



T.C
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KURUM KİMLİĞİ VE KAFELER

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İç Mimar Çiğdem GÜVENSOY

İç Mimalık Anabilim / Anasanat Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Bahar ÜLKER KAYA
MAYIS, 2008

İç Mimarlık Anabilim/Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Programı öğrencisi Çiğdem GÜVENSOY tarafından hazırlanan “Kurum Kimliği ve Kafeler” adlı araştırmanın Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Yüksek Lisans Tez Danışmanı:

Yrd.Doç.Bahar ÜLKER KAYA

Bülkerkaya

Bu çalışma, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim/Anasanat Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd.Doç.Bahar ÜLKER KAYA *Bülkerkaya*

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr.İpek FİTOZ *Fitoz*

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Ece POSTALCI ALTINKAYA *Ece Postalki.*

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında değerli görüş ve bilgileri ile her konuda destek veren, özveri ile çalışmalarımı değerlendiren Hocam Sayın Yar.Doç. Bahar Ülker Kaya' ya, bu çalışma süresince bölümün tüm imkanlarını sunan İç Mimarlık Bölüm Başkanımız Sayın Prof. Dr. Onur Altan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmalarında desteklerinden dolayı Gürkan Atay'a ve Y.İç Mimar Bülent Ayberk 'e teşekkürlerimi sunarım. Tüm hayatım boyunca benden maddi manevi desteğini esirgemeyen sevgili babam, annem ve ağabeyime de ayrıca teşekkür ederim.

İç Mimar Çiğdem GÜVENSOY

İstanbul, Mayıs 2008

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEŞEKKÜR.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
ÇİZELGE LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	IX
1.1 Araştırmanın Amacı.....	IX
1.2 Araştırmanın Yöntemi.....	X

BÖLÜM 1.

1. KURUM KİMLİĞİ.....	1
1.1. KİMLİK	1
1.1.1. Bireysel Kimlik.....	1
1.1.2. Kollektif Kimlik.....	1
1.2. KURUM KİMLİĞİNİN TANIMI.....	2
1.3. KURUM KİMLİĞİNİN TARİHÇESİ.....	4
1.4. KURUM KİMLİĞİNİN YAPILARI.....	5
1.5. KURUM KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ÖĞELER	7
1.5.1. Kurum Felsefesi.....	8
1.5.1.1 Vizyon Kavramı.....	8
1.5.1.2 Misyon Kavramı	9
1.5.1.3 Kurumsal Kültür	11
1.5.1.4 Kurumsal İmaj	11
1.5.2. Kurumsal Davranış	12
1.5.3. Kurumsal İletişim	13
1.5.3.1 Halkla İlişkiler	13
1.5.3.2 Kurumsal Reklam	14
1.5.4. Kurumsal Tasarım.....	14

BÖLÜM 2.

2. KURUMSAL TASARIMI OLUŞTURAN ÖĞELER.....	16
--	----

2.1.	GRAFİK TASARIM	17
2.1.1.	Amblemler.....	18
2.1.2.	Logo	21
2.2.	ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI	31
2.2.1.	Ürün Tasarımı.....	32
2.2.2.	Ambalaj Tasarımı	34
2.2.3.	Marka Tasarımı.....	36
2.3.	ÇEVRE/MİMARİ/İÇ MİMARİ TASARIMI	39
2.3.1.	Mekan Kavramı	42
2.3.2.	Mekan Tasarımına Etki Eden Etmenler	43
2.3.2.1	Renk	44
2.3.2.2	Doku.....	45
2.3.2.3	Form	46

BÖLÜM 3.

3.	KAFE TANIMI VE İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ.....	48
3.1.	KAFE TANIMI VE TARİHÇESİ.....	48
3.2.	KAFELERDE MİMARİ İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ.....	49
3.2.1.	Dış Çevre.....	49
3.2.2.	Giriş.....	50
3.2.3.	Oturma Alanı	50
3.2.4.	Mutfak	50
3.2.5.	Yardımcı Alanlar	51

BÖLÜM 4.

4.	KAFELERDE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMALARININ İRDELENMESİ	52
4.1.	KAHVE DÜNYASI GÖRSEL KİMLİK ÇALIŞMALARI	52
4.1.1.	Kurum Felsefesi.....	52
4.1.2.	Cephe ve İç Mekan Düzenlemeleri.....	52
4.1.3.	Kahve Dünyası Görsel Kimlik Etkisi	60
4.2.	GLORIA JEAN'S GÖRSEL KİMLİK ÇALIŞMALARI.....	61
4.2.1.	Kurum Felsefesi.....	61
4.2.2.	Cephe ve İç Mekan Düzenlemeleri.....	61
4.2.3.	Gloria Jean's Kafe Görsel Kimlik Etkisi.....	64
4.3.	STARBUCKS GÖRSEL KİMLİK ÇALIŞMALARI	65
4.3.1.	Starbucks Kurum Felsefesi.....	66
4.3.2.	Cephe ve İç Mekan Düzenlemeleri.....	66
4.3.3.	Starbucks Kafe Görsel Kimlik Etkisi.....	72

SONUÇ.....	73
------------	----

KAYNAKLAR.....	76
----------------	----

ÖZGEÇMİŞ.....	81
---------------	----

ÖZET

Araştırmanın amacı, İstanbul'daki kafelerin kurum kimliğinin bir ögesi olan görsel kimliklerini ve iç mimari tasarım konusunda yaptıkları uygulamaları saptamaktır. Bu saptama göz önünde bulundurularak , kafelerin görsel kimliklerini oluştururken, iç mimari açıdan hangi boyuta önem verdikleri ortaya çıkacak ve kimlik ile mekan arasındaki bağlantının analizi yapılacaktır.

Tez çalışmasının Birinci Bölümünde; kurum kimliğinin tanımı, tarihçesi, yapıları, öğeleri üzerinde durulmuştur.

İkinci Bölümde ise, kurumsal tasarımı oluşturan öğeler, kurum kimliği ile mekan arasındaki ilişki ve markanın oluşum süreci ele alınıp incelenmiştir.

Üçüncü Bölümde; kafelerde iç mimari tasarım kriterleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Dördüncü Bölümde; İstanbul'daki kafelerde kurumsal kimlik oluşum süreci ele alınıp, bu kafelerde mimari ve iç mimari tasarım kriterleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise, İstanbul'daki kafelerin iç mimari kriterleri (malzeme, mobilya, aydınlatma, renk) ele alınarak, ortak ve ayrılan özellikleri ele alınmış ve yorumlar yapılmıştır.Sonuç olarak, iç mimari tasarım çalışmalarının kafe şubelerinin görsel kimlik oluşturmasında önemli yeri olduğu görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Kimlik, kurum kimliği, görsel kimlik, marka ve iç mekan.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the visual identity, which is a part of corporate identity, of cafes located and determine the interior architecture practices done in these cafes. By taking this into attention, while visual identity are being created in these cafes which subjects are becoming more important will be shown and the connection between identity and place will be analyzed.

In the first part of the study, defintion, history, structures, interactive areas and factors of corporate identity were emphasized.

In the second part of the study, the elements of corporate design, the link between corporate identity and place, and the creation process of the brand were analysed.

In the third part of the study, interior architecture criterias in cafes are separately analysed.

In the fourth part of the study, the process of corporate identity creation of cafes located in Istanbul were handled, and the architecture and interior architecture criterias were separately analysed.

In the final part of the study, by handling the interior architecture criterias (material, furniture, lighthening, colour) of cafes located in Istanbul, the common and different characteristics of these cafes were introduced and comments were made. Finally, it can be seen that the studies done for interior architecture design in cafe branches have a great place for creating corporate identity.

Key words: Identity, corporate identity, visual identity, brand and interior area.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Shell Firmasının Kurum Kimliği Çalışmaları.

Şekil 1.2. Kurum Kimliği Öğeleri.

Şekil 2.1. Tipografik Karakterler.

Şekil 2.2. Formunu Harften Alan Bir Amblem. “Arçelik” (Ahmet Gülyüz)

Şekil 2.3. Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimden Oluşmuş Amblem. “Görsel Yayınevi” (Yurdaer Altıntaş)

Şekil 2.4. Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren Bir Amblem. “Koza İnşaat Sanayii” (Mengü Ertel)

Şekil 2.5. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblem. “Raks” (Nuray Vural)

Şekil 2.6. Kentsel Bir Özelliği Yansıtan Amblem. “Bodrum Şehir Amblemi” (Burhan Taştan)

Şekil 2.7. San Serif Stili Logolar.

Şekil 2.8. Tek Karakterden Oluşan Logolar.

Şekil 2.9. Çok Karakterden Oluşan Logolar.

Şekil 2.10. Kombinasyon Tipi Logolar.

Şekil 2.11. Geleneksel Olmayan Logolar.

Şekil 2.12. Yeni Tipografik Formlar.

Şekil 2.13. Kaligrafik Logolar.

Şekil 2.14. Rebus-Karmaşık Formdaki Logolar.

Şekil 2.15. Numaralardan Oluşan Logolar.

Şekil 2.16. Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar.

Şekil 2.17. Çatlak, Kırılğan ve Agresif Logolar.

Şekil 2.18. Bilinen Bir Harf Karakterinde Yapılan Bir Değişiklik Sonucu Üretilen Logotayyp Örneği.

Şekil 2.19. Soyut yada Somut Unsurlardan Yararlanarak Üretilen Logotayplar

“Bilim Araştırma ve Yayın Ltd. Şti.”.

Şekil 2.20. Özgün Bir Yazı Karakteri İle Üretilen Logotayp Örneği.

Şekil 2.21. Ambalaj Örnekleri.

Şekil 2.22. “Kurukahveci Mehmet Efendi” Ambalaj Örneği.

Şekil 2.23. Resim Markası Örneği, “Camel” Sigara Paketi.

Şekil 2.24. Kelime Markası Örneği, “CocaCola” Logosu.

Şekil 2.25. Harf Markası Örneği, “AEG” Logosu.

Şekil 2.26. Kombine Marka Örneği, “Kurukahveci Mehmet Efendi” Amblemi.

Şekil 2.27. “BMW” Şirketinin Kurum Kimliği Çalışmaları.

Şekil 3.1. Osmanlı Dönemi’nden Kırathane Resmi.

Şekil 4.1. Kahve Dünyası Dış Cephe Fotoğrafi.

Şekil 4.2. Kahve Dünyası Dış Mekan Uygulama Fotoğrafi.

Şekil 4.3. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi.

Şekil 4.4. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi.

Şekil 4.5. Kahve Dünyası’nda Ürün Sunum Şekli.

Şekil 4.6. Kahve Dünyası Görsel Kimlik Öğeleri.

Şekil 4.7. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi.

Şekil 4.8. Kahve Dünyası’nda Ürün Satış Reyonu.

Şekil 4.9. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi.

Şekil 4.10. Gloria Jean’s Dış Cephe Fotoğrafi.

Şekil 4.11. Gloria Jean’s İç Mekan Fotoğrafi.

Şekil 4.12. Gloria Jean’sde Servis Şekli.

Şekil 4.13. Gloria Jean’sde Giriş Bankosu.

Şekil 4.14. Gloria Jean’sde Oturma Elemanları.

Şekil 4.15. Starbucks Logosu (Öncesi ve Sonrası).

Şekil 4.16. Carousel Starbucks Coffee.

Şekil 4.17. Bebek Starbucks Coffee.

Şekil 4.18. Starbucks Coffee Satış Bankosu.

Şekil 4.19. Starbucks Kurumsal Endüstriyel Kimlik Öğeleri.

Şekil 4.20. Starbucks Coffee’de Oturma Elemanları.

Şekil 4.21. Starbucks Coffee’de Servis Elemanları.

Şekil 4.22. Starbucks Coffee Oturma Alanı.

Şekil 4.23. Starbucks Coffee Oturma Elamanları.

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1.1. Vizyon ve Misyon Arasında Ortaya Çıkan Farklılıklar.

Çizelge 1.2. Kurum kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.

GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan kurumların bireysel amaçlardan farklı, onların dışında ve üstünde amaçları vardır. Bu amaçlar sistemin amaçları başlığı altında dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; daima var olma, etkinlik, çevreyi kontrol altına alma ve büyümedir. Kurumlar bu amaçları gerçekleştirmek için çaba harcarlar.

Bir kurum, toplumun gereksindiği mal, hizmet düşüncenin bir kesimini üretmek için kurulur ve ürettiklerini topluma satabildiği sürece yaşar. Hedeflerin planlanan düzeyde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan kurumsal etkinlik, kurumun yaşamını sürdürmesi için gerekli ve önemlidir. Kurum etkinliğini gerçekleştirmesi için; üretken olması, iç ve dış çevre değişimlerine uyumlu olması, kurum çalışanları ve hedef kitleleri ile her zaman için iyi bir iletişim içinde olması, topluma ve doğaya yarar sağlaması gerekir.

Kurumlar arasında rekabetin giderek artması , üretilen hizmetin daha kaliteli, daha hızlı ve düşük maliyetle sunulması gerekmektedir. Bu başarıyı gösteren kurumlar rekabette üstünlük sağlamaktadır.

Araştırmanın amacı; İstanbul da kafe şubelerinin, kurum kimliğinin önemli bir ögesi olan görsel kimliği oluşturma ihtiyacı duyarak iç mimari tasarım konusunda nasıl bir uygulama yaptıklarını saptamaktır. Bu saptama göz önüne alınarak, kafe şubelerinin görsel kimliklerini oluştururken kimliklerinin algılanabilmesi ve doğru kimliğin iletilebilmesi için, iç mimari açıdan hangi boyutlara önem verdikleri ortaya çıkacak ve kimlik ile mekan arasındaki bağlantının analizi yapılacaktır.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kafelerde kurum kimliğinin temel olarak alındığı bu çalışma için öncelikle kurum kimliği konusu çeşitli yönleri ile ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Sonrasında kafelerde ele alınmış ve yorumlar yapılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili kaynakların incelenmesi sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir. İncelenen kaynaklardan, birebir yerinde yapılan tespitlerden ve kişisel gözlemlerden yararlanarak detaylı bir biçimde irdelenmiştir. İnternette ve yayınlardan araştırarak edinilen kafe fotoğrafları ve şahsen izin alarak çektiğim İstanbul' daki kafe fotoğraflarıyla da araştırma zenginleştirilmiştir.

1. KURUM KİMLİĞİ

1.1. KİMLİK

Kimlik iç ve dış etkenler altında bir süreç içerisinde oluşarak insanı, diğerlerinden ayıran bir kavramdır. Kimlik kavramının birey, grup, toplum için kullanıldığında farklı tanımları yapılmaktadır. Bu kavramlar; bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik başlıkları altında ayrabiliriz.

1.1.1. Bireysel Kimlik

Bireyin , kendisini tanımlarken varlığı ile ilgili tüm anlamları içine almasıdır. “Gelişimi boyunca kişi, üstlendiği değişik roller ve değişik etkilerde benliğinin tutarlılığı ve sürekliliğini kavrar ve ona göre davranır. Aile bağlarıyla, arkadaş ilişkileriyle, meslek seçimiyle, toplumdaki konumuyla, dünya görüşü ve yaşam felsefesiyle bağlantılı bir kimlik duygusu kazanır. Başka bir deyişle, kimlik duygusu kişinin kendisini çevresiyle anlamlı bağlar kurabilen bir kimse olarak görmesidir. Bu açıdan bakıldığında en önemli öge, belirli bir yere, değere(simgeye)bağlanma, belli bir gruba ait olma eğilimidir.

Bütünlük ve süreklilikten yoksun kimselerin benliği vardır ama kimlik duygusu yoktur. Kimlik duygusu, bir benzetmeyle söylemek gerekirse, açık denizde yol alan gemiye yön gösteren pusula gibidir.”¹

1.1.2. Kolektif Kimlik

Kolektif kimlik, daha çok etnik kimliğe gönderme yapan bir kavramdır. Bu kavramla geçmişin birlikteliğini ve geleceğin kaygılarını birlikte yaşayan, bu birliktelikle üyelerinin varlıklarında tesirler bırakan bir oluşum kastedilmektedir.

¹ Nuri Bilgin, “Kolektif Kimlik”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1995, Syf: 59.

“Kollektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü nitelikler sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bağlamda dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi öğelerin yanı sıra, topluluğun belleği, kollektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak belirlemektedir. Kollektif bellek, bir topluluk tarafından yaşanmış ve içselleştirilmiş deneylerin bilinçli olan veya olmayan anılarının bütünü olarak topluluğun geçmişinden kalanı ve süregelenini ve bu topluluğun geçmişini ne yaptığını ifade etmektedir. Bir grup veya topluluğun kimliğini tanımlama çabaları, onların zorunlu olarak geçmişlerine bakmalarını içermektedir. Bu anlamda kollektif kimlik, aynı zamanda bir dolaylılık ve bir uzun sürelilik, bir yapı ve konjonktürü ifade etmektedir.”²

1.2. KURUM KİMLİĞİNİN TANIMI

Kurum kimliğinin ne olduğu üzerinde bilim adamları farklı tanımlar yapmıştır.

“Kurum kimliği bir kuruluşun / organizasyonun, çalışanlar,hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır.”³

Kurum kimliğinden, kurum felsefesi temeli üzerinde, kurumsal davranışın, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişimin ve kurumsal dizaynının karşılıklı etkisi ortaya çıkmaktadır.

“Kurum kimliği bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması / düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika reklam ve ambalaj v.s gibi iletişim stratejileri, dahildir.”⁴

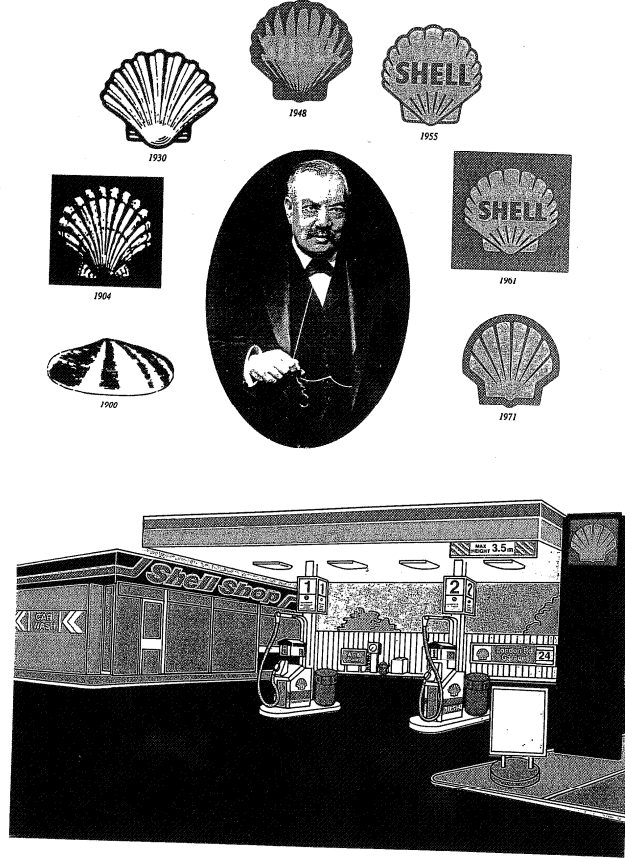
“Genelde, bir kurum için bu talebe neden olan, bir kimlik çalışmasını gerektiren durumlar, aşamalar şunlar olabilir: Dinamik her organizmada olduğu gibi: kuruluş,

² Suavi Aydın, “Kimlik Sorunu”, Ulusallık ve Türk Kimliği, Öteki Yayınevi, Ankara, 1998, Syf:13.

³ Bülent Ayberk, “Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları”, Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2003, Syf: 11.

⁴ Ayla Okay, “Kurum Kimliği”, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, Syf: 22.

gelişme, değişme, birleşme, ayrılma, rekabette farklılaşma...Bu farklılaşma talebi yalnızca iyi ile kötü arasındaki (yani daha iyi olduğunu vurgulamak amaçlı) değil, iyi ile iyi arasında (ayrıcı özellikleri vurgulamak amaçlı)da olacaktır. Kimlik gerektiren diğer nedenler; pazardaki rekabet ve ürün çoğulluğu arasından sıyrılabilmek, personeli oluşturan çok sayıda yetişkin, farklı kimlikteki bireyi tek çatı altında tutabilmek isteği olabilir. Daha önemli bir gerekçe ise, ekonomik ve sosyal düzende, anlamlı bir biçimde varolabilmek kararıdır.”⁵



Shell Firmasının Kurum Kimliği Çalışmaları
Kaynak : Olins Wally, Corporate Identity,
Thomasand Hudson, 1994, 84-85.

Şekil 1.1. Shell Firmasının Kurum Kimliği Çalışmaları⁶

⁵ Ayla Okay, “Kurum Kimliği”, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, Syf: 23.

⁶ Wally Olins, “Corporate Identity”, Thomas and Hudson, NewYork, 1990, Syf: 84-85.

1.3. KURUM KİMLİĞİNİN TARİHÇESİ

Dünyada bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı unsurlarına ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve üniformalarında rastlanmaktadır. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik bilinçli bir çalışmanın ilk kez 1850'lerde İngiltere Demiryolları'nda gerçekleştiği görülmektedir. 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

- 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.

- Marka Tekniği Dönemi: İki dünya savaşı arasındaki dönemdir. Kimliği üzerinde durulmuştur. Kurum kimliği marka veya ürünle anlatılmaya çalışılmaktadır. Kimliğin sembollerle desteklenmesi söz konusudur. BMW, Knorr ve Opel gibi kuruluşlar bu döneme örnek gösterilebilir.

- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem – Tasarım Dönemi: Pazarlama ve tasarım ön plandadır. Uluslararası pazarında gelişmesiyle birlikte ABD ve İngiltere'de de kurum kimliği kavramı gelişmeye başlamıştır. Ürünün tasarımı üzerinde sıkça durulmaktadır. Dönemin özellikleri Braun ve IBM de görülmektedir.

- 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. Türkiye'de ise Cumhuriyet dönemi öncesinde de bayrak

kullanımı ve askerlere giydirilen üniformalar bu anlayışın neticesidir. Cumhuriyetin ilanı ile ticari adımların başlamasıyla birlikte kurum kimliği çalışmaları da başlamıştır.”⁷

1.4. KURUM KİMLİĞİNİN YAPILARI

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

Monolitik kimlik

“Kuruluş her yerde tek bir kimlik kullanmaktadır. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da tek bir kimlik ile kendini ifade etmektedir. Bu nedenle firma ve ürünleri kolayca hatırlanıp algılanabilir (Shell, THY, Mc Donalds gibi). Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler.”⁸ “Monolitik kimlikle hareket eden işletmeler şu özelliklere sahiptir:

- Tek kimliğin esas gücü organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin aynı isme, tarza, niteliklere ve karaktere sahip olmasındandır.
- Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz ve ekonomiktir.
- Dar bir alanda çalışırlar.
- Uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir. Bu da pazar açısından büyük bir avantajdır

⁷ Bülent Ayberk, “Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları”, Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2003, Syf: 16.

⁸ Mehmet Ak, “Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Birinci Basım, İstanbul, 1998, Syf: 80.

- Daha çok bankalar, petrol şirketleri ve hava yolları tarafından tercih edilmektedir.”⁹

Desteklenmiş kimlik / Çoklu Kimlik

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

General Motors : Opel

Altınyıldız : Beymen, Benetton

Koç : Arçelik, Beko, Tofaş, Aygaz

Bunlarda ana kuruluşun hangi firma olduğu hatırlanabilir şekilde belleklere yerleştirilir. Çoklu kimliği olan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadır

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

Marka kimliği

“Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Unilever den Sana, Lipton dan Calve gibi. Tüketici sadece ürünle ilgilenmekte ana kuruluşla ilgilenmemektedir. Ürünü belli bir

⁹ Wally Olins, “Corporate Identity”, Thomas And Hudson, NewYork, 1990, Syf: 100.

işaretle belirleme politikası bir ürünün satışını desteklemek için güçlü bir araçtır.”¹⁰ “Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için sıçrama tahtası olacaktır. Marka kimliği bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.”¹¹ Ürün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklar marka kimliği ile ön plana çıkabilir

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

1.5. KURUM KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ÖĞELER

Kurum kimliğini oluşturan öğeler şunlardır:



Şekil 1.2. Kurum Kimliği Öğeleri¹²

¹⁰ Wally Olins, “Corporate Identity”, Thomas And Hudson, NewYork, 1990, Syf: 115.

¹¹ Filiz Peltekoğlu Balta, “Halkla İlişkiler Nedir”, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1998, Syf: 287.

¹² Kiessling Waldemar, Peter Spannagl, “Corporate Identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur”, 1.Aufl., Alling, Sandman, 1996, Syf: 13.

1.5.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır.

“Kurum felsefesi bir kuruluşun kendi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar.” Bu anlamda kurum felsefesiyle ilgili olarak şu genel kriterler sıralanabilir:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç;
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum;
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü;
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk;
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen kuralları ve davranış normları.”¹³

Bu maddelerde görüldüğü gibi kurum felsefesi daha çok ‘etik’ tutumlarla ilgilidir. Kurum felsefesini incelerken Kurum vizyonunu ve misyonunu da tanımlamamız gerekir.

1.5.1.1 Vizyon Kavramı

Vizyon, kendiliğinden gerçekleşmeyecek ancak gerekli çabaların harcanması göze alınırsa başarılabilecek ideali tanımlamaktadır. Vizyon, gelecekle ilgili tahminler yapmak değil kararlar almaktır. Vizyon geleceğe odaklanmalı, somut bir temel oluşturmalı ve süreklilik göstermelidir.

“Vizyon, kurumun bir amaca odaklanmasını ve oraya doğru yönlendirilmesini sağlayan bir araçtır. Etkili ve verimli çalışan kurumların vizyonu üç ana konu içerir: amaç, amacı yerine getirmek için gerekli strateji, amacı yerine getirmek ve stratejiyi desteklemek için gerekli kültürel etkenler.”¹⁴

¹³ Bülent Ayberk, “Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları”, Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2003, Syf: 26.

¹⁴ Selen Doğan, “Vizyona Dayalı Liderlik”, İstanbul: Philip and Richard’s İnsan ve İş Kaynakları Danışmanlığı Yayınevi, 2001, Syf: 12.

1.5.1.2 Misyon Kavramı

“Misyon, kelime anlamı olarak bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev demektir. İşletme yönetimi açısından ise misyon; kurum üyelerine bir yön vermesi ve anlam kazandırması amacıyla belirlenmiş ve kurumu benzer kurumlardan ayırdetmeye yarayacak uzun dönemli görev veya amaçtır.”¹⁵

Tüm işletmeler yazılı olsun veya olmasın, bir felsefe veya misyona sahiptir. İşletmenin her türlü faaliyetlerinde, çalışanların davranışlarını şekillendiren bu felsefe misyon, işletme sahip ve yöneticilerinin inançları ve değerlerine göre oluşmaktadır. Özellikle misyon, herhangi bir kurumun en önemli varoluş sebebidir ve onun stratejik amaçlarını nasıl gerçekleştireceğini belirleyen çevreyi oluşturmaktadır. Genel ve stratejik amaçları aynı olan işletmeleri birbirinden ayırdetmeye yarayan ve işletmenin kimliğini belirleyen temel özellik misyonla kazanılmaktadır. Bu açıdan , işletmenin amaçlarına hakim bir mevkide yer alan misyon , basit bir şekilde ‘işletmemiz nedir? Ve ‘uzun dönemde neyi gerçekleştirmeye çalışacaktır?’ sorularının cevabının verilmesi ile tanımlanabilmektedir.

Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki Farklılıklar

Görüldüğü gibi, vizyon ve misyon temelde birbirinden farklı kavramlar olmakla birlikte sürekli olarak birlikte anılmaktadırlar. Misyon ve vizyon arasında yönetim sürecinde ortaya çıkan farklılıklarını Şekil’de görebiliriz. Etimolojik olarak oldukça farklı olan bu kavramlarının, içerikleri, kullanım süreleri ve zamanları, müşteri ve iş gören üzerindeki etkileri, amaçları, fonksiyonları bakımından da farklılıklarının olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmenin vizyonu ve misyonu bazen aynı yada benzer olabilmektedir. Ancak, vizyon ve misyon tam anlamıyla benzer kavramlar değildir. Vizyon, gelecekte, şimdi varolan konumdan daha iyi bir konumu anlatırken; misyon şu anki durumu anlatmaktadır. Bir vizyon başarıldığında, yeni bir vizyon geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Misyonsa uzun süreler aynı kalabilmektedir. Vizyon, kuruluşlardaki insanları geleceğe yönlendirmekte tek başına

¹⁵ Selen Doğan, “Vizyona Dayalı Liderlik”, İstanbul:Philip and Richard’s İnsan ve İş Kaynakları Danışmanlığı Yayınevi, 2001, Syf: 14.

yeterli olmamaktadır. İnsanların, amacı ya da misyonu anlamaları gerekmektedir. Misyon işletme çalışanlarının davranış biçimleriyle, vizyon ise işletmenin amaçları ile çok yakından ilişkilidir. Vizyon bir gelecek görüşünün yanında, işletmeyi ve onun faaliyette bulunmasını sağlayan kişilerin duygularını da ifade etmektedir. İşletmenin niçin var olduğu ve ne yapmayı tasarladığının en sade ifadesi ise misyondur. Bu durumda ise, vizyon olmadan misyonun olamayacağını, misyon olmadan da gerçekleştirilmesi öngörülen hedefe yani vizyona ulaşılmasının çok zor olacağı söylenebilir.

Çizelge 1.1. Vizyon ve Misyon Arasında Ortaya Çıkan Farklılıklar¹⁶

VİZYON	MİSYON
Maddi-manevi tüm değişkenleri içine alır, misyonu da içerir.	Kurumun bir bölümünü geliştirmeyi hedefler, sınırlıdır.
Kurumun geleceği üzerine odaklanır.	Kurumun bugünkü ihtiyaçları ön plandadır.
İçseldir, personele örgütün misyonu ve nereye gittiği konusunda bilgi verir.	Dışsaldır, personele müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi verir.
Kurum fonksiyonlarını ve örgüt ilişkileri geleceği düşünerek geliştirerek hazırlar.	Kurumun günlük eylemlerini müşteri ihtiyaçlarını temel alarak tanımlar.
Personeli motive etmek için gelecek temelli açık amaçlar geliştirir.	Personelin günün şartlarına göre işini en iyi yapmasını ister.
Biz ne olmak istiyoruz? Nereye gidiyoruz ? sorularını sorar.	Biz şu anda ne yapıyoruz? Neye inanıyoruz? Soruları sorulur.

Sonuç olarak, misyon ve vizyon kavramları bir madalyonun farklı yüzleri olarak görülebilir. Fakat bir madalyonun oluşmasında iki yüze de ihtiyaç vardır. Bu durum hem birbirlerini desteklemeleri hem de bütünlüğü sağlamaları açısından ayrılmamaları gereken siyam ikizlerini hatırlatabilir. Birbirlerinden ayrılmaları ikisini de yok edebilir, veya tek başlarına yaşamaları mümkün olmayabilir.

¹⁶ Bülent Ayberk, “Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları”, Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2003, Syf: 28.

1.5.1.3 Kurumsal Kültür

Kurumsal kültürle asıl anlatılmak istenen, kurumlardaki paylaşılan ve herkesi temsil etme yeteneğindeki inanç ve değerler sistemidir. Kurum içi normlar, değerler, hikayeler, örfler, semboller, törenler, inançlar, ve imgeler gibi soyut değerler kurumsal kültürün önemli araçlarıdır.

“Her kurumun kendine has kurumsal kültürü, kurum mensuplarının paylaştığı temel değerlerden oluşan ve kurumun işlerini nasıl yürütecekleri hakkında apaçık ve kesin davranış örüntüleri ve yöntemler içeren; en alt kademeden en üst kademeye değin tüm üyelerin benimsediği ve uyduğu karakteristik kuralları ve biçimleri kapsamaktadır. Temel değerler, paylaşılanlar için kurumlarını diğer kurumlardan ayırt eden özelliğini tanımlar. Bu temel değerler ve kurallar vasıtasıyla kurum mensupları kendilerine has özellik kazanarak, müşterek doğru işbirliği içinde çalışırlar.”¹⁷

Kurumsal kültür oluşturmanın temel amacı, kurumda çalışanların inandıkları, güvendikleri ve koruma isteğinde olacakları sembolik değerleri ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle, kurumsal kültür sadece bir kurumsal betimleme değil, kurumsal irade tarafından korunan geliştirilen ve önemsenen değerlerdir. Uyulmaması durumunda sadece vicdani sorumluluklar değil, aynı zamanda somut yaptırımlarla karşılaşma gibi karşılığı olan korunan değerler kurumsal kültürü ayakta tutar.

1.5.1.4 Kurumsal İmaj

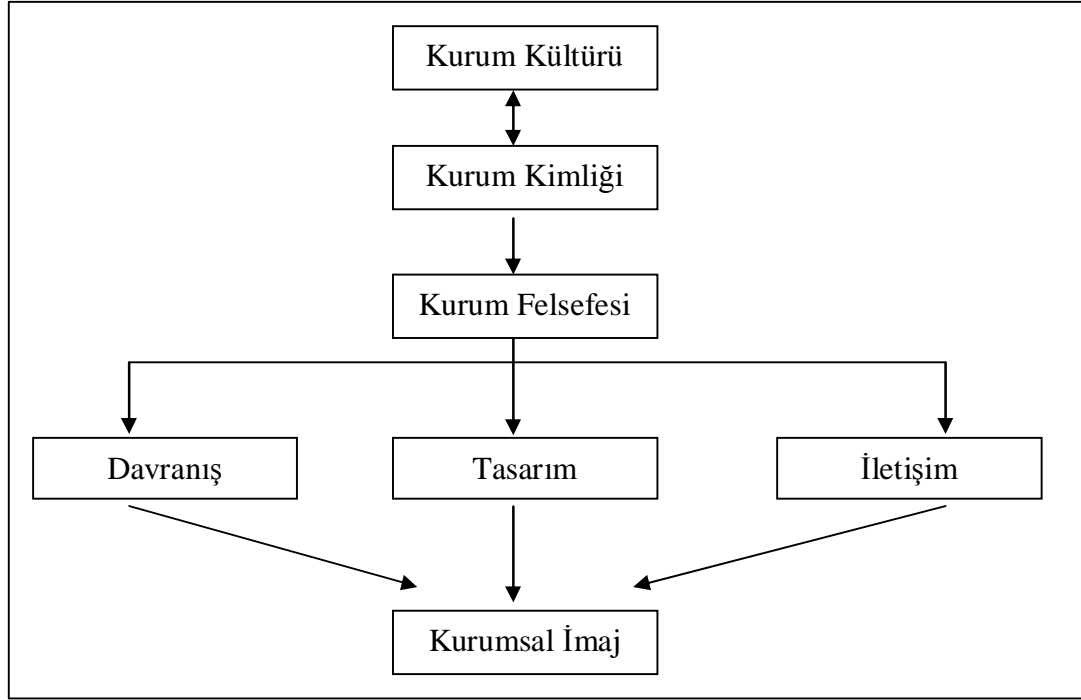
İmaj, bir kişi ve kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu hizmetle ilgili personel, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir.

Kurum imajı, kurum kimliğinin çalışanlar ve hedef kitleler üzerinde oluşturduğu etkidir.

¹⁷ Wally Olins, “The Wolf Olins Guide to Corporate Identity”, Black Bear Press, London, 1990, Syf: 11.

Bir imaj analizi tek basına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay, imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek kurumsal imajın görevidir.

Çizelge 1.2. Kurum kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki ¹⁸



1.5.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir kurumda çalışan insanların davranışlarını anlamaya, tutum ve davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını incelemeye, tahminler yapmaya ve insan davranışlarını kontrol etmeye ilişkin bir disiplindir. Kurumsal davranış, insan davranışlarını, içinde yaşadığı çalışma ortamının (kurum)da incelemekte ve bireyin kurumdan ne şekilde etkilenerek, davranış değiştirdiğini araştırmaktadır. Kurumsal davranış, kurumların çalışma düzeni, işin yapılış biçimi, kurum dışında yer alan çevre ile kurumun etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları, kurumsal davranışın önemli konuları arasındadır. Kurumsal davranışlar, kurumsal yapıyı düzenleyen temel kurallar ve değerlerin görüntüleridir.

¹⁸ Mehmet Ak, "Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj", Birinci Basım, İstanbul, 1998, Syf: 19.

Kurumsal davranışın kurumsal yapıyı düzenleme özelliği, kurum içinde insan ve grup davranışlarını organize etme, kurumsal davranışın düzenleyici özelliğinden kaynaklanır. Kurumsal davranış, bir kurumda ortak algılanan ilişkilerin genel yönü olarak görüleceği gibi, aynı zamanda bireylerin kurum içindeki davranışlarını düzenleyen kuralların tamamı görünümündedir.

1.5.3. Kurumsal İletişim

“İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir”¹⁹

“İletişim ister bilgi yaymak, ister eğitmek, ister etkilemek ya da başka amaca yönelik olsun, özde bir bilgi aktarma çabasıdır.”²⁰

Kurumsal iletişim ise, iletişimin kurumsal amaçlarla kullanılmasıdır. Bu kullanım biçimi kurum içindeki insanlar arasında olabileceği gibi (alt-üst ya da çalışanlar arasında), kurum ile çevresi arasında da olabilir. Kurumsal iletişim, kurumun çalışanları ve birimleri arasındaki bütünlüğü ve işbirliğini sağlar. Bir kurumda iletişim için gerçekleştirilen aktivitelerin bütünüdür. Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve reklam gibi sayesinde var olabilir.

1.5.3.1 Halkla İlişkiler

“Herhangi bir kurum ya da kuruluş, mal ya da hizmetlerinin satışını arttırmaya yönelik doğrudan çabaların yanı sıra; kendilerinin ne denli güçlü v.b. bir kurum olduklarını yansıtmak için de çaba gösterirler. Gerçekten de toplumda iyi tanımayan, hakkında iyi söz edilmeyen, savunulmayan kuruluşların, mal ya da hizmetleri kaliteli bile olsa, pek satılma

¹⁹ Funda Bahar Ülker, “Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri”, Mimar Sinan Üniversitesi Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul, 2001, Syf: 37.

²⁰ Ayşeli Usluata, “İletişim”, İstanbul Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1994, Syf: 15.

şansının olduğu söylenemez. Kuruluşların kamuoyu nezdinde devamlılığının amaçlayan ve bir yönetim felsefesi olan halkla ilişkiler bu anlamda bir zorunluluktur.”²¹

Kurum ya da kuruluşların toplum tarafından benimsenmesini sağlamak ve toplumun karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini engellemek halkla ilişkilerin görevidir. Kuruluşun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlamak, olumlu kurum imajı yaratmak amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler bir faaliyetlerden biri, reklamdan ve onun tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirilir. Başka deyişle reklam, halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.

1.5.3.2 Kurumsal Reklam

Reklam, bir kurumun ürettiği mal ve hizmete ilişkin tanıtma çabasıdır. “Kurumsal reklamlar, hedef alıcıların ilgisini kuruma çekmek, kuruma olan davranışlarını olumlu yönde etkilemek için yapılır. Başka deyişle, kurumsal reklamlar kamuoyunun kuruma ilişkin görüşlerini olumlu yöne yönlendirmekle yükümlüdürler. Bu bağlamda kurumsal reklamlar, kurum iş yönetim felsefesi, iş yönetim politikaları, amaçlarının kamuoyunda anlaşılması ve kabul görmesi için yapılan en geniş kapsamlı iletişim türüdür.”²²

1.5.4. Kurumsal Tasarım

Tasarım kavramı, ‘Bir yapı ya da aygıtın kısımlarının kağıt üzerinde çizilmiş biçimi’ anlamında kullanılan ve ‘tasar’ kökünden türetilmiş olan ‘tasarı’ ya dayanmaktadır. Tasarı, bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması ya da yapılması istenen şeyin tasarlama sonucu zihinde aldığı biçim olarak kullanılmaktadır.

“Kurumsal Kimlik Tasarımı, bir organizasyonun neyi nasıl yaptığı mesajını vermek amacıyla, tasarım elemanlarının en yüksek etkisinden yararlanma yoludur. Kurumsal

²¹ Alpay Ataol, “Halkla İlişkiler”, Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir, 1990, Syf: 37-38.

²² Mehmet Ak, “Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Birinci Basım, İstanbul, 1998, Syf: 85.

Tasarım, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, çevresini, iç ve dış iletişim anlamında her şeyi kapsar.”²³

²³ Ayla Okay, “Kurum Kimliği”, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, Syf: 48.

2. KURUMSAL TASARIMI OLUŞTURAN ÖĞELER

Kurum kimliği çalışmalarında elde edilen yönetim bilimlerin ait verilerin tasarım öğelerine dönüştürülmesi sanatında devreye girdiği aşamadır. Bu konu üzerinde çalışan Winston Churchill'in 'Önce biz mekanlarımızı şekillendiririz sonra onlar bizi şekillendirir.' sözündeki formül gereğince devamlı surette birbirini etkileyecekleri unutulmamalıdır.

“Kurumun görsel kimliği, firmanın görsel kimliğinin özündeki grafik tasarımıdır. Kurumsal görsel kimlik şirketin iç bağlılığının dış göstergesidir. Diğer bir deyişle kurumsal görsel kimlik kurumsal özelliklerin şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır.”²⁴

Görsel kimlik kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesidir, kurum kimliğinin aynasıdır. Çünkü bu şekilde firmalar pazardaki rakiplerinden ayrılırlar, hedef kitlenin aklında kalmayı ve hatırlanmayı başarırlar. Görsel uygulamalarda amaç hazırlanan planın ürünün biçimlenmesinde ve ambalajının hazırlanmasında kurum kimliğinin iletişim araçlarında kullanılmasıdır. “Kurum kimliği, öncelikle güzel ve doğru tasarlanmış bir görsel kimlikle başarılı olmaktadır. Bu nedenle, her kurum kimliği programı, mutlaka bir tasarım çalışmasını da kapsamaktadır.”²⁵ Kurum tasarım faaliyetlerinin başlangıcında bütün müesseseyi kuşatan biçimlendirme tarzı geliştirilecek ve birkaç araçla birlikte (Logo örnekleri vs.) ortaya konulacak ve daha sonra bütün işletmeye ve onunla çalışan ajanslara aktarılacaktır. Personelin giysisinden kapıdaki tabelalara, bayraklardan antetli kağıtlara ilanlara ambalajlara ofis dekorasyonuna ve poşetlere kadar kuruma ait her iş kurumsal renk ve yazı karakterini taşıyan kurumsal tasarımlarla üretilmelidir. Bir kurum tasarımı, kurumun görsel kimliğini oluşturur ve firmanın ruhundan doğar. Kurumsal tasarımı oluşturan öğeler; grafik tasarım, endüstri ürünleri tasarımı, mimari / iç mimari tasarım olmak üzere üç başlıkta incelenebilir.

²⁴ Zeliha Hepkon, “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Syf: 187.

²⁵ Mehmet Ak, “Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Birinci Basım, İstanbul, 1998, Syf: 101.

2.1. GRAFİK TASARIM

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgilidir. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılısamanın rolünü ve sözel ilgi görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önünde almak zorundadır.”²⁶

Tasarım temelinde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların iletilme sorumluluğudur. Kurumsal Tasarımın önemli bir ögesi olan, grafik tasarım için tipografi önemli bir unsurdur. Önceden tasarlanan, kalıbı hazırlanarak dökülen ve genel olarak yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri, tipografik karakterler olarak anılırlar.

İletişimin temel öğelerinden biri olan yazı, ilkel toplumlarda kullanılan sembol ve işaretlerin zamanla geçirdiği değişimlerden sonra oluşmuş son biçimleridir. Bu biçimler, taşıdıkları güçlü anlamları sayesinde bir duyguyu, bir fikri ve bir yaşamı anlatabilirler. Kimi zaman bir sözcük milyonlarca resme, kimi zaman da bir resim milyonlarca sözcüğe karşılık kullanılabilir. Resim, izleyene yaşattığı duygu yoğunluğu ile iz bırakırken; yazı, hem taşıdığı anlam, hem de sunuş biçimiyle etkili olmaktadır.

“Tipografi, yazının bir sistem içinde boyutlandırılması, düzenlenmesi, basılı hale getirilmesi sürecini kapsar. Doğru ve kolay iletişim tipografinin olanaklarına bağlıdır. Yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harflerin iç ve dış boşlukları, birbirlerine oranı, zemin ve ilişkileri algılamadaki önemli etkenlerdir.”²⁷

Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine ‘font’ denir. Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak

²⁶ Bülent Ayberk, “Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları”, Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2003, Syf: 85-86.

²⁷ Hasip Pektaş, “Marka Amblem Logotayp”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi 1988).

eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturur. Bir fontun temel unsurları şöyle sıralanabilir: Büyük harfler,küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri,matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlar ki bunlar, iki harfin birleşerek oluşturduğu tipografik karakterlerdir.



Martin R. Baeyens (Belçika) S1, 2002



Villu Toots P7



Franz Lehrer



Özden Pektaş (Türkiye) CGD, 2002

Şekil 2.1. Tipografik Karakterler ²⁸

2.1.1. Amblemler

Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş tanımıyla “Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir.”²⁹ Farklı amblem çeşitleri vardır:

²⁸ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

²⁹ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

Harflerden Oluşan Amblemler:

Eğer tek harften oluşan bir amblem söz konusuysa o zaman o harfin farklı olması kaçınılmazdır. Amaç farklılık olduğunda tasarımcı yeni bir harf formu arayacaktır. Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik dengeli kullanımları ve yine farklı olmalarıdır.



Şekil 2.2. Formunu Harften Alan Bir Amblem.

“Arçelik” (Ahmet Güteryüz) ³⁰

Biçimleriyle Firma Hakkında Bilgi Veren Amblemler:

Bu tür amblemlerde sembollerden yararlanır. Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait amblem tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanır. Örneğin Baykuş akıl, bilim bilgelik demektir ve eğitim kurumlarınca kullanılır. Bir de firmaların isimlerinden yola çıkılarak sembolik amblemler tasarlanır ki buna da örnek vermek istersek Pelikan markasının ambleminin Pelikan kuşu olmasını söyleyebiliriz.



Şekil 2.3. Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimden Oluşmuş Amblem.

“Görsel Yayınevi” (Yurdaer Altıntaş) ³¹

³⁰ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

³¹ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

Harf ve Resimsel Biçimlerin Bir Arada Kullanıldığı Amblemler:

Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.



Şekil 2.4. Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren Bir Amblem.
“Koza İnşaat Sanayii” (Mengü Ertel) ³²

Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut) Amblemler:

“Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranım büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır.” ³³



Şekil 2.5. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblem.
“Raks” (Nuray Vural) ³⁴

Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler de vardır. Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan

³² <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

³³ Abdullah Taşcı, “Marka ve Amblemler”, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı:4,1985

³⁴ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

amblemelerdir. Daha çok ögeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekir. Ögeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.



Şekil 2.6. Kentsel Bir Özelliği Yansıtan Amblem
“Bodrum Şehir Amblemi” (Burhan Taştan)³⁵

2.1.2. Logo

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel ögeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlarda olabilirler. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar işin uzmanları tarafından şöyle sıralanırlar.

Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.

Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir.

Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. IBM logosunun tasarımcısı Paul Rand'e göre logoyu üreten tasarımcıdır ancak oluşturan firmanın kendisidir. İlgili kuruluşun

³⁵ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Seçilen ya da tasarlanan font şirketin içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır.

Logo sadeliğinin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır. Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımında bu bilgi çok önemlidir.

2.1.2.1 Logo Çeşitleri

Logolar yukarıda da söylendiği gibi bilinen bir fontun kullanımıyla ya da deformasyonuyla oluşturulabileceği gibi yeni bir font tasarımıyla da oluşturulabilir. Bilinen yeni tipografik logo tipleri ise örnekleriyle birlikte aşağıdaki gibidir.

San Serif Stili Logolar

Bu stilde hazırlanan logolarda amaç basit ama güçlü bir ifade sağlamaktır. Derli toplu, zarif, keskin hatlı ve güç dolu bir görünüşleri vardır. Bu stil logolar genelde modern tasarımcıyı yansıtır.



Şekil 2.7. San Serif Stili Logolar ³⁶

³⁶ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

Tek Karakterden Oluşan Logolar

Çoğu yerde logonun tanımı yapılırken en az iki karakter olmasından bahsedilir ama işin aslı tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek tipografik karakterden oluşan logolar güçlü, modern karaktere sahip fikirler ve işaretleri temsil eder. Dünya da çok güzel örneklerini bulmak mümkündür.



Şekil 2.8. Tek Karakterden Oluşan Logolar³⁷

Çok Karakterden Oluşan Logolar

Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli iki karakterden oluşandır. Çok klasik bir kullanım şekli olmasına rağmen bazen basit ya da son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir.



Şekil 2.9. Çok Karakterden Oluşan Logolar³⁸

Kombinasyon Tipi Logolar

³⁷ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

³⁸ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

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

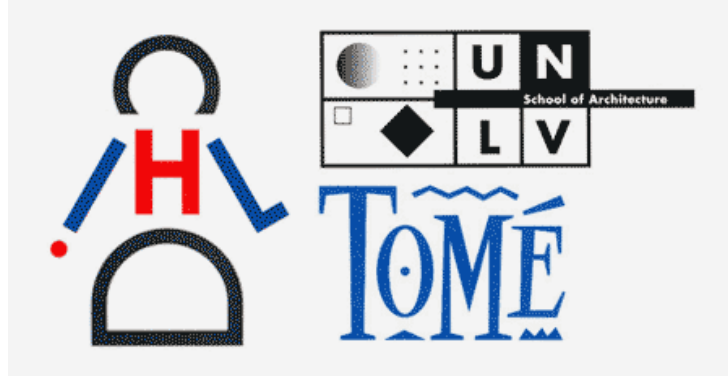


Şekil 2.10. Kombinasyon Tipi Logolar³⁹

Geleneksel Olmayan Logolar

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

³⁹ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>



Şekil 2.11. Geleneksel Olmayan Logolar ⁴⁰

Yeni Tipografik Formlar

Bilgisayarların logo tasarımında kullanılması ve yeni fontların da hızla gelişiminden sonra tasarımcılara birçok imkan sağlanmıştır. Yaratmak, bozmak, bükmek, deforme etmek, eğmek gibi sonsuz seçenek tasarımcıların elinde olunca ortaya mevcut fontların üzerinde oynanarak elde edilen yeni logo formları çıkmaktadır.



Şekil 2.12. Yeni Tipografik Formlar ⁴¹

Kaligrafik Logolar

⁴⁰ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

⁴¹ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

El yazısı, el çizimi ve süslü çizgiler kullanarak yaratılan logolar. Klasik bir yöntem olarak görünmesine rağmen çok modern ve etkileyici sonuçlar doğurabilen bu yönetime ait şu örnekler verilebilir.



Şekil 2.13. Kaligrafik Logolar ⁴²

Rebus-Karmaşık Formdaki Logolar

Kelimeler, objeler ve sembollerin bir araya gelmesinden oluşan karmaşık yapıdaki logolar genelde anlaşılması güç logolardır.



⁴² <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>



Şekil 2.14. Rebus-Karmaşık Formdaki Logolar⁴³

Numaralardan Oluşan Logolar

Sadece rakamlardan ya da hem rakamlarda hem de harflerden oluşan logolardır. Bu numaralar farklı formlarda kullanılabileceği gibi genelde ölçü, mesafe, uzaklık gibi rakamsal değerleri olan anlatımlar için de kullanılabilir.



Şekil 2.15. Numaralardan Oluşan Logolar⁴⁴

Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar

Farklı formlar yaratmak isteyenlerin tercih ettiği belli bir merkezi bulunmayan, biraz sıradışı, katmanların (arkaplan kullanımı), gölgelemelerin kullanıldığı logolar bu grubu oluşturur. Bu şekilde hem derinlik hem de algı farklılığı sağlanan, taze ve hareketli logo yaratmak isteyenlerin logo tipidir.

⁴³ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

⁴⁴ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>



Şekil 2.16. Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar⁴⁵

Çatlak, Kırılğan ve Agresif Logolar

Tipografik karakterlerin ya da kullanılan sembollerin deforme edilerek, kırılarak, çizilerek, bükülerek oluşturulduğu logo tipi. Anlatılmak istenene, bu tür hareketler vererek farklılık yaratmak isteyenlerin kullandığı bu logo tipine çok farklı sektörlerde rastlamak mümkündür.



Şekil 2.17. Çatlak, Kırılğan ve Agresif Logolar⁴⁶

2.1.2.2 Logotayp Çeşitleri

Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Çeşitli logotayp çeşitlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz:

⁴⁵ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

⁴⁶ <http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

Bilinen bir harf karakterinde çeşitli değişiklikler (deformasyonlar) yaparak elde edilen logotayplar, Firma veya ürünün özüne uygun simgesel öğelerin eklendiği ya da yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekelerle yer verilen; Yazıya, soyut ya da somut unsurlar ekleyerek elde edilen logotayplar. Harf karakterlerinin arasındaki uyuma ve okunabilirliğe dikkat etmek kaydıyla oluşturulan özgün, yeni bir yazı türü yaratarak elde edilen logotayplardır.



Şekil 2.18. Bilinen Bir Harf Karakterinde Yapılan Bir Değişiklik Sonucu Üretilen Logotayp Örneği “Berrin” (Sertaç Ergin) ⁴⁷



Şekil 2.19. Soyut yada Somut Unsurlardan Yararlanarak Üretilen Logotayplar “Bilim Araştırma ve Yayın Ltd. Şti.” (Emre Senan) ⁴⁸



Şekil 2.20. Özgün Bir Yazı Karakteri İle Üretilen Logotayp Örneği “Kim ki Kafeterya” (Cemalettin Mutver) ⁴⁹

⁴⁷ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

⁴⁸ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

⁴⁹ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

İyi Bir Amblem ve Logotaypın Özellikleri

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Bir parfüm logotayı için inşaat sektörünün yapısına uygun bir yazı karakterinden yola çıkılmaz. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kuruluşların da bir kişiliği vardır. Amblem bunu yansıtmalıdır. Mesajını üstünde taşımalıdır.
- Özgün olmalıdır. Amblem ve logotaypın yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eger başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir amblem kopye edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.
- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalı. Değişik yerlerde (kağıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.
- Logotayplar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

“Bu açıklamasını yaptıklarımızın dışında kurum kimliğinin grafik iletişim tasarımında yer alan öğeler şunlardır:

- Antetli kağıt
- Kartvizit
- Yaka kartları
- Zarflar
- Faks kağıtları
- İç yazışma kağıdı
- Kişiyeye özel antetli kağıtlar
- Bloknotlar
- Fatura ve irsaliye
- Eleman ilanları
- Sokak bildiri kağıtları
- Ürün ilanı
- Kurum yayını
- Basın bildirimleri
- Kurum içi yönlendirme panoları v.b.g.”⁵⁰

⁵⁰ Hasip Pektaş, “Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1988.

2.2. ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI

“İngiltere’deki Endüstri Sanatçıları ve Tasarımcıları Birliği, bu alanda profesyonel uzmanlık olarak benimsediği konuları altı ayrı bölümde toplamıştır.

1. Üretim araçları tasarımı, endüstri üretimiyle yapı sistemleri, mobilya, seramik, cam, süs takıları, gümüş metal ve sofraya araçları, fantezi nesnelere, deri ve seyahat araçları, spor araçları.
2. Giyim ve moda tasarımı, giyim için tamamlayıcılar, ayakkabı vb. tekstil (baskı ve dokunma), halı ve çeşitli dokuma’lar, duvar kağıdı, levha ve sentetik elyaf.
3. Sergi tasarımı, sergileme ve sergileme tamamlayıcıları, mağaza ve mağaza araçları, konut, işyeri ve endüstriyel iç mekan tasarımı, dekoratif yapı öğeleri, televizyon, film ve tiyatro dekoru tasarımı.
4. Dergi, kitap ve broşür için tipografi, harf ve yazı, reklam tasarımı (afiş, basılı yayın) televizyon ve film grafiği, marka ve semboller, ambalaj tasarımı (grafik ve strüktür açısından) moda illüstrasyonu, genel illüstrasyon, teknik illüstrasyon, çizgi film.
5. Genel tasarım danışmanlığı, sanat yönetmenliği, tasarım yönetmenliği.
6. Tasarım eğitimi, öğretimi ve yönetimi.”⁵¹

Güzel sanatların önemli dallarından birisi olan endüstri tasarımı, mal üreten kuruluşların en büyük desteği durumuna gelmiştir. Küçük bir oyuncaktan otomobile kadar hemen her ürünün dizayn edilmesi için endüstriyel ürün tasarımcılarına gereksinim duyulmaktadır. Sanayi kuruluşlarının ürünlerin büyük bölümü mutlaka uzman tasarımcıların elinde biçimlenmektedir. Kimi ünlü üreticilerin çizimleri öylesine tutmuştur ki başka bir işareti görmeden hangi firmanın ürünü olduğunu anlamak olanağı vardır. Otomobil sektöründe bu ifadeyi güçlendiren örnekler sıkça rastlanmak olanaklıdır. Örneğin 2.dünya savaşı sonrası batı Almanya da üretilen kaplumbağa görümlü Wolksvagen marka otomobillerin hatlarının firma adıyla özleşmesi ve yıllarca tüm dünyada yüz binlerce tutkunun bulunması kurum kimliğini simgeleyen güçlü bir tasarım ile bağlantılı bir örnektir.

⁵¹ Bülent Ayberk, “Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları”, Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2003, Syf: 103.

“Ürün, pazara, dikkat, kazanç, kullanım ya da tüketim amacı ile sunulabilen ya da bir ihtiyaç ya da isteği tatmin eden herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Ürünler elle tutulabilir olan şeylerden daha fazlasını içermektedir. Genel olarak tanımlandığında, ürünler fiziksel nesnelere, hizmetler, kişiler, yerler, organizasyonlar, fikirler ya da mevcut olan bu şeylerin bir karışımını içermektedir.

Ürün planlayıcıları üç merhalede ürün hakkında düşünmek zorundadırlar. En temel seviye, -alıcı gerçekte ne alıyor?- sorusuna odaklanan çekirdek üründür. Esas ürün, toplam ürünün merkezinde durmaktadır. Tüketicilerin ürünü alırken aradıkları esas fayda ya da problem çözme hizmetlerini içermektedir.”⁵²

“Ana süreçler halinde yönetilen ürün gerçekleştirme faaliyetleri şirkete katma değer getiren ürünler üretilir. Destek süreçleri ve alt süreçlerde şirket için gereklidir ve dolaylı olarak katma değer sağlar. Ürün özellikleri standartlara uygun ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde belirlenmeli ve ürün kalite hedefleri halinde dokümanite edilmelidir. Ürün gerçekleştirme süreçlerinin tanımlanması, bu hedefleri karşılayacak şekilde girdileri, çıktıları, kaynak ve kontrol kriterleri belirlenerek yapılır.”⁵³

2.2.1. Ürün Tasarımı

Ürün tasarımı genelde bir marka ile bağlantılıdır. O markanın ortaya koyduğu anlayışı somutlaştırma gayretindedir. Böyle bir misyon üstlenmiş olan ürün tasarımı uygulaması bakımından çeşitlenmektedir. Bunlar şu başlıklar altında gruplandırılmaktadır.

Yeni Bir Ürünün Tasarlanması

Genel olarak günlük uygulamalarda az karşılaşılan durumlardan birisidir. Ve genellikle üreticinin kendisinden kaynaklanan, çok özel istek ve kararlarla ilgilidir. Nitekim bu düşüncelerle ortaya çıkarılmış bulunan yeni tasarımlara bakılırsa, genel olarak, bunların

⁵² Philip Kotler and Gary Armstrong, “Principles Of Marketing”, Prentice-Hall International Editions, Syf: 274.

⁵³ Mehmet Şahin, “ISO 9001: 2001 Standardının Yönetim Felsefesi Ve Getirdiği Yenilikler”, Çimento ve Beton Dergisi, Ankara 2002, Syf: 35.

kullanıcı kesimi için, bütünüyle yeni bir ürün dizisinin ilk örneğini oluşturduğu izlenebilmektedir.

Var Olan Zaten Üretilmekte Olan Bir Ürünün Yenilenerek Tasarlanması

Mevcut olan bir ürünün yeniden tasarlanması sık karşılaşılan bir durumdur. Burada yeni tasarım şekillendirilirken ilk ürünün varlığına sebep teşkil eden veriler korunmaktadır.

“Herhangi bir ürünün daha önceki tasarımının, günün gelişen koşullarının ya da kullanıcı isteklerinin zaman içindeki değişimlerinin gerisinde kalmış bulunması, büyük çoğunlukla buradaki yeni tasarım düşüncesinin temelidir.”⁵⁴

Var Olan ve Üretilmekte Bulunan Bir Ürünün Çeşitli Amaçlarla Gruplandırılması

Böyle bir tasarım düşüncesi o ürünün önceden belirli bir başarı kazanmış olması ile çok yakından ilişkilidir. Daha önceki biçimiyle kullanıcı kesimince ‘kabul edilmiş’ bir ürünü örnek olarak alalım. Ürün, bu durumuyla, kullanıcı isteklerinin ancak bir kısmının karşılayabilmektedir. Bu ürünün o yönde yenilenmesiyle ve anlamlandırılmasıyla, gelecekte yeni ve büyük bir kullanıcıya ulaşmak mümkündür.

Var Olan Bir Ürünün Yeni Bir Doğrultuda Tasarlanması

“Çok uzun bir süre boyunca, genellikle de üzerinde herhangi bir teknolojik yenileme yapmadan sürdürülmüş bulunan bir ürün, yeni bir kimlik altında tasarlanmaktadır. Ancak bu durumda, ürünler genellikle, uzun bir süre boyunca yeterince yenilenmemiş olduğu için, kullanıcının bakış açısıyla bir anlamda ‘her yönüyle yorgun düşmüştür. O nedendir ki, yalnızca biçim yenilemeye dayanan bir tasarım çalışmasıyla, böyle yorgun bir üründen yeni ve başarılı bir ürün kimliği elde edilmesi çok zordur. O ürünün ‘öz’ünde de bir anlam yenilemesi gereklidir. Daha doğrusu, eski ürün, özüyle, biçimiyle, kimliğiyle, teknolojiyle, yepyeni bir doğrultuda tasarlanmalıdır.”⁵⁵

⁵⁴ Önder Küçükerman, “Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar”, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul 1997, Syf: 38.

⁵⁵ Önder Küçükerman, “Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar”, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul 1997, Syf: 39.

Eski Bir Ürünün Yeni Bir Teknoloji İçin Yeniden Tasarlanması

Eski bir ürünün yeni bir teknoloji için tasarlanması ve bu yöndeki bir tasarım konusu genellikle, üretim tekniği açısından bütünüyle ‘yenilenecek’ olan ürünlerden kaynaklanmaktadır.

Eski Bir Ürünün ‘Yeniden Tasarlanmış Gibi’ Yapılması

“Bu yol gerçekte endüstri için ürün geliştirmede ve tasarımında etkili ve kolay sonuçlara ulaştırabilen bir uygulama olduğu için, üzerinde sürdürülen çeşitli tartışmalara rağmen, çok yaygın olarak kullanılmaktadır.”⁵⁶

“Ürün tasarımının sağladığı fonksiyonları ve sağladığı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirir.

Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletir.

Ürünü kendi hedef grubuna yönlendirir.

Edinilmiş olan tecrübe niteliklerini belirtir.

Değer yargılarını etkiler.

Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir yönelme kazanmaya yardımcı olur.

Rekabete karşı ürünü profillendirir.

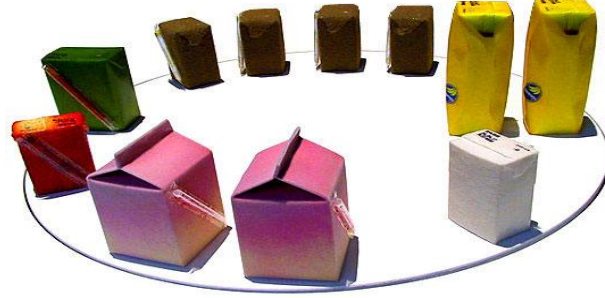
Bir ürünü gençleştirebilir ve ona yeni bir güncellik katabilir.”⁵⁷

2.2.2. Ambalaj Tasarımı

Ürünler ilk olarak ambalajları aracılığıyla müşterileri ile tanışır ve iletişime geçer. Benzer içerik ve teknolojiler ile üretilen ürünler, yüksek ivme içerisinde, müşteri algısını; renk, şekil, mesajlar kullanarak, etkilemeye çalışmaktadır. Ürünün sunduğu fırsat, fikir ve hatırlanmayı sağlayacak çözüm yolu, doğru analiz edilmiş ve tasarlanmış detaylardadır.

⁵⁶ Önder Küçükerman, “Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar”, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul 1997, Syf: 43.

⁵⁷ Ayla Okay, “Kurum Kimliği”, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, Syf: 126.



Şekil 2.21. Ambalaj Örnekleri⁵⁸

“Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler.



Şekil 2.22. “Kurukahveci Mehmet Efendi” Ambalaj Örneği⁵⁹

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, v.b. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan

⁵⁸ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

⁵⁹ <http://www.mehmetefendi.com/>

koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur. Ambalaj ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır. Önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE’li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar. Tüketicinin sorma şansı yoktur, bu nedenle tüm bilgileri üzerinde taşımasında yarar vardır.”⁶⁰

Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlemesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olmakla birlikte, tüketici belleğinde de olumlu imaj yaratmaktadır.

2.2.3. Marka Tasarımı

‘Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.

Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise; bir ürünün tüketiciye ulaşması için araçlara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamıştır. En önemlisi pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına yada reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.”⁶¹

⁶⁰ Hasip Bektaş, “Ambalaj Tasarımının Önemi”, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, sayı 376, Nisan 1993, Syf: 24.

⁶¹ Hasip Bektaş, ‘Marka, Amblem ve Logotayp’, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi 1988).

Marka, bir ürünün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmasını sağlayan sözcük, ad, sembol ve işaretler manzumesidir. Tanımdan da anlaşıldığı üzere markayı ürün ve hizmet (şirket, mağaza, kuruluş vb.) markası olarak ikiye ayırabiliriz. Bununla beraber her ikisini de kapsayan markalar da vardır. Üretiliş biçimleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak, vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan,vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo,vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson,vb.), herkesçe bilinen sözcükler (Karaca, Feza, Yumak, vb.), kısaltmalı ya da yan anlamlı isimler (Meysu.vb.) diye de sınıflandırabiliriz.

Markanın belirleyici özelliğinin ‘diğerlerinden ayırt edilmeyi sağlama’ olduğunu görmekteyiz. Bu belirleyici özelliği temel alarak markanın oluşumunu sağlayan görsel unsurları yukarıdaki tanımlarda da yer aldığı üzere şu başlıklar altında toplayabiliriz.

- Resim Markası

Kurumu ifade eden marka bir resimden ve buna eşlik eden tipografik öğelerden oluşmaktadır. Belirli bir tanınma ve benimsenme dönemi sonrasında bu tipografik öğeler yerini yalnızca resime bırakmaktadır.



Şekil 2.23. Resim Markası Örneği, “Camel” Sigara Paketi ⁶²

- Kelime Markası

⁶² <http://www.planetperplex.com/en/img.php?id=265>

Kelime markası, akılda kalıcı olmalı, kolay telaffuz edilebilmeli ve anlamını açık ifade etmek kaydı ile yeterli kısalıkta olmalıdır.



Şekil 2.24. Kelime Markası Örneği, “CocaCola” Logosu ⁶³

- Harf Markası

Bu marka tipi, uzun isimlerin kısaltılması sonucu oluşmaktadır.



Şekil 2.25. Harf Markası Örneği, “AEG” Logosu ⁶⁴

- Kombine Markalar

Kombine markalar yukarıda bahsedilen öğelerden bir kaçının bir arada kullanılması ile oluşmaktadır.



Şekil 2.26. Kombine Marka Örneği, “Kurukahveci Mehmet Efendi” Amblemi ⁶⁵

⁶³ http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola_logo.svg/800px-Coca-Cola_logo.svg.png

⁶⁴ http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:AEG_logo.svg

İyi Bir Markanın Özellikleri

- Markanın söylenişi kolay olmalı. Başkalarıyla karışmamalı. Tanınmış reklam ajansı Cenajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı Canajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.
- Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir, örneğin, hepimizin bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri" de vardır.
- İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği düşünülmelidir. Bunu önlemek de mümkün değildir. "Koç" örneğinde olduğu gibi.
- Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.
- Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı, silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır. "Sana", "Omo" isimlerinde olduğu gibi.⁶⁶

2.3. ÇEVRE/MİMARİ/İÇ MİMARİ TASARIMI

Kurumun mimari ve iç mimarisi, o kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, aynı zamanda çevresinde yaşayanların üzerindeki etkisi çok önemlidir. "Tipik bir kurumun mimarisi yeniden tanıma, hatırlatma unsuru haline gelebilir, özellikle uzak mesafeden böyle bir etki söz konusu olabilmekte ve ilginç bir mimaride tüm dikkatleri üzerine çekebilmektedir."⁶⁷

⁶⁵ <http://www.mehmetefendi.com/>

⁶⁶ <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

⁶⁷ Ayla Okay, "Kurum Kimliği", Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, Syf: 159

Mimari açıdan kurumun kimliğini ileten en başarılı örneklerden birisi Münih'teki BMW kulesidir. (Bkz. Şekil 2.27.) Yapı büyüklüğü ve aynı zamanda gücü yansıtmaktadır. Mimari görünüş açısından dört silindir motor görünümünde olan bina, bu şekilde fütürist-modern bir etki vermektedir. Başarılı görsel çalışması olan kurum akılda kalan ve güvenilen bir kurum konumuna gelmektedir.



BMW der zuverlässige Wagen
für die Dame



Şekil 2.27. “BMW” Şirketinin Kurum Kimliği Çalışmaları⁶⁸

BMW

Bavyera renkleri. 1916 yılında Münih’te kurulan BMW (Bayerische Motoren Werke)’nin amblemindeki mavi beyaz renkleri, Almanya’nın Bavyera eyaletinden geliyor. 1929 yılından bu yana uçak ve motoru üreten BMW, amblemdede üretime uygun lastik içinde dönen pervane figürüne yer veriyor... Daha sonra araba üretimine başlayan BMW, arabalarında da aynı amblemi kullanmayı tercih etti.

Kurumlar bir mekanın içinde varolurlar. Mekanın ve kurumun birbirinden ayrılmaz oluşu mutlak bir etkileşim anlamına gelmektedir. Bu ise mekan içindeki yaşamsal ihtiyaçların sağlıklı, ekonomik, kullanışlı bir şekilde ve güzellik kaygısı güderek çözümlenmesi zorunluluğu anlamına gelmektedir. İşin bu yönü geçmişten günümüze kadar elde imkanlar çerçevesinde sağlanmaya çalışıldı. Gelişen teknoloji ile yapının yarattığı sorunların

⁶⁸ Olins Wally, “Corporate Identity”, Thames and Hudson, 1994, Syf: 91.

çözümlemesi konusunda teknolojinin olanaklarının artması bununla beraber yapı malzemeleri sektöründe uzmanlaşmış firmaların ortaya çıkması tasarımcıların bu konudaki yüklerini hafifletmiştir. Fakat günümüzde asıl ortaya çıkan mesele mekanlara kimlik kazandırmaktır,yani kurumun diğer kurumlardan farklılaşmasını, kuruma ait, özel bir tasarımla kurum kimliğini belirgenleştirmeyi sağlamaktır.Bunların gerçekleşmesinde çevre, mimari ve iç mimari tasarımı devreye girmektedir.

Kurumların iç mekan tasarımlarında ,mekanların zemin, duvar ve tavan düzenlemeleri, aydınlatma ve donatı elemanlarının seçimi, giriş-cephe, yerleşim ve bu gibi detayların çözümü,malzemelerin uyumu, tasarımın fonksiyonel ve estetik açıdan uyumlu bir kavram çerçevesinde oluşturulması ve mekanın bir bütün olarak ele alınması önem kazanmaktadır.

“İç mekanda; işlevsel, estetik ve sembolik tasarım aracılığıyla, çalışanlarda monotonluk ve yorgunluk hissi azaltılabilir. Aynı şekilde müşteriler de girdikleri ortamdan ne kadar hoşnut olurlarsa, bu ortama sahip kurumun imajı o kişilerin gözünde o derece yükselecektir.”⁶⁹

Renk, doku, form, malzeme seçimi gibi kararlar ile tipik karakteristik özellikler oluşturmak ve bunları tekrarlamak, kurumsal kimliğin belirginliğini, ciddiyetini ve sürekliliğini sağlar.

2.3.1. Mekan Kavramı

Mekan, genel bir tanımla sınırlanmış alandır. İnsanı, çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluktur.Mekanın sınırlarını çizen öğeler tavan, duvar ve zemin olarak nitelendirilebilir.

“Mekanı meydana getiren yapısal öğeler kişide şu eylemlerin oluşmasına neden olur;

- 1) Tavan: Yükseltici, düşürücü, kapatıcı.
- 2) Duvar: Birleştirici, yönlendirici, ilgi uyandırıcı, sarıcı.
- 3) Döşeme: Hareket yöneltici, sevk edici, durdurucu”⁷⁰

⁶⁹ Funda Bahar Ülker, “Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri”, Mimar Sinan Üniversitesi Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul, 2001, Syf: 36.

⁷⁰ Özlem Sungur, “Yiyecek ve İçecek Mekanlarının, Fonksiyon ve Donatım İlişkileri Yönünden İncelenmesi”, Mimar Sinan Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1993, Syf: 89.

Mimaride mekan, insan boyutunun var olmasıyla anlam kazanmakta aynı zamanda farklı mekan kavramları ortaya çıkmaktadır:

- Fiziksel Mekan: Ölçülebilen ve geometrik kavramlar yardımıyla saptanan mekandır.
- Mevcut Mekan : İnsanla çevresini bütünleyen mekandır.iki yönlü bir etkileşim süreci vardır. İnsan bir takım istek ve düşlerini gerçekleştirmek için içinde bulunduğu mekanı değiştirmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan mevcut mekan, insanın çevresinin değişmeyen bir özelliği olarak onun kültürel ve sosyal bir bütünlüğe ait olmasını sağlamaktadır. Winston Churchill'in 'Önce biz mekanlarımızı şekillendiririz sonra onlar bizi şekillendirir.'sözündeki formül gereğince devamlı surette birbirini etkileyecekleri unutulmamalıdır
- Kavramsal Mekan: İnsan mekanı algımlarken edindiği izlenimler kavramsallaşmaktadır. Bu da insanın zihninde bir kavramsal mekan oluşturmaktadır.
- Algılanan Mekan: "İçinde bulunan insan tarafından gözlenen, yaşanan ve algılanan bir mekandır. Yaşanan bir mekan olarak da nitelendirilen mekan, hem uyarıcının fiziksel özelliklerinin hem de algılayanın özel değerlerinin bir işlevidir." ⁷¹

2.3.2. Mekan Tasarımına Etki Eden Etmenler

Mekani oluşturan yapısal elemanların nitelikleri, mekanın görsel kimliğini de belirlemektedir."Renk, form ve doku gibi görsel elemanların algısal-duygusal etkinliğinin iyi bilinmesi ile görsel nitelik artırılabilir. Bugün içinde bulunduğumuz birçok mekan yalnızca iyi giydirilmiştir. Ancak bu, mimaride görsel niteliği güçlendirmek için yeterli değildir. Dikkatli bir tasarımla, aynı ekonomik sınırlar içerisinde haz duygusu ve mutluluk veren mekanlar yaratılarak insanla bütünleşen bir mimari yapıt elde edilebilir." ⁷²

⁷¹ Schulz C.Norberg, "Existence, Space and Architecture", Studio Vista, London, 1971, Syf: 37.

⁷² V.G.Kling, "Space: A Fundamental Concept in Design", Psychiatric Architecture, American Psychiatric Association, Washington, 1971, Syf: 22.

2.3.2.1 Renk

Renk görsel olarak algılan, bir çok duygusal etkinliğe sahip olan ve estetik amaçlara hizmet eden bir tasarım elemanıdır. Tasarımda renkler, birbirinden ayrı düşünülemez. Mekandaki renk etkisi, renklerin birbirleriyle ve çevreye olan uygunluk ve de zıtlıklarıyla ortaya çıkmaktadır. tasarım üzerinde önemli bir etkisi vardır.

“Rengin insanları duygusal olarak etkilediği ve dolayısıyla mekansal etkiyi güçlendirdiği kabul edildiğinde, bu elemanın tasarım etkinliğindeki önemi giderek atmaktadır. Bu nedenle renklerin ayrı ayrı psikolojik etkileri, yapılan deneysel çalışmalarla saptanmıştır. Renklerin psikolojik etkileri genel olarak şöyle özetlenmektedir.”⁷³

- **KIRMIZI** : Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.
- **YEŞİL** : Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır.
- **SİYAH** : Duygusallığı ve hüznü simgeler. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemi temsil ederken, Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır.
- **MAVİ** : Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.
- **LACİVERT** : Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverdi kullanır. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissederler. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakır.

⁷³ R.F.Reekle, “Design in The Built Environment”, Edward Arnold Publishers Ltd., London, 1972, Syf: 19-22.

- MOR : Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih , yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır.
- PEMBE : Uyum ,neşe , şirinliğin ve sevginin simgesi. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar tezgahlarına pembe üniforma giydirir ki, müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye.
- SARI : Sarı zeka , incelik ve pratiklikle ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. ve saflığı temsil eder. İstikrarı, devamlılığı simgeler. Politikacılar beyazı pek severler, çünkü temiz, dürüst izlenimi vermek isterler.
- KAHVERENGİ : Gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. Kansas Üniv.'de bir sergide, duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş. Fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırır. Bu yüzden fastfoodlar iç mekanda kahverengi kullanır. Kahverengi toprak rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmezler.

Mekanda kullanılan farklı renklerle farklı boyutsal etkiler elde edilir. Örneğin canlı ve parlak renklerin kullanıldığı yüzeyler yakın, mat renklerin kullanıldığı yüzeyler uzak etkiye sahiptir. Mekanda kullanılan parlak ve yoğun renkler küçültme etkisi yaratmaktadır.

2.3.2.2 Doku

Tüm görsel nesnelerin karakteristik birer dış yapıları vardır. Nesne ve varlıkların dış yapı özellikleri ve bunların objektif etkileri dokuyu (tekstür) oluşturur. Diğer bir deyişle, doğadaki tüm nesnelerin iç yapılarının işlevsel özelliklerini dışa vuran yüzeysel etkilere “DOKU” denir. Bu, doğanın yapısal bir özelliğidir. Objelerin dış görünüşlerindeki ayrıcalıkları sağlayan üzerlerindeki dokusal yapı farklılıklarıdır. Yani doku, yüzeyleri oluşturur. Bir yüzey değerlendirmesidir . Gözün gördüğü her şey özel bir dış yüzey yapısına sahiptir. Tasarımcı, yaşayan doğadaki dokusal oluşumlardan yararlanarak yeni yaratım

olanakları elde edebilir. Bir dokunun oluşması için pürüzlü bir yüzey ve uygun ışık gereklidir. Uygun bir ışık girinti ve çıkıntıları yani, dokunun derinliğini verir. Renk değişimi ise dokuya görsel karakter kazandırır.

Bir cismin yüzeyi dokunulduğunda sert ya da yumuşak pürüzler içerir. Bu pürüzler, o cismin dokusudur. Bir yüzeyin dokusu, malzemenin yapısında var olan niteliğidir. Ahşap, cam, taş, alçı, seramik, metal, plastik gibi pek çok malzemenin farklı dokusu vardır.

Dokunun Psikolojik Etkileri

Dokunun yapı etkisi; sert dokulu yüzeyler yakınlık etkisi, yumuşak dokulu yüzeyler uzaklık etkisi verir. Doku ve renk etkisi; sıcak renkli dokular yakınlık etkisi, mat yüzeyli dokular uzaklık etkisi verir. Dokunun ışıklılık etkisi; parlak yüzeyli dokular yakınlık etkisi, mat yüzeyli dokular uzaklık etkisi verir. Dokunun işleniş etkisi; ince ve ayrıntılı işleniş dokulu yüzeyler yakınlık ve keskinlik duygusu verir. Dağınık, ayrıntısız ve belirsiz işlenmiş dokulu yüzeyler uzaklık etkisi verir. Ayrıca doku, yumuşaklık-sertlik, ağırlık-hafiflik, sessizlik-gürültü, huzur-tedirginlik, durgunluk-hareketlilik, sakinlik-heyecanlilik, rehavet-kasvet gibi psikolojik etkiler de yaratır. Yumuşak dokulu yüzeyler; sükunet, rahatlık, monotonluk, soğuk, güçsüz (hastane, lokanta vb. tercih edilir) Sert dokulu yüzeyler, dinamik, uyarıcı, ilgi çekici, güçlü ve daha sıcak, heyecan verici (heykel vs.)etki uyandırır.

2.3.2.3 Form

“Renk, doku ve sekil yüzeyleri belirler; yapılar ve diğer strüktürler ise form, biçim ve çizgiler olarak algınlırlar. Form üç boyutlu bir anlatımı ifade etmek için kullanılır,şekil iki boyutlu , çizgi ise köşe ve yüzey bağlantılarını ifade etmek için kullanılmaktadır.Yapıların formları, strüktürleri ile tasarlanmış tüm objeler, temelde işleve ,yapım sistem şekillerine bağlı olarak saptanır. Böyle formlar işlevsel veya yapısal anlatım şeklinde tanımlanır.”⁷⁴

⁷⁴ Semra Aydınlı, “Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model”, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 1986, Syf: 71.

Formu geometrik ve serbest olmak üzere iki grupta toplayabiliriz. Mekanın görsel algılanmasında önemli bir etkidir. Geometrik formlar kullandıkları mekanda farklı etkiler yaratırlar. Örneğin; dikdörtgen formlar dengeli ve dinamik etki yaratırken, dar açılı formlar dengesiz ve rahatsız edici bir etki oluşturmaktadır. Dairesel formlar ise rahatlatıcı ve dinlendirici bir etki yaratmaktadır.

3. KAFE TANIMI VE İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

3.1. KAFE TANIMI VE TARİHÇESİ

Günümüzde buluşma yeri ve sohbet edilen mekanlar olarak nitelendirilen kahvehaneler (kıraathane) modernize olmuş ve günümüz gereksinimleri ile tekrar yorumlanarak 'Kafe' kavramı oluşturulmuştur."Kafe" kelimesi Fransızca'dan dilimize geçen ve ağırlıklı olarak kahve çeşitleri ile atıştırma yemecekler sunan mekanlara denmektedir.

"Kahvenin tarihçesi, İS 850 yılına dayanır. Herşey Kaldi adında, Etiyopyalı bir sığırtmacın, keçilerinin bir meyveyi yedikten sonra canlanmalarını fark etmesiyle başlar. Kendisi de bu meyveyi denemeye karar verir ve yedikten sonra duyduğu güç ve mutluluk hoşuna gider. Kahve tohumunun ünü, kısa süre içinde bölgede yayılır. İS 1000 yıllarında kahve Yemen'de üretilmeye başlanır.

Osmanlı İmparatorluğu Yemen'e doğru genişledikçe, Osmanlılar kahveyle tanıştılar ve onu, ilk kez ateşte kavrulduğu yer olan Türkiye'ye göturdüler. 1550 yılında, ilk kahvehane İstanbul'da açıldı. Ve kısa sürede kahvehaneler, insanların biraraya gelerek kahve içtikleri, tartıştıkları, fikir alışverişinde buldukları ve iş konuştukları mekânlar durumuna geldiler."⁷⁵

⁷⁵ <http://www.konya.tc/Forum/viewtopic.php?f=18&t=1959>



Şekil 3.1. Osmanlı Dönemi'nden Kiraathane Resmi ⁷⁶

3.2. KAFELERDE MİMARİ İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

Bir kafenin iç mekan tasarımı yapılırken markasının, kurumsal kimliğinin ne olacağı da düşünülmelidir. Hedef müşteri kitlesi, sunulacak ürünler, servis şekli, kurumsal tasarımı oluşturan en önemli etkenlerdir. Bu sebeple kurumsal kimlik ve iç düzenleme birbirini tamamlayan unsurlardır.

3.2.1. Dış Çevre

Dış çevre, kafenin cephesini, yakın çevredeki peyzajını, tabelalarını, reklam panolarını ve park alanlarını kapsamaktadır. Dış cephe potansiyel müşterilerde kafe hakkında ilk izlenimi oluşturması nedeniyle çok önemlidir. Reklam panoları ve tabelalar, dış duvarlardaki kaplama malzemesi ve rengi, açılan pencere boşlukları, giriş saçağı kafenin kimliği hakkında izlenimi oluşturan unsurlardır.

⁷⁶ <http://www.konya.tc/Forum/viewtopic.php?f=18&t=1959>

3.2.2. Giriş

Kafenin iç mekanı hakkında oluşacak ilk izlenim giriş alanında oluşur. Bu alan müşteriler açısından davet edici olması önemlidir.

“Birey mekana girdiğinde duraksar. Bu duraksama, döşeme ile olan ilişkisinden doğar. Başlangıçta tavan ile ilişki kurmaz. Döşeme ile ilişkisinden devam etme, alkoyma, emniyetsizlik, sevk etme duyguları oluşur. Birey önce mekanın merkezine doğru ilerler, bu ana kadar bakışlar masa yüksekliğinden yukarı doğru dolaşmaz. Döşeme ile ilişki sona erdikten sonra mobilya izlenimleri başlar. İnsanın gözlem yeri önce karşısına gelen duvar yüzeyidir. Bu gözlem tavana kadar bölgede devam eder. Daha sonra duvarların algılanması başlar. Eğer bir farklılık yaratılmışsa bakış süresi artacaktır. Daha sonra bakış tekrar döşemeye döner.”⁷⁷

3.2.3. Oturma Alanı

Bu alanda oturma elemanları, masalar, servis elemanları, dekoratif elemanlar vb. bulunmaktadır. Kafelerin yerleşim planları, müşterilerin yerleşimini ve servis şeklini etkilediği için önemi büyüktür. Self servis veren kafelerde yönlenme ürünlerin alınacağı bölümde olmalıdır. Masaya servis yapılan kafelerde ise yönlendirme masaya olmalıdır. Personel ve müşteri sirkülasyonunun doğru işlemesi ve birbirleriyle çakışmaması verimi ve memnuniyeti arttırıcı bir etmendir.

Masa ve sandalyenin yüksekliği, oturumdaki rahatlığı etkilemektedir. Bu yükseklik, geleneklere ve tasarım yaklaşımına bağlı olarak değişmekle birlikte ortalama olarak, sandalye 45, masa 75 cm.dir.

3.2.4. Mutfak

Mutfak planlaması, servis hızını ve kalitesini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Mutfaktaki yanlış planlama, ürün kalitesini düşürerek müşteri kaybına neden olabilmektedir.

⁷⁷ Özlem Sungur, “Yiyecek ve İçecek Mekanlarının, Fonksiyon ve Donatım İlişkileri Yönünden İncelenmesi”, Mimar Sinan Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1993, Syf: 88.

3.2.5. Yardımcı Alanlar

Müşteriler ve çalışanları için kullanılan tuvaletleri, yiyecek ve içecekleri için gerekli depoları, personel hazırlık odasını, yönetim ofisini vb alanları kapsamaktadır. Tuvaletler kolay ulaşılabilir bir noktada olması gerekir. Tuvaletler bay, bayan ve özürllüer olmak üzere üç ayrı bölme yapılmalıdır. Personel tarafından kullanılmak üzere ayrı çalışan tuvaleti tasarlanmalıdır bunun yanı sıra tuvaletin temizliği ve malzeme seçimine verilen önem müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

4. KAFELERDE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMALARININ İRDELENMESİ

Araştırmanın nedeni olan “Cafe şubeleri görsel kimliklerini oluştururken, iç mimari açıdan hangi tasarım prensipleri vurgulamışlar, farklı yönlerini ortaya koyacak şekilde nasıl düzenlemeler yapmışlardır?” sorusu ile ilgili bulgular Kahve Dünyası, Gloria Jeans, Starbucks Cafe sırasına göre aşağıda belirtilmiştir.

4.1. KAHVE DÜNYASI GÖRSEL KİMLİK ÇALIŞMALARI

4.1.1. Kurum Felsefesi

2004 yılında ilk mağazasını Eminönü’nde açarak toptan ve perakende kahve satışlarına başlayan **Kahve Dünyası** nın ismindende anlaşıldığı gibi hangi ürünü sattığını ve ürün yelpazesinin çeşitliliğini belirtmektedir. Türk kahvesi başta olmak üzere birçok kahve çeşidini mağazalarda sunarak oluşturduğu markaya hizmet etmektedir. Kahve Dünyasının misyonu; Türkiye de kahve kültürünü ülkemizde ve dünyada hakkettiği yere taşımaktır. Tüm kurum kimliği çalışmaları bu kimliği yansıtacak doğrultuda yapılmıştır.

4.1.2. Cephe ve İç Mekan Düzenlemeleri

Şeffaf cephesiyle müşterileri iç mekana çeken bir kimliğe sahiptir. Cephe alüminyum paneller ile çerçeve içine alınmaktadır. Kahve Dünyası amblemi olan kahve çekirdekleri kurum kimliğinin ne yaptığını yansıtmaktadır. Amblem, logo, yazı şekli ile doğrama sistemi ve sistemi çevreleyen çerçevenin biçimi, cephede kullanılan malzeme dokusu ile kurum kimliğini belirleyen renk ile Kahve Dünyası cephesinin farkını ortaya koymaktadır.



Şekil 4.1. Kahve Dünyası Dış Cephe Fotoğrafi⁷⁸

Kurumun dış cephesinde kullanılan, amblem, logo ve yazı biçimi kurum hakkında bilgi vermektedir. Kullanılan ürününün rengi olan kahve tonlarını ambleme taşıyarak oluşturulan kurumsal tasarım kurumun hatırlanabilirlik derecesini arttırmıştır. Amblemin önemi, giriş kapısının üzerine yerleştirilerek pekiştirilmiştir.

⁷⁸ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.2. Kahve Dünyası Dış Mekan Uygulama Fotoğrafi⁷⁹

Giriş direkt olarak oturma alanına açıldığından sirkülasyon tam olarak sağlanmamıştır. Sunumda servis elemanları kullanılmaktadır, bu durum servis bankosunun mekan düzeni içerisinde etken bir konuma getirmemektedir. Ayrıca bu düzen dolaşım alanlarına yeni bir yük de getirmektedir. Fiziksel konfor şartlarının sağlanmasında henüz çözümlenmemiş noktalar bulunmaktadır.

⁷⁹ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.3. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi ⁸⁰

Özellikle tavandaki aydınlatma yoğunluğu ve havalandırma tesisatının mekanın kullanıcıları olan müşterileri rahatsız edebilecek şekilde konumlandırılmasından dolayı görsel uyum ve bütünlük tam olarak algılanamamaktadır. Görsel kimliği yansıtmak için renk vurgusunu kullanmıştır. İç mekanda kahvenin meyvasının renkleri olan kahverengi logoda olduğu gibi mekanda da kullanılmaktadır.

⁸⁰ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.4. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi ⁸¹

Mekanda tasarlanan mobilyalardan, başta masa ve oturma elemanlarında, servis bankosunda ve zemin döşemesinde kahve tonları hakim.



Şekil 4.5. Kahve Dünyası'nda Ürün Sunum Şekli ⁸²

⁸¹ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

⁸² <http://www.kahvedunyasi.com/>



Şekil 4.6. Kahve Dünyası Görsel Kimlik Öğeleri ⁸³

Kurumsal endüstriyel kimlik öğeleri (kupa, kibrit kutusu, mönü kapağı, önlük ve çalışanların kıyafetleri) Kafenin tüm kurumsal kimlik öğelerine yansıtılmıştır.

⁸³ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.7. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi ⁸⁴

Zeminde renklerle ve malzemelerle farklılaştırılmaya gidilmediği için yüzeyler müşterileri yönlendirmede etkili bir rol oynamamaktadır. Mekanda benzer değerlerde renk kullanımı, bütünlük, devamlılık, tekrar sağlayarak mekansal etkiyi ve algılamayı güçlendirmiştir.

⁸⁴ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.8. Kahve Dünyası'nda Ürün Satış Reyonu⁸⁵

Kahve çekirdeği ve çikolata satış reyonu girişte olabildiğince vurgulanmıştır.

⁸⁵ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.9. Kahve Dünyası İç Mekan Fotoğrafi ⁸⁶

4.1.3. Kahve Dünyası Görsel Kimlik Etkisi

Kahve Dünyasında cephe ve iç mekanda kısmen estetik ve sembolik işleve sahip bir yapı oluşturulmuştur. Görsel kimliği desteklemek amacıyla kullanılan tasarım ilkeleri kompozisyon, ritm ve dengedir.

Kahve Dünyası iç mekan ve cephesinde çağdaş, karışık bir kimlik yansıtılmaktadır. Ancak yine de kurum kimliği çalışmalarında vurgulanmak istenilen ürün yelpazesinin çeşitliliği algılanmaktadır.

⁸⁶ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

4.2. GLORIA JEAN'S GÖRSEL KİMLİK ÇALIŞMALARI

4.2.1. Kurum Felsefesi

“Vizyonumuz : Türkiye'nin en sevilen ve saygı duyulan kahve şirketi olmak.

Misyonumuz : En kaliteli kahveyi her zaman canlı bir atmosferde, üstün ve özgün servis anlayışıyla bütünleştirerek eşsiz bir aile ortamında sunmak.”

4.2.2. Cephe ve İç Mekan Düzenlemeleri

Gloria Jean's cephe ve iç mekan düzenlemesinde estetik ve sembolik işleve sahip bir yapı oluşturmuştur.



Şekil 4.10. Gloria Jean's Dış Cephe Fotoğrafi ⁸⁷

⁸⁷ <http://www.gloriajeans.com>

Kurumun dış cephesinde kullanılan, amblem, logo ve yazı biçimi kurum hakkında bilgi vermektedir. Kullanılan ürünün kahve fincanında ambleme taşıyarak oluşturulması kurumsal tasarım kurumun hatırlanabilirlik derecesini arttırmıştır. Amblemin önemi, giriş kapısının üzerine yerleştirilerek pekiştirilmiştir.

Giriş direkt olarak mekana açılmakta ancak sirkülasyon sağlanmıştır. İç mekanda ayırt edici özellik duvarda renk geçişleri ile tavanda ve döşemede malzeme seçimi ile sağlanmıştır. Duvarda turuncu rengi hakim bu da mekana sıcak ve dinamik bir etki katmaktadır. Zeminde ahşap döşeme tavanda alçı malzemesi kullanılmıştır.



Şekil 4.11. Gloria Jean's İç Mekan Fotoğrafı⁸⁸

⁸⁸ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.12. Gloria Jean’de Servis Şekli ⁸⁹

Sunumda servis elemanları görev almaktadır bu durum kurumsal davranışta çalışanlarının, müşterilere sundukları hizmetin önemini vurgulamaktadır.



Şekil 4.13. Gloria Jean’de Giriş Bankosu ⁹⁰

⁸⁹ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

Kurumsal endüstriyel kimlik öğeleri (ürün paketleri, kupa, kibrit kutusu, mönü kapağı, önlük ve çalışanların kıyafetleri) Kafenin tüm kurumsal kimlik öğelerine yansıtılmıştır.



Şekil 4.14. Gloria Jean'sde Oturma Elemanları⁹¹

Mekanda seçilen oturma elemanları canlı renkli koltuklardan oluşmaktadır daha samimi ortam yaratılmak için masalar daire şeklinde tasarlanmıştır.

4.2.3. Gloria Jean's Kafe Görsel Kimlik Etkisi

Gloria Jean's Kafe de görsel kimliğini desteklemek amacıyla tasarım ilkelerinden öncelikle kontrast, kompozisyon ve denge kullanılmıştır. Özellikle renklerde kullanılan kontrast mekanda oldukça farklı etkiler yaratmıştır. Böylelikle kurum kimliği çalışmalarında vurgulanmak istenen dinamik çağdaş ve samimi bir kimliği yansıtmaktadır.

Tüm bu özellikler göz önünde tutulduğunda Gloria Jean's görsel kimliğinin farklı ve hatırlanabilir özelliği vardır.

⁹⁰ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

⁹¹ <http://www.gloriajeans.com>

4.3. STARBUCKS GÖRSEL KİMLİK ÇALIŞMALARI

Starbucks'ın Tarihcesi

Starbucks ilk olarak Seattle'ın ve ülkenin en eski çiftçi pazarı olan Pike Place Pazarında 1971'de açılmıştır. Ancak o zamanlarda şirket sadece yerel bir kavrulmuş kahve tesisidir. 1982'de Howard Schulz şirkete katılana kadar bu iş şirketin temel faaliyeti olmaya devam etmiştir.

7 Mart 2001'de Starbucks Eski Dünya'da ilk kafesini İsviçre Zürih'te açtı. Kahve şirketi adını Hermann Melville'in unutulmaz eseri Moby Dick'in kahve tutkunu kahramanından almaktadır. Starbuck baş kaptanı Ahab olan ve balina avına cikan Pequod adlı gemideki diğer kaptanlardan birisidir. varını, yoğunu, insancılığını Moby Dick'i yakalama hırsına dönüştürmüş olan Ahab'in yönettiği gemide, Starbuck iyi huylu, sessiz, Ahab'dan çekinen, iyi niyetli bir kaptan profilidir. Ahab, hayattaki amacı, gucu ele geçirmek üzerine kurulu, önüne çıkarı bu hırsı uğruna ezip gecen insanları ya da yaşam tarzlarını sembolize ederken, Starbuck, bu hırs olgularıyla örülü yaşama sessiz ve mutevazi bir azimle karşı koymaya çalışan insan tipini sembolize etmektedir.



Şekil 4.15. Starbucks Logosu (Öncesi ve Sonrası)⁹²

Starbucks, logo olarak da mitolojideki “siren” (denizkızı) figürünü kullanmaktadır. Starbucks logosu 1987 yılından bu yana birkaç değişikliğe uğramıştır. Siren in açık saçık resmi suan itibariyle biraz değişikliğe uğramıştır. Saçları şuan vücudunu örtmektedir fakat

⁹² <http://www.starbucks.com/>

Sirenin yuzunun etrafındaki sac kuyruğu halen oradadır. Birkaç yıl önce pazarlama yönetim öğrencisi ve grafik tasarımcısı Micheal Parent bayanların Starbucks öğelerini elinde tutarken ve etrafında oldukları zaman kendilerini rahatsız hissettiklerinin farkına varmıştır.

Micheal farklı bölgelerdeki Starbuck's outletlerinde gözlemler yaparak ve oralarda zaman geçirmiştir, bazen müşterilerle görüşmeleri yöneterek ve geri kalan zamanlarda müşteri davranış biçimlerini dikkatlice gözlemleyerek Starbucks logosunun gelişmeye gerek duyduğunu sonuç olarak ortaya çıkarmıştır.

Starbucks logosunu yeniden tasarlayarak etkilerini test etmiştir. Yeni tasarlanan Starbucks logosu insanlar tarafından ve özellikle bayanlar tarafından beğenilmiştir ve Starbucks bizim bugün gördüğümüz yeşil bantlı yeni logosuna sahip olmuştur.

Starbucks logosu iki yıldızlı yeşil şeridi ve logonun merkezinde bulunan taç giymiş deniz kızı ile kendini göstermektedir.

4.3.1. Starbucks Kurum Felsefesi

Starbucks misyon açıklamasında kendisini, “harika bir çalışma ortamı yaratma ve herkesin birbirine saygılı ve onurlu davranmasını sağlama, kurulduğu günden beri bir kafe zinciri değil, hizmet sağlayan bir kurum amacında olma” taahhüdü altına sokmuştur. Starbucks liderleri 3. adres olarak nitelendirdikleri mekanda herkesin evindeki gibi davranabilmesini istemektedirler.

4.3.2. Cephe ve İç Mekan Düzenlemeleri

Kurumun dış cephesinde kullanılan, amblem, logo ve yazı biçimi kurum hakkında tam olarak bilgi vermese de şeffaf cephesiyle müşterileri iç mekana çeken bir kimliğe sahiptir .



Şekil 4.16. Starbucks Coffee, Carousel ⁹³

Giriş direkt olarak mekana açılmakta ancak sirkülasyon sağlanmıştır. İç mekanda ayırt edici özellik duvarda renk geçişleri ile tavanda ve döşemede malzeme seçimi ve tavandaki aydınlatma armatürlerinin çeşitliliği ile sağlanmıştır. Tavanda uygulanan aydınlatma elemanlarından spot dışındaki aplikler tavandan ahşap plaka ile kopartılarak mekana hareket katarak dinamik bir etki yaratmıştır. Duvarda turuncu, sarı ve kırmızı renkler hakim bu da mekana sıcak ve dinamik bir etki katmaktadır. Zeminde renklerle ve malzemelerle çeşitliliğe gidildiğinden mekanda yönlendirici bir etki yaratmıştır.

⁹³ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.17. Starbucks Coffee , Bebek⁹⁴

Kafe de dış mekana açılan yerlerde oturma alanları oluşturarak insanları çevre ile bağlantısını kopartmamayı sağlamıştır.



Şekil 4.18. Starbucks Coffee Satış Bankosu⁹⁵

⁹⁴ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

⁹⁵ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

Siparişleri self servis şeklinde sunulmaktadır. Ürün satış bankosunda ürünler etkili bir biçimde sunulmuştur. Satış bankosunun bulunduğu alan, gerek tavan da kullandığı farklı aydınlatmalarla gerek duvarında kullanmış olduğu mozaiklerle mekan içerisinde dikkat çekmeyi başarmıştır.



Şekil 4.19. Starbucks Kurumsal Endüstriyel Kimlik Öğeleri ⁹⁶

Kurumsal endüstriyel kimlik öğeleri (kupa, kibrit kutusu, mönü kapağı, satılan ürünler ve çalışanların kıyafetleri) kafenin tüm kurumsal kimlik öğelerine yansıtılmıştır.

⁹⁶ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.20. Starbucks Coffee’de Oturma Elemanları⁹⁷

Mekanda farklı farklı oturma elemanları kullanılmıştır böylelikle mekanın tek düzeliği ortadan kalkmıştır.



Şekil 4.21. Starbucks Coffee’de Servis Elemanları⁹⁸

Kullanılan servis elemanı müşterinin isteklerini karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.

⁹⁷ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

⁹⁸ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.22. Starbucks Coffee Oturma Alanı ⁹⁹

Starbucks kafede, bazen bir köşede öğrenciler ödevlerini yapmakta, bir köşede iş adamları toplantı yapmakta, bir köşede çocuklarıyla gelmiş aileler olabilmekte. Bazen de bir köşede uyuyanlar olmakta. Burada herkesin evindeki gibi davranabilmesini misyon edinen Starbucks ın verdiği taahhüdü yerine getirdiği anlaşılmaktadır.

⁹⁹ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.



Şekil 4.23. Starbucks Coffee Oturma Elamanları ¹⁰⁰

4.3.3. Starbucks Kafe Görsel Kimlik Etkisi

Starbucks Kafe de görsel kimliğini desteklemek amacıyla tasarım ilkelerinden öncelikle kompozisyon ve denge kullanılmıştır. Özellikle renk seçiminde kontrast ve canlı renklerin kullanılması mekana daha dinamik bir etki katmıştır. Böylelikle kurum kimliği çalışmalarında vurgulanmak istenen çağdaş, güçlü ve samimi bir kimliği yansıtmaktadır. Tüm bu özellikler göz önünde tutulduğunda Starbucks görsel kimliğinin farklı ve hatırlanabilir özelliği vardır.

¹⁰⁰ Fotoğraf: İç Mimar Çiğdem Güvensoy Özel Arşivi.

SONUÇ

Günümüz kurumların zaman zaman yaşadıkları iniş çıkışları, hatta çevrelerindeki çöküşleri gördükçe bir kurumun sadece yaptığı işi ve o yıl elde edeceği kârı değil, onu etkileyen faktörleri de düşünmelidir. Kurumların hem çalışanlarına, hem müşterilerine karşı toplumsal sorumlulukları vardır. Bu nedenle firmalar kendi ve markalarının kimliğini iyi planlamalı, ve ona göre hareket etmelidir, çünkü iyi bir kimlik hedeflenen kitlelere o kuruluşu iyi bir şekilde tanıtmaya olanağı sağlamaktadır. Bu da kuruluşun daha sağlam bir şekilde ayakta durabilmesi için şarttır.

Kafeler yaptıkları kurumsal tasarım çalışmalarıyla, hedeflenen kitlelere ve müşterilerine kendilerini görsel olarak ifade etmektedirler. Görsel kimlik oluştururken, kimlik ile iç mimari tasarım arasındaki ilişki önem kazanmaktadır. Bu konuda kafe şubelerinin görsel kimliklerini oluştururken, iç mimari tasarımlarını nasıl oluşturdukları önem kazanmaktadır. Kurum kimliğinin, marka kavramının ve müşteri memnuniyetinin çok önemli olduğu bir dönemde, kafe işletmeleri hedef müşteri kitlelerini belirlemeli ve müşterilerinin beklentileri doğrultusunda kimliğini oluşturmalıdır. Kafeler hizmet kalitesini arttırmak, daha etkili olmak, tanınmak için iç mimari tasarım çalışmalarına önem vermektedirler. İç mimari tasarımın, kurum kimliğini yansıtmak ve kurum çalışanlarının ve müşterilerinin kurum hakkındaki izlenimlerini etkilemek gibi önemli işlevi vardır.

Rekabet ortamı içinde çalışmalarını sürdüren kafeler, son yıllarda kendi kurumsal kimliklerini oluşturarak, rakiplerinden daha etkili olma, hizmet sunumunu artırma ve toplumda kalıcı bir imaj yaratarak tanınma çabası içine girmişlerdir. Bir kurumun, kurumsal kimliğini yaratması ve bu kimliği ile tanınabilmesi için, kendi kurumsal davranış kalıpları, kurumsal iletişim şekli ve kurumsal tasarımı oldukça önemlidir. Bu öğeler birbirleriyle bir bütün oluşturmalıdır.

Çok sayıda şubesi olan kafeler tüm cephe ve iç mekanlarında aynı tarz mimari, renk, doku, form ve malzeme kullanarak kimliklerini iletmektedirler. İç mekanın fonksiyonel, estetik ve sembolik tasarımı, hem çalışanların motivasyonunu arttırmakta hem de müşterilerin kurum

hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Kafeler görsel kimliklerini oluştururken, kimliklerini en iyi şekilde ifade eden renk, doku, form ve malzeme kullanmaktadırlar. Renk, doku, form ve malzeme görsel kimliğin oluşumunda ve devamlılığın sağlanmasında en önemli iç mimari tasarım elemanlarıdır. Kafelerin cephe ve iç mekan düzenlemelerinde, mekanın işlevi ve bu işlev ile bütünleşen kimliğe yönelik iç mimari tasarım günden güne önem kazanmaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda, üzerinde çalışan kafeler görsel kimlik uygulamaları incelenmiştir. Elde edilen bilgilere göre, kafelerin kurum kimliklerinin en önemli unsurlarından bir olan görsel kimliklerini iletebilmek için, iç mimari açıdan öne çıkarttıkları boyutlar aşağıda belirtilmiştir.

Kafe şubeleri, cephe ve iç mekan düzenlemelerinde, kendilerini en iyi aktarabilecek, kimliklerini en doğru biçimde yansıtabilecek renk, doku, biçim ve malzemeyi kullanmışlardır ve tekrarlayarak vurgulamışlardır.

Kafe şubeleri cephelerinde, amblem, logo ve yazı şeklinin, kafe kimliğinin algılanmasında rolü olduğu saptanmıştır. Ayrıca cephede, kurum kimliğini belirleyen renk, doğrama sisteminin biçimi ve malzeme seçimi de kimliğin yansıtılmasında kullanılan önemli bir etken olarak gözükmektedir. Kafe şubeleri iç mekanında, oturma alanı, servis bankosu kimliği vurgulayacak şekilde renk, doku, biçim ve malzeme seçimi yapılmıştır. Tüm iç mekan duvar, tavan, döşeme ve mobilya tasarımı görsel kimlik doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Kafe ve iç mekan düzenlemelerinin fonksiyonel, estetik ve sembolik işlevinin bu doğrultuda çözümlendiği gözükmektedir.

Kafe şubelerinin görsel kimliklerinin temelini oluşturan tasarımlarını, her semt ve şubede hiç değiştirmeden uygulama kararı aldıkları saptanmıştır.

Kahve Dünyası ile ilgili verilerin analizi sonucunda, kafenin kısmen estetik ve sembolik işleve sahip bir mekan oluşturduğunu ayrıca, çağdaş, karışık özelliklere sahip kimlik yansıttığını göstermektedir. Tüm iç mimari tasarımı kompozisyon, ritm ve denge ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Gloria Jean's ile ilgili verilerin analizi sonucunda, kafenin dinamik, çağdaş ve samimi özelliklere sahip kimlik yansıttığını göstermektedir. Gloria Jean's cephe ve iç mekanında görsel kimliğini yansıtmak için renk vurgusunu kullanmıştır. Cephe tabelalarında, duvar, tavan ve döşemelerinde görsel kimliğini vurgulayacak renkte malzemeler kullanılmıştır. . Tüm iç mimari tasarımı kontrast, kompozisyon ve denge ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Starbucks Kafe ile ilgili verilerin analizi sonucunda, kafenin çağdaş, güçlü ve samimi özelliklere sahip kimlik yansıttığını göstermektedir. Cephe ve iç mekanında kullanılan malzeme, seçilen renk özellikle canlı renklerin kullanılması, tüm iç mekan tasarımının kompozisyon ve denge ilkeleri doğrultusunda yapılması görsel kimliğin belirginliğini arttırmıştır. Özellikle renk seçiminde kontrast renklerin kullanılması daha dinamik bir etki yaratmaktadır.

Sonuç olarak her kafe iletmek istediği kimlik özelliklerini kendine özgü renk, doku, biçim, malzemeyi kullanarak ve iç mimari tasarımlarını oluşturarak gerçekleştirmektedir. Görsel kimlik oluşumunda iç mimari tasarım önemli bir etkidir.

Görsel kimlik doğrultusunda çalışan tasarımcılar da renk, doku, biçim ve malzemeleri bu şekilde kullanarak projelendirme yapmaktadır. Mekanda istenilenler ve de mekanın kimliği belli olduğundan proje ve yapım aşamasındaki belirginlik, tasarımcının yetkinliği ile birleşerek olumlu sonuçlar elde edilebilir. Bu görüşler doğrultusunda iç mekan tasarımının değerlendirilmesi gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır.

KAYNAKLAR

KİTAP KAYNAKLARI

AK, Mehmet, Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Birinci Basım, İstanbul, 1998.

ATAOL, Alpay, Halkla İlişkiler, Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir, 1990.

AYDIN, Suavi, Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği, Öteki Yayınevi, Ankara, 1998.

BALTA, Filiz Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1998.

BİLGİN, Nuri, Kollektif Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1995.

DOĞAN, Selen, Vizyona Dayalı Liderlik, İstanbul: Philip and Richard's İnsan ve İş Kaynakları Danışmanlığı Yayınevi, 2001.

KIESSLING Waldemar, SPANNAGL Peter, Corporate Identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur, 1.Aufl., Alling. Sandman, 1996.

KLING, V.G., Space: A Fundamental Concept in Design, Psychiatric Architecture, American Psychiatric Association, Washington, 1971.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Principles Of Marketing, PrenticeHall International Editions.

KÜÇÜKERMEN, Önder, Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1997.

MICHELİ, Joseph A., Starbucks Deneyimi, Optimist Yayınevi, 2007.

OKAY, Ayla, Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.

OLINS, Wally, Corporate Identity, NewYork, 1990.

OLINS, Wally, The Wolf Olins Guide to Corporate Identity, Black Bear Press, London, 1990.

REEKLE, R.F., Design in The Built Environment, Edward Arnold Publishers Ltd., London, 1972.

SCHULZ, C.Norberg, Existance, Space and Architecture, Studio Vista, London, 1971

TAŞCI, Abdullah, Marka ve Amblemler, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı:4,1985.

USLUATA, Aysel, İletişim, İstanbul Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1994.

TEZ KAYNAKLARI

AYBERK, Bülent, Kurum Kimliğinin Gelişimi ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları, Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2003.

AYDINLI, Semra, Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 1986.

PEKTAŞ, Hasip, Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1988.

PEKTAŞ, Hasip, Marka Amblem Logotayp, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1988.

SUNGUR, Özlem, Yiyecek ve İçecek Mekanlarının Fonksiyon ve Donatım İlişkileri Yönünden İncelenmesi, Mimar Sinan Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1993.

ÜLKER, Funda Bahar, Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri, Mimar Sinan Üniversitesi Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul, 2001.

DERGİ KAYNAKLARI

HEPKON, Zeliha, “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.

PEKTAŞ, Hasip, “Ambalaj Tasarımının Önemi”, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Nisan 1993, Sayı 376.

ŞAHİN, Mehmet, ISO 9001: 2001 Standardının Yönetim Felsefesi Ve Getirdiği Yenilikler, Çimento ve Beton Dergisi, Ankara, 2002, S.35.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:AEG_logo.svg

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola_logo.svg/800px-Coca-Cola_logo.svg.png

<http://www.aed.org.tr/tipografi.html>

<http://www.gloriajeans.com>

<http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

<http://www.kahvedunyasi.com>

<http://www.konya.tc/Forum/viewtopic.php?f=18&t=1959>

<http://www.mehmetefendi.com>

<http://www.planetperplex.com/en/img.php?id=265>

<http://www.starbucks.com>

ÖZ GEÇMİŞ

Çiğdem GÜVENSOY, 1980 yılında İstanbul'da doğdu. Eğitim hayatına İstanbul'da 1987 yılında Ahmet Cevdet Paşa İlkokulunda tamamladı. Orta okulu Ümraniye Orta Okulu'nda, lise eğitimini Ümraniye Süper Lisesi'nde (sayısal bölümde) tamamladı.

2002-2005 Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık bölümünde lisans eğitimini tamamladı.

2005 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri İç Mimarlık Anabilim / Anasanat Dalında Y. Lisans eğitimine başladı.