler ve hizmetler simgelerle kimikleştirilmiş. Böylece ilk kimlik çalışmaları oluşturulmaya çalışılmıştır.

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.<sup>22</sup>

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik bilinçli bir çalışmanın ilk kez 1850'lerde İngiliz Demiryollarında gerçekleştiği görülmektedir. Kurumsal kimlik tasarımının evrimi, dünyanın 1930'lardaki bunalımlı dönemlerine rastlamıştır. Birçok şirket bu

<sup>22</sup> Okay, a.g.e., s.17.

bunalımda yok olmuştur. İş gruplarının birçoğu, kesinlikle daha iyi tasarım ürünleriyle yeni pazar stratejisine başlamış ve bu da çöküşten sonra insiyatifi ele geçirmelerinde önemli rol oynamıştır.

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.<sup>23</sup>

Kurum kimliği, ürün ve hizmetlerin yaşam sürelerinin azaldığı, etik ve sosyal sorumluluk gibi soyut değerlerin ön plana çıktığı, ürünler, hizmetler ve markalar arasındaki farklılıkların azaldığı ve rekabetin arttığı, müşteri ilişkileri, müşteri tatmini ve sadakatinin öneminin arttığı günümüzün 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.<sup>24</sup>

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

<sup>23</sup> T.C Melewar, "Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of Literature", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 9, No. 3, December, 2003, p.195.

<sup>24</sup> Ebru Güzel Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2006, s.140.

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 dört dönemde incelenebilir:

- ✚ Geleneksel Dönem
- ✚ Marka Tekniği Dönemi
- ✚ İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem –Dizayn Dönemi
- ✚ Strateji Dönemi<sup>25</sup>

**Geleneksel Dönem:** Birinci dünya savaşının sonuna kadar sürer. Kimliği belirleyen kişi kuruluşun sahibi veya kurucusudur. İçe ve dışa yönelik tüm davranışlarda bu görüşler ön plandadır. Dönemin öne çıkan kuruluşları Ford, Bosch, Siemens' dir. 1970'lerin başına kadar geçen dönem marka ve tasarım dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kurumlar kimliklerini markayla ve ürünlerinin ambalajlarıyla yansıtmak için çalışmışlardır. Kurumdan ayrı marka isimleri ile bu markalara semboller oluşturularak tanınırlığın sağlanması amaçlanmıştır.<sup>26</sup>

**Marka Tekniği Dönemi:** İki dünya savaşı arasındaki dönemdir. Marka kimliği üzerinde durulmuştur. Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Alman, Hans Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff'ın bir markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile bağdaşmaktaydı: 'Kamunun Güveninin Kazanılması' Hans Domizlaff'a göre bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir.<sup>27</sup> Burada, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılması hedeflenmektedir. Kurum kimliği marka veya ürünle anlatılmaya çalışılmaktadır. Kimliğin sembollerle desteklenmesi söz konusudur. BMW, Knorr ve Opel gibi kuruluşlar bu döneme örnek gösterilebilir.

---

<sup>25</sup> Okay, a.g.e., s. 19.

<sup>26</sup> Muharrem Tuna, Ayşen Akbaş Tuna, **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007, s.11.

<sup>27</sup> Okay, a.g.e., s. 25.

**İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem – Dizayn Dönemi:** 1950’li yıllarda kurum kimliği, pazarlama ile dizayndan 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 girmişlerdir.<sup>28</sup>

**Stratejik Dönem:** 1970’li yıllarda kurum kimliği ajansların 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 imajının 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.<sup>29</sup>

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

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

---

<sup>28</sup> Okay, **a.g.e.**, s.27.

<sup>29</sup> Tuna, Akbaş Tuna, **a.g.e.**, s.12.



devrimi, Avrupa'da çok sayıda büyük çaplı kamu ve özel sektöre ait kurumun 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, bundan birkaç yıl öncesine kadar faaliyetlerini sürdürmüştü, 2001 tarihinde Türkiye'nin önemli bankalarından Garanti bankası ile birleşmiştir. Bu işletmenin amblemi ve logosu, ufak tefek değişikliklere uğramış olsa da, Garanti Bankası ile birleşme tarihine öncesine kadar kullanılmıştır. Ziraat Bankası ise, kuruluş amacına uygun bir biçimde gelişerek büyümüş ve ülkemizin halihazırda en büyük bankası haline gelmiştir.<sup>30</sup>

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. Atatürk, 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 kurulmasını sağlamıştır. İş Bankası ve Etibank'ın kurulması, özel sektör yatırımlarının gelişmesini de tetiklemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında daha çok küçük ölçekli aile şirketleri biçiminde yapılan işletmeler, yavaş yavaş büyümeye ve profesyonelleşmeye başlamıştır. Şirketleri kuranların kendi kimlikleri doğrudan kurumlara yansıyor, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı bu ailelere örnek olarak verilebilir.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Tuna, Akbaş Tuna, **a.g.e.**, s.13.

<sup>31</sup> Tuna, Akbaş Tuna, **a.g.e.**, s.13.

Günümüzde, Türkiye büyüyen ekonomisi ile hemen hemen her alanda üretim yapar hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak rekabet gelişmiş ve firmaların benzerlerinden farklılıklarını ortaya koyma ihtiyaçları belirginleşmiştir. Bu ihtiyaçları karşılamak üzere, özellikle birçok danışman firma kurulmuş ve kurumsal kimlik konusunda hizmet vermeye başlamıştır.

### 1.2.2. Kurumsal Kimliğin Temel Unsurları

Bir örgütün kişiliğini ve giderek kimliğini oluşturanlar, örgütte çalışanlar, pay sahipleri, müşteriler, satıcılar, bayiler kısaca örgütün bütün kamuoyudur ve örgüt kişiliği bunların toplam görüşlerinden oluşmaktadır.<sup>32</sup>

Örgütlerin kurumsal kimlikleri, iç ve dış çevrede yer alan gruplar üzerinde bıraktıkları etki ile açıklanabilir. Toplum, müşteriler, tedarikçiler, finans çevreleri, kamu kurumları, işgücü piyasası gibi çevrelerde güçlü bir izlenim bırakmak, kurumsal kimlik faaliyetinin temel felsefesi anlamını taşımaktadır. Kurumsal kimliği üç farklı bir biçimde algılar ve bu algıları ile örgüte bakış açılarını şekillendirir. Bunlar; özdeşleştirme, ayırıştırma ve şekillendirmedir.<sup>33</sup>

Kiessling ve Spannagl bir firmanın kurum kimliğini, kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayandırarak kurumsal davranış, iç ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve görünümün yani kurumsal dizaynın kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimi olarak ele almaktadır. Bu araştırmacıların anlayışına göre kurum kimliği, hem bir strateji hem de bir hedeftir. Birkigt, Stadler ve Funck ise, Kiessling ve Spannagl'dan farklı olarak kurum felsefesi yerine kurum şahsiyeti kavramını kullanmıştır. Wiedmann ise, kurum kimliğinin unsurlarına imaj kavramını da dahil etmiştir.<sup>34</sup>

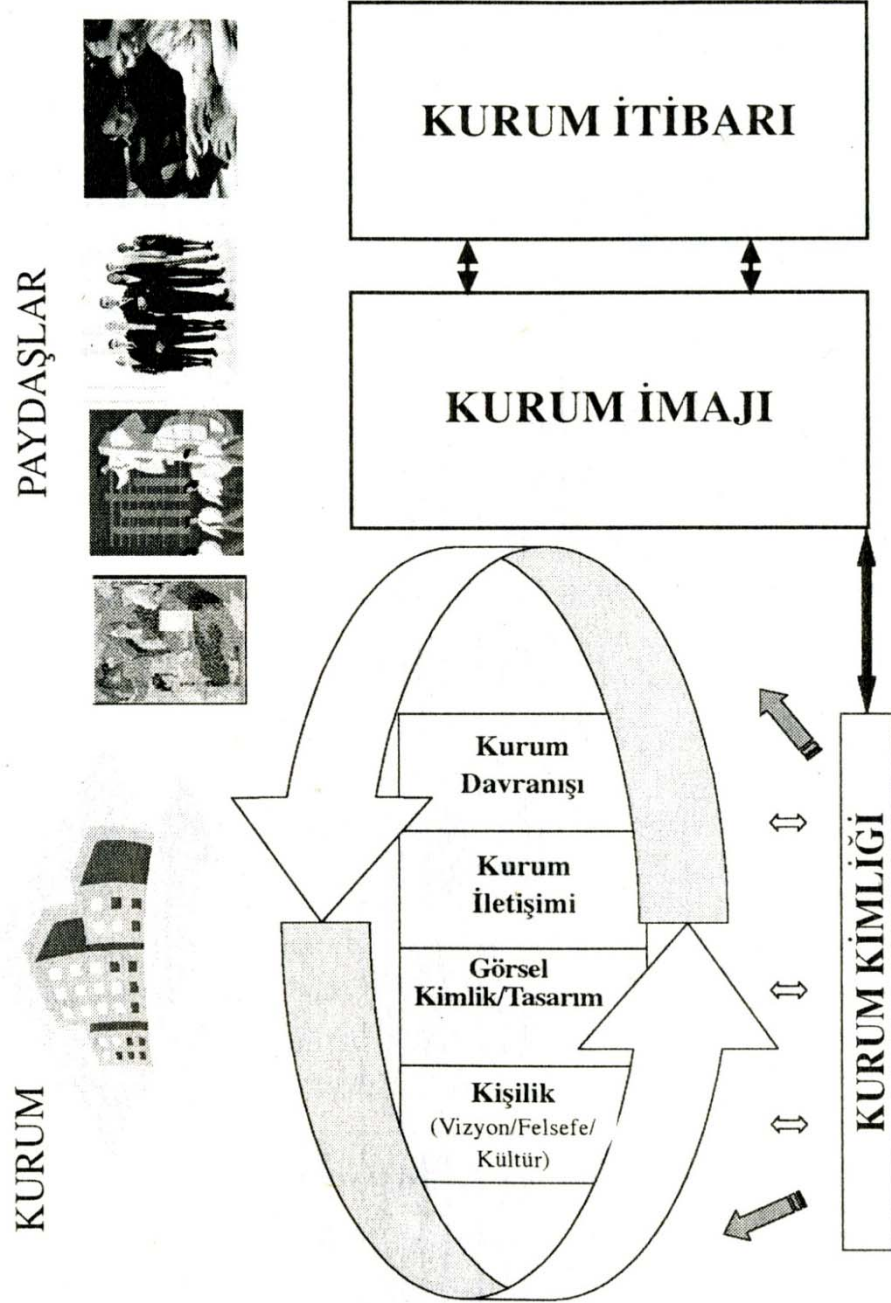
---

<sup>32</sup> Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000, s. 64.

<sup>33</sup> Dieter Herbst, **Corporate Identity**, Berlin, Cornelsen, 2006, s.19.

<sup>34</sup> Okay, **a.g.e.**, s.60.

Kurumsal kimlik yapısının belirleyicileri olarak belirlenen unsurlar; Kurumsal İletişim, Kurumsal Tasarım, Kurumsal Görsel Kimlik, Kurumsal Kültür, Kurumsal Felsefe, Kurumsal Davranış, Kurumsal İmaj, Kurumsal Markalaşma, Kurumsal Stratejidir.



Şekil 4. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı etkileşimi.

Kaynak: Mehtap Sümersan Köktürk, A. Müge Yalçın, Emine Çobanoğlu, Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü, Beta Basım, İstanbul, 2008, s.49

### 1.2.2.1. Kurumsal İletişim

Literatürde, iletişimin kurumsal kimliğe çeşitli bakış açıları vardır. İletişimsel yaklaşım, kurumsal kimliği bir örgütün iletişim kurarken kullandığı çok yönlü yöntemler olarak ele alır. Bu da kurumsal iletişim kavramının bir örgütün söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan iletişiminin üzerine temellendiği önermesini getirir.

Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik; örgüt tarafından yansıtılan etki, imaj ve kimlik ile ilişkilidir.<sup>35</sup> Bu yaklaşım en çok halkla ilişkiler, pazarlama uzmanları ve tasarımcıları tarafından benimsenmektedir. Kurumsal iletişim kavramını geleneksel alıcı-verici modeline göre düzenleyen örgütün kurumsal kimliği örgütün kurumsal paydaşlarına gönderilebilen sinyallerin alanını tanımlar.

Kuruluşlar, her zaman belirli mesajları belirli hedef kitlelere ulaştırma amacı güderler. Kurumsal iletişim, kuruluşun iç ve dış iletişim çabalarını düzenleyen stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Bu yargıyı Lee Thayer tarafından geliştirilen örgütsel iletişim modelini de destekler niteliktedir. Bu model, örgütleri bilgi ile beslenen açık sistemler olarak kabul etmektedir. “Örgütler, kendilerini meydana getiren alt sistemler arasındaki ve çevreleriyle kurdukları iletişimle varlıklarını oluşturur ve devam ettirirler. Thayer, örgütsel iletişim kavramını, örgüt içindeki ve örgütle çevresi arasındaki tüm veri akışlarını yani iletişimi anlatacak şekilde kullanılmaktadır”<sup>36</sup>

Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim, pazarda başarılı olması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Bernd H. Schmitt and Yigang Pan (1994), “Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region,” **California Management Review**, 36(4), pp.32-48.

<sup>36</sup> Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.32.

<sup>37</sup> Ak, **a.g.e.**, s.231.

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:

- ✚ Kuruluşun politikalarını ve yönetimin idare biçimini anlatmak
- ✚ Yıllık faaliyet raporlarını ve mali sonuçları bildirmek
- ✚ Bir birleşmeden sonra doğabilecek yanlış anlaşılmalara karşı kuruluş çalışanlarını bilgilendirmek
- ✚ Kuruluşa gelen yeni teknolojileri tanıtmak
- ✚ Güvenlik tedbirlerini hatırlatmak
- ✚ Kuruluştaki haber akışını sağlamak
- ✚ Kuruluşun yapısını, görevlerini ve sorumluluklarını kuruluşun değişik kademelerindeki çalışanlarına tanıtmak
- ✚ Kuruluşun hisse senedi değerlerini kuruluş çalışanları, hissedarlar ve hissedar adaylarıyla paylaşarak pazar potansiyeline katkıda bulunmak
- ✚ Primler, eğitimler ve kurslar gibi olanaklardan çalışanların haberdar olmasını sağlamak
- ✚ Kuruluşun uluslararası başarılarının duyurulmasını sağlamak
- ✚ Halkla ilişkiler çalışmalarını tüm çalışanlara yayarak onları birer kurum sözcüsü haline getirmek
- ✚ Yasal düzenlemelerle ilgili değişikliklerde kuruluş çalışanlarını bilgilendirmek
- ✚ Hedef kitlelerden geribildirim alınmasını sağlamak<sup>38</sup>

Kurumsal iletişim önceden planlanan stratejilerin uzun bir zaman diliminde uygulanması çabalarını kapsamaktadır. Bu anlamda uygulayıcı kişilerden bağımsız olarak hazırlanan bir plan çerçevesinde yürütülmelidir. Bir başka deyişle kurumsal iletişim stratejileri kuruluş çalışanları ya da yöneticilerinin dışında süreklilik ve bütünlük içeren çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

---

<sup>38</sup> Frank Jefkins, **Public Relations, Fourth Edition**, London, Pitman Publishing, 1992, s.156.

İletişim modelleri açısından değerlendirildiğinde kurumsal iletişimde iki yönlü simetrik model uygulanması gerekmektedir. Bu modelde, uygulayıcıların kuruluş ve hedef kitlesi ya da kitleleri arasında ortak bir zemin yakalamayı amaçlayan eşgüdümlü bir tavır sergilemeleri beklenmektedir. Uygulayıcılar bunu yaparken iletişim ve sosyal bilim teori ve yöntemlerinden yararlanmalıdırlar. İki yönlü simetrik modelin özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- ✚ **Bütünlük:** Sistem kendini oluşturan parçalardan daha yüksek özelliklere sahiptir.
- ✚ **Bağımlılık:** Sistemi çevresinden ayıran bir sınır olmakla birlikte, çevrenin içinde olduğunu ifade eder.
- ✚ **Açık sistem:** Kurumun birbirini etkileyen sistemlere ve bu sistemlerle özgürce bilgi değişimine açık olduğu anlamındadır.
- ✚ **Hareketli denge:** Sistemin diğer sistemlerle denge kurma yönünde çaba harcamasını ifade eder. İstenilen denge durumu çevre değiştiğinde değişeceğinden, sürekli bir hareketi gerektirir.
- ✚ **Eşitlik:** İnsanların, insan olarak eşit biçimde saygı görmeye layık oldukları görüşünden yola çıkarak bir kişinin yaşam deneyimi veya eğitiminin kuruma yararlı bilgi sağlayacağı savunulur.
- ✚ **Otonomi:** Bireylerin, aynı zamanda çalışanların, kendilerini kontrol mekanizmasına sahip olduklarında davranışlarını daha yapıcı ve yenilikçi olma yönünde etkileyecektir. Otonomi yani özerklik, kurum içi ve dışı çalışanların memnuniyetiyle yükselir.
- ✚ **Yenilik:** Yenilikçi yaklaşım, yeni görüş ve düşüncelerin verimlilik ve geleneklerden daha önemli olduğunu savunur.
- ✚ **Yönetimin merkeziyetçi olmaması:** İki yönlü simetrik modeli benimseyen yönetici, emir vermekten çok koordine eden yöneticidir.
- ✚ **Sorumluluk:** Kurumlar ve bireyler olumsuz sonuçları engellemek için çaba göstermelidirler. Davranışlarının ve kararlarının sonuçlarıyla ilgilenmek sorumluluklarını aldıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

- ✚ **Çözüm:** Çatışma durumunda çözüm şiddet, baskı, etkileme ya da güç ile değil iletişim ve uzmanlaşma ile sağlanmalıdır.
- ✚ **İlgi grupları:** İletişimin tarafları arasındaki mekanizmayı oluşturmak<sup>39</sup>

Kurumsal iletişim ile kurum kimliği arasındaki ilişki Christoph Rudolph tarafından “kurumsal iletişime giden yol her zaman için kurum kimliğinin daha önceden yapılmış olan çalışmaları üzerinden geçer; kurum kimliği ise kurumsal felsefeden geliştirilmelidir ve dıştan yapılan kalın tabakalı bir makyaj niteliğini taşımamalıdır”<sup>40</sup> şeklinde ifade edilmektedir. Burada kurum kimliğinin özellikle tasarım ve tonlama boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Rudolph’un kalın tabakalı bir makyaj olarak eleştirdiği konu ise kurumsal iletişimin kurumun yöneticileri ve uygulayıcıları tarafından benimsenmiş olmasının zorunluluğudur.

### 1.2.2.2. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin görsel cephesi, bir kurumun kimliğinin en önemli parçasını oluşturur.<sup>41</sup> Kurumsal tasarım ve görsel kimlik tanımlaması birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Kurumsal kimliğin görsel cephesi açısından literatürdeki hakim görüş şirketin altını çizdiği her şeyi onun kendine has özelliği olarak almaktır. Ancak görsel kurumsal kimliğin unsurları konusunda farklı görüşler vardır.

### 1.2.2.3. Kurumsal Görsel Kimlik

Kurumsal görsel kimlik, firmanın görsel kimliğinin özündeki grafik tasarımıdır.<sup>42</sup> Kurumsal görsel kimlik şirketin iç bağlılığının dış göstergesidir. Diğer

---

<sup>39</sup> Hülya Yengin, “Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler Çağı”, **Hakla İlişkiler ve Reklamcılık: 1. Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildirileri**, 3-4 Mayıs 2000, ss. 15-16.

<sup>40</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri, 1999, s.119.

<sup>41</sup> Melewar, T.C. and Saunders, J. (1998) **Global Corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits**, *International Marketing Review* 15(4), pp. 291-308.

<sup>42</sup> Melewar, T.C. and Saunders, J. (1999) **International corporate visual identity: standardisation or localisation?** *Journal of International Business Studies* 30(5), pp. 583-98.

bir deyişle kurumsal görsel kimlik kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır.<sup>43</sup>

Melewar ve Saunders kurumsal görsel kimliğin, şirketlerin kurumsal paydaşlarına kendi kalitelerini, prestijlerini stillerini yansıtan bir parçası olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yazarlar isim, slogan, logo tipi ve/veya sembol, tipografi ve renkten bir kurumsal görsel kimlik karışımı oluşturmuşlardır. Kurumsal görsel kimlik uygulamacıları Melewar ve Saunders, kurumsal görsel kimliğin; şirkete, ürünler, binalar, araçlar ve diğer işlerle ilgili unsurlar gibi çok geniş bir ölçekteki uygulamalarla kendi görsel kimliğini iletmeye yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.<sup>44</sup>

Henrion ve Parki'in bakış açısı bu geniş bakış açısıyla benzerdir. Buna göre her şirketin kurumsal paydaşlarına göstermek istediği bir yüzü vardır. Onların görüşlerine göre şirketin kendisi için belirlediği yüz, faaliyetlerin ve unsurların paketlenişi görsel kimliği oluşturur. Görsel kimliğin örgütün ürünlerinin, basılı materyallerinin (mektuplaşma, iş formları ve promosyon literatürü) ve iç ve dış tasarım önermelerinin (fabrikalar, ofisler, depolar, teşhir salonları ve toptan ucuzluk mağazaları) ortaya çıkışıyla görünebileceğini belirtmişlerdir. Aynı çizgide Dowling şirket binalarının mimarisi, yeri, ofislerin iç dizaynı, çalışanların üniformaları, şirketin tanınırlığına yardım ettiğini savunmuştur. Yukarıdaki argümanlardan, her şirketin sürekli ürettiği materyallerle kendi tasarladığı yollarla açık mesajlar yolladığı sonucu çıkarılabilmektedir. Bunlar; ürün tasarımı, çevre tasarımı ve iletişim materyalleri, araçları ve kurumsal giyim gibi diğer uygulamalardır.<sup>45</sup> Melewar ve Saunders kurumsal görsel kimliğin diğer uygulamalarının kurumsal giyiniş, reklam, promosyon, hediyeler ve ambalaj olduğunu bulmuştur.

Görsel kimlik, kurum kimliğinin göz önünde olan parçasıdır. Kurumun görsel kimliğinin ve kurum kimliğinin sıklıkla karıştırıldığı, görsel kimliğin, kurum kimliği

---

<sup>43</sup> Abratt, R. (1989) **A new approach to the corporate image management process.** Journal of Marketing Management 5(1), pp. 63-76.

<sup>44</sup> Melewar, T.C. and Saunders, J. **Global corporate visual identity systems:using an extended marketing mix.** European Journal of Marketing 34(5), 2000, 538-50.207

<sup>45</sup> Wally Olins, **Management by design.** Management Today, 1985, p.45.



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 giysileri, kurum arabaları gibi, kurum kimliğinin gözle algılanan yönleri”<sup>46</sup> ile hedef kitlenin zihninde oluşturulmaya çalışılan planlanmış tasarımların bütünüdür.

Kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı, renk, mimari dizayn yer almaktadır. Kuruluşlar, bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar.<sup>47</sup>

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.<sup>48</sup> Bu nedenle kurumun görsel kimliğinin tasarlanması ve uygulanması kuruluşların önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Görsel kimliğin temel unsurları arasında, tasarım (kuruluş için seçilen isim ve bu isim için tasarlanan logo, amblem ve seçilen tipografi görsel kimliğin tasarımı bölümü)<sup>49</sup>, mal varlıkları (kuruluşun sahip olduğu binalar, ofisler, perakende satış yerleri, şirket taşıtları), ürünler (malın veya hizmetin sipsifik özellikleri ve nitelikleri), sunumlar (ürünün niteliğine göre onu tüketiciye sunarken kullanılan her türlü görsel malzeme), yayınlar (kuruluşun yayınladığı dergiler, bültenler, kataloglar ve her türlü reklam malzemesi ile kapalı devre yayınlar, web sitesi yayınları, ağ bağlantısıyla kuruluş içi yayınlanan duyurular)

---

<sup>46</sup> Tansel Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayıncılık ve Matbaacılık, 1999, s.115.

<sup>47</sup> Okay, **a.g.e.**, s.61.

<sup>48</sup> Ak, **a.g.e.**, s. 102.

<sup>49</sup> Tipografi: Basım harflerinin tasarımı, seçimi, dizimi ve düzenlenmesi sanatı. (Gülsoy, **a.g.e.**, s.562)

Kuruluşun görsel kimliği tüketiciyle kuruluş arasındaki kontrol edilebilir mesajlar içeren iletişim kanallarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kuruluş açısından değerlendirildiğinde, kontrol edilebilen mesajlar arzu edilen etkiyi yaratmak için kuruluşa olanak veren bir kaynak niteliği taşımaktadır. Ancak kuruluş tarafından gereken ilgi gösterilmez ve kontrol edilmezse kurum kimliğine ve kurum imajına zarar da verebilecek bir etki yaratabilmektedir.

#### 1.2.2.4. Kurumsal Kültür

İşletme kültürü, organizasyonların küresel ortamın karmaşıklığına adepta 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.<sup>50</sup>

Kurumsal kültür kurumsal kimliğin unsurlarıyla ilgili bir uzlaşma olmamasına rağmen kurumsal kültürün genel olarak kurumsal kimlik inşasının parçası olduğu kabul edilir.<sup>51</sup>

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

---

<sup>50</sup> Aylin Pira, **Halkla İlişkiler için Okumalar**, İstanbul, Dönence Yayınları, 2005, s.217.

<sup>51</sup> M. Alvesson, **Talking in organizations: managing identity and impressions in an advertising agency**. Organizations Studies 15(4), 1994, 535-63.

çevreye ters düşmez yapıda olması gösterilmektedir.<sup>52</sup> Bu bağlamda kurum kültürü kavramı, kuruluşun çalışanlarına odaklanan bir yaklaşımdır.

Kurum kültürünün, kuruluşun üyelerinin paylaştığı ortak davranış kalıplarının, iş felsefesinin ve tutumlarının bütünü olduğu söylenebilir.<sup>53</sup> Bu tanımda kurumsal davranışın ve kurum felsefesinin kurum kültürünü etkileyen değerler olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle kurum ile ilgili kavramlar birbirlerinden etkilenen kavramlar oldukları için birarada değerlendirmeleri gerekmektedir, bu bağlamda bir kuruluşun kültürü incelenirken veya değerlendirilirken kurum ile ilgili diğer kavramlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Kültürün, bir dizi anlamları (paradigmalar, inançlar, değerler), çeşitli anlamlar içeren sembolleri ve uygulamaları kapsayan bir içeriği vardır.<sup>54</sup>

Kurum kültürü kavramının çıkış noktasını küreselleşmeye bağlamak mümkündür. “Küreselleşme ile birlikte kuruluşlar yerel piyasa talepleri ile başa çıkmak için yaygın ve ayrışık bir duruma gelmiştir. Günümüzde birbiriyle aynı dili konuşmayan, işe aynı açıdan yaklaşmayan ya da başarıya aynı mercekten bakmayan insanların aynı kuruluşta görev almaları sıkça rastlanan bir durum olmuştur”<sup>55</sup> Aynı hedefler için çalışan insanların sinerji yakalamakta güçlük çekmesi nedeniyle kuruluşlarda bir arada çalışan bireylerin aralarındaki uyumun üretilen işin miktarı ve kalitesini etkilemeye başlaması, kurum kültürü kavramının da doğuşu olarak değerlendirilmektedir.

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 bira raya getirerek bireylere yol gösterir. Kişilerin değer verdikleri sosyal

<sup>52</sup> Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü**, 1. Bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, s.46.

<sup>53</sup> Yengin, **a.g.e.**, s. 19.

<sup>54</sup> Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.159.

<sup>55</sup> Robert Goffee, Gareth Jones, **Kurum Kültürü**, Çeviren: Kıvanç Kutmandu, 1. Bs., Ankara, Kapital Medya, 2002, s.30

hedefler için birlikte hareket etmeyi sağlayan kültürün, sosyal dayanışma için de dayanak oluşturduğu söylenebilir.<sup>56</sup> Kurumların insan topluluklarından meydana gelmesi ve bu biraradalığın bir üretimle sonuçlanıyor oluşu her kurumun bir kurum kültürü olduğu sonucunu çıkarabilir. Her kurum ya da kuruluş bilinçli olarak kendi kurum kültürünü oluşturmamış olsa da bu kültürün yokluğu anlamına gelmez. Bundan daha çok, bilinçli bir Şekilde oluşturulmadığu ve ynlendirilmediğu için arzu edilen olumlu getirileri sağlayan bir unsur olma özelliğini yitirir.

Kurumsal dünyada bir dönem var olan uzun dönem hep aynı iş yerinde çalışma, hatta aynı işyerinden emekli olma eğilimi artık yok olmaktadır. Bu, kariyerde kıdem kavramının da yok oluşunu beraberinde getirmektedir. Bu durum işçi-işveren arasındaki uzun vadeli ilişkiden kaynaklanan sadakat ve bağlılığu da köreltmektedir.<sup>57</sup> Iř dünyasındaki bu yer değiştirmede tek nedenin daha yüksek maaş almak olduğunu düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Kültürün içeriğiyle, onu üreten, paylaşan, yaşatan ve aktaran yeleri arasında sürekli bir ilişki ve etkileşimin olması gerekmektedir. Her kültürün içeriği, kültürün sahibi olan gruba özgü ve bu kültürle i içe bulunmaktadır.<sup>58</sup> Bu bağlamda bir kurum kültürünü, kuruluşun o andaki çalışanlarının yarattığu sonucuna varılabilmektedir. Bir kuruluşa katılan her birey kültürün ie ve dışa doğru etkisi nedeniyle kurum kültürüne uyum sağlarken aynı zamanda kuruluşun kurum kültürünü de etkilemektedir. Ancak kr getirisi için yapılan yoğun rekabet, firmaları küçülmeye, katmanlaşmadan uzaklaşmaya ve dış kaynak edinmeye zorlamaktadır. Kurum alışanlarının neredeyse çoğunun değişkenlik içinde olduğu bu ortamda olumlu bir toplulusal bilinç duygusu ve davranışı yaratmanın çok zor olduğu söylenebilir.<sup>59</sup> Bu durum da çalışanların birbirlerini iyi tanımadıkları ya da daha kötüsü, birbirlerine güvenmedikleri kuruluşların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Kuruluşlar aynı zamanda, insanlar ve gruplar arası ilişki ağlarından türeyen ortak bir değerler dünyasını, zihinsel ve duygusal ilişkileri düzenleyen ve resmi

<sup>56</sup> Mahmut Oktay, **İletifimciler için Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınevi, 2000, s. 92-93.

<sup>57</sup> Goffee, Jones, **a.g.e.**, s. 33.

<sup>58</sup> Grge, **a.g.e.**, s.159.

<sup>59</sup> Goffee, Jones, **a.g.e.**, s. 30.

olmayan bir yapıyı da geliştirip sürdürmektedirler.<sup>60</sup> Bu resmi olmayan ve organizasyonu şekillendiren zihinsel ve duygusal dünya, organizasyonun örgütsel kültürünü oluşturan mekanizmaları içermektedir.

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 yaratmaktadır. Yaratılan bu ortak anlayış kuruluşun çalışanlarının paylaştığı duygular, normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşur. Kurum kültürünün öğeleri o kuruluşun:

- ✚ Tarihi
- ✚ Değerleri ve inançları
- ✚ Hikaye ve mitleri
- ✚ Kültürel yapısı
- ✚ Adetleri, gelenekleri, törenleri
- ✚ Kahramanlarından oluşmaktadır.<sup>61</sup>

Kültür olgusuna bireyler açısından bakıldığında iki temel dayanağı olduğu görüşü savunulabilir. Sosyalleşme ve dayanışma. “Sosyalleşme, adından da anlaşılacağı gibi, bir topluluğun üyesi olan bireyin, grubun diğer bireylerine karşı arkadaş canlısı olabilirlik derecesinin ölçüsüdür”<sup>62</sup> Bir başka deyişle kuruluş çalışanları birbirlerine karşılık beklemeksizin ince ve içten davrandıklarında sosyalleşmiş bir kuruluşta çalıştıkları söylenebilir. Sağlıklı sosyalleşmenin olduğu bir işyerinin bazı temel özelliklerinden söz edilebilir:

- ✚ Çoğu çalışan, elemanlara yüksek moral ve dinamizm kazandıran bir işyerinde çalışmanın zevk olduğu kanısında hemfikirdir.
- ✚ Genelde takım çalışmasını, bilgi paylaşımını ve yeni fikirlere açık hale gelmeyi teşvik eden sosyalleşme olgusu, kuruluştaki yaratıcı üretimi desteklemektedir.

---

<sup>60</sup> Vural, a.g.e., s.39.

<sup>61</sup> A.g.e., s.42.

<sup>62</sup> Goffee, Jones, a.g.e., s. 45.

- ✚ Kuruluş çalışanların işlerinin gerektirdiği formaliteleri aşabildikleri bir ortam yaratır.
- ✚ Kuruluş çalışanları, iş arkadaşlarına (bu yaklaşımda toplumun diğer üyeleri olarak değerlendirilmelidir) yardım etmek adına, normalde gerektiğinden daha fazla çaba harcadıkları görülmektedir.
- ✚ Kuruluş çalışanları dış görünüş itibariyle daha iyi görünür ve başarılı olurlar.<sup>63</sup>

Sosyalleşmenin sağlıklı olduğu işyeri özelliklerine dayanarak çalışanların olumlu güdülenmesini sağlayacak bir düşünce biçimi yarattığı, kuruluş içinde işlerin daha sorunsuz ve daha hızlı yürümesine katkıda bulunduğu ve bir anlamda bürokrasinin eleştirilen engellemelerini sosyalleşmeyle aşmanın mümkün olabileceği değerlendirilebilir.

Sosyalleşmenin saydığımız olumlu yönleri dışında yüksek derecede sosyalleşmenin olduğu işyerlerinde bazı olumsuz durumlarla da karşılaşılabilir. Örneğin, samimiyetin ortama fazlasıyla hakim olması durumunda çalışanların performanslarında aşırı bir düşüş olduğu gözlenebilir. Yüksek derecede sosyal ortamlar, sıklıkla oybirliği olgusu hakkındaki abartılı hassasiyeti de beraberinde getirmektedir. Bu çalışanların birbirlerini eleştirmekten kaçındığı ve çoğunluğun fikir birliğine vardığı bir konuda muhalefet yapmaktan kaçınmaya neden olur. Sonuç olarak sorunun çözülmesi için en doğru olan çözüm değil, üzerinde uzlaşılan çözüm uygulamaya geçirilir.<sup>64</sup> Sosyalleşmenin aşırı görülmesi halinde ise, ciddiyyetten uzaklaşmaya, gizli kapaklı ve iş ile ilgisi olmayan bazı guruplaşmaların oluşmasına neden olabilmektedir.

Kuruluşlarda insan ögesinin önemi giderek artmaktadır. Yönetimsel açıdan değerlendirildiğinde, kuruluşlardaki verimliliğin artmasında kuruluş çalışanlarının etkili biçimde yönetilmelerinin etkili olduğu görüşü giderek yaygınlaşmaktadır.<sup>65</sup> Bu yaklaşım iç müşteri kavramıyla da desteklenmektedir. Sosyalleşme kavramı bu bağlamda değerlendirildiğinde, yönetim tarafından desteklenmesi gereken bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar arasında sosyalleşmenin geliştirilmesinde

---

<sup>63</sup> Goffee, Jones, **a.g.e.**, s. 47-48.

<sup>64</sup> **A.g.e.**, s. 49.

<sup>65</sup> Kemal Tosun, **Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No:232, 1990, s. 150.

kurum içi hakla ilişkiler çalışmaları etkili olmaktadır. Bu nedenle halka ilişkiler çalışmalarının kuruluşlarda bir yönetim işlevi olarak algılanmasının önemi büyüktür.

### 1.2.2.5. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe bir şirketin kurumsal kültürünü oluşturan esas değer ve varsayımlarını içermektedir. Abratt kurumsal felsefeyi yönetim kurulu ve kurucular tarafından belirlenen misyon ve değerler olarak tanımlamıştır.<sup>66</sup>

Kurumsallaşmanın kuruluşlara getirdiği değerlerden biri de kurum felsefesidir. Kurum felsefesi; bir kuruluşun niye var olduğu, neler yapmayı hedeflediği, hangi ahlaki değerlere sahip olduğu gibi kendisi hakkındaki temel düşünceleri içeren, kuruluşun varlığını ortaya koyması ve gelişmesi için yönetim tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşünceleri ve örgütün temel görüşlerini kapsayan düşünce ve tavırlarının toplamıdır.

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Rückle'ye göre kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır.<sup>67</sup>

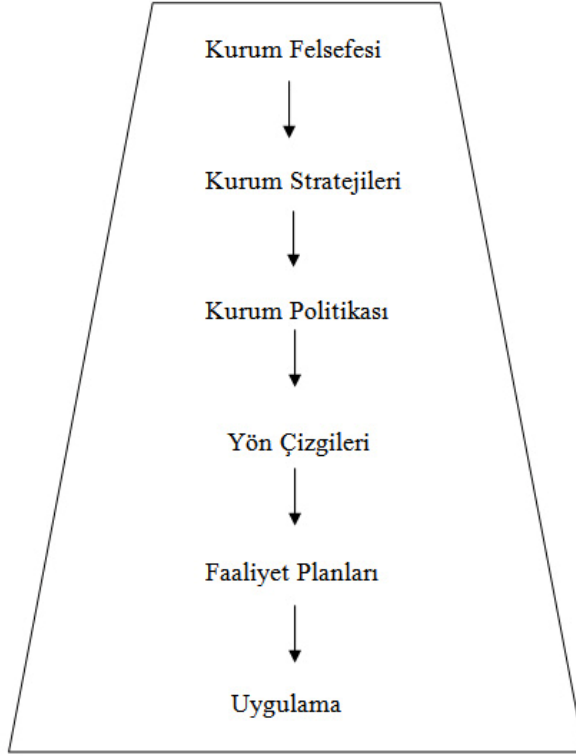
Bir kuruluşun felsefesinin, onun tüm yönetsel ve iletişimsel kararları ile uygulama politikalarını etkilediği düşünülebilir. Bir kuruluşun varlığı ile ilgili temel soruların cevapları kurumun felsefesini yansıtmaktadır. Bir başka deyişle kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurlarını kurumun vizyonunun oluşturduğu söylenebilir. Kurum vizyonu, kurumun amaçlarını ve hedeflerini çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkâr bir düşüncedir.<sup>68</sup> Vizyon kuruluşun felsefesini yansıtmaktadır.

---

<sup>66</sup> Abratt, R. **A new aproach to the corporate image management process.** Journal of Marketing Management 5(1), 1989, 63-76.

<sup>67</sup> **A.g.e.**, s.60

<sup>68</sup> Okay, **a.g.e.**, s.117-121



*Şekil 5. İşletme Yönetiminin Unsurları*  
*Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, Ankara, Kapital Medya, 1999, s.11*

Kuruluşlar mal ya da hizmet üretirler. Mallar ve hizmetler üretildikleri kuruluşun varlığını sürdürmesinde temel rolü oynarlar, bu nedenle de kuruluşun iş anlayışından ya da misyonundan ayrı düşünülemezler.<sup>69</sup> Ürünlerinin ambalajlarına kadar etki eden kuruluş felsefesinin, bir örgütlü iletişim yapısı içinde olduğu söylenebilmektedir. Kuruluşun ürünlerini satın alan kişiler de bu stratejiyi onaylayan ve/veya destekleyen tüketiciler olmuştur.

#### **1.2.2.6. Kurumsal Davranış**

Davranış özel bir hareket etme şeklini ifade etmektedir. Kurumsal davranış, çalışanların davranışları ve yönetimin davranışlarından oluşmaktadır.

Kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontan olarak ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamına

<sup>69</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım-Yayın-Dağıtım, 1999, s.303.



kurumsal davranış denir. Örgütsel davranış perspektifine göre kimlik çalışanların örgütle ilgili ne anladığı, ne hissettiği ve ne düşündüğünü anlatır. Kimlik örgütün paylaşılan ayırıcı ve karakteristik değerlerinden oluşan kolektif bir anlayış olarak varsayılmaktadır. Benzer bir şekilde Van Riel kurumsal kimliği; kökeni örgütün üyelerinin bireysel davranışları olan, örgütün zaman içinde aynılığını ya da sürekliliğini, farklılığını ve merkeziliğini ifade eden kendi tanıtımı olarak tanımlamıştır.<sup>70</sup>

Lambert kurumsal kimliğin bir örgütün farklı olmasını sağlayan tüm dışa vurumlar olarak tanımlanabileceğini öne sürmüştür. Aynı çizgide Goldman kurumsal davranış kimliğin bir unsuru olarak vurgulamıştır. Benzer bir şekilde kendi kurumsal kimlik tanımında Northart kurumsal davranış tam olarak kurumsal kültürün bir unsuru olarak açıklamıştır. "Kurumsal kimlik; örgütün ürün ve hizmetleri, çalışanları, yönetimi, davranışları ve iş ortamı ve tabiiyetidir" demiştir.<sup>71</sup> Ludlow'a göre "Kurumsal davranış kesinlikle kimliğin bir boyutudur"<sup>72</sup> Özellikle kriz zamanlarında kurumsal davranış (Kurumsal ilişkiler ve basın ilişkileri) şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkiler demektedir.

Birkigt, Stadler ve Funck'a göre kurumsal davranış, kurum kimliğinin en önemli ve etkin aracını oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet faaliyet programı, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları, sosyal davranışlar gibi kurum davranışları; kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansımaları bulmaktadır.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Van Riel, C. **Protecting the corporate brand by orchestrated communication.** Journal of Brand Management. 4(6), 1997, pp. 409-18.

<sup>71</sup> Northart, L.J. **Corporate identity is not a design problem.** Public Relations Journal November, 1980, p.29.

<sup>72</sup> Ludlow, C. **The global identity crisis in the airline industry.** The Journal of Brand Management 5(2), 1997, s.88.

<sup>73</sup> Ak, a.g.e., s.72.

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 yönetsel kararlarının kurumsal davranışı oluşturduğu görüşünü savunmaktadır.

Kuruluşun içindeki bireylerin birbirleriyle ve müşterileriyle kurdukları iletişim kuruluşun davranış kimliğini oluşturmaktadır.<sup>74</sup> Buna göre kurumsal davranışı belirleyen en önemli kriter kişiler arası iletişimidir. Bir kuruluşun çalışanlarının müşterilerle ilişkilerinde gösterdikleri davranışlar ürünün, markanın ve kurumun algılarıyla doğrudan ilgilidir. Tüketici açısından kuruluşla ilgili deneyimi kuruluşun sunduğu ürünle ya da kuruluşun çalışanıyla yaşadığı deneyimdir.

Her kuruluşun ne üretirse üretsin hizmet sunduğu görüşüne dayanarak tüketicinin kuruluşla ilişkisinde hizmet, o kuruluşun başarısında en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Ancak hizmeti üründen farklı olarak değerlendirmek gerekmektedir. Verilen ürünün kaliteli olup olmadığı, hizmetlerin imkanların yeterli olup olmadığı gibi kriterlere göre değerlendirilirken, kişisel hizmet; hizmeti sağlayan kişinin samimi, güler yüzlü, ilgili, saygılı gibi kişisel davranışlarıyla değerlendirilmektedir.

Kuruluş çalışanlarının birbirleriyle ilişkileri de kurumsal davranışın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Burada kuruluşun yapısı ve kültürü kuruluş içindeki iletişimi de etkilemektedir. Kuruluşun biçimsel yapısı iki tip farklılaşma modeline göre oluşmaktadır: dikey farklılaşma ve yatay farklılaşma. Dikey farklılaşmada kuruluşun hiyerarşik yapısının ön plana çıktığı, kurum içi iletişime ast-üst ilişkilerinin egemen olduğu bir sistem söz konusudur. Yatay farklılaşma ise, kuruluşun işleyişi işbölümü ve uzmanlaşma ilkesine göre farklılaşmaktadır. Bu bağlamda kuruluşlarda oluşan iletişim kanalları da iki biçimdedir; dikey iletişim ve yatay iletişim. Dikey iletişim kanalları, aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya

---

<sup>74</sup> Ak, a.g.e., s.78.

olmak üzere iki biçimden oluşmaktadır.<sup>75</sup> Bu iletişim modelinde yönetimle çalışanlar arasındaki iletişim değerlendirilmektedir. Yatay iletişim ise, kuruluşun işleyişinin düzenli olmasını sağlamak için bölümler arasındaki iletişimi tanımlamaktadır. Yatay iletişimde kuruluşun aynı seviyedeki çalışanları arasındaki iletişim biçiminin sağlıklı olması kuruluştaki olumlu bir çalışma ortamı ve kuruluş kültürü ve imajının oluşturulmasına olumlu etki sağlamaktadır.

Özellikle dikey iletişim kuruluşun çalışanları arasındaki ilişkiyi daha kuralcı bir yapıya sokmaktadır. İş emirleri ve çalışmayı düzenleyen diğer yönetsel talepler, işleyiş ile ilgili sunulan raporlar ve kuruluşu geliştirme ile ilgili sunulan öneriler belli bir yordam dahilinde kurallaştırıldığı zaman iletişim, açıklıktan uzaklaşmaktadır.

Kurumu bir bütün olarak gören ve kurumsal davranışı kurumun davranışı olarak değerlendiren ikinci yaklaşıma göre, kuruluş faaliyette bulunduğu alanlarda çeşitli ve değişik davranışlarda bulunmaktadır. Davranış alanlarını beş başlık altında toplamaktadır:

- ✚ **Ekonomik davranış:** Kuruluşun ekonomik faaliyetleri bakımından ilişki içerisinde bulunduğu birey ve gruplara karşı sergilediği davranışlardır.
- ✚ **Toplumsal davranış:** Kuruluşun faaliyet gösterdiği toplumsal çevreye karşı davranışlarıdır. Sosyal sorumluk, ahlaki davranış ve ekolojik çevreye karşı duyarlılık konuları toplumsal davranış başlığı altında incelenmelidir.
- ✚ **Siyasi davranış:** Kuruluşun siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı sergilediği davranışlarıdır. Siyasi davranış kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.
- ✚ **Bilgilendirme davranışı:** Kuruluşun iç ve dış hedef kitlelerine karşı sergilediği davranışlarıdır. Farklı hedef kitleler için, farklı konularda ve farklı kanallardan bilgilendirme yapılması gerekmektedir.

---

<sup>75</sup> Gürgen, a.g.e., s.64-66.

✚ **Kalite davranışı:** Kuruluşun ürün niteliğini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik davranışıdır. Kuruluşun bu davranışı toplam kalite yönetimiyle doğrudan bağlantılıdır.<sup>76</sup>

Kurumsal davranış kavramına ikinci yaklaşım bu kavramı daha çok yönetsel boyutta alınan kararlar olarak görmektedir. İlk yaklaşım daha çok kuruluşun kendine dönük davranışlarını kontrol ederek çevresini etkilemeyi hedeflerken, ikinci yaklaşımda kuruluşun çevresine etki eden ve çevresel koşullardan etkilenen bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir.

### 1.2.2.7. Kurumsal İmaj

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge biçiminde tanımlanabilmektedir.<sup>77</sup> Tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rol oynaması ‘imaj’ın yönetilmesi gereken bir unsur biçiminde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Çünkü imaj, objektif bilgilerden oluşabileceği gibi, öznel yargılara da dayanabilir. Bu durum, imajın sürekli biçimde ölçümlenmesini ve yönetilmesini gerektirmektedir.

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 oluşturulması çabası olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturma çabası, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Okay, **a.g.e.**, s.208-211.

<sup>77</sup> Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.103.

<sup>78</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.4, İstanbul, 1997, s.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 düşünceler olduğu söylenebilir. Ancak bu düşünceler her zaman gerçek olanla uyuşmayabilir, çünkü imajda söz konusu olan algılananlardır. ‘İmaj’ kelimesinin tam Türkçeleşmiş hali 'imge'dir. İmleme, işaretleme anlamında kullanılan imgenin benzeşme, andırma ve benzerlik ilişkilerinden ötürü ortaya çıkan biçimlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✚ Grafik imgeler: Resim, heykel, tasarım
- ✚ Optik imgeler: Ayna yansıma
- ✚ Algısal imgeler: Duyu-veriler, tür, görünüm
- ✚ Zihinsel imgeler: Düş, anı, fantazmata
- ✚ Sözel imgeler: Eğretileme,<sup>79</sup>

Kurumsal imajın temel özelliklerinden biri de 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.<sup>80</sup>

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”<sup>81</sup> 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”<sup>82</sup> olarak tanımlanmaktadır.

<sup>79</sup> İsmet Yazıcı, **Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım**, Bilim Yayınları, İstanbul, 1997, s.17.

<sup>80</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2003, s.40-41.

<sup>81</sup> Yazıcı, **a.g.e.**, s.17-18.

<sup>82</sup> Tansel Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayıncılık ve Matbaacılık, 1999, s. 526.

İmaj kavramı bir kurum için kullanıldığında, 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.<sup>83</sup> Kurum imajı, kurumla ilgili göstergelerin her birinden tek tek etkilenmektedir. Kurum imajı, bu göstergelerin toplamının hedef kitle zihninde bir arada oluşturduğu imgedir.

Kurumun imajı, akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda kurum imajını tutundurma iletişim süreci ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz. İmajın oluşumu ve uyguladığı biçimler;

- ✚ Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- ✚ Ürün algılanması
- ✚ İnançlar ve tutumlar
- ✚ Marka kişiliği
- ✚ Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanır.<sup>84</sup>

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.<sup>85</sup> 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

---

<sup>83</sup> Peter Meech, **Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Çeviren: Derya Tellan, Ed. Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, Ankara, Vadi yayınları, 2002,s134.

<sup>84</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, s.40.

<sup>85</sup> Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Birinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.144.

alınmaktadır.<sup>86</sup> Bir başka deyişle kurum imajı kavramı başta öğeleriyle birlikte kurum kimliğini ve kurum kültürünü de içeren, kurum ile ilgili bütün algıların ve deneyimlerin hedef kitle zihninde yarattığı imgedir.

### 1.2.2.8. Kurumsal Markalaşma

Güçlü bir kurumsal marka inşa etmenin getirisi büyüktür. Kurumsal markalama için ana gereksinme, şirketin bir şeyi temsil etmesidir; bu kalite, yenilik, samimiyet veya başka bir şey olabilir.

Güçlü bir kurumsal markanın, tema, son söz, grafik, logo, tanıtıcı renkler ve reklam paraları anlamında iyi bir imaj çalışmasına ihtiyacı vardır. Ancak, şirket bir reklam yaklaşımına gereğinden fazla bel bağlamamalıdır. Kurumsal imajı en etkili şekilde tesis eden şirket performansıdır. İyi bir şirket performansına iyi de bir halkla ilişkilerin eklenmesi, kurumsal reklamın getireceğinden çok daha fazlasını getirecektir.<sup>87</sup>

Marka yoluyla iletişim kurmak isteyen kuruluş, tüm duyu organlarına hitap ederek tutarlı mesajları vermeye çalışmalıdır. Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılır. Öte yandan, psikolojik boyutlar, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içerir. Markayı belleğe yerleştirmeye yönelik araçlar şunlardır: <sup>88</sup>

- ✚ Farklı bir isim (düz ya da çağrışımsal anlam biçiminde olabilir)
- ✚ Sloganlar (Bence B.M.C. gibi)
- ✚ Grafik (Eti bisküvilerinin logosu olan Hitit Başı gibi)
- ✚ Kişilikler (Marlboro kovboyu ve Charlie kadını gibi)

---

<sup>86</sup> Güzelcik, a.g.e., s.152.

<sup>87</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s.48.

<sup>88</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3 Bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2003, s.366.

### 1.2.2.9. Kurumsal Strateji

Kurumsal strateji; bir şirketin ürünlerinin ve pazar alanının, şirketin seçmiş olduğu pazarlarda rekabet ederken kullandığı genel hedef ve politikalarının etrafını çizen ana plandır.<sup>89</sup> Kurumsal strateji şirketin ne ürettiğini, ne kadar kazanç elde edeceğini ve bu ürünlerin müşterilerin şirketle ilgili hislerini nasıl etkileyeceğini belirler. Kiriakidou ve Milvvard<sup>90</sup> kendi kurumsal kimlik kavramlaştırmalarında kurumsal strateji ve kimlik arasında bağ kurmuşlardır. Benzer bir şekilde Shee ve Abratt<sup>91</sup> bir kişilik kavramıyla kurumsal strateji ve kimlik arasında bağ göstermişlerdir. Kurumsal stratejinin örgütün kimliğinde yattığını savunmuşlardır. Kurumsal kişilik örgütün kimliğini oluşturan karakteristik özelliklerin toplamı olarak görülmüştür. Sonuç olarak strateji kurumsal kimliğin bir parçasıdır.<sup>92</sup>

Van Riel ve Morison kurumsal kimlik değişim programlarında kurumsal stratejinin rolüne dikkati çekmiş ve kurumsal stratejinin kurumsal kimliğin anahtar fonksiyonlarından olduğunu ileri sürmüşlerdir. Morison kurumsal kimliğin şirketin, hedeflerine bağlı olduğunu öne sürmüştür.<sup>93</sup> Sonuç olarak kimlik stratejiyi takip etmektedir.

---

<sup>89</sup> Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2006, s.156.

<sup>90</sup> Kiriakidou, O. and Millward, L.J. (1999) **Corporate Identity: External Reality or Internal Fit**. International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde

<sup>91</sup> Abratt, R. and Shee P.S.B. **A new approach to the corporate image management process**, Journal of Marketing Management, Vol. 5 (1), 1989, pp. 63-76.

<sup>92</sup> Markwick, N. & Fill, C. **Towards a framework for managing corporate identity**. European Journal of Marketing, Vol.31 (5/6), 1997, p. 396.

<sup>93</sup> Lan Morison, **Breaking the monolithic mould**. **International Journal of Bank Marketing**, 1997, p. 68.



## 2. KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Günümüzde kurumlar her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntü ile algılanmaktadır. Kamuoyu ile doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç kurum kimliğidir. Söz konusu kurumsal iletişim; kurumun ürün ve hizmetleri, grup çalışanları ve kurum çevresi aracılığıyla gerçekleşir. Telefona yanıt verme biçiminden, ürünleri dağıtmaya, hizmeti ve ürünü tanıtmaya kadar her şey, kamunun düşüncelerinde kuruma karşı bir imaj oluşturur.

Kurumun görsel olarak tanımlanacağı her yerde, kurumsal kimlik öğeleri tutarlı bir şekilde tüm faaliyetlere yansıtılıp doğru kullanılmalıdır. Bu doğrultuda, kurumsal kimliğini oluşturmuş bir şirket, hizmet verilen alanların net biçimde tek bir organizasyon parçası olarak görülmesini sağlar, profesyonellik ve kaliteyi yansıtır.

### 2.1. Kurumsal İletişim Yöntemleri

İletişim, insanlar, toplumlar, örgütler ve gruplar arasında duygu, düşünce, tavır ve bilgi alışveriş olarak tanımlanabilir. Bu alışveriş, ortak simgeler, sözlü, yazılı ve görseller aracılığıyla gerçekleşir. Bu sürecin ve işleyişin amacı; iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluklar arasında bir şeyi ortak kılmak, anlaşma ve uzlaşma sağlamaktır.<sup>1</sup>

Geleneksel kitle iletişimi, reklam, halkla ilişkiler ve kurumun internet sitesi gibi alternatif bir iletişim biçimini, kurumun iç tasarımı, mimarisi ve çalışanların üniforması gibi birçok unsuru içerebilir.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, **Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarım**, Beta Basım, İstanbul, 2006, s.255.

<sup>2</sup> Alessandri, Sue W. ve T. Alessandri, **Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context**, Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 3, 2004, p.253

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.<sup>3</sup>

Kurum yönetiminin genel tarzı, iletişimine yansıtmakta ve kurumsal iletişimi şekillendiren en önemli unsur olmaktadır.

### **2.1.1. Kurum İçi İletişim**

Kurum içi iletişimin temel amacı, çalışanların faaliyetlerini istenilen şekilde yönlendirmektir. İletişim, kurumun yapısına ve kültürüne bağlı olarak sözel ya da sözel olmayan iletilerin gönderilmesi ve alınmasıyla oluşur. Kendi içinde iletişimini iyi sağlamış kurumlar, dış çevreyle olan iletişimlerinde genellikle sorun yaşamamaktadırlar.

Kurum içerisinde çalışanlara yönelik iletişim, çalışanların kurumlarını iyi tanımlarını ve kurum hedefleri doğrultusunda çalışmalarını sağlamayı amaçlar. Çalışanlar ve kurum arasında, kurumun tanıtılması ve gerekli bilgilendirmenin yapılması şeklinde olan iletişimin açık ve ikna edici olması gerekir. Böylece, çalışanlar daha iyi motive olur ve kurum kimliğinin dışarıda da tanınmasını sağlarlar.

Etkin bir kurum içi iletişime sahip olmayan kurumlarda; bilgiyi elde etmek, işlemek, yorumlamak, gereken yerlere iletmek ve zamanı geldiğinde kullanmak mümkün olmayabilir. Bu durumda; hem çalışanlar, hem de müşteriler üzerinde oldukça sıkıntı verici bir hava oluşur. Kurumda meydana gelebilecek değişikliklerin, kurum çalışanlarıyla paylaşılması örgütsel katkılar sağlamaktadır. Çalışanlara, yapılacak değişikliklerle ilgili bilgi verilmediği durumlarda, olaylar hatalı bir biçimde yorumlanır. Sonrasında, kurumda dedikodu ortamı oluşur ve kurum bu ortamdan olumsuz etkilenir.

---

<sup>3</sup> Okay, a.g.e., s. 173.

Kişiler, yapılacak değişikliklerin kendilerini etkileyebileceğini düşünür ve baskı altına girerler. Bu durum örgütsel stres düzeyini yükseltir ve motivasyonu azaltır.

Kurum içi iletişim biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim olmak üzere iki türlü gerçekleşir. Biçimsel iletişim, kurumun mevzuatı çerçevesinde pozisyonlar veya birimler arasında yapılan iletişim türüdür. Biçimsel olmayan iletişim ise çalışanların içinde yer aldıkları gruplar içerisinde veya gruplar arasında yapılan iletişimdir. Biçimsel iletişim, kurumun ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşirken; biçimsel olmayan iletişim daha çok insanların iletişimde bulunma, dostluk kurma gibi kişisel ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşir.

Kurum içi iletişimin düzeltilmesi ve geliştirilmesi için tedbirler alınması gerektiğinde, göz önünde bulundurulacak noktalar şunlardır:<sup>4</sup>

- ✚ Aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru bilgi akışını tespit etmek,
- ✚ Kurumdaki olumlu veya olumsuz, tüm gelişmeler hakkında çalışanları haberdar etmek,
- ✚ Kurumun planlaması, hedefleri, pazarlama ve reklam hedefleri hakkında çalışanları bilgilendirmek,
- ✚ Kurum gazetesi veya kara tahta aracılığıyla çalışana ulaşmak, bilgilendirmek,
- ✚ Kararların alınmasına çalışanların katılımını sağlamak,
- ✚ Yenilik ve yaratıcılığı özendirmek ve böylece elemanları, deneyim, sezgi ve akıllarına dayanarak yönetime bilgi ve geri bildirim sağlamaları konusunda özendirmek,
- ✚ Ürün, satış tekniği, kişilik geliştirmesi hakkında eğitim ve alıştırmalar düzenlemek,
- ✚ İyi bir çalışma durumunda çalışanı övmek, takdir etmek,
- ✚ Üstün başarıları parasal olarak ödüllendirmek, prim vermek,
- ✚ Çalışanların iş sırasında veya iş sonrasında örgütü temsil niteliklerini geliştirmek,

---

<sup>4</sup> Okay, a.g.e., s.178.

- ✚ Düzenli kurum toplantıları yapmak,
- ✚ Sosyal etkinlikler hazırlamak,
- ✚ Çalışanların ailelerinin kurumu ziyaret etmeleri için davet etmek.

Kurumlarda kullanılan iletişim araçları, mesajın aslını koruyarak alıcıya iletecek nitelikte olmalıdır. Bu araçlar, kurum içerisinde çalışan tüm personelin birbirlerini daha iyi anlamalarına katkıda bulunmalıdır. Kurum içi iletişimde kullanılan başlıca araçlar şunlardır:<sup>5</sup>

- ✚ Kurum yayınları (Gazete/ Dergi)
- ✚ İnternet ve intranet,
- ✚ İşletmeyle ilgili olan televizyon yayınları,
- ✚ Bilgi terminalleri (Disketler, Cd-Rom'lar, Ses ve Video Kasetleri)
- ✚ Yazılı genelgeler, duyurular, belgeler ve raporlar,
- ✚ Bültenler,
- ✚ Broşür ve el kitapları,
- ✚ Afişler ve posterler,
- ✚ İlan panoları,
- ✚ Kurum içi anons sistemi,
- ✚ Diğer eğitim-iletişim araçları; video, projeksiyon, slayt, tepegöz, telefon ağı, yönlendirme ve tanıtma tabelaları, danışma stantları.

---

<sup>5</sup> Ayla Okay, Aydemir Okay, **Kavram Stareji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.237-245.

## 2.1.2. Kurumsal Reklam

Kurumsal Reklam, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına fayda sağlamaya çalışan, ücreti ödenmiş medyanın kullanımı şeklinde tanımlanabilir.<sup>6</sup> Kurum imajı yaratmak amacıyla, hedef alıcıların ilgisini kuruma çekmek, kuruma olan sempatilerini pekiştirmek ve davranışlarını bu yönde etkilemek için yapılır. Kurum felsefesini, yapısını, rolünü ve kimliğini hedef alıcılara ulaştırmak, kamuoyuna kurumla ilgili bilgi aktarmak ve kamuoyunun desteğini sağlamak, toplumun, kurumun sorunlarını, başarılarını, beklentilerini, eğilimlerini ve topluma katkılarını anlatmak, kurumsal reklamın başlıca amaçlarıdır.<sup>7</sup>

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. Bu reklamlarda, ürün ve hizmetten çok işletmenin ismine ve prestijine yer verilir. Kurumsal reklam, aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmak için yapılır:<sup>8</sup>

- ✚ Kişisel satış programını desteklemek,
- ✚ Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- ✚ Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- ✚ Yeni bir pazara girmek,
- ✚ Yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- ✚ Pazara yeni bir mal sunmak,
- ✚ Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- ✚ Önyargılara karşı durmak,
- ✚ İşletmenin saygınlığını sağlamak.

---

<sup>6</sup> Okay, Okay, **a.g.e.**, s.296.

<sup>7</sup> Haluk Gürgen, **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, No.430., 2000, s.106.

<sup>8</sup> Muazzez Babacan, **Reklamcılık: Temel Kavramlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s.13.

Kurumsal reklamlar, kurumun mevcut ve olası çalışmalarına olumlu imajlar vermek üzere yapılabilir. Sponsorluk gibi özel bir durumun iletilmesi amacıyla gerçekleştirilebilir. Kurum kimliği ve imajını geliştirmek için, genel imaj içerikli gerçekleştirilebilir. Kurumsal reklamın kamuoyu desteğiyle satışları etkilemek, çalışanları kuruma bağlı kılmak, kamuoyunun kurumu anlamasını sağlamak gibi yararları vardır.<sup>9</sup>

Kurumsal reklamlarda, belirli mal veya hizmeti tutundurulmak istenen tekil ürünler değil, bu mal veya hizmetleri üreten kurumların reklamı yapılır. Amaç kurumun kamuoyundaki imajını pekiştirmektir. Kurumsal reklam genellikle somut olmaktan çok soyut olup, okuyan veya izleyenlerin reklam verene karşı olumlu hisler beslemelerini hedefler.<sup>10</sup>

Kurumsal reklam, tüketiciler veya hedef kitleler üzerinde bu güveni oluşturma amacını güder ve satın alma kararını olumlu etkilemeye çalışır. Kurumsal reklam, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapılır. Bu amaçla kullanılacak araçlar aşağıda sıralanmaktadır:<sup>11</sup>

- ✚ Gazete, dergi gibi yazılı medya araçları,
- ✚ Televizyon ve radyo gibi görsel-işitsel reklam araçları,
- ✚ Afişler, açık hava reklamları, toplu ulaşım araçlarının üzeri gibi dış mekan araçları,
- ✚ İnternet üzerinden elektronik reklam,
- ✚ Satış yerinde reklam,
- ✚ Ağızdan ağıza reklam,
- ✚ Postalama yoluyla reklam.

---

<sup>9</sup> Işıl Karpat, **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Kimlik**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.74-76.

<sup>10</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2 Bs. Literatür Yayınları, İstanbul, 2006, s.162.

<sup>11</sup> Muharrem Tuna, Ayşen Akbaş Tuna, **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.66-67.

### 2.1.3. Kurumsal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.<sup>12</sup>

Daha kısa bir tanıma göre ise halkla ilişkiler; örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur.<sup>13</sup>

Halkla ilişkiler, dikkat çekmeye ve ‘söz edilme değeri’ yaratmaya yönelik bir dolu araçtan oluşur.<sup>14</sup> Halkla ilişkiler, kurumsal kimliği biçimlendiren en önemli araçlardan birisidir. Bu nedenle planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gerekir. Toplumun tüm kesimleri ile kurumun iletişimini sağlamayı amaç edinmiş halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumsal halkla ilişkiler olarak isimlendirilir.

Halkla ilişkiler; basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam ve özel olaylar (panel, toplantı, konser) gibi araçlarla halkı kurum hakkında aydınlatmayı, halkın zihninde firma hakkında olumlu bir imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemidir.<sup>15</sup>

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.<sup>16</sup> Bu faaliyetler; kurumdan hedef kitlelere ve hedef kitlelerden kuruma doğru olmak üzere iki yönlüdür. Öncelikle hedef kitlelerin

---

<sup>12</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.130.

<sup>13</sup> Hikmet Seçim, Selma Coşkun, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, No.303., 1992, s.4.

<sup>14</sup> Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s.48.

<sup>15</sup> Çağlar Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2002, s.51.

<sup>16</sup> Tuna, Tuna, **a.g.e.**, s.67.

tanınması, onların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi gerekir. Sonraki aşama ise, ilk aşamada elde edilen bilgiler doğrultusunda, kurumun hedef kitlelere başarılı bir biçimde tanıtılmasıdır.

Kurumsal halkla ilişkilerde, hedef kitlelerle iletişim kurulurken çift yönlü bir iletişim süreci kullanılır. Bu çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek için, birçok iletişim ve medya kanalı kullanılır. Özellikle, kamuoyu yaratma konusunda başarılı bir araç olan kurumsal halkla ilişkilerin fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır:<sup>17</sup>

- ✚ Toplum ile iyi ilişkiler kurulması,
- ✚ Kurumsal yayınların yapılması,
- ✚ Öneri ve danışmanlık hizmetleri verilmesi,
- ✚ Kurum hakkında yayın yapılması,
- ✚ Kurumsal imaja yönelik reklamlar yapılması,
- ✚ Kamuoyu yaratma ve kamuoyunun etkilenmesi,
- ✚ Sosyal içerikli programlar yapılmasıdır.

Kurumsal halkla ilişkilerin yerine getirdiği fonksiyonlara baktığımızda, bu iletişim aracının, klasik anlamdaki halkla ilişkilerin görevlerini yerine getirdiğini söyleyebiliriz.

Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumun iç ve dış hedef kitlelerinin kuruma karşı olumlu tutumlar takınması sağlanır ve kurum ile iletişim kurmaları kolaylaştırılır. Böylece, hedef kitlenin; düşünce, istek, şikayet ve önerilerine kolayca ulaşılır. Ayrıca, hedef kitlenin kurumun mal ve hizmetlerinden daha iyi faydalanabilmesi ve memnun kalabilmesi için, mal veya hizmet ile ilgili teknik ve yasal düzenlemeler hedef kitleye bu yolla iletilir.

Kurumun başarısını etkileyebilecek çevresel konulara sorunlara kurumun tepkisini, çeşitli kitlelerin gözündeki imajını, kurumun ünü hakkındaki

---

<sup>17</sup> Tuna, Tuna, a.g.e., s.68.



değerlendirmeler yapma ve yönetime tavsiyelerde bulunma faaliyetlerini kapsar. Özellikle bir işletmenin önemli sorunlarına yönelik tavrını planlaması, uygulaması, kurumsal halkla ilişkilerde sorun yönetimi olarak tanımlanır.

Kurumun hedef kitlelerinin ve toplumun sorunları, beklentilerini belirlemek ve bu konulara üst yönetimde bakış açısı kazandırmak temel görevlerdir. Sorun yönetimi, amacı pazarları korumaya yardım etmek, riskleri azaltmak, yeni fırsatlar yaratmak, kurumsal imaj ve ünü yönetmek olan yönetim sürecidir.<sup>18</sup>

#### **2.1.4. 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 yerler aramışlardır.<sup>19</sup>

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. Bir kuruluşun kurum kimliğinin tanınmasında, logosu, rengi, yazı karakteri, kuruluşun ticari renkleriyle bütünleşen ürünü ve sloganlar önemlidir. 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, hedef kitlenin kuruluşu, kurum kimliğiyle tanınmasında etkili olur.<sup>20</sup>

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için; toplumun hassas olduğu konularda bir kurum, faaliyet ya da kişinin, para, makine, araç-gereç gibi unsurlarla desteklenmesidir.

Sponsorluk faaliyetleri ile, kurumun logo, amblem, renk, slogan gibi kimlik öğeleri hedef kitlelere iletilmektedir. Buradaki temel amaç, sponsorluk yapılan

---

<sup>18</sup> Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Neden Başlamalı?**, 3. Bs., Ankara, Mediacat Yayınları, 1999, s.23.

<sup>19</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.163.

<sup>20</sup> Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998, s.53.

kurum, faaliyet ya da kişi sayesinde kurumsal kimliğin hedef gruplara benimsetilmesi ve kurum imajının güçlendirilmesidir.

Sponsorluk her iki tarafa da karşılıklı fayda sağlar. Sponsorluk faaliyetinden yararlanan taraf faaliyetlerini gerçekleştirmek için maddi fayda sağlarken; sponsorluk yapan taraf pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerini bu şekilde gerçekleştirerek fayda sağlar.

Kültür-sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında devletin yeterince finanse edemediği türden projeler geliştirilerek, topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan sponsorluk faaliyetleri kurumsal iletişime olumlu katkılar sağlar.<sup>21</sup> Sponsorluk faaliyetinin başarılı olup amacına ulaşabilmesi için; kurumun sponsorluk yapacağı alanı dikkatle seçmesi gerekir. Bu faaliyet, genellikle spor, sanat ve seyahat alanlarında gerçekleşir. Sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar, oldukça geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlarlar.

## 2.2. Kurumsal Kimlik Oluşturma

Kurum kimliği oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir. Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise, bazen kurucunun imzasını taşıırken, bazen de kuruluşun isminin baş harflerinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekillerden oluşmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar her şey işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla da halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Ömer Bakan, **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005, s.132.

<sup>22</sup> Filiz Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s.375-376.

Kurumsal kimlik kavramı, görsel-işitsel iletişim başta olmak üzere, çok boyutlu bir imaj çalışmasını anlatır. Kurumsal kimlik oluşturmanın amacı, kurumların tarihsel, kültürel, coğrafi kimliklerini, kuruluş amaçlarını ve ideallerini, ürün ve hizmetlerini, sektörel konumlarını, en az çabayla, en kısa zamanda ve etkili bir biçimde hedef kitleye aktarmaktır.

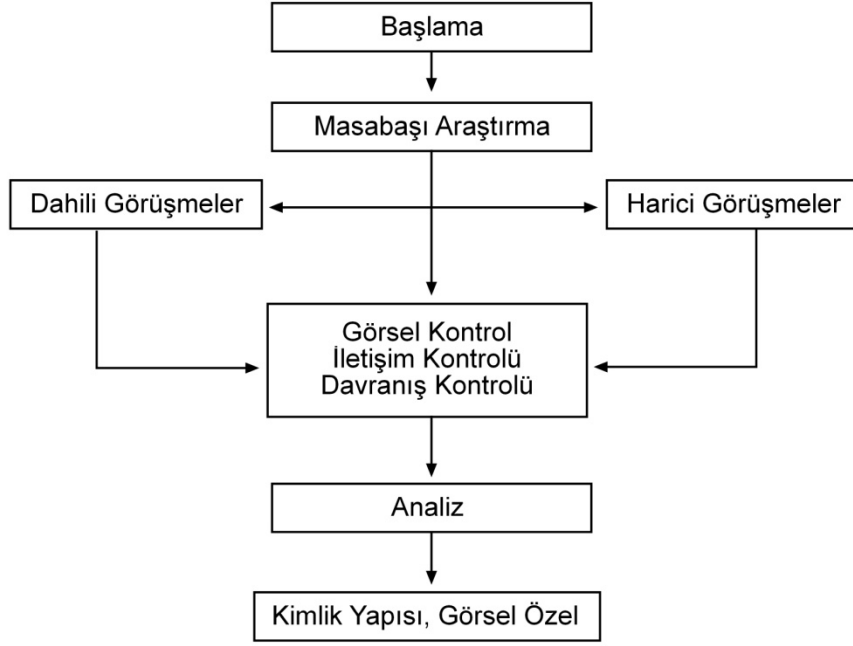
İyi hazırlanmış Kurumsal kimlik bir firmaya şunları sağlamalıdır:

- ✚ Firma adının belleklere yerleşmesi
- ✚ Firma özelliklerinin görsel hızla aktarılması (dinamizm, yenilikçilik vb.)
- ✚ Ürün ve hizmetlerin kalite garantisini
- ✚ Ürün ve hizmetlerin doğası ve sektörel konumları hakkında ilk bilgileri iletmesi
- ✚ İlk bakışta rakiplerden ayrılma

Kurumsal Kimlik dönemselsel olarak yenilenmeye de ihtiyaç duyar. Firma ve pazar geliştikçe “farkı fark ettirmenin” en etkili yolu bunu imaja yansıtmak, diğer bir deyişle, önyargıyı aşacak kadar etkili ve dolaysız, yani görsel yoldan anlatmaktır.

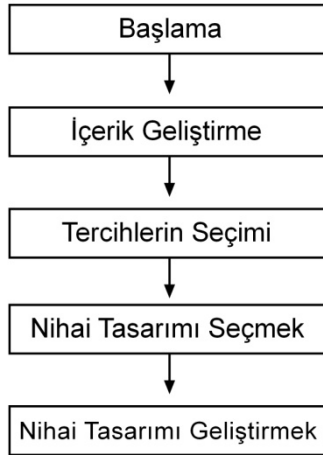
Wally Olins, kurum kimliği geliştirilmesini dört aşamada değerlendirmekte ve görsel kimliği ağırlıklı olarak açıklamaktadır. Bu modeli daha çok bir danışman ajansın geliştirdiği aşamalar biçiminde ve fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır. Olins’in kurumsal kimlik uygulama süreci şekil 6, şekil 7, şekil 8 ve şekil 9’da görülmektedir:

### Birinci Aşama: Araştırma, Analiz ve Stratejik tavsiyeler



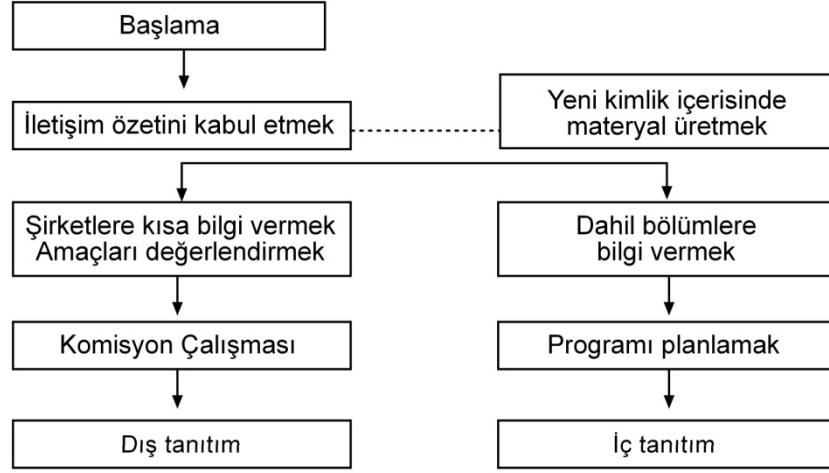
Şekil 6. Olins'e göre kurum kimliği oluşturmanın birinci aşaması  
Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s.85

### İkinci Aşama: Görsel Kimliği Geliştirme



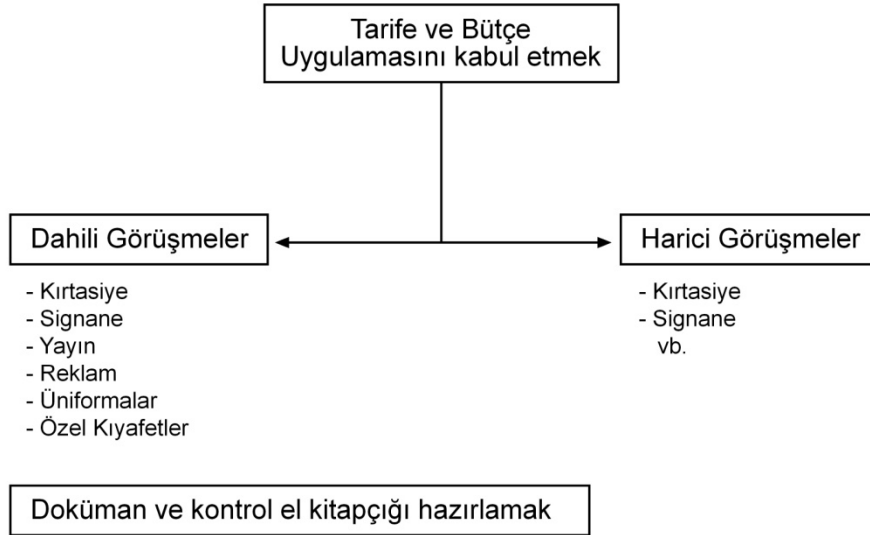
Şekil 7. Olins'e göre kurum kimliği oluşturmanın ikinci aşaması  
Kaynak: Okay, a.g.e., s.86

### Üçüncü Aşama: Tanıtım



**Şekil 8.** Olins'e göre kurum kimliği oluşturmanın üçüncü aşaması  
**Kaynak:** Okay, a.g.e., s.87

### Dördüncü Aşama: Uygulama



**Şekil 9.** Olins'e göre kurum kimliği oluşturmanın dördüncü aşaması  
**Kaynak:** Okay, a.g.e., s.88

### 2.3. Tasarım Öncesi Gözlem ve Denetleme

Tasarımcı bir taraftan diyalog kurarak bilgi toplarken diğer taraftan çevreyi de görsel olarak kontrol etmelidir. Bu kontroller sayesinde şirket hakkında topladığı bilgiler dışında, genel bir izlenim de kazanır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra öğrendikleriyle izlediklerini kıyaslamalıdır. Kurumun o zamana kadarki basılı materyal, TV ve radyo reklamlarını incelenmelidir. Bu sayede kurumun müşterilerine kendini nasıl sunduğu ve bu sunuşların birbirine nasıl etki ettiği görülecektir.

Mümkün olduğunca, tasarımcının kurum rakiplerinin çalışmalarına ait veriler toplaması gerekmektedir. Önemli olan nokta kurumun hem kişiliğine hem de pazar durumuna uygun görsel bir kimlik yaratmaktır. Kurumun birkaç güçlü tanınmış kolu varsa bunların hepsi bireyselliğini koruyacak şekilde tek bir şemsiye altında toplanmalıdır. Bu sayede az bilinen isimler, iyi bilinen isimden yarar sağlayacaktır. Görsel denetleme yaparken tasarımcı şu soruları sormalıdır:<sup>23</sup>

- ✚ Şirketin ismi nasıl kullanılıyor?
- ✚ Kurumun şimdiye kadar kullandığı sembol-özgün yazı bileşimi elimine edilip tekrar düzenlenebilir mi?
- ✚ Kurumun geneline nasıl bir karakter hakim?
- ✚ Kurumun hizmet veya ürünlerine hangi karakter hakim?
- ✚ Rakibin ürünüyle kıyaslayınca hangi sonuç ortaya çıkıyor? Kurum hangi ürün ya da hizmet farkıyla rekabete girebilir?
- ✚ Bariz bir tasarım politikası var mı?
- ✚ Ürün veya hizmetler birbiriyle ilişkili mi?
- ✚ Ürün veya hizmet tipi nasıl ele alınmış?
- ✚ İletişim, birimler arasında mı yoksa bütün olarak mı uygulanıyor?
- ✚ Diğer birimlerin iletişimden faydalanma oranı nasıl?

---

<sup>23</sup> De NEVE, R., **Corporate ID Systems**, Ohio, Cincinnati, 1992. s. 27.

- ✚ Kurumun birimleri bir bütün oluşturabiliyor mu? Oluşturmuyorsa bunun nedenleri nelerdir?
- ✚ Diğer birimler iletişimde ikinci sınıf olduklarını düşünüyorlar mı?
- ✚ Şirket imkanlarının fiziksel yeterliği nedir? Ofis ve araçların durumu ne?
- ✚ Durumlar, imkanların kim tarafından kullanıldığına bağlı olarak değişiyor mu?
- ✚ Yapılmış olan basılı materyalin sunuluşu nasıl ve olumlu izlenim uyandırdılar mı?

Denetlemelerde aynı zamanda tasarım ve iletişim için kurumun nasıl bütçe ayırdığı da ortaya çıkarır. Örneğin halkla ilişkiler harcaması, satış promosyonundan sonra mı geliyor? Kurum uyumsuzlukları nasıl algılıyor? Tasarımcı yeni kimlik sistemine uygun bir iletişim seviyesi getirmekle kalmaz, iletişim ile ilgili daha geniş çaplı planlar yapar.

Tasarımcı, iletişimden sorumlu kişiyi bularak, şirketin amaçlarını nasıl belirlendiğini, bunun iletişim politikalarına nasıl yansıtıldığını sormalıdır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılanlar, pazarlama-iletişim ikilisi, insanların izlenimleri, öğrenilmesi gereken hususlardır.

## **2.4. Kurumsal İletişim ve Görsel Tasarımı**

Kurumun görsel tasarımı, görsel kimliğinin oluşturulması için planlanan ve iletişimsel bağlamda taşıdığı anlamlar ile tüketicide yarattığı etki açılarından değerlendirilmesi gereken öğeler bütünü olarak değerlendirilmelidir.

Kurumun görsel tasarımı, öncelikle logo ve amblemde kendini göstermektedir. Logo ve amblem bir kuruluşun imajını yansıtan görsel unsurların başında gelmektedir. Kuruluş hakkındaki iletileri etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırmada logo ve amblemin kullanılmasının bir avantajı da buradan aktarılan iletinin kontrol edilebilirliğidir.

Logo ve amblem çoğunlukla bir arada kullanıldığı için karıştırılmaktadır. Amblem “tanıtıcı bir işaret olarak kullanılan biçim ya da simge” olarak tanımlanmaktadır.<sup>24</sup> Logo ise, “belirli bir marka için tasarlanmış olan, özel bir tipografiyle ve belirli bir biçimde yazılan, tüm ortamlarda aynı biçimde yer alan marka adı, kurum adı, yayın adı vb.” olarak anlatılmaktadır. Görüldüğü gibi aslında amblem ile logo arasında çok belirgin bir fark bulunmaktadır, ancak bu iki biçimin ortak noktaları da bulunmaktadır. Ayrıca her ikisinin de özgün olmaları gerekmektedir. Temsil ettikleri kurumu farklılaştırmaya yardımcı olacak görsel unsurlar olarak amblem ve logonun benzersiz olmasını beklemek doğaldır.

Görsel tasarım, kurum kimliğinin oluşturulmasında da etkili bir öge konumundadır. Kurumun görseli ürünlerde, ambalajlarda, promosyon ürünlerinde kullanıldığı gibi, kuruma destek veren taşıtlar, satış noktaları, faturalar, yazışma kağıtları ve zarflar gibi kurumla ilgili iletişim kurulabilecek tüm noktalarda kullanılmalıdır. Tasarımın kullanılacağı araçların fazlalığı detaylı bir planlama ve tasarım çalışması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumun görsel kimliğinin yalnızca amblem ve logoların belirlenen zeminlere uygulanması olarak değerlendirmek yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Kimi kurumların görsel tasarımda kullandıkları özel renkler ve tonları ya da renklerin benzersiz bir biçimde bir arada kullanılmaları, kurumun logosu ya da amblemini kullanmadan da kurumu hatırlatacak kadar tüketici zihninde yer edinebilmektedir. Ancak bu durum için planlı bir iletişim çalışmasının yürütülmesi zorunludur.

Görsel tasarımın en önemli yanı estetik kaygıları da içinde barındırması zorunluluğudur. Estetik anlayışı göreceli bir kavram olduğu için burada kime göre estetik sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Bu sorunun yanıtı markanın görsel tasarımıyla etkili iletişim kurmayı hedeflediği kitleye göre estetik olması gerektiği biçiminde yanıtlanabilir. İletişim tasarımı, bir kurumun tüm görsel iletişim araç-

---

<sup>24</sup> Tansel Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayıncılık ve Matbaacılık, 1999, s. 175.



larının tasarımını kapsar. İletişim tasarımının unsurları arasında; kurum ismi, amblem, logo, imza, tipografi, renk, internet sayfası, şablon ve baskılı evraklar bulunmaktadır.

Kurumla ilgili pek çok bilgiye, görsel unsurlardan ulaşabiliriz. Bu unsurlarda kullanılan renkler ve yazı karakterleri gibi özellikler, kurumun çevresine verdiği mesajlar olup; çevresiyle iletişim kurmasını sağlar.

İletişim tasarımı ile kurumlar, hedef gruplarıyla, görsel (örneğin kuruluş levhası, kurum rengi) ve yazılı (örneğin matbu evraklar) iletişim kurarlar. Bu durum, kurumun kolaylıkla tanınabilmesi ve daha sonra bu hatırlanma ile hedef kitle tarafından tercih edilme avantajı sağlamasına neden olur.

İletişim tasarımı, kurumun tüm alanlarında birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bu uyum tüketicide güven uyandırır ve kurum içinde çalışanların bütünleşmesini sağlar.

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

Kurum kimliğine etki eden üç faktör vardır. Bunlar; davranış, iletişim ve sembolizmdir. Kurumun görsel kimliği bu üç faktörden sembolizmin baskın temsilcisi olarak ortaya çıkar.<sup>25</sup>

Kurumsal kimlik biçimlerinin görsel yönü, kimlik çalışmalarının önemli basamaklarından biridir. Kurumun görsel kimliği, kurumu diğerlerinden ayıran,

---

<sup>25</sup> Van Den Bosch, Anette, M. JONG ve W. ELVING, **Managing Corporate Visual Identity: Use and Effects Of Organization Measures To Support A Consistent Self-Presentation**, Public Relations Review, 30, 2004, p.226

izleyicilerin kurumu tanıyacağı ve diğerlerinden ayırt edeceği işaretler topluluğudur.<sup>26</sup> Bu kavram kurumun kullandığı logo, yazı stili, bilimsel adlandırma ve mimarinin kurum felsefesiyle birleşmesi olarak tanımlanır. Görsel kimliğin unsurları ise; isim, slogan, logo, amblem, tipografi ve renktir.<sup>27</sup>

Kurumsal iletişim tasarımında görsel kimlik oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde sunumundan oluşan logosunu tasarlamak değildir. Kurum binasının dekorasyonundan kurum çalışanlarının üniformalarına, kurumun sunduğu ürünün ambalajından, ambalajda kullanılan kurdeleye kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir.<sup>28</sup>

Kurumsal görsel kimliğin elemanlarını; kurum isimleri, logolar ve semboller, yazı karakteri, kurumsal sloganlar, renk olarak ifade ederek kurumların tanınmasına ve anımsanmasına yardımcı olmak için gerekli bazı konular şöyle özetlenebilir: <sup>29</sup>

- ✚ Kurumun ismi ile logosunu bir arada kullanım
- ✚ Kurumun ismini çağrıştıran bir logo seçimi
- ✚ Logonun yanına da slogan bulunması
- ✚ Asimetrik desene tercihen simetrik desen kullanımı
- ✚ Kimliğin reklamlarla ilişkilendirilmesi
- ✚ Kurumun kimliğini mümkün olduğu kadar sık bir şekilde ürünler ve kurumsal malzemeler üzerinde gösterilmesi.

Kurumsal iletişim tasarımında, görsel kimliğin temel elemanları aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

---

<sup>26</sup> Melevvar, T.C. ve Saunders, **Global Corporate Visual Identity Systems: Standardisation, Control And Benefit**. International Marketing Review 15(4), 1998, s.301

<sup>27</sup> Melewar, T.C., G. Hussey, N. Srivoravilai, **Corporate Visual Identity. The Re-Branding Of France Te'Le'Com**, Brand Management Vol. 12, No. 5, June, 2005, p. 380

<sup>28</sup> Güzelcik Ural, **a.g.e.**, s.147.

<sup>29</sup> **A.e.**, s.148.

### 2.4.1. İsim

İsim; kurumu diğerlerinden ayıran, bir sözcük veya sözcük öbeğidir.<sup>30</sup> İsim aynı zamanda kurumun unvanını oluşturur ve kurumsal kimlik oluşturmada önemli bir faktördür. Kurum kimliğinin başarılı olması için, kurum isminin pozitif değerler taşıması gerekir. Böyle bir isme sahip olan kurumun ürettiği ürün ve hizmetin değeri de artar.

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 unsurlarından birisidir.

İnsanların zihninde kurumla en fazla bağdaşan ögenin kurumun ismi olduğu söylenebilir. Zihindeki kurum ismi, markanın tüm öğelerini içeren ve bir değerlendirmeye karşılık gelen bir algı bütünüdür.

Bir kurum ya da ürüne isim verilirken; yani marka ismi oluşturulurken bir plan dahilinde çalışılması faydalıdır. “Bir marka bir isimdir, bir özel isim ve tüm özel isimler gibi genellikle büyük harfle başlar. İster bir bireye, bir şirkete ya da topluluğa ait olsunlar tüm özel isimler birer markadır.”<sup>31</sup> Ancak, bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir. Zihindeki marka ismi, markanın tüm öğelerini içeren ve bir değerlendirmeye karşılık gelen bir algı bütünüdür.

Marka ismi, markanın algısını en fazla etkileyen öge olarak değerlendirilebilir. Marka isminin, markanın kimliğinden, reklam ve paketlemeye kadar tüketici zihninde izlenim yaratan tüm marka iletişimini etkileyebilmektedir. “İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan “eşsiz

---

<sup>30</sup> Tuna, Akbaş Tuna, **a.g.e.**, s.79.

<sup>31</sup> Ries, Al; Ries, Laura: **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Ankara, Kapital Medya, 2000, s.12.

güçlü bir sembol” yaratmasındadır”<sup>32</sup> Etkili bir isim markanın değerini arttırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir.

Marka isminin görselliği kadar sözelliği de önemlidir. Marka ismi yazı olarak okunduğu gibi söz olarak da söylenmektedir, bu anlamda marka ismi kararlaştırılırken görsel olduğu kadar sözel olarak da değerlendirilmelidir. “Etkili bir isim, markanın ayrıcalıklı, olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür. Bununla birlikte, isim yaratma bilimi ve sanatı çok karmaşık ve teknik bir sorumluluk olabilir. Süreç diğer unsurların yanı sıra linguistik (dil yapısı), ses sembolizmi (temel anlamlar), kazanılan anlamlar (zamanla biriken anlamlar), öz anlam (sözcük kökünden türetmeler), fonetik (konuşma sesleri) ve etolojik (davranışsal) öğeler içerebilir.”<sup>33</sup> Bu nedenlerle marka ismi ile ilgili araştırma yapmak ve hem isim seçiminde hem de hedef kitle tarafından nasıl algılandığının bilinmesinde stratejik önem taşımaktadır.

Kurum isimleri; kurucu isimleri, tanım isimleri, ürünle ya da kurumla ilgili olmayan isimler, birleşik isimler, kısaltma isimleri ya da baş harflerden oluşabilir.<sup>34</sup>

**Kurucu isimleri:** Bu yöntemde, kurum ya da ürüne; kurucunun 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.

**Tanım isimleri:** Belirlenen ismin, ürün ya da kurumun herhangi bir özelliğini veya karşıladığı ihtiyacı ifade etmesidir. Örneğin; Doğadan, Petrolofisi, Sütaş, Gillette, Yumoş, Demirdöküm, Konfor.

**Yer isimleri:** İsmi, üretim yapılan veya hedeflenen pazar bölgelerinin isimlerinden oluşmasıdır. Bu isim; il, ilçe, bölge, ülke veya kıta ismi olabilir.

<sup>32</sup> E Duaene Knapp, **Marka Aklı**, 2. Bs., Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s. 93.

<sup>33</sup> Knapp, **a.g.e.**, s.93.

<sup>34</sup> Tuna, Akbaş Tuna, **a.g.e.**, s. 80.

Örneğin; Ankara Makarnası, İstanbul Havayolları, Air Berlin, Urfa Kebapçısı, Gaziantep Baklavacısı. Bu isimlendirme biçiminde, hedef bölge isimlerine de atıfta bulunulabilir. Deutsche Telekom Ag, Türk Telekom, Parisien, American Airlines gibi.

**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.

**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)

**Baş harf isimleri:** İki ya da daha fazla sözcüğün baş harflerinden oluşur. Örneğin; CCS (Sarı), THY (Türk Hava Yolları), HP (Hewlett Packard), CP Piliç (Charoen Pokhpand), DKNY (Donna Karen New York), BMW (Bayerische Motoren Werke).

## 2.4.2. Kurum İşaretleri

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

Zaman zaman sadece yazıyla kurulmak istenen iletişim yeterli olamamaktadır. Ancak yazıyı ilginç şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirerek iletişimde daha etkin olmaktadır.

Görsel iletişimin en önemli öğelerinden biri de yazıdır. Yazının yaşamımızdaki yeri ve önemi oldukça büyüktür ve kullanım alanlarının zenginliği önemli iletişim yöntemlerimizden biri olduğunun göstergesidir. Yazı yaşam biçimimizi zenginleştirir, renklendirir ve çevremizle iletişim kurmamızı kolaylaştırır.

İletişim açısından işaret, bir nesne ya da fikri temsil eden uyarıcılardır ve anlamları uyarır. İşaret bir bakıma, gerçek nesnenin temsil edilmesinin karşılığıdır. Herhangi bir işaret somut nesneyle birleştiğinde ya da fikir diğer bir kişi tarafından paylaşıldığında anlam kazanır.

### **2.4.2.1. Amblem (Sembol)**

Amblem, bir kurumun simgesidir. Tüketicie o kuruluşun çalışma alanı görüntüsü, felsefesi, boyutları, kalitesi ve başarıları hakkında ipuçları verir. Kısacası amblem, bir kurum ya da kuruluşun sosyal bireyselliğini anlatan; gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısımdır.<sup>35</sup> Amblemler, geçmişte elle çizilirken, günümüzde birçok yazılım kullanılarak bilgisayar ortamında tasarlanmaktadır. Kurumlar, amblem tasarımı konusunda alanında uzman söz konusu yazılımları kullanabilen grafikerlerden destek almalıdır.

Amblemler, kurumların hedef kitlelerinin aklında kalan ve tanınırlığını sağlayan önemli bir unsur olduğundan, kurum kimliğine uygun ve zaman içinde anlamını yitirmeyecek bir görünüme sahip olmalıdır. Ferrari'nin siyah beygiri veya Opel'in tekerlek içerisindeki şimşeginin amblem olarak kullanılması, bu durumu en güzel yansıtan örneklerdendir.

Kurum, küçük ya da büyük olsun etkin bir kimlik programı için iyi tasarlanmış sembol asıl anahtardır. Ürünü ve hizmeti tanımlarken, şirketi ve işini aynı sahadaki diğerlerinininkinden ayırt ederek kurumun sahip olduğu karakter ve kültürü etkin olarak bağdaştırır. Sembol imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, herkes tarafından bilinen elemandır.

---

<sup>35</sup> Çağlar Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s.116.

Tasarlanan amblemler uzun yıllar boyunca kurumlar tarafından kullanılırlar. Amblemlerin değiştirilmesi, genellikle büyük bir bütçe ve zamana mal olur. Buna rağmen, kurumlar çeşitli nedenlerle amblemlerini değiştirmek isteyebilirler. Bu durum genellikle, bir değişim ihtiyacından kaynaklanır. Zaman içerisinde; kurumlar strateji değiştirebilir, amblemleri çağın gerisinde kalabilir, başka kurumlarla birleşmiş ya da el değiştirmiş olabilir. Söz konusu durumlar, amblem değişikliğini zorunlu hale getirmektedir.

Günlük hayatımızın her anında önemli yer tutan en etkin iletişim araçları, işaret ve sembollerdir. Bu işaretler ve semboller, konuşarak iletişim kurma gereğini hissettirmeyecek kadar önemlidir. Bu işaret ve semboller, uluslar arası bir kimliğe sahiptir ve etrafınızdakileri anlamak ve tepkinizi dile getirmek için her dili bilmenize, konuşmanıza gerek duymazlar.

İşaret ve sembollerle iletişim, yaşamımızın olmazsa olmazlarından. İşaretler iletişim kurmak için görev üstlenen görsel elemanlardır. Çoğu semboller değişim ve sadeleştirme süreci içinde üç temel formdan oluşur:<sup>36</sup>

- ✚ **Üçgen;** kendi içinde bir yöne sahiptir ve yol göstericidir. Ancak, tabanı yatay yere paralel olan üçgen denge hissi de uyandırır.
- ✚ **Kare;** taşınmaz mülk ve yaşam alanını sembolize eder, bir kısaltma olarak algılanır. Çince'de dört eşit parçaya bölünmüş kare tarla, arsa ve mülk anlamına gelir.
- ✚ **Daire;** başı sonu belli olmayan sonsuzluğu simgeler. Ayrıca; öncenin ve sonranın, evrenin, dünyanın, güneşin simgesi olarak farklı anlamlar kazanır.

Amblemlerin, kullanımları ve tasarımları ile psikolojik ayrıntıları hakkında çok şey yazılmıştır. Şurası anlaşılmalıdır ki bu konuda başarı "en alışla gelmiş şeyleri, en alışılmadık biçimlerde sunmakla olur". Amblem geliştirirken, en emin yol

---

<sup>36</sup> Ketenci, Bilgili, a.g.e., s.269.

mantık ve uygulama ile duygusal seviyede, geniş bir izleyici kitlesine farklı değer yargılarına rağmen ısrarla bir anlam iletebilmede diretmektir.

Amblemler, hangi duyguyu uyandırırsa uyandırсын izleyici bu duygu ile sembolize edilmiş kavram arasında bağlantı kurduğu için güçlüdür. Önemle belirtmek gerekir ki formu ne olursa olsun kurumsal amblem dikkatlice geliştirilmelidir. Kimlik tasarımcıları birden fazla grafik elemanı kullanarak her birinden farklı yarar sağlamalıdır. Örneğin özgün yazıyı soyut işaretlerle oluşturmak markanın hatırlanabilirliğini arttıracak ve isim olmadan da kullanılabilirliğine izin verecektir. Baş harflerle oluşmuş soyut formu görsel etkiyi iki katına çıkartır ve çağrışım etkisi artar.

#### **2.4.2.2. Logo**

Logo kurumsal kimliğinizin bizzat bedenidir. İyi bir logo, bir firma için en akılcı ve getirisi olan yatırımdır. ‘Kaliteli hizmet veren bir firmanın kaliteli bir logosu olmalıdır’ anlayışına dünyanın tüm kurumsal başarı öykülerinde rastlarız. Logo her yerde kullanabileceğiniz bir kimlik ögesi olup şu özellikleri taşımalıdır:

- ✚ Sektörde benzersiz, ilgi çekici, akılda kalıcı olmalıdır.
- ✚ Maksimum bilgiyi minimum sürede vermelidir.
- ✚ Mümkün olan en geniş kitle tarafından algılanabilmelidir.
- ✚ Renk, biçim gibi özellikleriyle firmanızın hizmet ve ürünleriyle ilişkili olmalıdır.
- ✚ Kurumun vizyon ve misyonuna uygun olmalı, ‘ruhunu’ yansıtmalı, somutlaştırmalıdır.
- ✚ Bütün yüzey ve boyutlara sorunsuz uygulanabilmelidir.
- ✚ Profesyonelliği ön plana çıkarıcı bir yapıya sahip olmalıdır
- ✚ Farklı yüzey ve medyalara uygulanması aşırı masrafa yol açmamalıdır.



İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir. Logolar, markanın tamamlayıcı ve bütünleyici bir parçasını oluşturur. Logo, amblem gibi kurumu tanıtıcı bir simgedir. Amblem; resim ya da şekil olarak tasarlanırken, logo; harf, rakam veya kelimeler kullanılarak tasarlanır. Logo özgün olmalıdır ve diğer firmaların logolarıyla karıştırılmayacak şekilde tasarlanmalıdır.

### **2.4.2.3. İmza**

Kurum imzası, amblem ve logonun birlikte kullanılmasıyla oluşturulur. Bu işaret, en etkili simgeleme yöntemidir. İmza belirlendikten sonra, amblem ve logo ölçüleri oransal olarak değiştirilemezler. Kurum tarafından seçilen logo ve amblemin, kurumun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmesi gerekir.

### **2.4.3. Tipografi ve Yazı Türü**

Tipografi, basılı yayınlardaki yazıların büyüklük ve düzeninin biçimidir. Tipografi, yazı aracılığıyla iletişimdir. Seçilen yazının basılı malzemelerde kullanımı, tüm görsel kurum kimliğinde karakteristik bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal kimlik yönetiminde, kurumu tanıtmada en uygun karakterin seçimi büyük önem taşır. Bunun için, bilgisayar yardımıyla hazırlanan binlerce yazı karakteri arasından yapılacak seçimde, karakter ifadelerine dikkat edilmelidir. Bazı karakterler duygusal tonları arttırmak için, bazıları da gücü göstermek için tasarlanmıştır.<sup>37</sup>

Kurumun yazı türü belirlenirken kurumsal kimliğe en uygun olan seçilmeli ve uzun süre bu biçim değiştirilmemelidir. Kimlik çalışması çerçevesinde, yazı

---

<sup>37</sup> Tuna, Akbaş Tuna, a.g.e., s.92.

karakterinin seçimi ve tipografinin oluşturulması ile kurumun belli bir görünüm elde etmesi sağlanır. Örneğin, bayanlara yönelik takı üreten bir kurumun kullanacağı yazı tipi şık ve zarif olmalıdır. Bu firmanın tipografisinde, el yazısı şeklinde parlak bir zemine yerleştirilecek yazı biçiminin, etkili bir imaj oluşturmada oldukça başarılı olabileceği söylenebilir.

Kurumsal kimlikte kullanılacak tipografik düzenlemenin en önemli unsuru harflerdir. Rakamlar ve noktalama işaretleri ise tipografinin diğer unsurlarıdır. Bu unsurlardan her biri birer karakter olarak adlandırılır. Kurumlar, tipografide yer alan harf karakterlerinin büyük ya da küçük halini kullanabilir.

Tipografi tasarlanırken, öncelikle yazı karakteri biçimi (font) belirlenir ve kurumsal kimlik uygulamalarında bu biçimin dışına çıkmaz. Yazı karakteri biçimi; tüm alfabeyi, rakamları ve noktalama işaretlerini içerecek biçimde hazırlanır. Günümüzde, çeşitli yazı ve grafik programlarında çok sayıda yazı karakteri biçimi bulunmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımcıları, bu yazı karakterlerinden birini tipografiye koyarlar. Kurumsal kimlikte yer alan yazı karakterleri belirlenirken; okunabilir olmasına dikkat edilmelidir. Bazı yazı karakterlerinin bitişik yazılması ya da okunmasının zor olması, hedef kitlenin kurumsal kimlik algılamasını zorlaştırmaktadır.

Tipografi kurumun kimliğine ya da basılı iletişimlerine dikkat çeker. Harf formlarını üstüste bindirmek alışılmadık sıkı ya da geniş boşluklar ya da çirkin görünüm karışımları bakışı etkileyebilir fakat anlaşılır iletişimi de kötü yönde etkileyebilir.

#### **2.4.4. Kağıt Çeşitleri**

M.Ö. 4000 yıllarında Mısır'da bulunan Cyperius (papirüs) denilen bitkinin sapı uygun boyutlarda kesilip bir tahta üzerine dizilip, sulu vaziyette tokmaklanarak bir çeşit kağıt üretilmiştir. Yapılışı ve özelliği bakımından bugünkü kağıttan farklı olmakla beraber, kağıt ismi bu papirüs kağıdından kalmıştır.

Papirüsle beraber, çeşitli hayvan derilerinden yapılan pergament (parşömen) kağıdı da tarih boyunca kullanılmıştır. Parşömen, bugün bile kullanılan, yazı yazmaya ve resim yapmaya çok elverişli, uzun ömürlü bir kağıt çeşididir.

Kağıt, bilim ve kültürün yayılıp gelişmesinde çok büyük bir rol oynamıştır.ve ilk para mantığının birşeyler satın alma, değiş tokuş gibi parasal işlemlerin başlangıcı olmuştur. Yazma, taşıma ve muhafazasındaki kolaylıklar, herhangi bir yerdeki bilim ve bilginin çok kısa bir zamanda dünyanın her tarafına kolayca yayılmasını temin etmiş, böylece bugünkü medeniyete ulaşılmasının başlıca vasıtalarından birisi olmuştur. Bugünkü dünyada kağıt, en başta gelen sanayi mamullerinden biridir ve günlük hayatta en çok ihtiyaç duyulan maddelerden biridir. Bilimsel çalışmalar, eğitim ve öğretim müesseseleri, her türlü basın, yayın faaliyetlerinin yanı sıra para basımında, ambalaj işlerinde, mutfakta ve daha pek çok yerde kağıt kullanılmaktadır.

Eskiden kağıt üretiminin az olması nedeniyle, dünyanın her yerinde çok değerli bir üründü. Sonradan üretimin bollaşması ve yaygınlaşması ile değer kaybına uğramıştır. Ancak son yıllarda kağıt yapımında kullanılan hammaddenin tükenmeye yüz tutması, artan maliyetler ve diğer sebeplerden dolayı günden güne yeniden değer kazanmaktadır.

Kâğıt yüzyıllar boyu mesaj ve bilginin taşıyıcı malzemesi olmuştur. Kağıdın kimin tarafından bulunduğu bugün kesin olarak bilinmemektedir. Ancak bugünkü kağıt hamuru ile elde edilen kağıdın ilk modeli, MÖ 105 yılında Çinliler tarafından bitkisel lifler kullanarak yapılmıştır.<sup>38</sup> Keşfinden bugüne kadar 2000 yıl geçmiştir. Yayıncılık sektöründe çok çeşitli kâğıt türleri kullanılmaktadır, iyi bir tasarımı üzerinde taşıyacak olan kağıdın seçimi ve bu seçim ile kullanılacak baskı tekniği oldukça önemlidir. Örneğin bir kitap baskısında baskı bütçesinin önemli bölümünü kâğıt oluşturur. Piyasada kimi özel terimlerle anılan kâğıt tipleri genelde yüzeylerinin yapılarına göre, mat, parlak, yarı mat şeklinde sınıflandırılır. Bir diğer sınıflandırma yöntemi ise kağıdın ağırlığı, genel kullanımı ile gramajıdır. Ayrıca üretim

---

<sup>38</sup> Tefvik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2004, s.176.

aşamalarındaki özlülük oranına göre birinci hamur, ikinci hamur, üçüncü hamur şeklinde de kâğıtlar sınıflandırılmaktadır.

Bir metrekare alandaki ağırlığı kağıdın gramajını belirler. Aynı tip ve marka kağıdı farklı gramajlarda bulmak mümkündür. Kâğıt bütçenin önemli bir kısmını tuttuğundan, kâğıt seçiminde dikkatli olunması gereklidir. Kağıt seçimi önceden hazırlanan kataloglardan araştırma yapılarak seçilmelidir. Ayrıca her kâğıt tipinin üzerine mürekkep alma özelliği farklıdır. Örneğin daha ham ve büyük liflere sahip gazete kağıdı boya emici özelliğe sahip olduğundan, bu tip bir kâğıt kullanılması gerekiyorsa baskı türünün ve baskı öncesi çalışmanın bu bilgi ışığında şekillendirilmesi gerekir. Çok sık tram yoğunluğuna sahip bir renk ayrımı, gazete kağıdı gibi bir yüzeyde dağılma yaparak görüntülerin olduğundan koyu görünmesine neden olacaktır.<sup>39</sup>

Kâğıt, doğal bir malzemedir ve yeniden kullanımı oldukça önemlidir. Çağdaş tasarım dünyasında doğaya karşı saygılı davranma son yıllarda bir standart haline gelmiştir. Tasarımcılar ve basımevleri geri dönüşümlü kâğıt çeşitlerini kullanarak bu hassasiyetlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Kâğıt kendi bünyesinde doğal lif dokularından oluşmaktadır. Ayrıca kâğıt yönü katlama gerektiren çalışmalarda önemli bir unsurdur, kâğıt yönünün yanlış seçilmesi halinde katlama izi düzgün şekilde oluşmamaktadır.

Yapıldığı hammaddenin karışımına, kullanıldığı yere, metrekare ağırlığına, kağıt hamuruna karıştırılan boya renklerine ve pazarlamasında satışa sunulduğu standart boyutlarına göre kağıtlar çeşitli türlere ayrılırlar ve değişik adlar alırlar. Zengin kağıt ve karton pazarlarında ikibinin üzerinde kağıt türü bulunabilir.

Matbaacılık sektöründe kağıtlar birinci hamur, ikinci hamur, üçüncü hamur olarak, yani imalat şekilleri göz önüne alınarak sınıflandırılır. Bu sınıflandırmaya göre, birinci hamur kağıtların selülozu çok, odunu azdır. İkinci hamur kağıtların odunu ve selülozu birbirine yaklaşıktır. Üçüncü hamur kağıdın odun miktarı çok

---

<sup>39</sup> Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi, 1990, s.156.

fazla, selülozu ise azdır. Ayrıca paçavra kağıdı, selüloz kağıdı, saman kağıdı şeklinde kağıdın ana maddesine göre sınıflandırma yapılabileceği gibi, tutkallı, yüzeysel tutkallı, desenli, grenli, satine kağıt şeklinde de sınıflandırmalar yapılır.<sup>40</sup>

**Satine (Parlak) kağıtlar:** Satine kağıtlar, her baskı sisteminde kullanılabilen ve özellikleri bakımından farklılıklara sahip bir kağıt türüdür. Kazeinli ve parlak olanlar, genellikle çok renkli tipo baskı işlerinde kullanılır. Tebeşir tozu ilaveli, yumuşak ve mat olanlar ise çoğunlukla ofsette, portre ve düz tonlu işler için kullanılır.

**Ambalaj kağıtları ve kartonlar:** Ambalaj kağıtları ve kartonlar için kullanılan her tür odun veya selüloz hamuru, onların kalitelerini etkiler. Düşük kaliteli kağıt veya kartonlar, çoğunlukla kullanılmış kağıt, paçavra, saman gibi maddelerle yapılır. Daha iyi cinsleri için ise ağartılmış selüloz kullanılır. Kötü kaliteli kartonlar, üzerine birinci hamur veya ince kuşe kağıt yapıştırılarak kullanılmaktadır. Günümüzde ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

**Kuşe ve krome kağıtlar:** Yüzeyleri dolgu maddeleri ile kaplanıp perdahlanarak kaliteleri yükseltilebilir kağıtlardır. Bu kağıtların her iki yüzü de parlak olanlarına kuşe kağıdı, tek yüzü parlak olana da krome kağıt veya 'kromelüks' adı verilir. Tabii kuşede, dolgu maddeleri kağıt hamurunun içine karıştırıldığı için, yüzeysel dolgu maddeli kuşe kağıtlara oranla beyazlıkları daha azdır. Kağıtlarda dolgu maddesi bulunmaz. Satine edilmeleri onlara parlaklık kazandırır. Ancak beyazlıklarından kaybettirir.

**Gazete kağıtları:** Kağıt makinesinden çıkan ham kağıt, gazete kağıdı olarak kullanılabilir. Yüzeyinin düzleştirilmesi ve parlatılması için ayrıca bir işlem yapılmaz. Bu kağıt yüzde 75 odun, yüzde 10 dolgu maddesi, yüzde 15 selülozdan oluşmaktadır. Odun oranı çok olduğu için çabuk sararır. Gazete kağıtları, çok az tutkallandıkları için emicilikleri çok fazla olur.

---

<sup>40</sup> Ketenci, Bilgili, a.g.e., s.217.

## 2.4.5. Renk

Renkler, çok eski çağlardan beri simgesel iletişim olmuştur. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örnekler Lascaux ve Altimara'daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Eski insanlar renkleri, büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek yada korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanılmışlardır.<sup>41</sup>

İnsanlık geliştikçe, sanat anlayışı da bazı değişikliklere uğramıştır. İlerleyen zamanla birlikte insanlar, duvarları ve mağaraları süslemeyi bırakıp, kendi vücutlarını boyamaya başlamışlardır. Toplumsal yaşamda, grup üyelerinin birbirlerini kolayca tanımalarını sağlamak, birbirlerine bağlılıklarını pekiştirmek, diğer kişilerden ya da gruplardan kendilerini farklı kılmak için de boyanmışlardır.<sup>42</sup>

Renkler içerdikleri düşük yada yüksek titreşimli enerjileri ile insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. İnsanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Renk psiko-sosyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkili olmaktadır. Bu nedenle renkleri yapısal olarak incelemek kadar psikoloji açısından da incelemek gerekmektedir. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı bulunduğu gibi, bazı renkler ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yaratmaktadır. Bu özellikleri ile renkler, uyarıcı oldukları kadar, bunaltıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler.

İnsan yaşamında renkler önemli bir rol oynarlar. Literatürde, insanların kendilerini, duygularını ve dış dünyadaki olaylara ve nesnelere karşı tutumlarını ifade etmelerinde renkleri kullandıkları işaret edilmektedir.

Renk, kurumsal kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renklerin, kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkisi vardır. Bir kurumun tarzı, insanların renklere yüklediklere anlamlara göre oluşmaktadır.

<sup>41</sup> Howard Sun, Dorothy Sun, **Reenginizi Tanıyın**, Çev: Tuğrul Ökten. İstanbul, Arıtan Yayınevi, 1994, s.145.

<sup>42</sup> Süreyya Coşkuner, **Renkler ve Kişiliğimiz**, İzmir, Site Ofset Basımevi, 1995, s.22.

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

Renk önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir.

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 ümit, rahatlık ve güven (İslam toplumunda dinsel bir sembole sahiptir)	Garanti Bankası, Seven-up, Clinique Kozmetik Diyet Ürünleri
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, sonsuzluk, gerçeklik, sağlık yaşam	Davidoff Cool Water Parfüm, Big blue IBM, Nivea, Diyet Ürünleri
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike, matem, keder, güç, tutku	Johny Walker Black Label viski. Eti Negro,
Sarı	Lüks, zengin, sıcaklık, aydınlık, parlaklık, tedbir (Ayrıca geçicilik sembolüdür)	Taksiler, Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card.
Turuncu	Sıcak, doğal, samimi ve kudret	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk, ihtişam, gösteriş	Milka, Silk Cut Sigara,
Beyaz	Temiz, saf-katıksız, içtenlik, düzen, açıklık	Palmolive Du Jeli Cleai-choice Ağız Yıkama Suyu

**Şekil 10. Renklerin Genel Algılanışı**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.139

İnsanlar içinde buldukları durumu, seçtiği renklerle yansıtmaya çalışır. Duyguları ile uygunluk göstermeyen renklerle iç içe olduğunda rahatsızlık

duyulabilir. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o sıradaki duygularını renklerle anlatır.<sup>43</sup>

Renklerin insanlar üzerindeki yarattığı psikolojik etki sebebiyle, iş dünyasında örneğin, firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekanların iç ve dış dekorasyonunda, kişiler arası iletişimde ve daha pek çok alanda etkili olduğu bilinmektedir.

Renk, iletişimde duygu uyandırarak kesin yaşamsal bir kimlik yaratır, dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım eder. Çağrışım ve hatırlatma gibi imkânları vardır. Bazı uygulamalarda renk alt bölümleri ana kuruma bağlamakta kullanılır. Renk kimlik programlarında özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Aynı zamanda alt üniteleri de birbirinden ayırmada kullanılabilir. Bir kurumsal renkten bahsederken ilk önce renk farklılığına gerek olup olmadığını düşünmek gerekir.

Birçok kimlik programı özel bir kurum rengi belirler ve kopyalarda bunu siyahla birlikte basılı uygulama olarak kullanır. İkinci bir kurumsal renk bulmak baskı maliyetini artırır ve bazı kurumlar maliyeti arttırmak istemezler.

Hedef kitle içerisinde yer alan insanlar, kurumun verdiği mesajları almadan önce, genellikle renkleri görür ve algırlar. Kurum renkleri, bu kitlede kaba bir etki yapar ve kurumlar o renklerle hatırlanırlar.

Kurum rengi belirlenirken, renklerin modasının dönemlere göre değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı yazarlara göre, birçok rengin modasının geçtiği, ancak; bej, beyaz, gri, krem rengi gibi renklerin sürekli moda olduğu kabul edilmektedir.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Nurullah Berk, **Renk Bilgisi**, İstanbul, Varlık Yayınları, 1990, s.105.

<sup>44</sup> Sevda Sahilli, “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs, 2005, s.55



Kurum rengi belirlenip uygulamaya koyulduktan sonra, değiştirilmesi oldukça zor ve maliyetli bir iş haline dönüşmektedir. Bu nedenle renk belirleme işlemi oldukça önemlidir. Ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef grubu tarafından tanınması tamamıyla değişebilmektedir.

Kurumsal kimlikler genellikle Pantone renk sistemini kullanırlar. Bu gibi renk sistemleri de, değişik boyalarla değişik kağıt üzerine ve değişik baskı teknikleriyle basılmış renk kodları vardır. Tasarımcıya düşen sadece tasarımına ait rengin kodunu seçmek. Kurumsal rengi seçmek incelik ister.

Renk hakkında çok katı olan programlarda, kurum, rengi her yerde görülmeye başlayınca hemen gevşer. Renk kurumun sivilini belirterek iletişimi sağlar. Kurumun iletişimini sağlayan ve imajını belirleyen materyallerde renk sınırlandırılmamalıdır. Türkiye, Avrupa ve Kuzey Amerika'da beyaz saflık belirtisi iken Hindistan'da matem ifade eder. Renk birçok insan için birçok anlam ifade edebileceğinden dolayı renk seçiminde müşteriye de danışılmalıdır.

#### **2.4.6. İnternet Sayfası**

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 yüzyüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla yer ve zaman olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedirler.<sup>45</sup>

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla beraber, firmalar faaliyetlerinin bir kısmını sanal ortama taşımışlardır. Bu sayede, gerek reklam gerekse satış işlemlerini bu yolla yapma fırsatına sahip olmuşlardır. İnternet sitelerinin yaygınlaşması, rekabetin de artmasına yol açmıştır. İnsanlar, ihtiyaç duydukları mal

---

<sup>45</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3 Bs. Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s.326.

ya da hizmeti satın almak için interneti kullanma ve bu sayede tüm aracılara devreden çıkarma imkanına kavuşmuştur. Ayrıca, kalite ve fiyat karşılaştırması yaparak tedarikte avantaj elde etmeye başlamışlardır.

İnternet, diğer baskı teknikleriyle uyumu ve tüm işletim sistemleri üzerinde yaygınlığı dolayısıyla daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Böyle bir iş dünyasında kurumlar, iyi tasarlanmış internet sayfalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Sürekli güncellenen, kullanışlı sayfalar, kurumsal etkinliğin artmasına yardımcı olacaktır. Birçok kurumun internet sayfası başarısız uygulamalar yüzünden yeterince aktiviteye sahip değildir. Bu durumda, birçok faydası bulunan bir araç olan internet sayfası, kurumun imajına zarar veren bir unsur haline gelmektedir.

#### **2.4.7. Şablon**

Kurumsal yazışmaların yapılmasında kullanılan evrakların standardizasyonunu sağlamak için bir şablon hazırlanması gerekir. Raster adı da verilen bu şablonlar, evrak üzerinde yer alan grafik ve metinlerin yerlerini belirlemek amacıyla hazırlanır. Yapılacak yazışmalar, önceden hazırlanmış bu dokümanlara yazılır ve ilgili yerlere gönderilir.

Bir şablon hazırlanırken, ilgili belge satır ve sütunlara bölünür. Bu belge üzerinde yer alması gereken her unsurun hangi satır ve sütunda yer alacağı ölçüleriyle birlikte belirlenir.

#### **2.4.8. Baskılı Evraklar**

Kurum kimliğini hedef kitleye yansıtmak ve belirlenen mesajları alıcıya ulaştırmak için, tüm baskılı evraklar kurumsal kimliğe uygun tasarlanmalıdır. Güçlü ve tutarlı bir kurumsal kimlik sunabilmek için gerekli kurallar ayrıntıları ile belirtilmeli ve ölçü ve renklerinin standart hale getirilmelidir.

Önceden tasarlanan logo, amblem, imza, renk, slogan gibi unsurlar, sözkonusu baskılı evrakların üzerinde yer almalıdır. Baskılı evraklar uygulamada oldukça fazla çeşitliliğe sahip olmakla beraber, en yaygın olanları aşağıda sıralanmaktadır:

- ✚ Kartvizit,
- ✚ Broşür, Katalog, Afiş ve Tanıtım Dosyaları,
- ✚ İnternet, Gazete ve Dergi Reklam ve İlanları,
- ✚ Kurumsal Dergi ve Bültenler,
- ✚ Dosya, Antetli Kağıt, Zarf,
- ✚ Davetiye ve Tebrik Kartı,
- ✚ Kurum tanıtım kitabı,
- ✚ Fotoğraf ve filmler
- ✚ Muhasebe evrakları tasarımı.

### **3. GÖRSEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK UYGULAMA SÜRECİ VE ‘İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ’ ÖRNEĞİ**

Kurumsal Kimlik uygulamalarında kurumun görsel olarak tanımlanacağı her yerde, kurumsal kimlik öğeleri tutarlı bir şekilde tüm faaliyetlere yansıtılıp doğru kullanılmalıdır. Bu doğrultuda, kurumsal kimliğini oluşturmuş bir şirket, hizmet verilen alanların net biçimde tek bir organizasyon parçası olarak görülmesini sağlar, profesyonellik ve kaliteyi yansıtır. Görsel kimliğin temel elemanı olan amblem, logo ve kurum renginin, kullanılan bütün tasarım unsurları için ayrı uygulamalarını yapmak gerekir. Böylece kurumsal kimlik; tüm basılı malzeme, ulaşım araçları ve reklam ürünleri ile kurum felsefesi mesajının iletilmesi ve kurum atmosferinin oluşmasını sağlayacaktır.

#### **3.1. Kurumsal Kimlik Uygulamaları**

Kurumsal kimlik uygulamalarında, kurum felsefesine uygun davranışlar, topluma verilmesi gereken mesajlar gibi konularda yürütücü görevini çalışanlar üstlenmektedir. Üst yönetim oldukça marjinal bir kimlik tasarlayıp, çalışanlardan uyum sağlanması istenmektedir.

Yapılan çalışmalara kurum çalışmalarının katılımının sağlanması gerekmektedir. Süreç içerisinde çalışanların yer alması, kurumsal kimliğin benimsenmesini kolaylaştırır. Kişiler, kendi fikirlerini söyleme veya alınan kararlara katılma şansı bulunurlarsa, yeni uygulamaları sahiplenir ve bu uygulamaların başarılı olması için ellerinden geleni yaparlar.

##### **3.1.1. Başarılı Bir Kurumsal Kimlik Çalışması**

Başarılı bir kurumsal kimlik çalışmasında, kurumsal kimlik oluşturma süreci iyi bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Tasarım süreci öncesi yapılacakların tespiti ve

onaylanması, tasarımların sunumu, düzeltilmesi, onaylanan tasarımların baskı ve uygulama süreci zamanlaması iyi hesaplanmalıdır.

Başarılı bir kurumsal kimlik çalışması için, olmazsa olmaz olarak nitelendirilmesi gereken tek şey, kurumla ilgili tüm verilerin eksiksiz ortaya konmasıdır. Bu veriler kısa zaman içerisinde, kurumun tasarımla ilgili genel anlayışını ortaya koyup, çalışmanın en doğru süreçte ve doğrulukta ilerlemesini sağlayacaktır.

Başarılı bir kurumsal kimliğin kazancı hızlı bir şekilde karşımıza çıkmaz ancak, tamamen geleceğe yatırımdır. Kurumun kendisiyle ilgili vermek istediği mesaj ne ise, bu yolla verilir. Kurumsal kimlik diyalog kurmak istediği kişi veya kurumlar kimlerse onlara gösterdiği yüzdür.

Başarılı bir kurumsal kimlik çalışmasında renk seçimi de oldukça önemlidir. Bir kurum; bir anlayış, bir kültür, bir geçmiş ve bir hedef içerir. Kurumla ilgili fikirlerinizi tartarken bu kurumun tüm içeriğini anlamak gerekir. Kurumun kurumsallığı var olan/olmayan, zaten bir renktir, o rengi bulup ortaya çıkarmakla kurumun rengini bulmuş olursunuz. Bir kurum için şu veya bu renk güzel ve doğru denmesi kesinlikle yanlıştır. Yine de renk seçiminde; sektör, hedef kitle ve kurumun psikolojik olarak vermek istediği mesaj gibi hususlara dikkat etmek gerekmektedir.

### **3.2. Kurumsal Kimlik Uygulama Modeli ‘İstanbul Üniversitesi’**

#### **Örneği**

Kurumsal kimlik uygulamaları tamamlandığında, bütün bu uygulamalar ‘Kurumsal Kimlik Kılavuzu’ adı altında kitapçık halinde hazırlanmalı ve daha sonra yapılacak yeni uygulamalara kılavuzluk etmesi amacıyla saklanmalıdır. Bu sayede kurum kimliğinin temel kuralları sonraki uygulayıcılar için referans olacaktır.



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

# KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU



[www.istanbul.edu.tr](http://www.istanbul.edu.tr)

**Logo**  
Renkler (1)

**Temel İlkeler**

Logonun Sarı Rengi, PANTONE renk sistemi uygulandığında; PANTONE 102 CVC, R: 248 G: 213 B: 43, Yeşil rengi ise R: 23 G: 114 B: 40 olmaktadır.



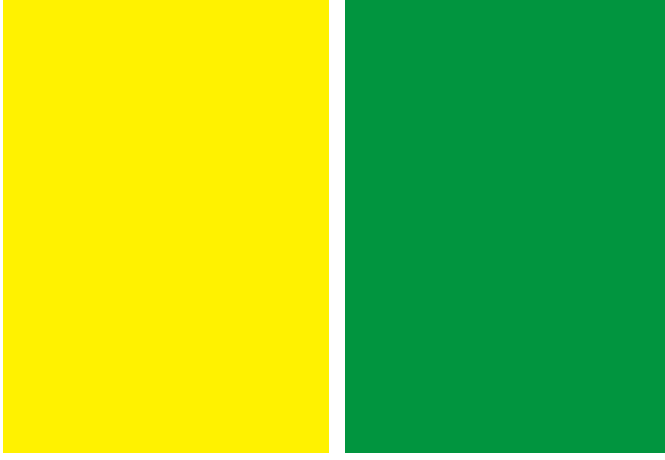
İstanbul Üniversitesi logosunun yazılı bir tarihi bulunmamasına rağmen, [www.iomezusa.org](http://www.iomezusa.org) sitesinde 'İstanbul Üniversitesi Hakkında İlginç Noktalar' başlıklı yazıda İstanbul Üniversitesi logosu hakkında "İstanbul Üniversitesi'nin simgesi olan "yılanlı amblem" 1243 tarihli Selçuklu Şifa Yurdu motiflerinden esinlenilerek Prof. Süheyl Ünver tarafından yaratılmıştır." şeklinde bir bilgiye ulaşılmıştır.

**Logo**  
Renkler (1)

**Temel İlkeler**

Logonun Sarı Rengi, PANTONE renk sistemi uygulandığında; PANTONE 102 CVC, R: 248 G: 213 B: 43, Yeşil rengi ise R: 23 G: 114 B: 40 olmaktadır.

**PANTONE 102 CVC**

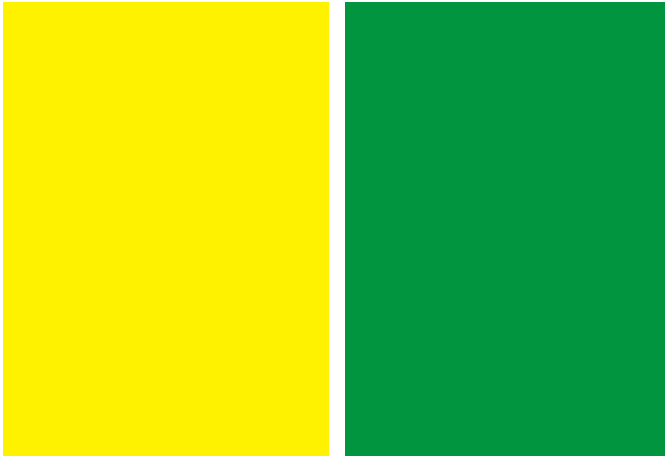


R: 248 G: 213 B: 43

R: 23 G: 114 B: 40



**CMYK**



C: 0 M: 5 Y: 100 K: 0

C: 80 M: 0 Y: 100 K: 20





**Logo**  
Renkler (2)

## Temel İlkeler

Siyah beyaz baskılarda amblemin tümü siyah kullanılmalıdır.



## Kurumsal Yazı Temel İlkeler

Üniversite ismi yazılırken kullanılan yazı karakteri **ARİAL**'dir. Kolay okunan ve serifsiz bir font olan Arial, kullanım kolaylığından, Türkçe'ye uyumlu olduğundan ve plain, bold, italik, bold-italik gibi kullanım çeşitlerine uygulanabildiğinden kullanılmaktadır.

### ARİAL

Normal

İstanbul Üniversitesi

ABCDEFGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcdefghijklmnoöprsştuüvyz  
1234567890

italik

*İstanbul Üniversitesi*

*ABCDEFGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcdefghijklmnoöprsştuüvyz  
1234567890*

Bold

**İstanbul Üniversitesi**

**ABCDEFGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcdefghijklmnoöprsştuüvyz  
1234567890**

Bold-İtalik

***İstanbul Üniversitesi***

***ABCDEFGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcdefghijklmnoöprsştuüvyz  
1234567890***

## Logo Kullanım İlkeleri

### Doğru Kullanımları (1)

## Temel İlkeler

Renkli logonun çeşitli zeminlerde doğru kullanımı aşağıdaki örneklerde görülmektedir.

Grafik 1



Grafik 2



Grafik 3



Grafik 4



Grafik 5



Grafik 6



## Temel İlkeler

- Beyaz ve parlak zeminlerde kullanılan logonun gölgelendirilerek kullanılması gerekmektedir.
- Gölgeleme bazı zeminlerde logoda kullanılan sarı renk ile zemin renginin birbirine karışmasını önlemek amacıyla yapılmaktadır. (Grafik 7)

- Gölgeleme yerine logonun altına zemin atılarak kullanılabilir. (Grafik 8, Grafik 10)

Grafik 7



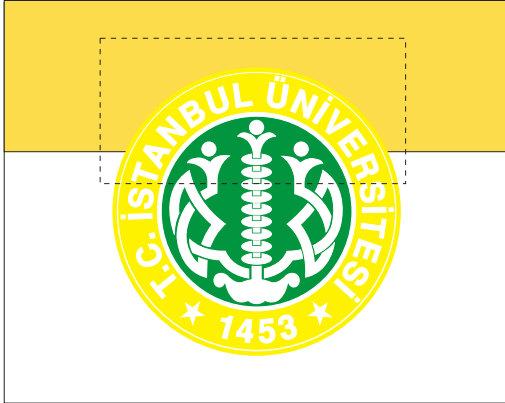
Beyaz ve parlak zeminlerde yapılan gölgelendirme işlemi.

Grafik 8



Zemin renginden ayırmak için logonun altına konulan beyaz kontur.

Grafik 9



Çizili alanda, logoda kullanılan sarı renk aynı zemin rengi ile bir birine karışmaktadır.

Grafik 10



Bu karışıklığı önlemek için logonun altına beyaz kontur bulunmaktadır.

## Logo Kullanım İlkeleri

### Doğru Kullanımları (2)

## Temel İlkeler

Siyah-beyaz logonun çeşitli zeminlerde doğru kullanımı aşağıdaki örneklerde görülmektedir.

Grafik 11



Grafik 12



Grafik 13



Grafik 14



Grafik 15



Grafik 16



## Logo Kullanım İlkeleri Yanlış Kullanımları (1)

### Temel İlkeler

Aşağıda logonun yanlış kullanımı ile ilgili bazı örnekler bulunmaktadır.

- Logo, tezat oluşturacak renklerde kullanılmalıdır.
- Logo, PANTONE 102 CVC ile aynı dolgu renginde bir zeminle kullanılmalıdır. (Grafik 18)

- Logo dairesel formda olduğundan renkli zeminlerde sadece dairesel sınırları içinde kullanılmalıdır. (Grafik 19)
- Özellikle baskı ve benzeri kullanımlarda çözünürlüğe dikkat edilmeli, pixellerin belirgin bir şekilde görülmesi engellenmelidir. (Grafik 21)
- Logonun sağa / sola döndürülmemesine ve oranlarının bozulmamasına dikkat edilmelidir. (Grafik 17, Grafik 18)
- Logonun daha önceki uygulamaları kullanılmalıdır. (Grafik 20, Grafik 22)

Grafik 17



Grafik 18



Grafik 19



Grafik 20



Grafik 21



Grafik 22



## Logo Kullanım İlkeleri

### Yanlış Kullanımları (2)

#### Temel İlkeler

Aşağıda logonun yanlış kullanımı ile ilgili bazı örnekler bulunmaktadır.

- Logonun sağa / sola döndürülmemesine ve oranlarının bozulmamasına dikkat edilmelidir. (Grafik 23, Grafik 24, Grafik 25)

- Logonun bütünlüğünün korunmasına dikkat edilmeli, yazı ile çizimler kaydırılmamalıdır. (Grafik 26)
- Özellikle baskı ve benzeri kullanımlarda çözünürlüğe dikkat edilmeli, pixellerin belirgin bir şekilde görülmesi engellenmelidir. (Grafik 27)
- Logonun daha önceki uygulamaları kullanılmamalıdır. (Grafik 28)

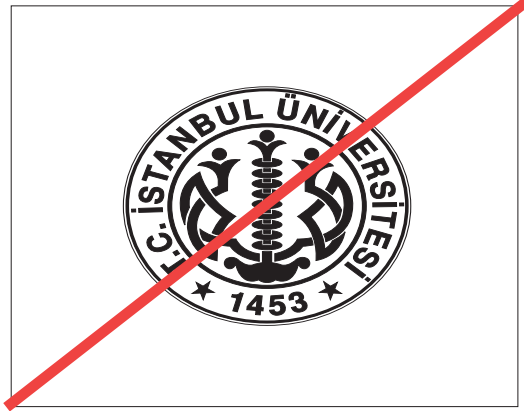
Grafik 23



Grafik 24



Grafik 25



Grafik 26



Grafik 27



Grafik 28



## Personel Kimlik Kartı

Üniversite kimlik kartı örneği

Kimlik Kartı

4 mm

4 mm

Ön yüz

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
PERSONEL KİMLİK KARTI

Soyadı: DEMİRCİ  
Surname:

Adı: SALİH  
Name:

Görev Yeri: İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
Department:

Görevi: ARAŞ. GÖR.  
Position:

Sicil No: S-831  
Staff ID No:

S.S.K No: 3405200102889  
Ref. ID No:

20 mm

22 mm

55 mm

85 mm

Arka yüz

NUFUS BİLGİLERİ

T.C. Kimlik No: 55786618208

Baba Adı: KEMAL

Doğum Yeri: İSTANBUL

Doğum Tarihi: 01.01.1980

Vergi Kimlik No: 8865165859

Kan Grubu: ARH+

Veriliş Tarihi: 01.10.2005

Veriliş Nedeni: YENİ

Prof. Dr. Mesut PARLAK  
Rektör

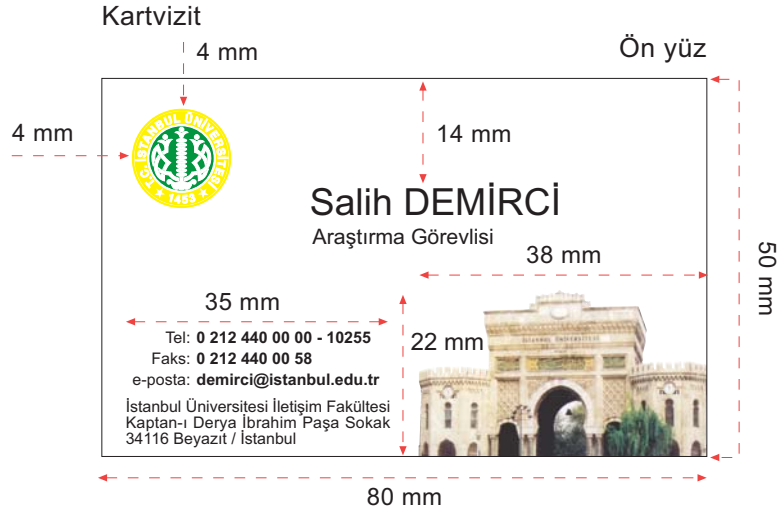
55 mm

85 mm



## Kartvizit

Kartvizit örneği



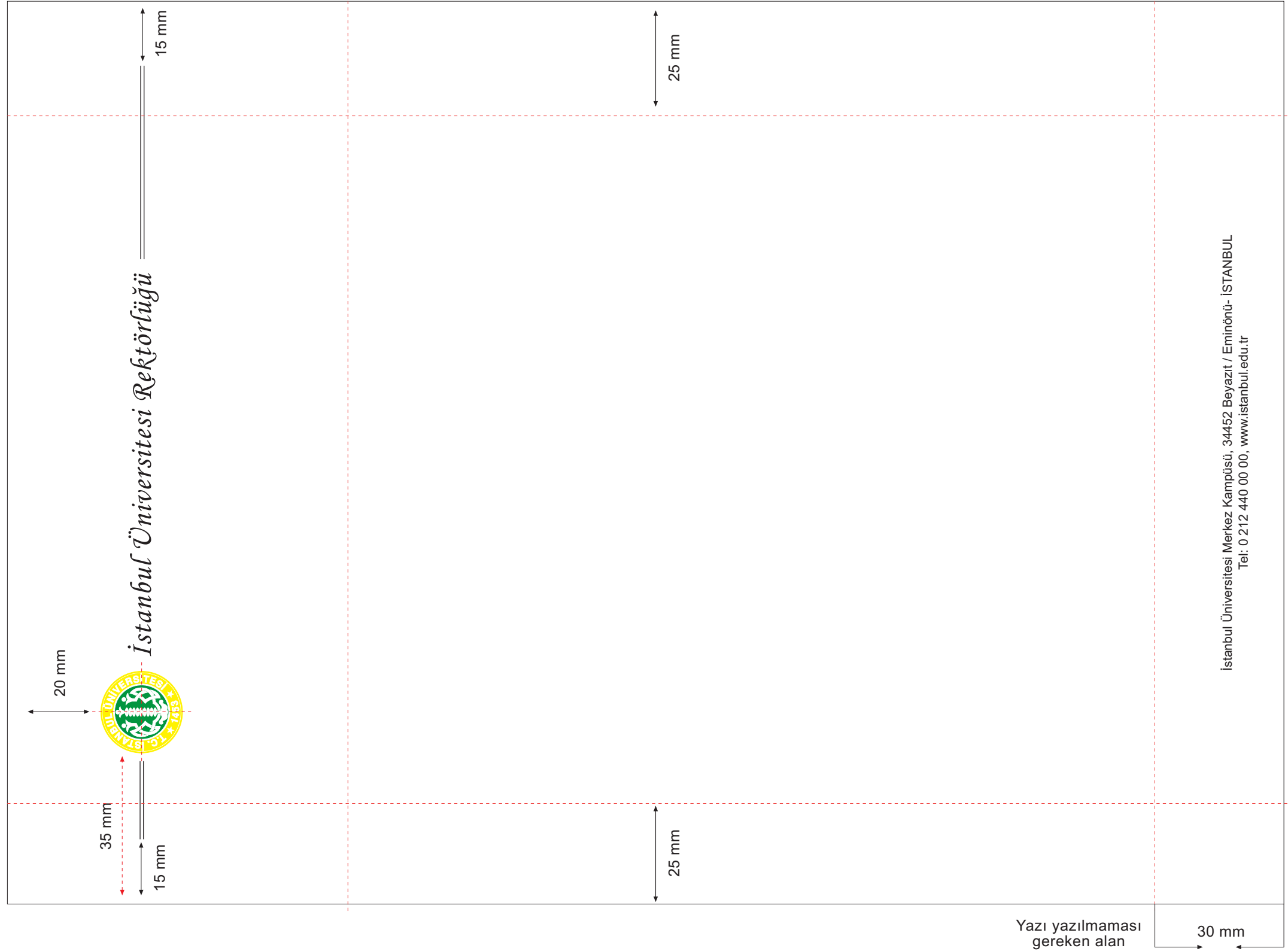
## Kullanım İlkeleri

- Boyut: 210 x 297

## Basılı Kurumsal Evrak

Antetli Kağıt / Üniversite

- Yazışma metni Times New Roman / 12 Punto
- Metin sağa ve sola blok
- Parağraf başları 1,5 cm içerden başlamalı
- Parağraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalı
- İmza sağda olmalı



Gerçek boyut 297x210 mm'dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.

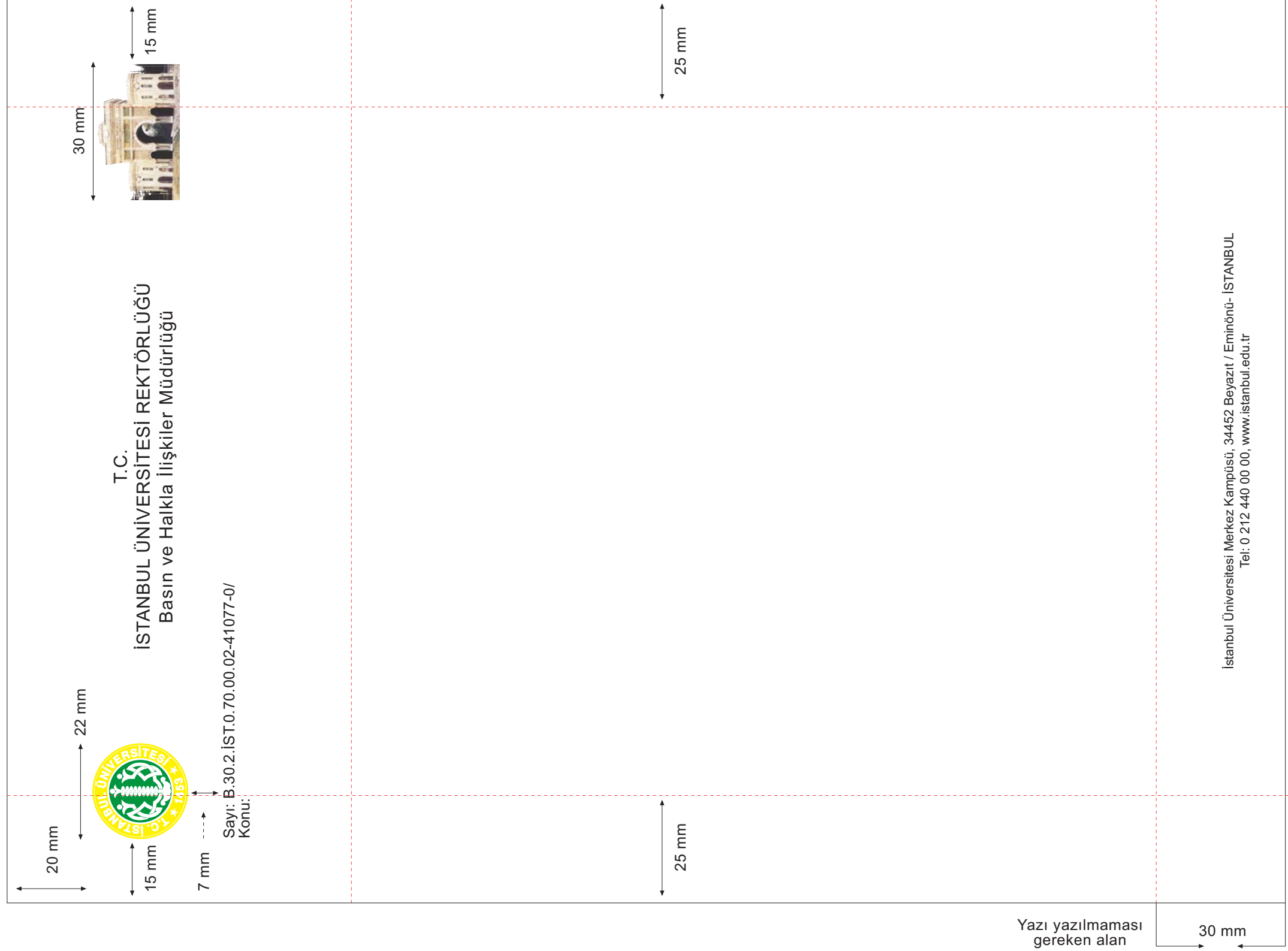
## Kullanım İlkeleri

- Boyut: 210 x 297

## Basılı Kurumsal Evrak

Antetli Kağıt / Üniversite

- Yazışma metni Times New Roman / 12 Punto
- Metin sağa ve sola blok
- Parağraf başları 1,5 cm içerden başlamalı
- Parağraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalı
- İmza sağda olmalı



## Kullanım İlkeleri

- Boyut: 210 x 297

## Basılı Kurumsal Evrak

Antetli Kağıt / Üniversite / Yazışma (1)

- Tekli Evrak

- Yazışma metni Times New Roman / 12 Punto
- Metin sağa ve sola blok
- Parağraf başları 1,5 cm içerden başlamalı
- Parağraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalı
- İmza sağda olmalı

<p>20 mm</p> <p>80 mm</p> <p>15 mm</p> <p>7 mm</p> <p>22 mm</p> <p>30 mm</p> <p>15 mm</p>  <p>T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü</p> <p>Sayı: B.30.2.İST.0.70.00.02-41077-0/ Konu:</p> 	<p><b>MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA</b></p> <p>TMMOB Makine Mühendisleri Odası Konya Şubesinin, 14.01.2007 tarih ve 41/03 sayılı "IV. Makine Tasarım ve İmalat Teknolojileri" kongresi ile ilgili yazısı ekte sunulmuştur.</p> <p>Bilgilerinizi rica ederim.</p> <p>Rektör Adı, Soyadı Rektör</p>	<p>25 mm</p> <p>25 mm</p> <p>30 mm</p> <p>Yazı yazılmaması gereken alan</p> <p>İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü, 34452 Beyazıt / Eminönü- İSTANBUL Tel: 0 212 440 00 00, www.istanbul.edu.tr</p>
--	---	--

Gerçek boyut 297x210 mm dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.

## Kullanım İlkeleri



- Boyut: 210 x 297

## Basılı Kurumsal Evrak

Antetli Kağıt / Üniversite / Yazışma (2)

### • Devamlı Evrak-1

- Yazışma metni Times New Roman / 12 Punto
- Metin sağa ve sola blok
- Parağraf başları 1,5 cm içerden başlamalı
- Parağraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalı
- İmza sağda olmalı

 T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Sayı: B.30.2.İST.0.70.00.02-41077-0/ Konu:	 30 mm 15 mm
<b>İstanbul Üniversitesi Aramızdan Ayrılışının 68. Yıldönümünde Atatürk'ü Andı</b> İstanbul Üniversitesi, 10 Kasım 2006 Cuma günü saat 10.00'da, Fen Fakültesi Ord. Prof. Dr. Cemil BİLSEL Konferans Salonu'nda, vefatının 68. yıldönümünde Atatürk'ü törenle andı. İstanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mesut PARLAK'ın açılış konuşmasıyla başlayan tören, Prof. Dr. Şevket TUNCEL'in "Cumhuriyet ve Atatürk" konulu konuşmasının ardından, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari'nin "Atatürk Aramızda" adlı müzikli anlatımıyla sona erdi. Murat GÖKSU'nun yazıp yönettiği "Atatürk Aramızda" müzikli anlatımında, Ufuk Göktan KÜÇÜK yönetmen yardımcısı olarak görev yapacaktır. Piyanoda Müge HENDEKLİ, klarnette Selin GÜROL yer alacaktır. Anlatımda Demet TUĞCU, Esen DEMİRCİ, Tuğba TEKIŞIK, Mete TAŞIN, Erhan KEÇECİ, Adnan YİĞİT, Alp KÖKSAL, Çağrı DÖNER, Oruç GÜN, Oğulcan ÇINAR ve Ufuk Göktan KÜÇÜK rol aldı. Tören, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari Oda Orkestrası ve Türk Müziği İcra Heyeti'nin sunacağı müzik dinletisi ile sona erecektir. İstanbul Üniversitesi, 10 Kasım 2006 Cuma günü saat 10.00'da, Fen Fakültesi Ord. Prof. Dr. Cemil BİLSEL Konferans Salonu'nda, vefatının 68. yıldönümünde Atatürk'ü törenle andı. İstanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mesut PARLAK'ın açılış konuşmasıyla başlayan tören, Prof. Dr. Şevket TUNCEL'in "Cumhuriyet ve Atatürk" konulu konuşmasının ardından, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari'nin "Atatürk Aramızda" adlı müzikli anlatımıyla sona erdi. Murat GÖKSU'nun yazıp yönettiği "Atatürk Aramızda" müzikli anlatımında, Ufuk Göktan KÜÇÜK yönetmen yardımcısı olarak görev yapacaktır. Piyanoda Müge HENDEKLİ, klarnette Selin GÜROL yer alacaktır. Anlatımda Demet TUĞCU, Esen DEMİRCİ, Tuğba TEKIŞIK, Mete TAŞIN, Erhan KEÇECİ, Adnan YİĞİT, Alp KÖKSAL, Çağrı DÖNER, Oruç GÜN, Oğulcan ÇINAR ve Ufuk Göktan KÜÇÜK rol aldı. Tören, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari Oda Orkestrası ve Türk Müziği İcra Heyeti'nin sunacağı müzik dinletisi ile sona erecektir.	25 mm 25 mm
80 mm 20 mm 22 mm 15 mm 7 mm	30 mm
99 mm / Kağıdı 3'e katlama yeri	99 mm / Kağıdı 3'e katlama yeri
30 mm	30 mm
Yazı yazılmaması gereken alan	Yazı yazılmaması gereken alan
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü, 34452 Beyazıt / Eminönü- İSTANBUL Teli: 0 212 440 00 00, www.istanbul.edu.tr	İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü, 34452 Beyazıt / Eminönü- İSTANBUL Teli: 0 212 440 00 00, www.istanbul.edu.tr

Gerçek boyut 297x210 mm'dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.

## Kullanım İlkeleri


- Boyut: 210 x 297

## Basılı Kurumsal Evrak

Antetli Kağıt / Üniversite / Yazışma (2)

### • Devamlı Evrak-2

- Yazışma metni Times New Roman / 12 Punto
- Metin sağa ve sola blok
- Parağraf başları 1,5 cm içerden başlamalı
- Parağraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalı
- İmza sağda olmalı

 22 mm 25 mm	<p>Istanbul Üniversitesi, 10 Kasım 2006 Cuma günü saat 10.00'da, Fen Fakültesi Ord. Prof. Dr. Cemil BİLSEL Konferans Salonu'nda, vefatının 68. yıldönümünde Atatürk'ü törenle andı.</p> <p>Istanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mesut PARLAK'ın açılış konuşmasıyla başlayan tören, Prof. Dr. Şevket TUNCEL'in "Cumhuriyet ve Atatürk" konulu konuşmasının ardından, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari'nin "Atatürk Aramızda" adlı müzikli anlatımıyla sona erdi.</p> <p>Murat GÖKSU'nun yazıp yönettiği "Atatürk Aramızda" müzikli anlatımında, Ufuk Göktan KÜÇÜK yönetmen yardımcısı olarak görev yapacaktır. Piyanoda Müge HENDEKLİ, klarnette Selin GÜROL yer alacaktır. Anlatımda Demet TUĞCU, Esen DEMİRCİ, Tuğba TEKIŞIK, Mete TAŞIN, Erhan KEÇECİ, Adnan YİĞİT, Alp KÖKSAL, Çağrı DÖNER, Oruç GÜN, Oğulcan ÇINAR ve Ufuk Göktan KÜÇÜK rol aldı. Tören, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari Oda Orkestrası ve Türk Müziği İcra Heyeti'nin sunacağı müzik dinletisi ile sona erecektir.</p> <p>Istanbul Üniversitesi, 10 Kasım 2006 Cuma günü saat 10.00'da, Fen Fakültesi Ord. Prof. Dr. Cemil BİLSEL Konferans Salonu'nda, vefatının 68. yıldönümünde Atatürk'ü törenle andı.</p> <p>Istanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mesut PARLAK'ın açılış konuşmasıyla başlayan tören, Prof. Dr. Şevket TUNCEL'in "Cumhuriyet ve Atatürk" konulu konuşmasının ardından, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari'nin "Atatürk Aramızda" adlı müzikli anlatımıyla sona erdi.</p> <p>Murat GÖKSU'nun yazıp yönettiği "Atatürk Aramızda" müzikli anlatımında, Ufuk Göktan KÜÇÜK yönetmen yardımcısı olarak görev yapacaktır. Piyanoda Müge HENDEKLİ, klarnette Selin GÜROL yer alacaktır. Anlatımda Demet TUĞCU, Esen DEMİRCİ, Tuğba TEKIŞIK, Mete TAŞIN, Erhan KEÇECİ, Adnan YİĞİT, Alp KÖKSAL, Çağrı DÖNER, Oruç GÜN, Oğulcan ÇINAR ve Ufuk Göktan KÜÇÜK rol aldı. Tören, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari Oda Orkestrası ve Türk Müziği İcra Heyeti'nin sunacağı müzik dinletisi ile sona erecektir.</p> <p>Istanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mesut PARLAK'ın açılış konuşmasıyla başlayan tören, Prof. Dr. Şevket TUNCEL'in "Cumhuriyet ve Atatürk" konulu konuşmasının ardından, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuari'nin "Atatürk Aramızda" adlı müzikli anlatımıyla sona erdi.</p> <p>Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü, 34452 Beyazıt / Eminönü- İSTANBUL Tel: 0 212 440 00 00, www.istanbul.edu.tr</p>	25 mm 25 mm
50 mm		30 mm
99 mm / Kağıdı 3'e katlama yeri	99 mm / Kağıdı 3'e katlama yeri	Yazı yazılmaması gereken alan

Gerçek boyut 297x210 mm'dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.

## Kullanım İlkeleri

- Başlık: **Arial / Bold / 16 Punto**
- Üniversite Adı: **Arial / Plain / 10 Punto**
- Başlıklar: **Arial / Bold / 12 Punto**
- Satır aralığı 7 mm

## Basılı Kurumsal Evrak

### Faks Formu / Üniversite

28 mm  
15 mm  
... / ... / 200...

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

10 mm  
15 mm  
22 mm

**Faks / Fax**

**Alıcı:** .....  
**Telefon:** .....  
**Faks:** .....

**Gönderen:** .....  
**Telefon:** 0 212 440 00 00 / 10054  
**Faks:** 0 212 440 00 58

**Konu:** .....

Bu mesaj kapak dahil ..... sayfadır. Mesajımızda bir eksiklik olursa lütfen yukarıdaki telefonlarımızı arayınız.

Kesme Yeri

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

... / ... / 200...

**Faks / Fax**

**Alıcı:** .....  
**Telefon:** .....  
**Faks:** .....

**Gönderen:** .....  
**Telefon:** 0 212 440 00 00 / 10054  
**Faks:** 0 212 440 00 58

**Konu:** .....

Bu mesaj kapak dahil ..... sayfadır. Mesajımızda bir eksiklik olursa lütfen yukarıdaki telefonlarımızı arayınız.

Gerektiğinde bir A4 kağıtta iki adet yer alacak şekilde tasarlanan faks formları gönderilecek mesajın önünde, kapak kağıdı olarak da kullanılır.  
(Örnek %60 küçültülmüştür, gerçek boyut 210x297 mm'dir.

Gerçek boyut 297x210 mm'dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.

## Kullanım İlkeleri

- Başlık: Arial / Bold / 20 Punto
- Başlıklar: Arial / Bold / 12 Punto
- Satır aralığı 7 mm

## Basılı Kurumsal Evrak

Dahili Yazışma / Telefon Mesaj Formu / Üniversite

**Dahili Yazışma**

Gönderen: ..... Gönderilen: .....  
Kopya: .....  
Referans: .....  
Tarih: .....  
Konu: .....

**TELEFON MESAJ FORMU**

Sayın: .....  
Arayan: .....  
Mesajı: .....  
Tarih / Saat: .....

Sekreter

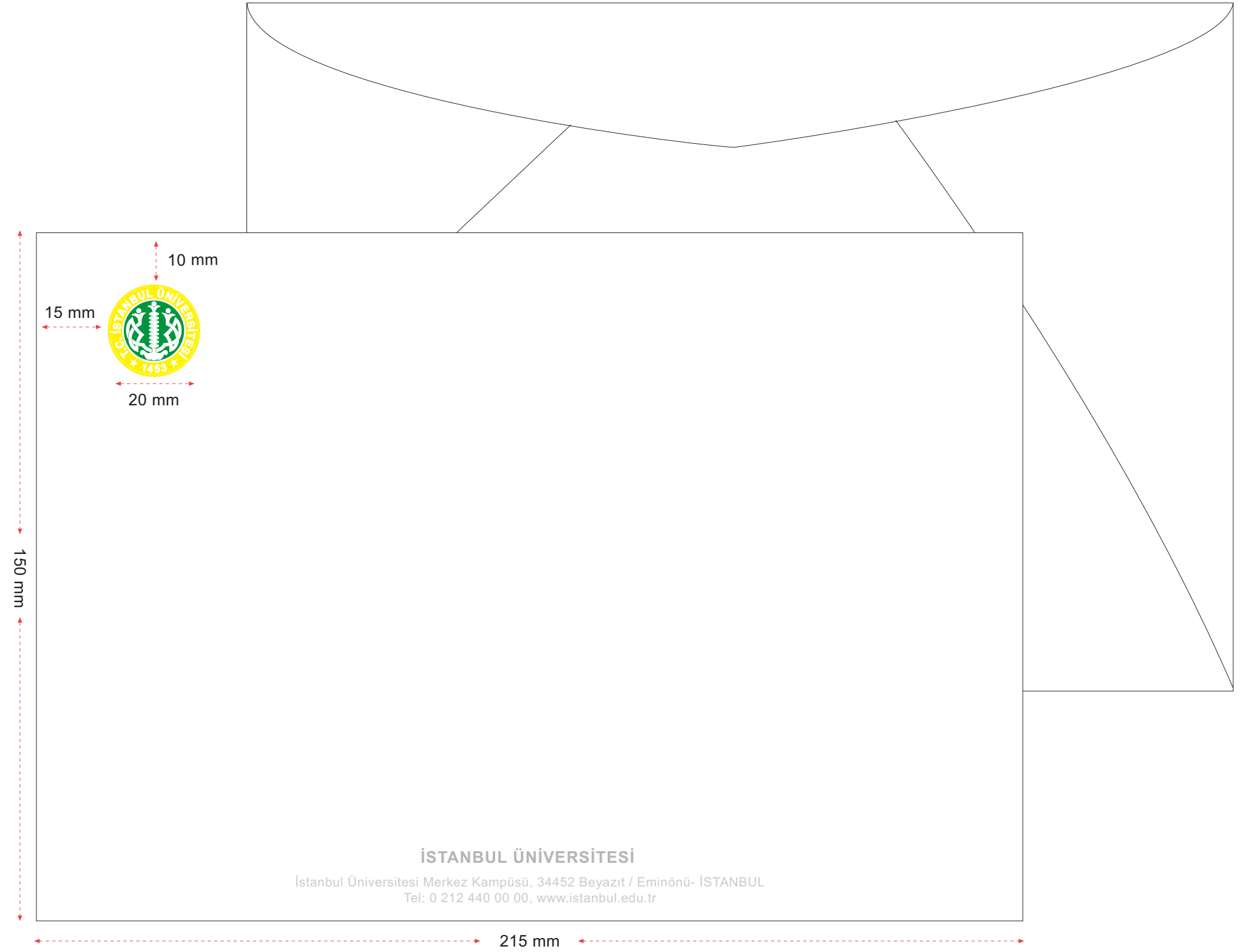
Gerçek boyut 297x210 mm'dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.



### Kullanım İlkeleri

- Boyut: 215 x 150 mm
- Logo: 10 x 10 mm
- Üniversite Adı: **Arial / Bold / 10 Punto / Capital**

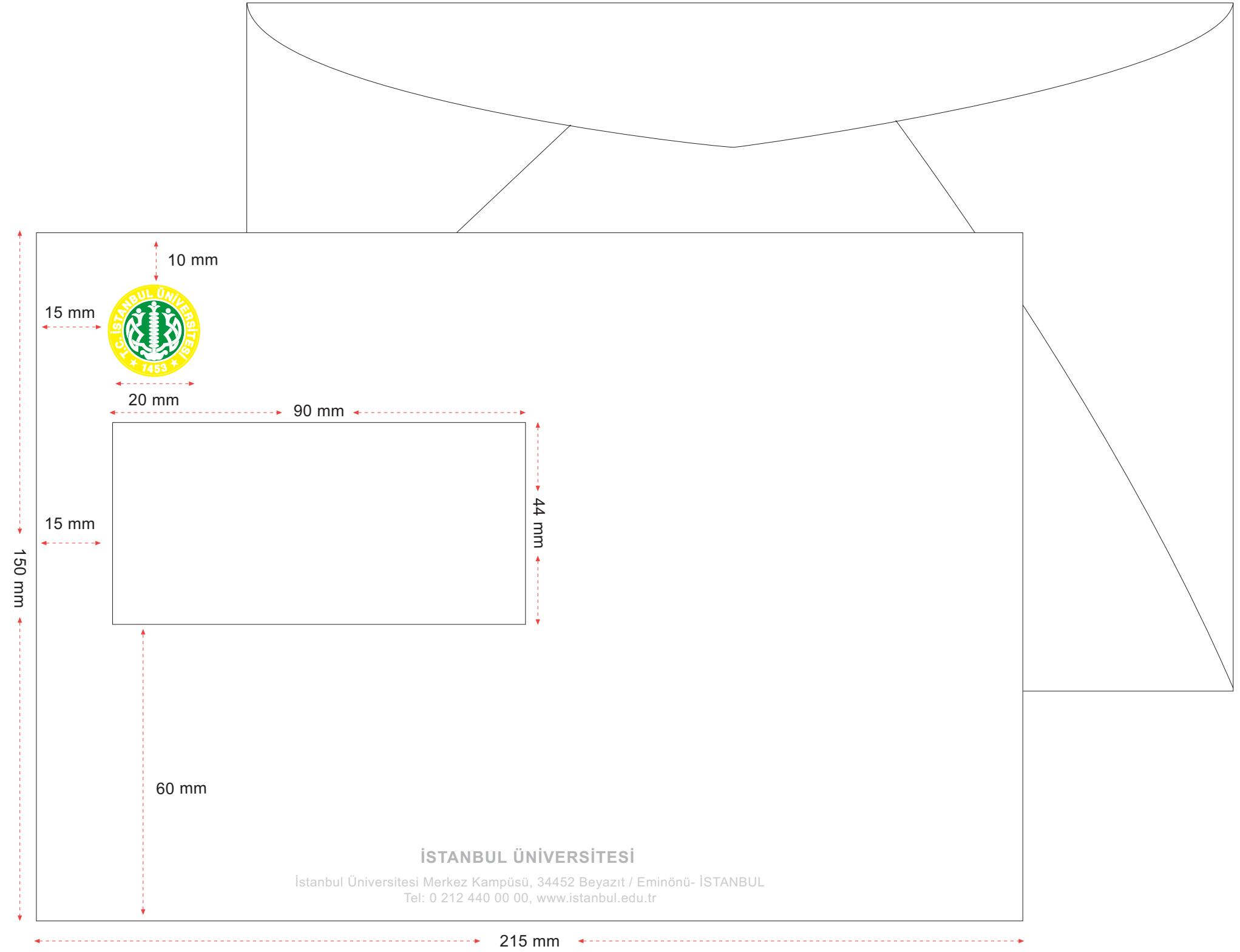
**Normal Zarf**  
**Tür: Normal**



## Kullanım İlkeleri

- Boyut: 215 x 150 mm
- Logo: 10 x 10 mm
- Üniversite Adı: **Arial / Bold / 10 Punto / Capital**

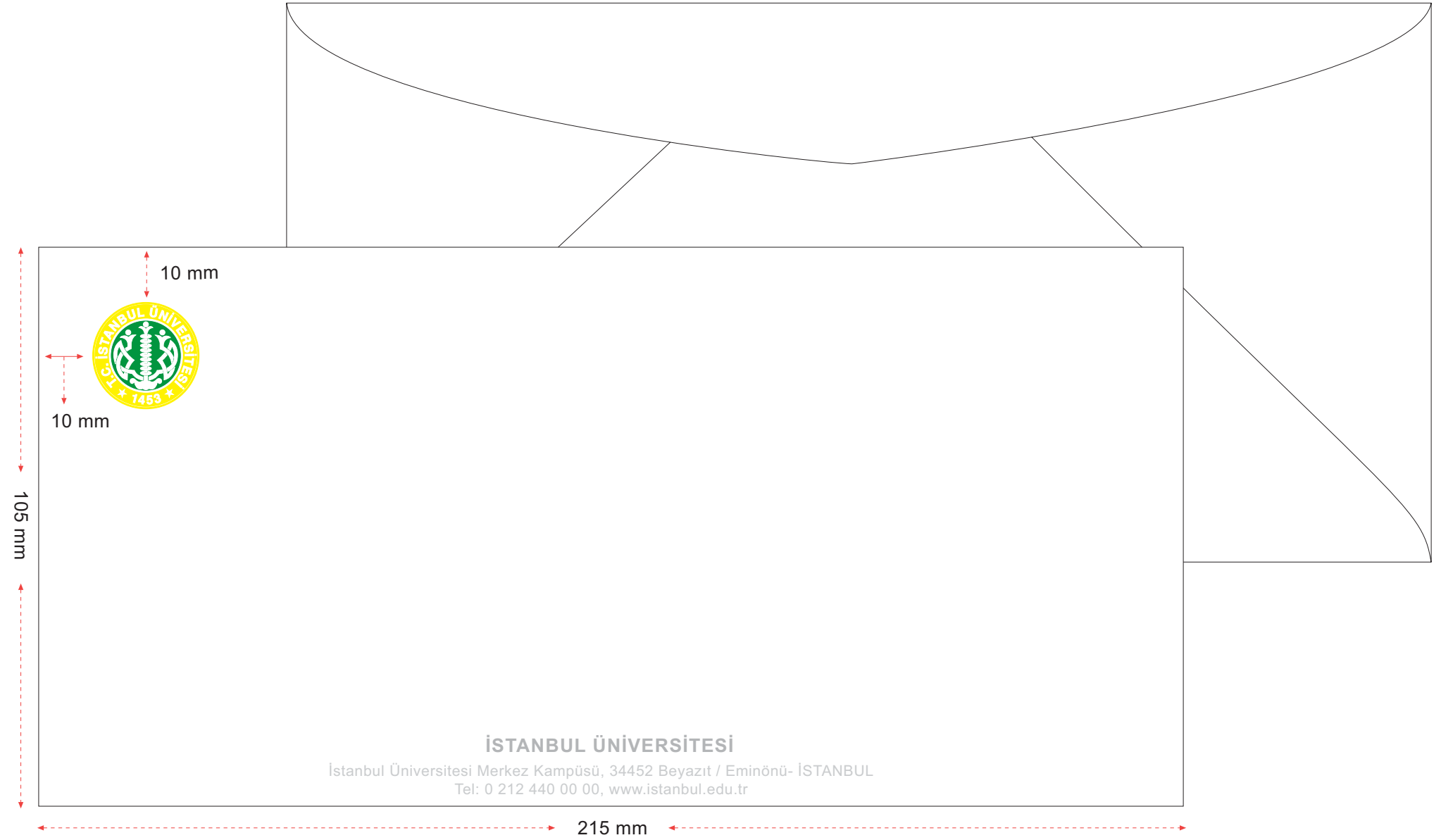
**Normal Zarf**  
**Tür: Pencere**



### Kullanım İlkeleri

- Boyut: 215 x 105 mm
- Logo: 10 x 10 mm
- Üniversite Adı: **Arial / Bold / 10 Punto / Capital**

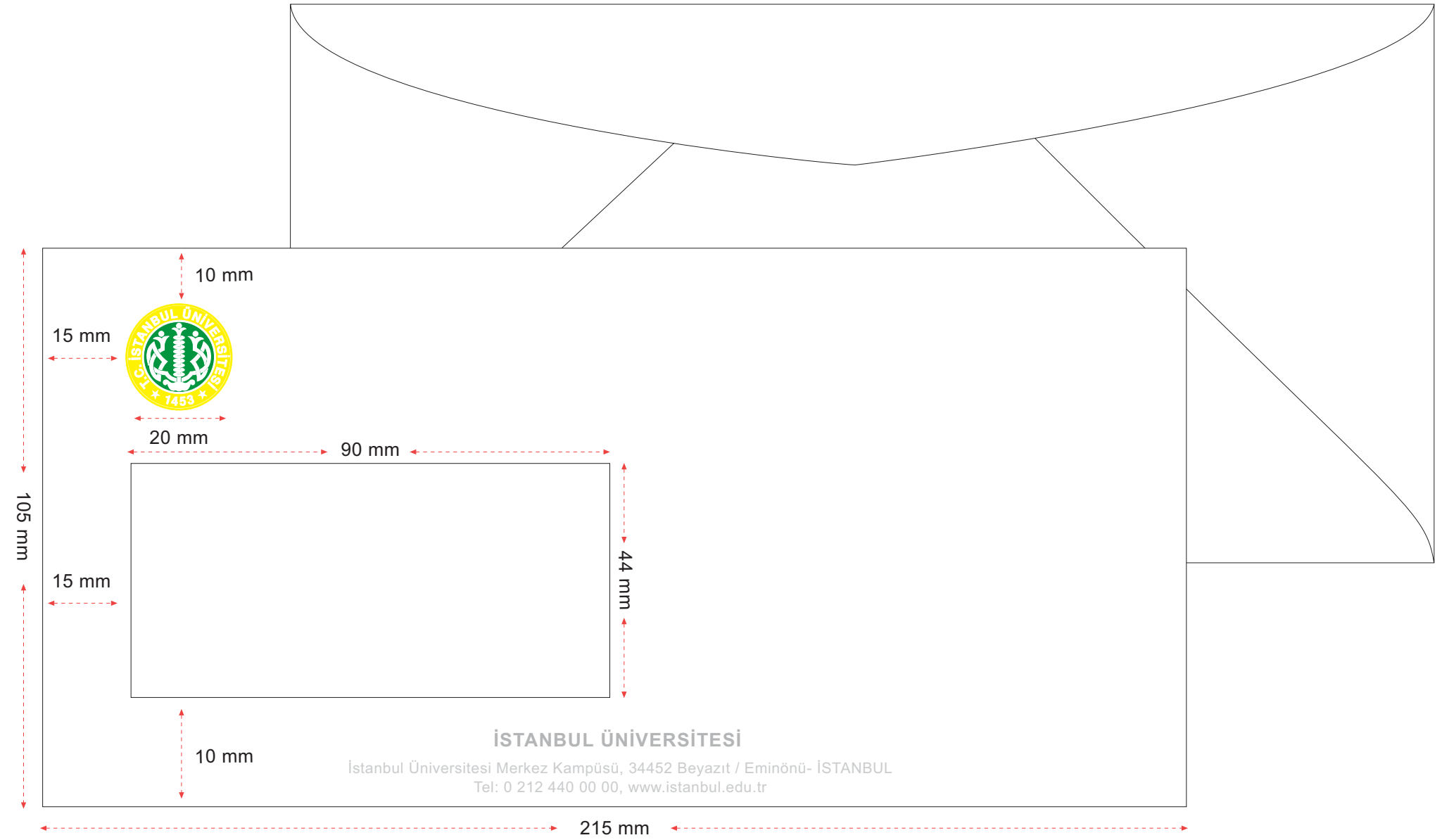
**Diplomat Zarfı (1)**  
**Tür:** Normal



## Kullanım İlkeleri

- Boyut: 215 x 105 mm
- Logo: 10 x 10 mm
- Üniversite Adı: **Arial / Bold / 10 Punto / Capital**

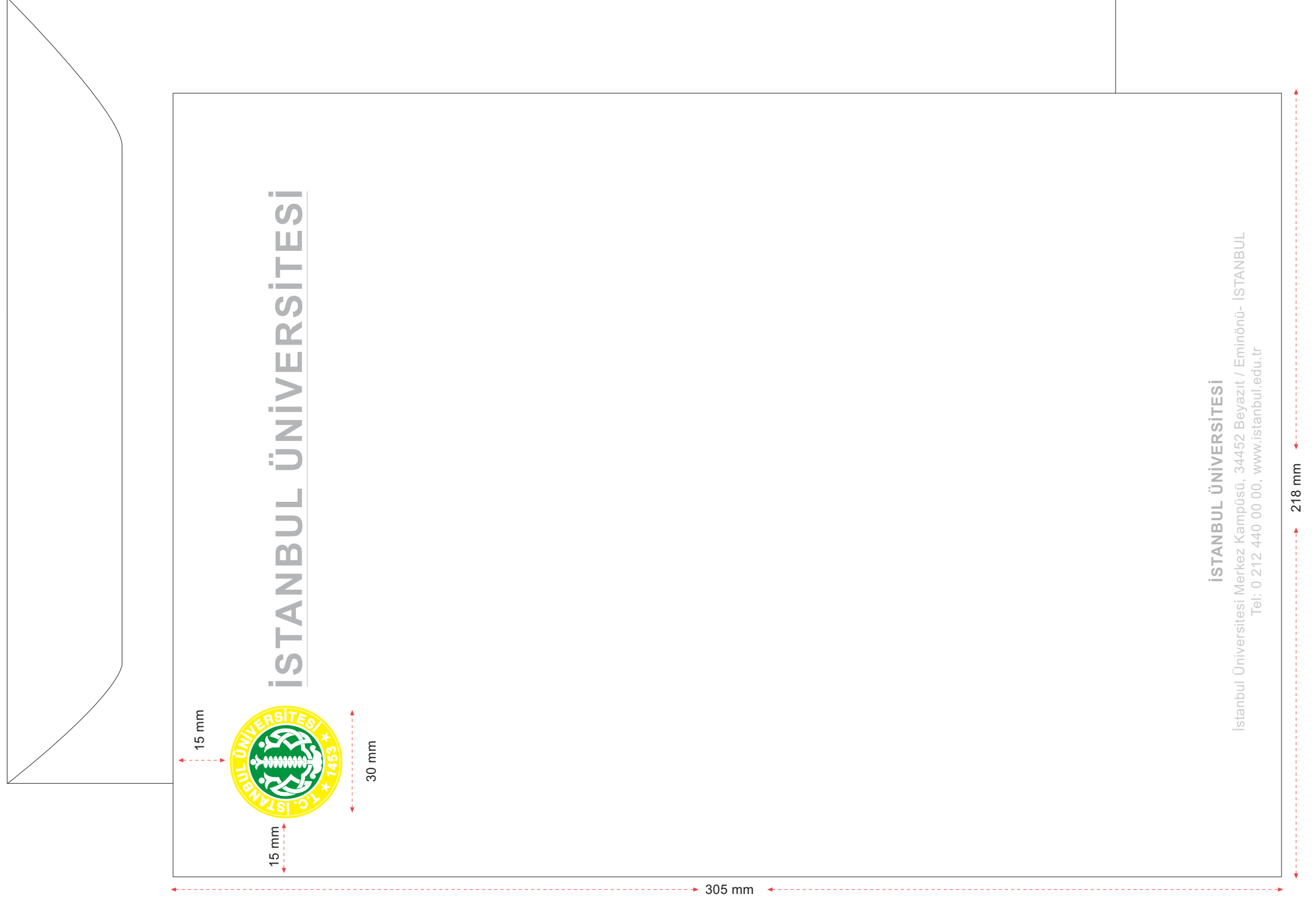
## Diplomat Zarfı (2) Tür: Pencereli



## Kullanım İlkeleri

- Boyut: 305 x 218 mm
- Logo: 30 x 30 mm
- Üniversite Adı: **Arial / Bold / 24 Punto / Capital**

**A4 Zarf (1)**  
**Tür: Normal**

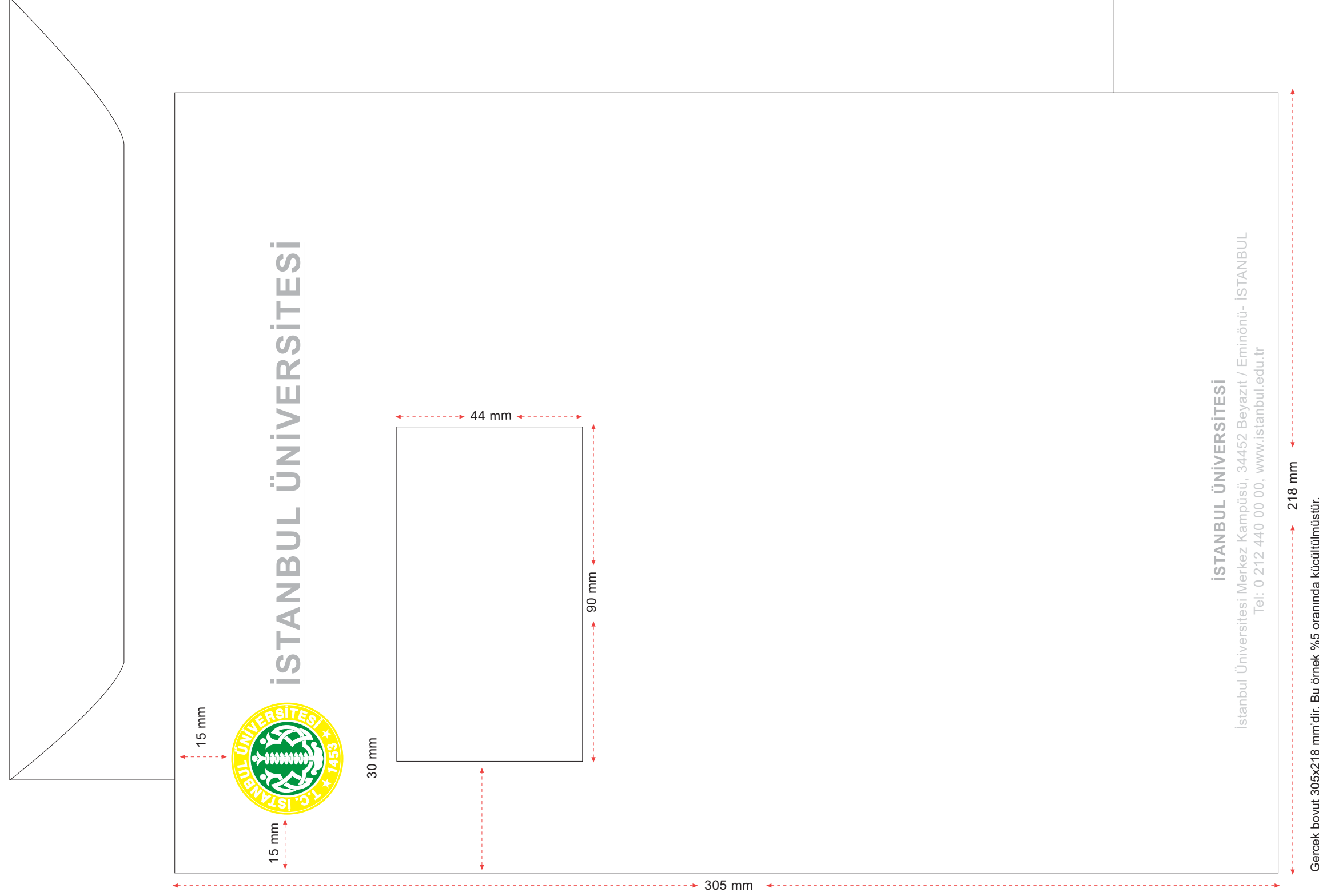


Gerçek boyut 305x218 mm'dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.

## Kullanım İlkeleri

- Boyut: 305 x 218 mm
- Logo: 30 x 30 mm
- Üniversite Adı: **Arial / Bold / 24 Punto / Capital**

**A4 Zarf (2)**  
**Tür: Pencereli**



Gerçek boyut 305x218 mm'dir. Bu örnek %5 oranında küçültülmüştür.

### Kullanım İlkeleri

- Boyut: 440 x 230 mm
- Logo: 40 x 40 mm

### Basılı Kurumsal Evrak

Dosya Dış Yüzey / Üniversite



Gerçek boyut 440x230 mm'dir. Bu örnek %10 oranında küçültülmüştür.

### Kullanım İlkeleri

- Boyut: 440 x 230 mm
- Logo: 40 x 40 mm

### Basılı Kurumsal Evrak

Dosya İç Yüzey / Üniversite



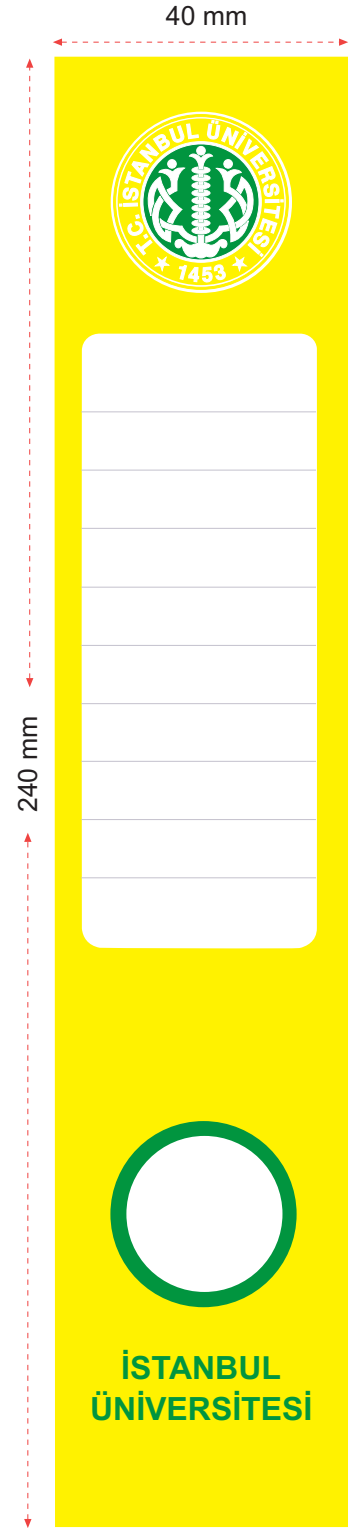
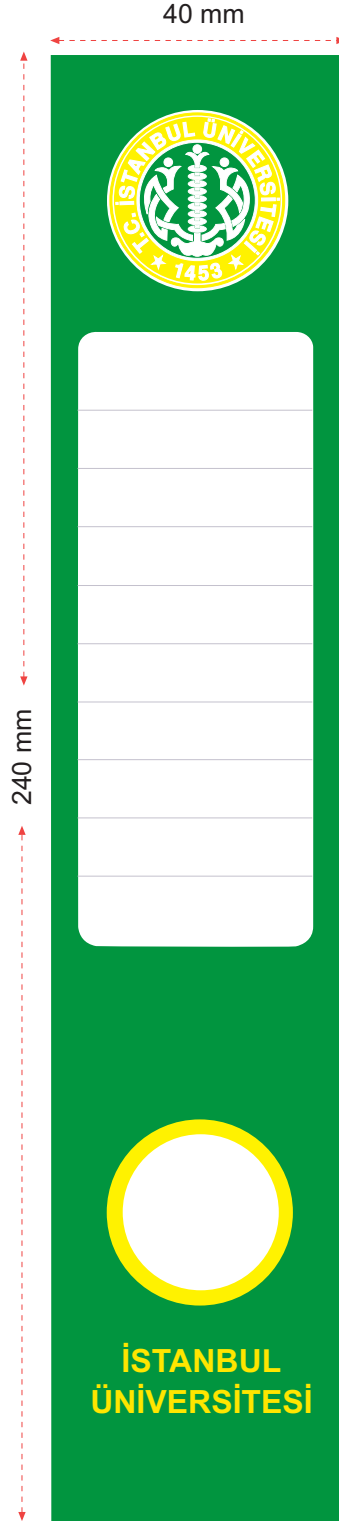
Gerçek boyut 440x230 mm'dir. Bu örnek %10 oranında küçültülmüştür.



## Klasör ve Dosya Etiketi

- Dosya Etiketi: 60 x 40 mm
- Dosya Etiketi Logo: 10 x 10 mm
- Dosya Etiketi Üniversite Adı: **Arial / Bold / 10 Punto**

- Klasör Etiketi: 240 x 40 mm
- Klasör Etiketi Logo: 25 x 25 mm
- Klasör Etiketi Üniversite Adı: **Arial / Bold / 12 Punto / Capital**









## Afiş ve Bayrak (1)

Standart boy afiş ve kırlangıç afiş örnekleri



## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin ve logonun doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Logo boyutları, afiş boyutları ile aynı orantıda kullanılmalıdır.



## Afiş ve Bayrak (2)

Kırlangıç bayrak örnekleri



## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin ve logonun doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Degrade renk geçişine dikkat edilmelidir.
- Logo boyutları, afiş boyutları ile aynı orantıda kullanılmalıdır.



## Tabela, yönlendirme levhası (1)

Üniversite tabela, yönlendirme levhası, dış mekan uygulamaları ve billboard örnekleri

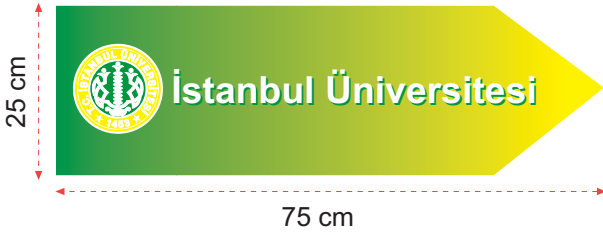
Dairesel formlu tabela



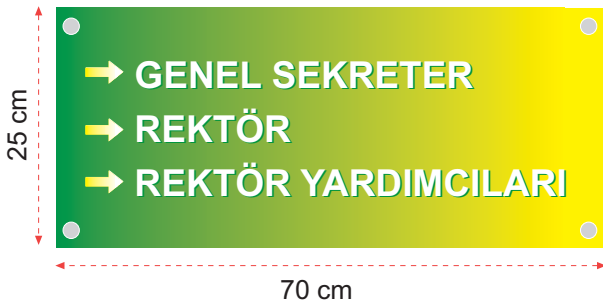
Tabela



Yönlendirme levhası



İsimlik, yönlendirme



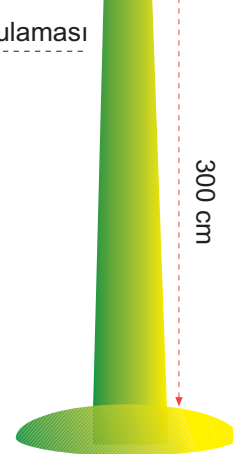
## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin ve logonun doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Degrade renk geçişine dikkat edilmelidir.
- Logo boyutları, afiş boyutları ile aynı orantıda kullanılmalıdır.

Bilboard



Dış mekan uygulaması



## Tabela, yönlendirme levhası (2)

Üniversite - fakülte tabela örneği

## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin ve logonun doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Degrade renk geçişine dikkat edilmelidir.
- Logoların ve üniversite adının boyutları, afiş boyutları ile aynı orantıda kullanılmalıdır.

Üniversite - fakülte tabelası



Uygulama örneği



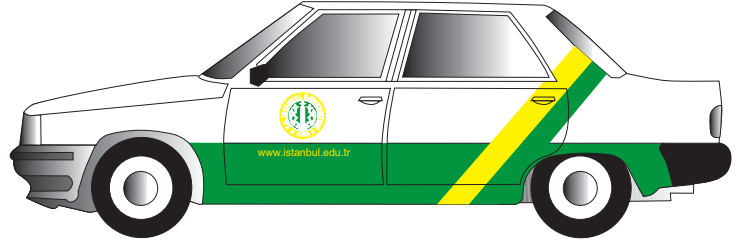
## Araç Giydirme

Kuruma ait araçların giydirilmesi

## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Logo ve üniversite yazısı doğru ölçülerde kullanılmalıdır.

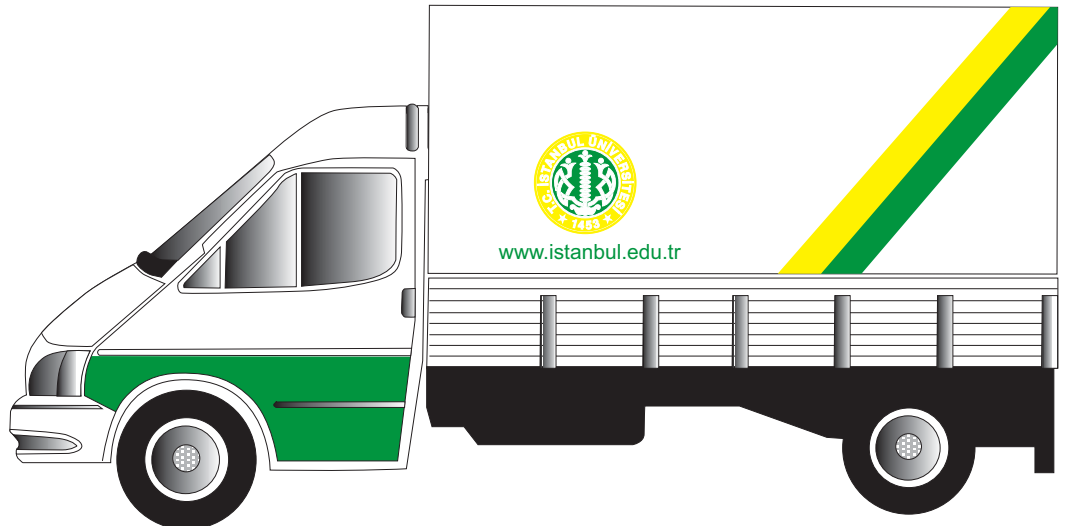
Otomobil



Panelvan



Kamyonet



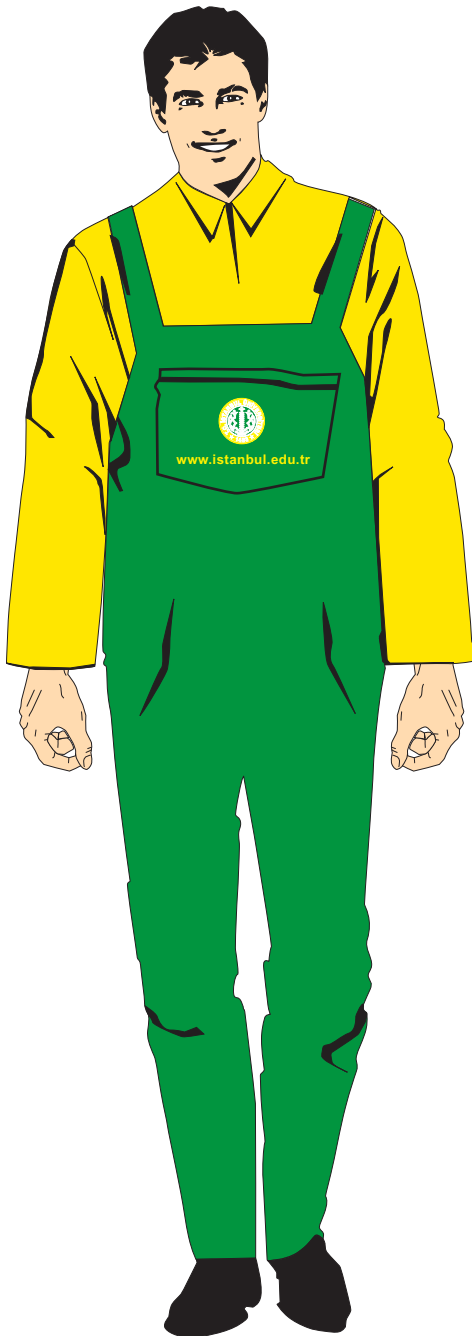
## İşçi tulumları

Kurum çalışanlarının üniformaları

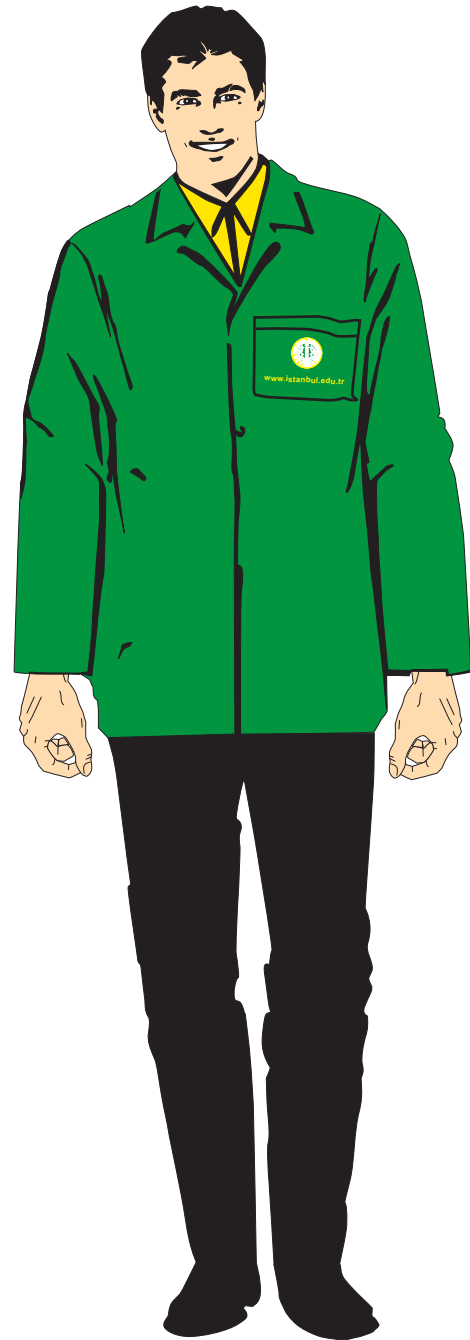
## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Logo ve üniversite yazısı doğru ölçülerde kullanılmalıdır.

İşçi tulumu (1)



İşçi tulumu (2)





## Tanıtım ve Promosyon ürünleri (1)

Tişört ve şapka örnekleri

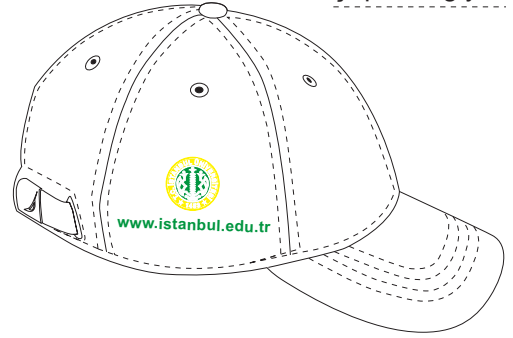
## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin ve logonun doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Tişört ön yüz



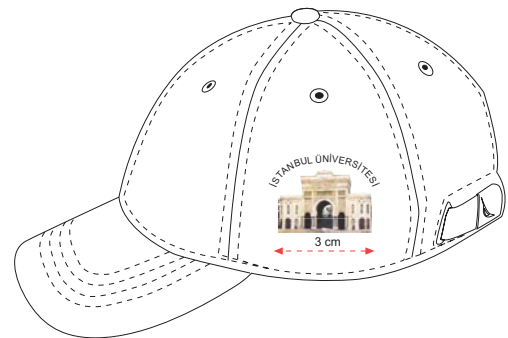
Şapka sağ yön



Tişört arka yüz



Şapka sol yön



## Tanıtım ve Promosyon ürünleri (2)

Dolma kalem, çanta ve bardak örnekleri

## Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin ve logonun doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Dolma Kalem



Çanta



Çay bardağı



Bardak

Fincan



### Tanıtım ve Promosyon ürünleri (3)

Kupa bardak, ve bardak altlığı örneği

### Temel İlkeler

- Kurum renk değerlerinin ve logonun doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Kupa bardak



Kupa bardak



Bardak altlığı daire formulu

60 mm



Bardak altlığı kare formulu

60 mm

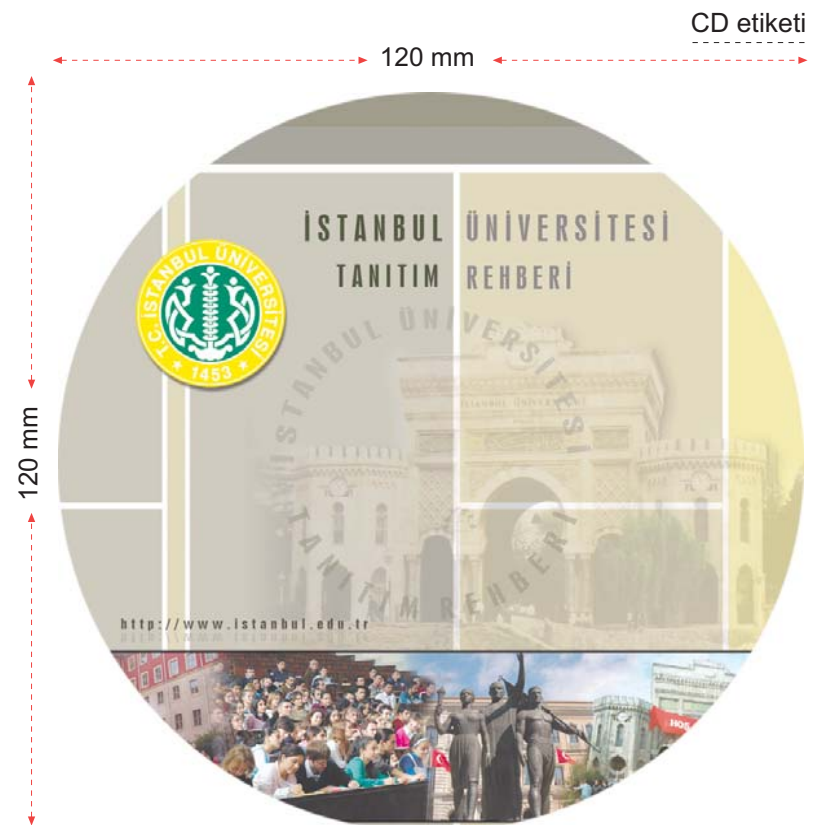
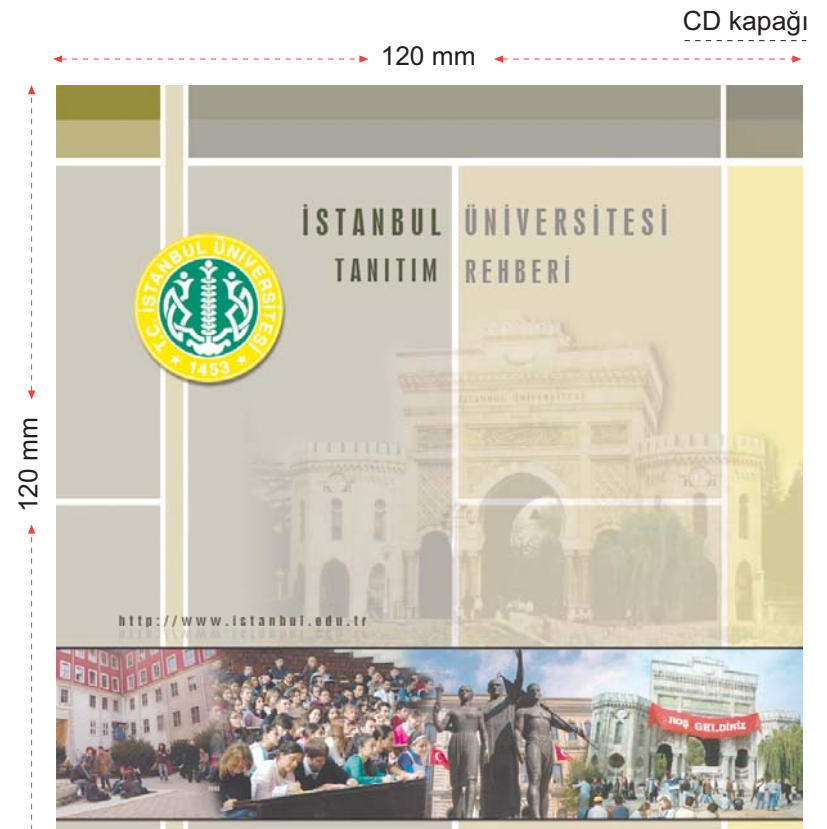
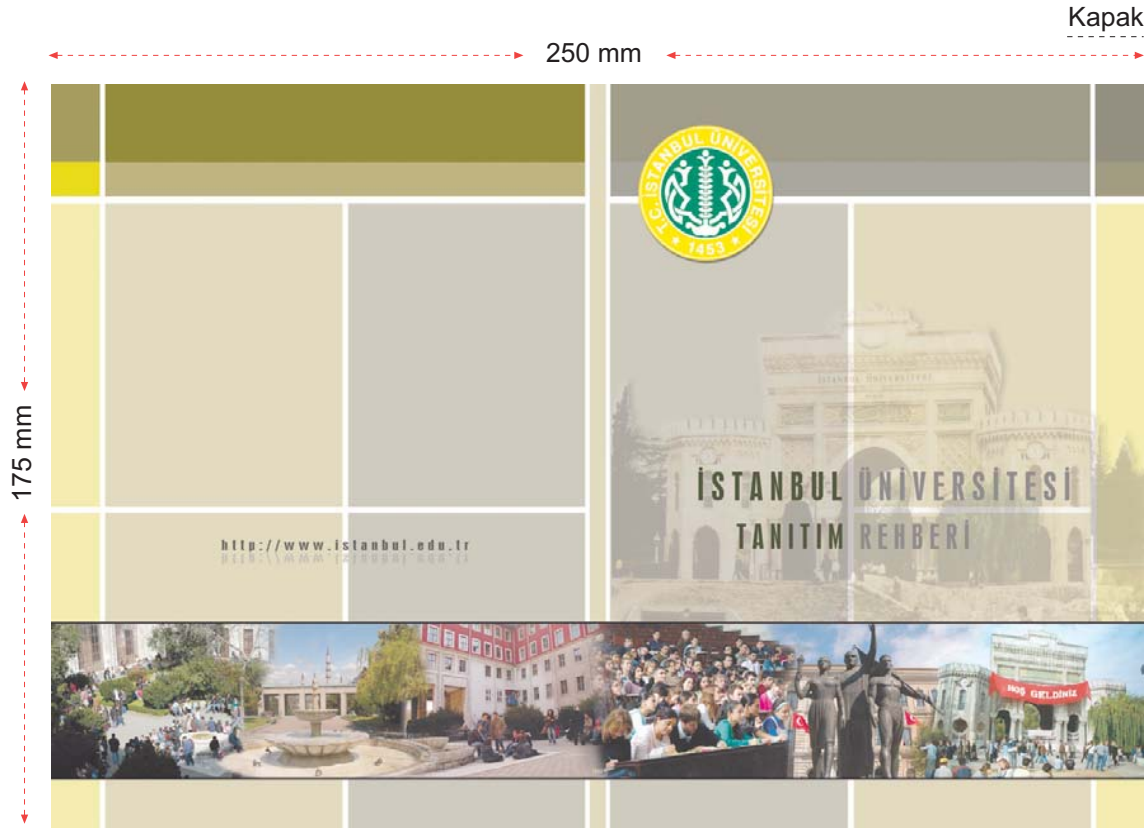


## Tanıtım Rehberi

Üniversite tanıtım rehberi

## Temel İlkeler

- Boyutların standartlara uygun olmalıdır.
- Tanıtıcı verilere ve fotoğraflara yer verilmelidir.
- Rehberin çoklu ortam uygulamalarında uyumluluğuna dikkat edilmelidir.



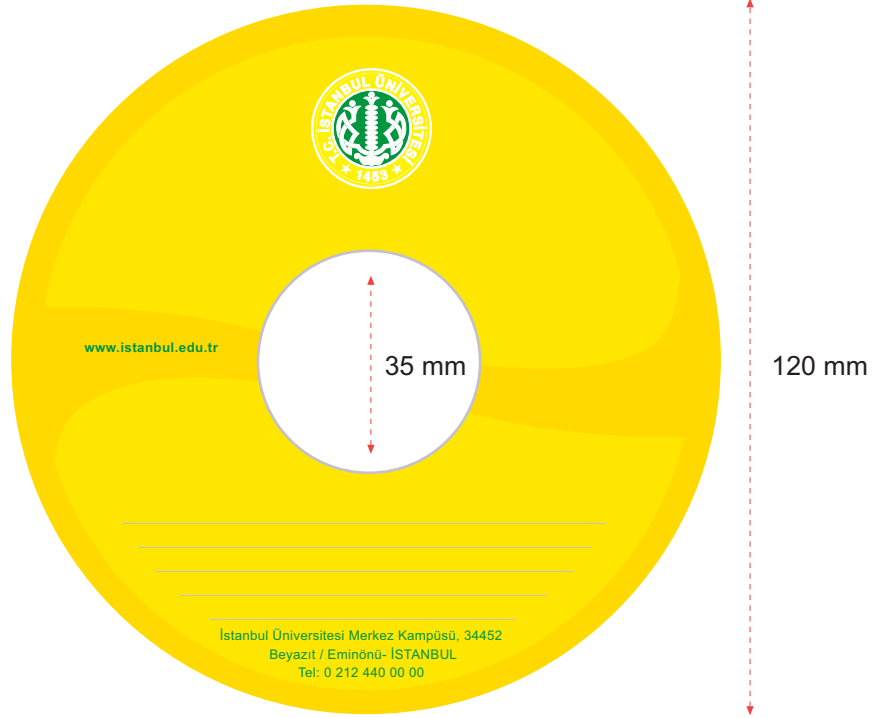
## Çoklu ortam uygulamaları (1)

CD etiketi örnekleri

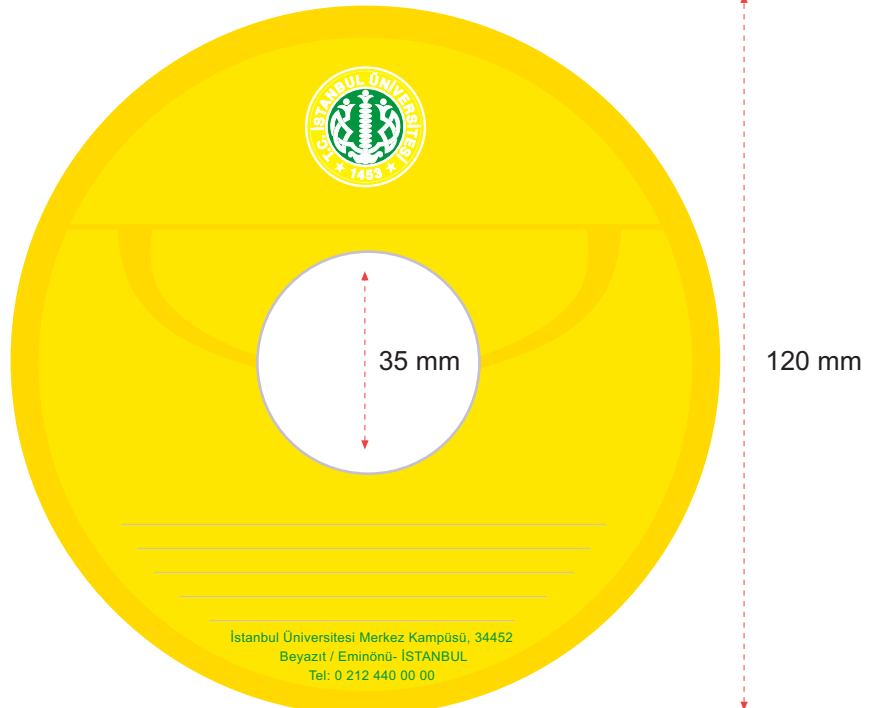
### Temel İlkeler

- Boyutların standartlara uygun olmalıdır.
- Çoklu ortam uygulamalarında uyumluluğuna dikkat edilmelidir.
- Etiket baskısı yapılırken logoyu zeminden ayırmak için altına kontur atılmasına dikkat edilmelidir.

CD etiketi (1)



CD etiketi (2)



## Çoklu ortam uygulamaları (2)

CD kapağı örnekleri

## Temel İlkeler

- Boyutların standartlara uygun olmalıdır.





## Çoklu ortam uygulamaları (3)

Mause altlığı örneği

## Temel İlkeler

- Etiket baskısı yapılırken logoyu zeminden ayırmak için altına kontur atılmasına dikkat edilmelidir.

Mause altlığı



220 mm

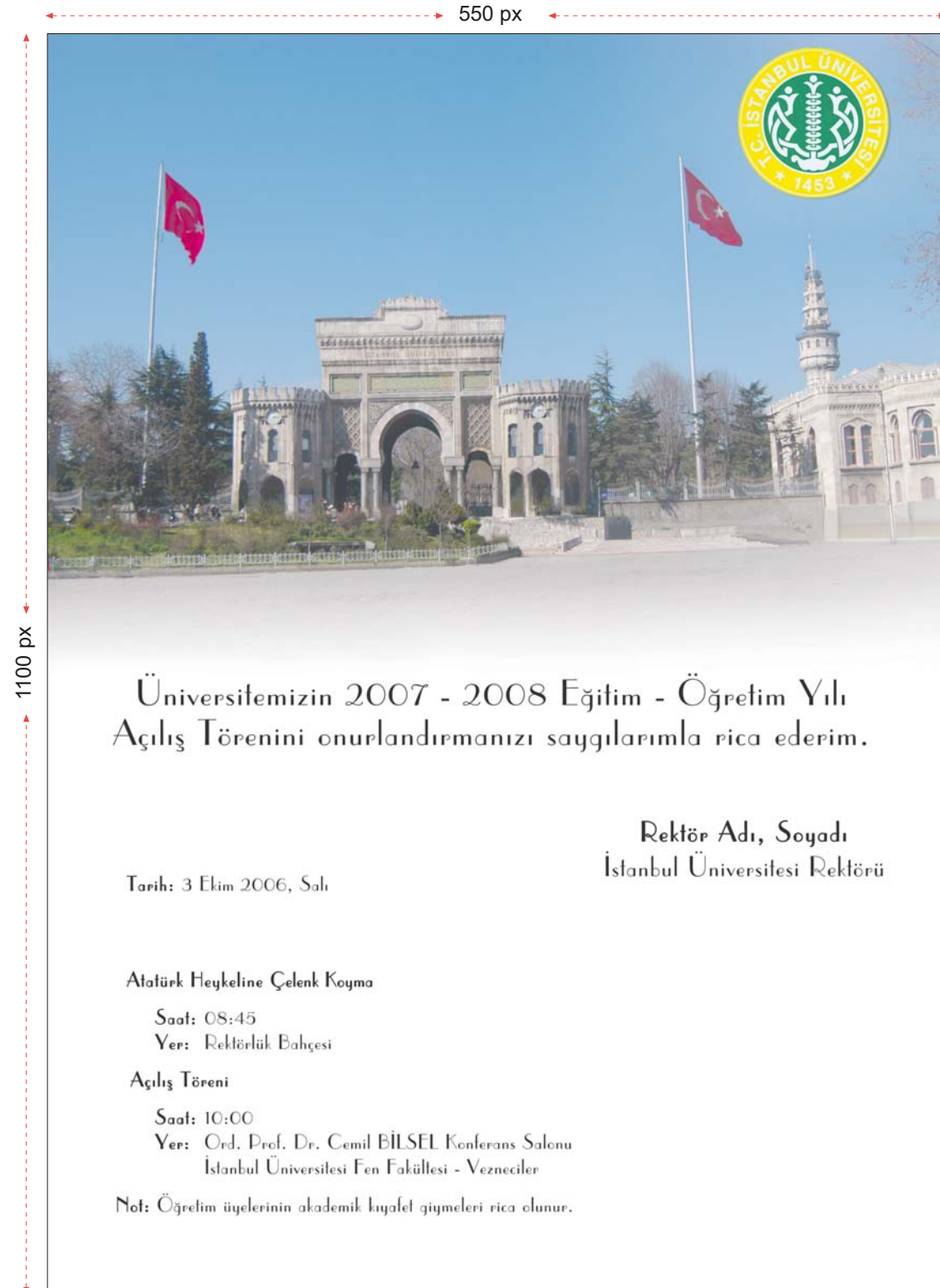
## Davetiye ve Afiş Uygulamaları (1)

Üniversite davetiye ve afiş örnekleri

### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.
- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli, logo beyaz zeminde gölgelendirilmelidir.

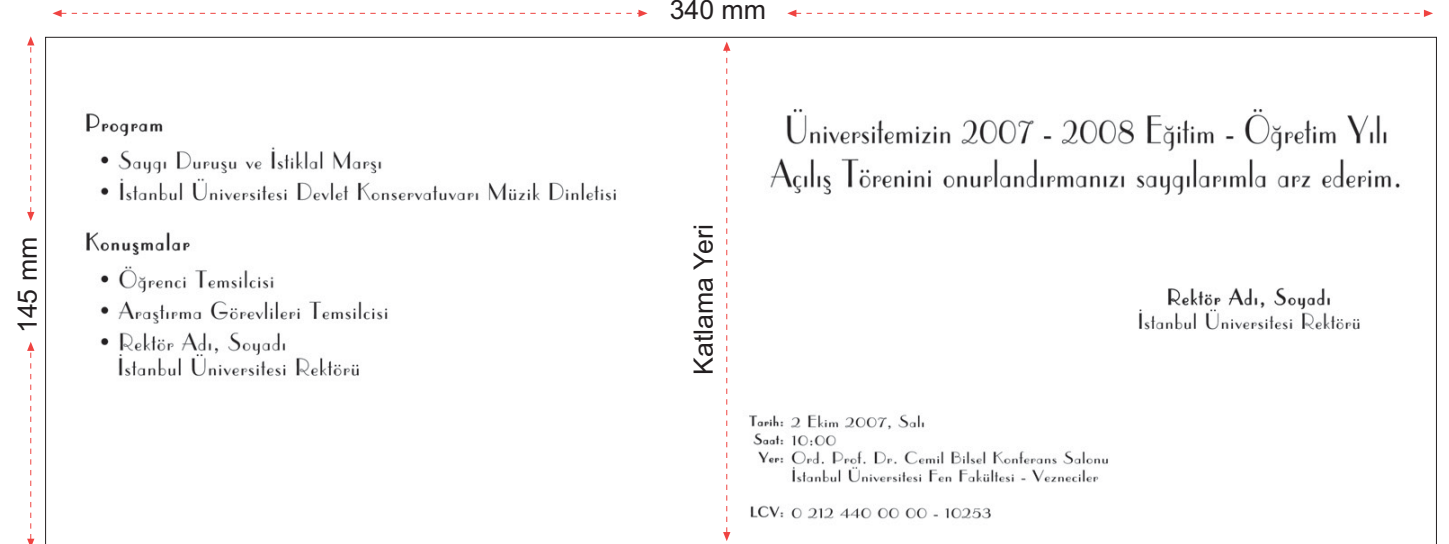
İnternet davetiyesi



Davetiye dış görünüm



Davetiye iç görünüm





## Davetiye ve Afiş Uygulamaları (2)

Üniversite davetiye ve afiş örnekleri

### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.

- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli, logo beyaz zeminde gölgelendirilmelidir.

Davetiye iç kısım 210 mm



Unvan SAHİBİ  
Fahri Doktora Töreni

Katlama Yeri

297 mm

www.istanbul.edu.tr

İstanbul Üniversitesi  
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Davetiye iç kısım 210 mm

Fahri Doktora Tören Programı

14:00 İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Dekan Adı, Soyadı tarafından Unvan sahibi'nin özgeçmişinin okunması

14:05 İstanbul Üniversitesi Rektör Adı, Soyadı'nın konuşması

14:15 İstanbul Üniversitesi Rektörü Rektör Adı, Soyadı tarafından Unvan Sahibi'ne "Akademik Kıyafet" giydirilmesi.  
"Fahri Doktora Diploması"nın takdimi  
"İstanbul Üniversitesi Altın Rozeti"nin takılması

14:30 Unvan Sahibi'nin konuşması

15:00 Kokteyl

Katlama Yeri

Sayın Unvan SAHİBİ'ne  
İstanbul Üniversitesi  
"Fahri Doktora / Doctor Honoris Causa"  
ünvanının verilmesi törenini  
onurlandırmanızı saygılarımızla rica ederiz.

Dekan Adı, Soyadı  
İletişim Fakültesi Dekanı

Rektör Adı, Soyadı  
İstanbul Üniversitesi Rektörü

Tarih: 7 Temmuz 2008 Pazartesi  
Saat: 14:00  
Yer: İstanbul Üniversitesi Rektörlük Binası Doktora Salonu  
Not: Öğretim üyelerinin akademik kıyafet giymeleri rica olunur.

Gerçek boyut 297x210 mm'dir. Bu örnek %10 oranında küçültülmüştür.

### Davetiye ve Afiş Uygulamaları (3)

Üniversite davetiye ve afiş örnekleri

#### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.

- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli, logo beyaz zeminde gölgelendirilmelidir.

210 mm

145 mm



Ulu Önder ATATÜRK'ün ebediyete intikalinin 68. yılında, Üniversitemizce düzenlenen "Anma Programı";

Program:

09:00 Atatürk ve Türk Gençliği Anıtı'na çelenk konulması (Beyazıt Merkez Yerleşkesi)  
09:05 Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı  
09:30 Prof. Dr. Mesut PARLAK'ın Açış Konuşması (İ.Ü. Fen Fakültesi Ord. Prof. Dr. Cemil Bilsel Konferans Salonu)  
09:45 Prof. Dr. Şevket TUNCEL'in "Cumhuriyet ve Atatürk" konulu konuşması.  
10:15 İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuvarı'nın, "Atatürk Aramızda" konulu müzikli anlatımı

Not: Törene akademik kıyafetle katılım rica olunur.

S Q

210 mm

145 mm



İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü tarafından düzenlenen sanat etkinliklerinin yedincisinde, Alman Konsolosluğu ve İstanbul Erkek Lisesi'nin katkılarıyla 54 kişiden oluşan "Alman Ratsband Grubu" konser verecektir.

Bu etkinlik açık havada, Merkez Yerleşkesi'nin yeni yapılan bahçesinde gerçekleştirilecektir.

Gecemize katılmanız bizi mutlu edecektir.

**Saygılarımızla,**  
İstanbul Üniversitesi  
Basın Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Müdürlüğü

**Ratsband Stadthagen**  
Canlı Müzik

Tarih: 29 Mayıs 2006 Pazartesi  
Yer: İstanbul Üniversitesi Beyazıt (Merkez) Yerleşke  
Kokteyl: 18:00  
Konser: 19:00

**DİMES** Gecemize garip ve meyve suyu kaktılarıyla destek veren Dimes'e teşekkürlerimizle...

170 mm

120 mm



Bayramınızı en iyi dileklerle kutlar  
sevgi ve saygılar sunarım.

Rektör Adı, Soyadı  
REKTÖR



170 mm

120 mm



Değerli İstanbul Üniversitesi Mensupları,

Bayramınızı en iyi dileklerle kutlar,  
sevgi ve saygılar sunarım.

Rektör Adı, Soyadı  
Rektör



## Davetiye ve Afiş Uygulamaları (4)

Üniversite davetiye ve afiş örnekleri

### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.

- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli, logo beyaz zeminde gölgelendirilmelidir.



# T.C. İstanbul Üniversitesi

## Tanıtım Günleri

23 Temmuz - 27 Temmuz 2007



[www.istanbul.edu.tr](http://www.istanbul.edu.tr)

**Yer:** İstanbul Üniversitesi  
Rektörlük Binası - Beyazıt

**Saat:** 10:00 - 16:00

**e-mail:** iubasin@istanbul.edu.tr



# Istanbul Üniversitesi Bahar Şenlikleri



Mayıs 2008

7 MAYIS / ÇARŞAMBA	8 MAYIS / PERŞEMBE	9 MAYIS / CUMA	12 MAYIS / PAZARTESİ
<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 13:00 KK Tiyatro Topluluğu (Ruhlar Döner) 18:00 AK Grup Konserleri 21:00 İMAYT Ünlü Konseri 22:00 DJ Park (İstanbul PİÇANCI) <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Halk Müziği Konserleri 17:00 İDROCK KONGRESİ 19:00 AYDIN AŞKİRE <b>ÖĞRENCİ KÜLTÜR MERKEZİ</b> 13:00 İleri Müzikli Sahne 15:00 Film gösterimi 20:00 Tiyatro - Kışkıkın Şiirleri <b>ORMAN FAKÜLTESİ</b> 17:00 Nazım Hikmet, Hayat, Şiirleri, Fotoğrafları	<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 14:00 Söyleniş (Çocuklar AŞAR) 15:00 Söyleniş (Kırmızı BENGÜLÜ) 18:00 Park Güneşi <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Müzik Oynatma 16:30 Söyleniş (Sarıyer Üstübadı Derneği) 17:00 Halk Müziği Konseri 21:00 Sinema Gösterimi <b>ÖĞRENCİ KÜLTÜR MERKEZİ</b> 14:00 Tiyatro - İleri Müzikli Sahne 19:30 Gruplar <b>ORMAN FAKÜLTESİ</b> 12:30 Söyleniş Konferansı 14:00 İYİTİM	<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 13:00 Profesyonel Tiyatro Gösterimi 15:00 Anadolü Grup Konserleri 20:00 İSTANBUL TİYATRO TOPLULUĞU 22:00 DJ Park <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> 09:00 ÖBAK Kongresi 19:30 ÖBAK Açılış Konseri 21:00 Sabaha Karar Sinema <b>ÖĞRENCİ KÜLTÜR MERKEZİ</b> 12:30 Seminer ve Akademi 14:00 Tiyatro - İleri Müzikli Sahne 20:00 Tiyatro - Baki'nin Metinleri <b>ORMAN FAKÜLTESİ</b> 12:30 "Doğada Renkler" Semineri	<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 12:00 Film Gösterimi 14:00 KK Halk Oyuncuları 20:00 İSTANBUL TİYATRO TOPLULUĞU 16:30 KK Müzik Konseri <b>CERRAHPAŞA TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Müzik Gösterimi <b>ORMAN FAKÜLTESİ</b> 12:30 Pölyer, Hayat, Şiirleri, Fotoğrafları
13 MAYIS / SALI	14 MAYIS / ÇARŞAMBA	15 MAYIS / PERŞEMBE	16 MAYIS / CUMA
<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 12:00 KK Tiyatro Topluluğu 14:00 Söyleniş 15:00 Söyleniş 18:00 Bunu RBB 18:00 JAZZ GÖSTERİMİ <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Çeşitli Gruplar 15:30 İTİ Tiyatro 19:30 Sinema Gösterimi <b>CERRAHPAŞA TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Kalkınma Gösterimi	<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 13:00 TİM Konseri 18:00 Anadolü Grup Konserleri 20:00 DJ Park <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Niyet Gösterimi <b>CERRAHPAŞA TIP FAKÜLTESİ</b> 15:00 ÖZGÜR DEMİRKAYAN 16:00 Konser <b>ORMAN FAKÜLTESİ</b> 12:00 Hasan H. Korkmazlı Hayat, Şiirleri, Fotoğrafları 13:30 Konferans	<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 13:00 Vakıfın Günü 16:00 Masal Günü <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Ege - Tiyatro Halk Oyuncuları 16:30 ADK Söyleniş 19:30 Gök Dönüşü <b>ORMAN FAKÜLTESİ</b> 12:00 Hasan H. Korkmazlı Hayat, Şiirleri, Fotoğrafları 13:00 Okumaları 14:00 Çevre ve Kalkınma Konferansı	<b>AJILAR YERLEŞESİ</b> 13:00 KK Dans Gösterimi 15:00 İyilik Yarınlarımız Semineri 18:00 AK Grup Konserleri 20:00 İYİTİM <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> 12:00 Van - Dışbüklük Halk Oyuncuları 16:30 TÜK Sinema Gösterimi





Istanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü



## Etkinlik Davetiye ve Afif Uygulamaları (1)

Üniversite etkinlikleri davetiye ve afif örnekleri

### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.

- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli, logo beyaz zeminde gölgelendirilmelidir.

Afif

400 mm

800 mm

Müdür Adı, Soyadı  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
DEVLET KONSERVATUVARI Müdürü

Rektör Adı, Soyadı  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
Rektörü

Müzik ve Bale İlköğretim Okulu Korusu Şef: Heysudar SEVER

Türk Müziği Öğrenci Korusu Şef: ELİF AHIZ

23 Nisan Şarkısı Söz - Müzik: İstemihan TAVİLOĞLU

Türkiye Marşı Söz: Hasan Ali Yücel Müzik: Necil Kozim AKSES

Şanlı ATATÜRK Söz: Cahit HÜLEBİ Müzik: Yakup KIVRAK

Rüzgara Saldım Renkleri Söz: Ridvan ÇONGUR Müzik: Yakup KIVRAK

23 Nisan Millî Egemenlik Şarkısı Söz: Sinemis ADIGESUN Müzik: Nuammer SUN

Konser, Bale ve Dans Gösterileri

Bale Bölümü

Coşku Beste: Giacomo MEVEBER Koreografi: Seda ALTUĞ Oral YAZICI

Piyano Bölümü

Eser: Haydn - Sonat I. Bölüm Cem ARIKIAN

Modern Dans

Beş Söz İçin Şiir Müzik: Timur SELÇUK Koreografi: Zehra TARIM ÖZBAL

Keman - Piyano

Beste: Paganini - Cantabile Keman: Gamze ERENGÖNÜL Piyano: M. Alp ERBUĞ

Şiirler Seslendirenler: Neslihan HOLAYLI Umur TABAK

Kuvay-ı Milliye Destanı Şair: Nazım HİHMET Hazırlayan: Doçent Suat ÖZTURAN

Klasik Müzik

Si Minör Keman Konçertosu I. Bölüm

Eser: Vivaldi Keman: Sevil ULUCAN Nilgün VUKSEL Yıldız ASVALI Gökçe EREM Pinar ÇELİK

Piyano: Pinar ÇELİK

Tarih: 15 Mayıs 2006  
Konser: 17:30  
Hokteyl: 18:30  
Ver: Ord. Prof. Dr. Cemil Bilsel Konferans Salonu Fen Fakültesi Vezneçiler - İstanbul

### İnternet duyurusu

200 px

120 px

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuarı

“23 Nisan'dan 19 Mayıs'a”  
konser ve gösterisine onur vermenizi dileriz.

Müdür Adı, Soyadı  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
DEVLET KONSERVATUVARI Müdürü

Rektör Adı, Soyadı  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
Rektörü

Tarih: 15 Mayıs 2006  
Konser: 17:30  
Hokteyl: 18:30  
Ver: Ord. Prof. Dr. Cemil Bilsel Konferans Salonu Fen Fakültesi Vezneçiler - İstanbul

### Davetiye

170 mm

130 mm

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuarı

“23 Nisan'dan 19 Mayıs'a”  
konser ve gösterisine onur vermenizi dileriz.

Müdür Adı, Soyadı  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
DEVLET KONSERVATUVARI Müdürü

Rektör Adı, Soyadı  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
Rektörü

Tarih: 15 Mayıs 2006  
Konser: 17:30  
Hokteyl: 18:30  
Ver: Ord. Prof. Dr. Cemil Bilsel Konferans Salonu Fen Fakültesi Vezneçiler - İstanbul



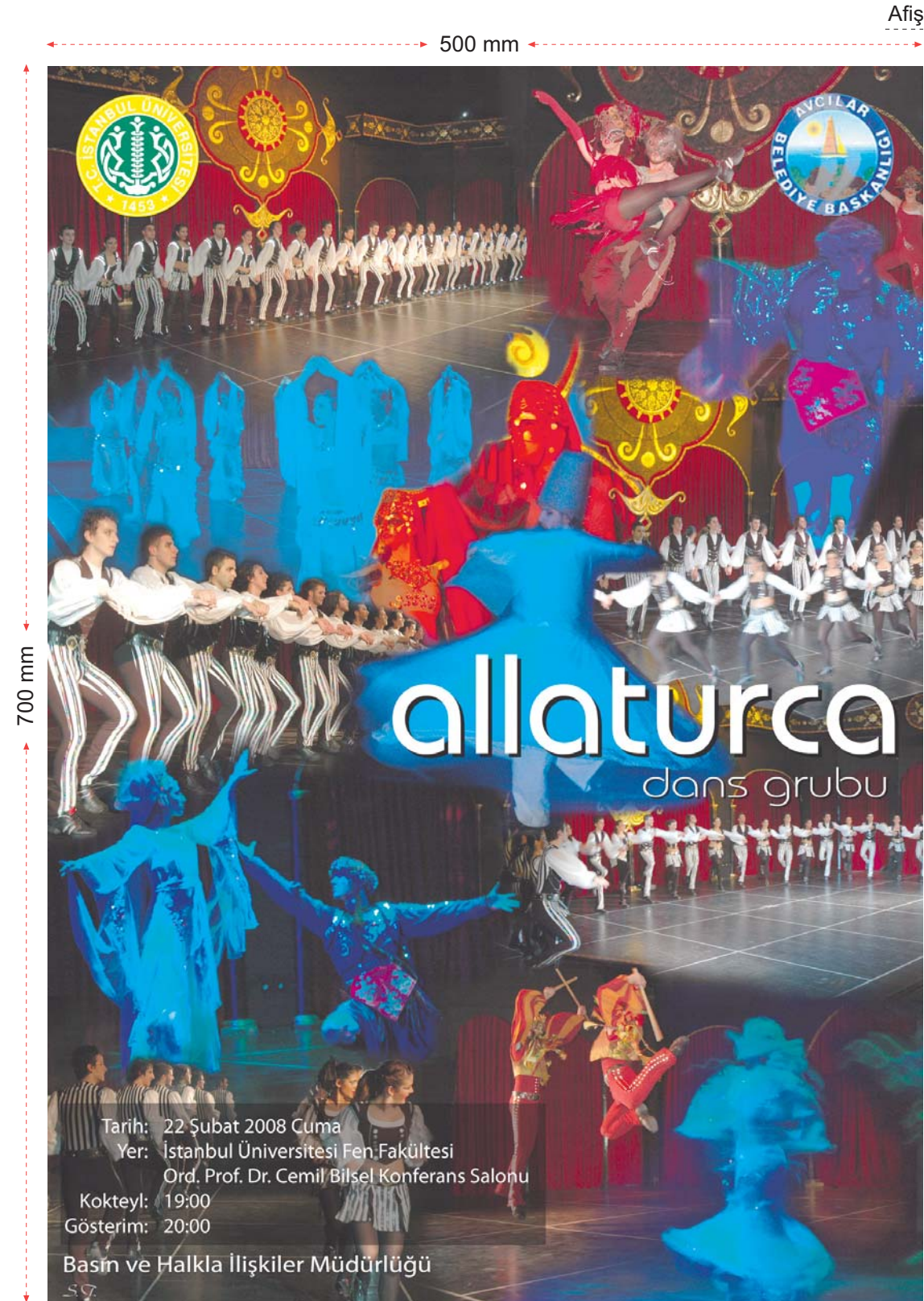
## Etkinlik Davetiye ve Afiş Uygulamaları (2)

Üniversite etkinlikleri davetiye ve afiş örnekleri

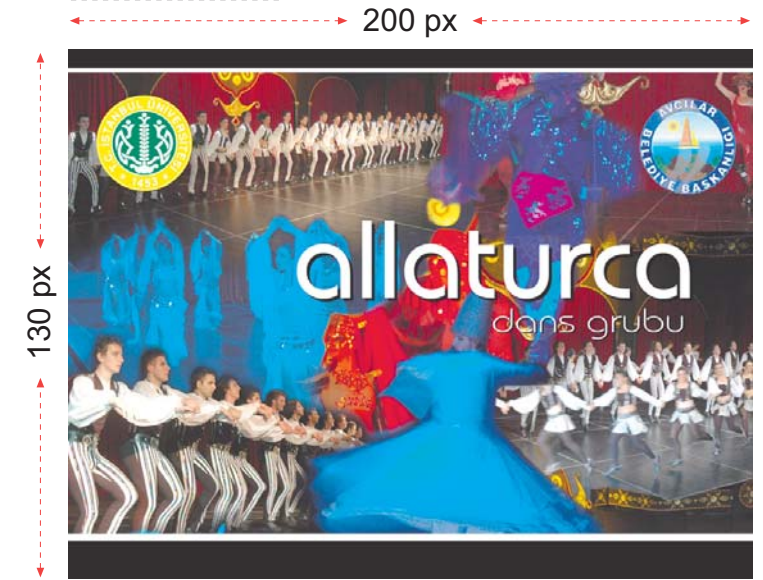
### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.

- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli ve gölgelendirilmelidir.



İnternet duyurusu



Davetiye





## Etkinlik Davetiye ve Afiş Uygulamaları (3)

Üniversite etkinlikleri davetiye ve afiş örnekleri

### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.

- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli, logo altında beyaz kontur kullanılmalıdır.

Afiş

500 mm

700 mm

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
1453

YEŞİM SALKIM ATILGAN GÜMÜŞ MEHMET ULAY  
KARTAL KAAN CENK TUNALI ABDÜL SÜSLER BARIŞ BERKER  
DİLEK ABA ELİF ÇAKMAN EBRU GÜLÜNAY

yazan  
Murray BURNET  
Joan ALISON

yöneten  
HAKAN ALTINER

besteleyen  
Cenk TAŞKAN

müzikal metin / şarkı sözleri  
İpek KADILAR ALTINER

müzik direktörü  
Nuri IRMAK

koreograf  
Kahraman NASIROV

dekor tasarımı  
Barış DİNÇEL

kostüm tasarımı  
Sadık KIZILAĞAÇ

ışık tasarımı  
Emir UĞURÇAĞ

MÜZİKAL  
**CASABLANCA**

Tarih: 19 Mart 2008, Çarşamba  
Yer: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi  
Ord. Prof. Dr. Cemil Bilsel Konferans Salonu  
Saat: 19:00

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

İnternet duyurusu

200 px

120 px

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
1453

"19 Mart 2008"

MÜZİKAL  
**CASABLANCA**

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Davetiye

210 mm

145 mm

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
1453

YEŞİM SALKIM ATILGAN GÜMÜŞ  
MEHMET ULAY KARTAL KAAN  
CENK TUNALI ABDÜL SÜSLER  
BARIŞ BERKER DİLEK ABA  
ELİF ÇAKMAN EBRU GÜLÜNAY

MÜZİKAL  
**CASABLANCA**

Tarih: 19 Mart 2008, Çarşamba  
Yer: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi  
Ord. Prof. Dr. Cemil Bilsel Konferans Salonu  
Saat: 19:00

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü



## Etkinlik Davetiye ve Afiş Uygulamaları (4)

Üniversite etkinlikleri davetiye ve afiş örnekleri

### Temel İlkeler

- İnternet davetiyelerinde çözünürlüğe dikkat edilmelidir.
- Baskı yapılacak davetiyelerde kağıt özelliğine ve boyutlara dikkat edilmelidir.

- Logo renk değerlerine dikkat edilmeli, logo altında beyaz kontur kullanılmalıdır.

Program

210 mm



**İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü**  
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Tel: 0 212 440 00 00 - 10054  
Faks: 0 212 440 00 58-59  
e-mail: iubasin@istanbul.edu.tr

iubasin.istanbul.edu.tr

**Sponsorlarımız**



Kültür Sanat Günleri  
"Çılgın Dünya"  
(8 Mart 2008, 18:00)



Genel Sanat Yönetmeni: **M. Nurullah TUNCER**

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü  
Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

İstanbul Büyükşehir Belediyesi  
**Şehir Tiyatroları**

KESME VE KATLAMA YERİ

Çeviren: **Adalet CİNGÖZ**, Dekor Tasarımı: **Barış DİNCEL**  
Kostüm Tasarımı: **Nihal KAPLANGI**, Müzik Düzenleme: **Selim ATAKAN**, Dramaturg: **Arzu İŞİTMAN**, Işık Tasarımı: **Sabahattin GÜNDOĞDU**

**Oyuncular**  
Don Floriano: **Yiğit SERTDEMİR**  
Don Valerio: **Gürol GÜNGÖR**  
Pissano: **Selçuk SOĞUKÇAY**  
Dona Erifila: **Berrin KOPER**  
Leonato: **Selçuk YÜKSEL**  
Bellardo: **Murat BAVLI**  
Tomas: **Tanr ŞERBETÇİOĞLU**  
Laida: **Semah TUĞSEL**  
Dona Fedra: **Binnur ŞERBETÇİOĞLU**  
Liberto: **Doğan ALTINEL**  
Hekim: **Naci TAŞDÖĞEN**  
Prens Don Raynero: **Gökhan EĞİLMEZBAŞ**  
Sözsüz Şarkıcı: **Hüseyin TUNCEL**  
Del: **Aslı NARCI**

**Orkestra**  
Korrepitör / Şef: **Hakan ELBİR**  
Gitar: **Altuğ KUTLUĞ**  
Akordeon: **Muzaffer BERİŞA**  
Bas Gitar: **Utku AKINCI**  
Davul: **Bilal NAZLIGÜL**

Asistanlar: **Selçuk YÜKSEL** - **Zafer KIRŞAN** - **Ceylan ÇETE**,  
Dekor Realizatörleri: **Cihan AŞAR** - **Gökhan USANMAZ**, Kostüm Realizatörü: **Hacer DURAN**, Şapka Uygulama: **Nilgün KURAL**, Butaforlar: **Bahri İRİDAĞ** - **Hülya GENÇ**, Işık Uygulama: **Murat ÖZDEMİR**, Efekt Uygulama: **Umut YUZBAŞIOĞLU** - **Can İŞİTMAN**, Sahne Teknisyenleri: **Kadir TOKAT-Sinan KIRDI** **Bilal MURAT** - **Selçuk YILMAZ**, Aksesuar Sorumlusu: **Fikrettin AKGÜN**, Sahne Terzileri: **Fatma DEMİR** - **Ahmet EROKAN**  
Kuaför: **Aziz BİRCAN**, Fotoğraflar: **Nesrin KADIOĞLU**

**ÇILGIN DÜNYA**

Lope de Vega, 1500'ün üstünde oyun yazmış bir yazar olarak, her an aramızda görebileceğimiz tür delillerden. Deliliği nasıl algıladığımızı, kendi açmazları içinde yaşayan rol kişilerinin penceresinden sunarken kendine de bir rol biçmiş oyununda.

Yaşamda bilinen dengelerin dışında hareket edenleri, delice düşünen, ya da delice yaşayanlar diye tanımlarız. Hatta onları bir yerlere kapatırız. Kendimizden uzak tutmak isteriz. Çünkü onlar, bizim yaşadığımız dünyayı bizim gibi algılamamaktadır. Ama gün gelir bizim için de yapacak tek bir şey kalır; delilik. Delilik aklımızın kabul ettiklerinin dışında kalanlardır. Sınırları aşmaktır... Özgürce söz söyleyebilmektir...

Vega, oyunda evrensel bir tema kullanmış; "Aşk". Kadın ile erkeğin vazgeçilmez yaşam kaynağı. Onun "Aşk bir deliliktir" söylemini delice bir kavram olan "müzik"le buluşturduk.


Dünya var olduğundan beri "müzik" evrensel özelliğini tarihsel özelliğinden hep bir adım önde yaşatmıştır bize. Sesler yan yana geldiğinde, tek bir kelime bile etmeden nice sözler söylemeyi başarabiliyor. "Aşk ve Müzik" bir arada olduğunda tüm diller ve tüm kavramlar karışık tek bir ses oluyor. Biçim açısından geçmişin dokusunu koruyarak dönemin tadını damaklarda bırakmayı, seçtiğimiz müziklerle de oyun kişilerinin yaşadığı olayları örtüştürerek seyircimizi yaşadığımız çağa getirmeyi hedefledik.

Her bir notası ile yüreklerimize kazınmış şarkılarla o yüzyıldan bugüne gelerek aynı yerde buluşmak dileği ile...

Belki de çağımızın akıl almayan gidişine ancak delice cevaplar vererek ayakta kalabiliriz. Çünkü "Delilik" sonsuz bir özgürdür. İyi seyirler.... Burteçin Zoga

### İnternet duyurusu

200 px



120 px

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

### Davetiye

200 mm



145 mm

Tarih: 8 Nisan 2008, Salı  
Yer: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi  
Ord. Prof. Dr. Cemil Bilsel Konferans Salonu  
Saat: 18:00

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü







## SONUÇ

Günümüzde kuruluşlar zaman zaman yaşadıkları iniş-çıkışları, hatta çevrelerdeki çöküşleri gördükçe bir firmanın sadece yaptığı işi, o yıl elde edeceği karı değil, onu etkileyen diğer yan etkileri de düşünmeli. Çünkü ister özel olsun isterse kamusal olsun her kuruluşun hem çalışanlarına, hem de kamuoyunu oluşturan kitlelere karşı toplumsal sorumlulukları vardır. Bu nedenle firmalar kendilerinin ve markalarının kimliğini iyi planlamalıdır. Çünkü iyi bir kimlik, hedeflenen kitlelere o kuruluşu iyi bir şekilde tanıtmaya olanağı sağlar. Bu da kuruluşun daha sağlam bir şekilde ayakta durabilmesi için şarttır.

Kurumlarda insanlar gibi iyi, kötü, düzenli, çalışkan olarak tanımlanabilir. Her kurum genel yapısı itibarı ile farklı bir kimliktir. Kurumsal kimlik bir kurumun veya hizmetin adının görsel ve beyinsel olarak akıllarda yerleşmesidir. Her kurum ilk önce kendini tanımalı ve sonra kendini dışarıya anlatmalıdır. Başarı için çalışanlarla kuruluş bütünleşmelidir. Çünkü onlar gelecekte kuruluşun iç ve dış hedef kitlesi olacaktır. Ayrıca kurum kimliği zaten kuruluşta çalışanların davranışlarından, kuruluşun iletişim biçimlerinden, felsefesinden ve görsel kimliğinden oluşmaktadır.

Kurumsal kimliğini, kurumun kendisi belirler. Tasarımcı, sadece var olan bu kimliği su yüzüne çıkartıp, görülmesi gerekenlerin görülmesini sağlar. Kurumsal kimlik tasarımı tek başına kurumu kurtaramaz. Görsel kimlik ancak kurumun ruhuyla çakıştığı zaman kuruma kazanç sağlayabilir.

Kurumun kimliğini görünüşüne yansıtmak, o kurumun geleceği açısından önemlidir. Karmaşık bir süreç olan kimlik tasarım sürecinin ilk aşaması, kurumun kimlik sorununu hissedip, sorunu gidermesi için iyi bir tasarımcıya başvurmasıdır. Başvurulacak görsel tasarımcı kurum için hayati bir seçimdir.

Görsel tasarımcı, kimlik sorununu çözüp tasarımını tamamladıktan sonra, kendisinden sonra kimliği yürütecek olanlara, Kurumsal Kimlik Klacuzu'nun

uygulanış standartlarını bırakmalıdır. Çoğu zaman buna önem verilmediği için, iyi tasarımlar kötü uygulamalarla kuruma zarar vermektedir.

Kişisel sorumluluğu koruma altına alma isteğiyle başlayan kurumsallaşma beraberinde kurumun görsel profilinde sürekliliği gündeme getirmiştir. Kurumların tüketici ya da olası tüketici adaylarıyla arasında direkt bağlantısı olan, kuruluşun kişisel özelliklerinin yansımaları olan kurumsal kimlikleri günümüzde oldukça önem taşımaktadır.

Kurumsal profilin tüketici ya da hedef kitle açısından en önemli ögesi olan amblem-logo kurumsallaşma ve kurumsal kimlik çalışmalarıyla orantılı gelişimini sürdürmektedir. İnsanların aklında kalmasında ya da hizmete yönelmesinde etkili olduğu artık tartışmasız bir gerçek olan amblem-logo, ait olduğu kurumun kimliğini yansıtmamaktadır.

Kurumlar diğer kurumlardan ayrılmak amacıyla, mümkün olduğunca bağımsız ve ayırt edilebilir bir kurum logosuna sahip olmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu durum her türlü kurum logosunun kullanılmaya başlamasıyla gittikçe zorlanmaktadır. Bu bakımdan kurumsal dizayn görevini üstlenen kuruluşlar ya da ajanslar logo tasarımında oldukça zorlanmaktadırlar.

Logo kurumun/markanın görünen yüzü ve hatta kimliği olarak düşünüldüğünde çok radikal bir değişime gitmenin ya da bunu sık sık yapmanın pek sağlıklı olmayacağı söylenebilmektedir. Çünkü markanın logosu, kişinin imzasına denktir. Nasıl ki bireyler imzalarını değiştirmiyorlarsa kurumlar da logo değişimini pek fazla gerçekleştirmezler. Çünkü logosunda sık sık değişiklik yapan güvensizlik yaratırlar.

Dolayısıyla bir kurumu diğerlerinden ayıran onun kimliğidir. Bu kimlik içinde yer alan logonun kurumun temel niteliklerine uygun bir şekilde tasarlanması gerekir. Ancak kurumlar belirli nedenlerle logolarını değiştirebilmektedirler. Bu

durum ise kurum kimliğini etkilemektedir. Öyle ki, kurum/marka logosunda meydana gelen değişim o kurumun üreteceği mal ve hizmetlerin de yeni bir kimliğe bürünmesine neden olmakta ve kurumun görüntüsü ile sınırlı kalmamakta, içeriğine de olumlu veya olumsuz yansımaktadır.

Bir kimlik edinme, mevcut kimliği koruma ve geliştirme özellikle kurumlar için önemli bir konudur. Sadece kurumlar açısından değil, yaşayış biçimimiz açısından baktığımızda, ne olduğumuz, neyi ifade ettiğimiz, hangi değerleri taşıdığımız ve taşıdığımız değerleri nasıl ifade ettiğimiz bizim için de büyük anlamlar ifade etmektedir. Günlük yaşantımızda bile bizi bu denli etkileyen kimlik kavramı profesyonel anlamda kurumlar için olmazsa olmaz bir kavramdır.

En basit anlamda, kurum kimliği, bir şirketin kendisini halka nasıl gösterdiğidir. Şirketin fikir ve felsefesi, şirket yönetimi ve çalışanlarının tavır ve davranışları, şirketin ulaşmak istediği kitleyle iletişim kurmak için kullandığı görsel ve sözel araçlarının bir bileşimidir. Bu sebeple, büyüklüğü, faaliyet alanı ve karlılığı ne ölçüde olursa olsun her kuruluşun bir kimliği vardır. Sonuçta, kuruluşları birbirinden ayıran ve özellikli yapan şey onların kimlikleridir.

Kurum kimliği müşteri ve şirketin karşılıklı etkileşimde bulunduğu her alanı kapsayacağı için basılı malzemeler, analiz raporları, tabelalar, ofis içi dizaynı, reklam, promosyon dili ve web siteleri de kimliği oluşturan unsurlardır. Kurumsal kimlik, kişiliğin göstergesi olarak bulunduğu çevreyi de biçimlendirmektedir. Tüm bu kurum kimliği unsurları, kurum kültürünü ve nihayetinde kurum için çok önemli olan kurumsal imajı da etkiler.

Bir işletmenin kurumsal kimliğinin, kurumsal imajının ve kurumsal kültürünün hem çalışanları hem de kamuoyu karşısında istenilen seviyeye getirilebilmesi için planlı, programlı ve uzun bir sürece yayılan halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Kurum kimliği ve kurum kimliği faaliyetleri sonucunda tüketicinin gözünde oluşan kurum imajı, işletme başarısı için vazgeçilmezdir.

Kurumsal kimlik ve kültür çalışmalarının hepsinin amacı aynı sonuca ulaşmaktır. Bu sonuç; uygun bir kurumsal imajın yaratılması ve kurumun başarılı olmasıdır. İmaj yönetimi (izlenim yönetimi) kavramı, son yıllarda özellikle kurum imajı oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çalışmaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği ve kültürü oluşturulmaksızın ya da olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar kalıcı olmaktan uzaktır. Güçlü ve yenilikçi imaj oluşturma kurumlar için belirlenen öncelikli hedeflerden biridir. Çünkü imaj, hedef kitlenin kurumun faaliyetlerinin doğru algılanıp algılanmadığını gösterir.

Bir kurumun var olmasını sağlayan temel unsurlar düzen ve değişimdir. Kurumlar, sürekli değişimin ve sürekli yeni yolların bir düzen ve yapı içinde ortaya çıktığı ortamlardır. Bu nedenle sürekli gelişen ve değişen koşullara ayak uydurarak iç ve dış müşteri odaklı, kaliteye önem veren bir kimliğe ve vizyona sahip kurumlar, kendilerine uygun imaj oluşturup geliştirebilmektedirler.

Kurumun halkla ilişkiler çalışmaları için kullandığı basın-yayın araçlarına baktığımızda ise, gazete-dergi-bülten ve broşürlerin ilk sırada olduğunu, hemen ardından konferans ve seminer katılımlarının geldiğini görmekteyiz. Kurum yöneticilerinin çoğu, bu çalışmalar sayesinde kamuoylarına kurumlarının özellikle hizmet kimliğini ve görsel kimliğini yansıttıklarını düşünmektedirler.

Kurum yöneticileri kurumsal kimlik ve kurum kültürü çalışmalarının kurumsal imajlarını desteklediğini ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte gerçekleştirilen çalışmaların kurumun başarısında büyük rol oynadığını belirtmektedirler.

Üniversiteler birer eğitim kuruluşu olarak hizmet üretmektedirler. Ürün olan her şeyin marka olabilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Bu durumda İstanbul Üniversitesi'nin kurum kimliğini bir marka olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

İstanbul Üniversitesi'nin Türkiye'nin ilk yüksek öğretim kuruluşu olarak 550 yıllık geçmişine bakıldığında, kurumsallaşma ve markalaşma anlamında birçok aşamanın geçilmiş olduğu görülmektedir. İstanbul Üniversitesi'nin yerleşmiş bir kurum felsefesi, vizyon ve misyon değerleri olduğu bilinmektedir. Amblemi ve kurumsal renkleri tanımlanmıştır ve bunlar görsel malzemelerde kullanılmaktadır. Bu bağlamda Üniversitenin görsel iletişim anlamında da altyapısı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Marka bilinirliği konusunda en az sorun yaşayacak Üniversiteler arasında İstanbul Üniversitesi de bulunmaktadır. Bu veriler göz önünde bulundurularak İstanbul Üniversitesi'nin bir marka olduğu yargısı doğru kabul edilmektedir.

Üniversitenin bir kurum felsefesi, vizyon ve misyon değerleri bulunmaktadır. Bu değerler, çeşitli vesilelerle yazılı hale getirilmiştir. Ancak markanın birincil hedef kitlesi olan öğrencilerine aktarılmasında sorunlar yaşandığı sonucuna varılmaktadır. Bu görüşe destek olarak araştırma bulgularında kurum felsefesini yansıtan görüşlerin çok düşük oranlarda yer alması gösterilebilir.

İlk olarak, üniversitenin görsel kimliğinin doğru kullanımlarının gösterildiği bir Kurumsal Kimlik Klavuzu hazırlanarak üniversitenin görsel malzemelerinin hazırlandığı birimlere gönderilmelidir. İkinci aşamada, başta üniversitenin yöneticileri olmak üzere kademe kademe aşağıya doğru inilecek bir çalışma planı çıkartılarak üniversitenin görsel kimlik uygulamalarında uyulması gereken esaslarla ve bunun önemiyle ilgili bir bilgilendirme çalışması yapılmalıdır.

İstanbul Üniversitesi'nde görsellik ve betimlemelerin etkin kullanımıyla ilgili olarak yapılan incelemelerde, görselliğin yoğun olarak kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Bununla beraber görselliğin etkin kullanım yerleri olan antetli kağıt, tanıtım kitapçıkları, afiş ve web sitesi gibi üniversitenin amblemi ve kurumsal renkleri bulunmaktadır. Bunun dışında görsel malzeme olarak üniversitenin tarihi kapısı ve Beyazıt Kampüsü bahçesindeki Atatürk heykeli de sıklıkla kullanılmaktadır.

Üniversitenin amblemi görsel malzeme olarak mümkün olduğunca fazla kullanılmasına rağmen kullanıldığı her alanda farklı bir uygulamasına rastlanmaktadır. Bunun sebebi ise, logonun kullanımındaki versiyonunun ve kullanım ilkelerinin herkes tarafından kolayca ulaşılabilecek yer olan kurumun resmi internet sitesinde yayınlanmamış olmasıdır.

Amblemin hatalı kullanımlarını önlemek için görsel kimliği ile ilgili bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunlardan birincisi görsel ilkelerin bulunduğu İstanbul Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu'nun kurumun resmi internet sitesinde yayınlanmasının sağlanması ve yine bu kitapçığın üniversitenin tüm birimlerine gönderilmesidir.

İkincisi ise, başta üniversite yöneticileri olmak üzere tüm çalışanları kapsayan bir çalışma planı hazırlanarak üniversitenin görsel kimlik uygulamalarının önemi ve uyulması gereken esaslarla ilgili bilgilendirme çalışması yapılmaktadır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Al, Ries, Laura, Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Ankara, Kapital Medya, 2000.
- Ak, Mehmet, **Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Işık Ofset, 1998.
- Akıncı Vural, Z. Beril, **Kurum Kültürü**, 1. Bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.
- Babacan, Muazzez **Reklamcılık: Temel Kavramlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005.
- Bakan, Ömer, **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005.
- Becer, Emre **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi, 1990.
- Berk, Nurullah **Renk Bilgisi**, İstanbul, Varlık Yayınları, 1990.
- Çoroğlu, Çağlar **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2002.
- Coşkuner, Süreyya **Renkler ve Kişiliğimiz**, İzmir, Site Ofset Basımevi, 1995.
- Elitok, Bülent **Hadi Markalaşalım**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.
- Gürgen, Haluk **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1997.

- Gülsoy, Tansel, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayıncılık ve Matbaacılık, 1999.
- Goffee, Robert, Jones, Gareth, **Kurum Kültürü**, Çeviren: Kıvanç Kutmandu, 1. Bs., Ankara, Kapital Medya, 2002.
- Gürgen, Haluk **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, No.430., Eskişehir, 2000.
- Güzel Ural, Ebru **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2006.
- Güzelcik, Ebru **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul, Birinci Basım, Sistem Yayıncılık, 1999.
- Güzelcik Ural, Ebru **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2006.
- Herbst, Dieter, **Corporate Identity, Cornelsen**, Berlin, 2006.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım-Yayım-Dağıtım, 1999.
- Jefkins, Frank, **Public Relations, Fourth Edition**, London, Pitman Publishing, 1992.
- Kadıbeşegil, Salim **Halkla İlişkilere Neden Başlamalı?**, 3. Bs., Ankara, Mediacat Yayınları, 1999.
- Karafakıoğlu, Mehmet **Pazarlama İlkeleri**, 2 Bs., İstanbul, Literatür Yayınları, 2006.



- Karpat, Işıl **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Kimlik,** İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1999.
- Ketenci, Hasan Fehmi, Bilgili, Can **Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim&Grafik Tasarım,** İstanbul, Beta Basım, 2006.
- Knapp, E Duaene **Marka Aklı, 2. Bs.,** Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.
- Kotler, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenenlerin Bilmesi Gereken 80 Kavram,** Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2005.
- Meech, Peter **Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar,** Çeviren: Derya Tellan, Ed. Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, Ankara, Vadi Yayınları, 2002.
- Never, De, **Corporate İD Systems, Cincinnati, Ohio, 1992, s.8.**
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3 Bs.,** Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan **Tüketici Davranışı,** İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002.
- Okay, Ayla **Kurum Kimliği,** Ankara, Kapital Medya Hizmetleri, 1999.
- Okay, Ayla, Okay, Aydemir **Kavram Stareji ve Uygulamaları,** Der Yayınları, İstanbul, 2005.

- Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.
- Okay, Aydemir **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998.
- Oktay, Mahmut, **İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınevi, 2000.
- Onal, Güngör, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000.
- Peltekoğlu, Filiz **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.
- Perry, Alycia, **Marka'nın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıklı Markalar**  
Wisnom, David **Yaratmanın Kuralları**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003.
- Pira, Aylin, **Halkla İlişkiler için Okumalar**, İstanbul, Dönence Yayınları, 2005.
- Sait, Maden, **Simgeler**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1990.
- Seçim, Hikmet, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi AÖF  
Yayını, Coşkun, Selma No.303., 1992.
- Sun, Howard, **Renginizi Tanıyın**, Çev: Tuğrul Ökten, İstanbul, Arıtan  
Sun, Dorothy Yayınevi, 1994.
- Tosun, Kemal **Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No:232, 1990.

- Tuna, Muharrem,  
Akbaş Tuna, Ayşen **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- Uçar, Tevfik Fikret, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2004.
- Uzoğlu, Sevil, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Kurgu**, s.18, 2001.
- Uztuğ, Ferruh **Markan Kadar Konuş**, Ankara, MediaCat Kitapları, 2003.
- Yalın, B. Didem **Markası Yaratmak ve İstanbul Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2003.
- Yazıcı, İsmet **Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, Bilim Yayınları, 1997.

### **Makaleler**

- Alvesson, M. **Talking in organizations: managing identity and impressions in an advertising agency**. Organizations Studies 15(4), 1994, pp.535-63.
- Balta, Peltekoğlu, Filiz “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.4, İstanbul, 1997, s.125.

- C. Ludlow, **The global identity crisis in the airline industry.** The Journal of Brand Management 5(2), 1997, p.88.
- E. H. Schein **Coming To A New Awareness Of Organisational Culture,** Sloan Management Review, 25, Winter, pp.3-6
- L.J. Northart, **Corporate identity is not a design problem.** Public Relations Journal November, 1980, p.29.
- Motion Judy  
ve S. Leitch., **The Technologies of Corporate Identity ,** Int Studies of Mgt. & Org, vol.32, No.3., 2002, p.47.
- Morison, Lan **Breaking the monolithic mould. International Journal of Bank Marketing,** 1997, p.68.
- Melewar, T.C, “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of Literature”, **Journal of Marketing Communications,** Vol. 9, No. 3, December, 2003, p.195
- Melewar, T.C,  
and Saunders, J. “Global Corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits”, **International Marketing Review** 15(4), 1998, pp. 291-308.
- Melewar, T.C,  
and Saunders, J. **International corporate visual identity: standardisation or localisation?** Journal of International Business Studies 30(5), 1999, pp. 583-98.
- Melewar, T.C,  
and Saunders, J. “Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix”. **European Journal of Marketing** 34(5), 2000, p.175.

- Melewar, T.C,  
Hussey, G.,  
Srivoravilai, N.      **Corporate Visual Identity. The Re-Branding Of France Te'Le'Com**, Brand Management Vol. 12, No. 5, June, 2005, p.380.
- N. Markwick, & C. Fill,      **Towards a framework for managing corporate identity**. European Journal of Marketing, Vol.31 (5/6), 1997, p.396.
- Olins, Wally,      **The power of corporate identity**. World Executive's Digest October, 1991, pp.34-9.
- Olins, Wally,      **Management by design**. Management Today, 1985, p.45.
- Olins, Wally      **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**. Thanos & Hudson, London, Book Reviews, Eric Schneider, Esp Design and Management Consultants, London, UK, 1989, p.224.
- O. Kiriakidou,  
and L.J. Millward,      **Corporate Identity: External Reality or Internal Fit**. International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde, 1999.
- R. Abratt,      **A new approach to the corporate image management process**. Journal of Marketing Management 5(1), 1989, pp. 63-76
- Riel, C. Van      **Protecting the corporate brand by orchestrated communication**. Journal of Brand Management. 4(6), 1997, pp.409-18.

- Sahilli, Sevda “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs, 2005, s.55.
- Schmitt Bernd H. and Pan Yigang, “Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region,” **California Management Review**, 1994, pp. 32-48.
- Topalian, A., **Corporate identity: beyond the visual overstatements**, International Journal of Advertising, No.3, 1984, p.56.
- Van Den Bosch, Anette, **Managing Corporate Visual Identity: Use and Effects Of Organization Measures To Support A W. Consistent Self-Presentation**, Public Relations Review, 30, 2004, p.226.
- W. Alessandri, **Promoting and Protecting Corporate Identity: The Sue Importance of Organizational and Industry Context**, Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 3, 2004, p.253.
- ve T. Alessandri,
- Yengin, Hülya, “Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler Çağı”, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: 1. Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildirileri**, 3-4 Mayıs 2000, ss.15-16.

### **Elektronik Kaynaklar**

**Grafik Tasarımı**, (çevrimiçi):[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 19 Haziran 2008.

**İstanbul Üniversitesi Hakkında İlginç Noktalar**, (çevrimiçi) [www.iomezusa.org](http://www.iomezusa.org), 01.07.2008