

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
İÇMİMARLIK BÖLÜMÜ

# BANKALARDA KURUMSAL KİMLİK VE TASARIM ANLAYIŞI ÜZERİNE

Yüksek Lisans Tezi

**İlkay KAYA**

İstanbul - 2006

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
İÇMİMARLIK BÖLÜMÜ

# BANKALARDA KURUMSAL KİMLİK VE TASARIM ANLAYIŞI ÜZERİNE

Yüksek Lisans Tezi

**İlkay KAYA**

Tez Danışmanı – Prof. Dr. Mualla YILDIZ

İstanbul - 2006

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	I
SUMMARY	VI
GİRİŞ	III
<b>I. BÖLÜM</b>	
1. BANKALAR	1
1.1. Bankacılığın Tanımı	1
1.2. Bankacılığın Gelişimi	1
1.3. Türkiye’de Bankacılık Ve Tarihçesi	2
1.4. Galata’dan, Plaza Bankacılığına	4
1.5. Bankacılıkta Millenium Çağı	9
<b>II. BÖLÜM</b>	
2. KURUMSAL KİMLİK	10
2.1. Kurumsal Kimliğin Tarihçesi	10
2.2. Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi	12
2.3. Kurumsal Kimlik Tanımı	13
2.4. Kurumsal Kimlik Tasarımı	14
2.5. Kurumsal İmaj Ve Strateji	15
2.6. Kurum Kültürü Ve Kurumsal Dizayn	16
2.7. Kurum Kimliği Oluşturmak	17
2.8. Kimlik Tanımları	24
2.8.1. İşletme Kimliği	24
2.8.2. Ürün Kimliği	24
2.8.3. Hizmet Kimliği	25
2.8.4. Davranış Kimliği	25
2.9. Konsept Tanımları	25
2.10. Dizayn Kavramı	26
2.11. Dizaynın Fonksiyonları	26
2.11.1. Dizaynın Pratik Fonksiyonu	27

2.11.2. Dizaynın Estetik Fonksiyonu	27
2.11.3. Dizaynın Sembolik Fonksiyonu	27
2.11.4. Dizaynın Sosyal Fonksiyonu	27
2.12. Kurumsal Dizayn	28
2.13. Kurumsal Dizaynın Unsurları	29
2.13.1. Hizmet (Ürün) Dizaynı	29
2.13.2. İletişim Dizaynı	29
2.13.3. Çevre Dizaynı	31
2.13.4. Kurum Rengi	32
2.13.5. Kurum İşareti	34
2.13.6. Kurum Logosu Ve Sembolü	34
2.13.7. Tipografi Ve Yazı Türü	35
2.14. İmaj Araştırması	36
2.14.1. Kurumsal İmaj Ve Kurum Kimliği İlişkisi	36

### **III. BÖLÜM**

3.1. TASARIM KAVRAMININ BANKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	38
3.2. Tasarım Kavramı, Ürün İlişkisi Ve Amacı	41
3.2.1. Tasarlama, Tasarım	41
3.2.2. Tasarıma Giriş	42
3.2.3. Tasarımda Ürün, Mekan Ve İnsan Etkileşimi	46
3.2.4. Tasarlanan Ürün, Ergonomi Ve İnsan	48
3.2.5. Ergonomi, İnsan-Çevre Uyumu Ve Renk Etkisi	50
3.2.6. Renk Ve Rengin Özellikleri	51
3.2.7. Rengin Psikolojik Etkileri	52
3.2.8. Ergonomik Tasarımda Renk	52

## V. BÖLÜM

4.1. İÇ MEKAN VE DIŞ CEPHE TASARIMI ve BANKA İLİŞKİSİ.....	57
4.1.1. Mekan Kurgusu .....	57
4.1.2. Kanunda Bankaların Şubeleşme Çalışmaları .....	62
4.1.3. Bankalarda Organizasyon Yapılanması .....	63
4.1.3.1. Genel Müdürlükler .....	63
4.1.4. Şubelerde Fonksiyon Ve Planlama Standartları .....	70
4.1.4.1. Bankalarda, Tadilat Ve Dekorasyon Aşaması .....	75
4.1.4.2. Müdür Odaları .....	80
4.1.4.3. Personele Ait Fonksiyonlar .....	82
4.1.4.4. Bankolar / Vezneler .....	84
4.1.4.5. Oturma Elemanları .....	87
4.1.4.6. Dolaplama Sistemleri .....	87
4.1.4.7. Danışma Ve Güvenlik Donanımları .....	88
4.1.4.8. Yönlendirme Ve Reklam Panoları .....	89
4.2. DIŞ CEPHE ÜZERİNE .....	89
4.2.1. Banka Şubelerinde Cephe Unsuru .....	90
4.2.2. Yapılarda Giydirme Cephe Kavramı .....	92
4.2.3. Dış Cephe Kaplamaları .....	94
4.2.4. Cephelerde Alternatif Kaplama Sistemleri .....	96
4.2.4.1. Titanyum Cephe Kaplamaları .....	96
4.2.4.2. Kompakt Laminat Cephe Panelleri .....	97
4.2.4.3. Bakır Cephe Kaplamaları .....	98
4.2.5. Reklam Panolar Ve Enformasyon Elemanları .....	98
SONUÇ .....	101
KAYNAKÇA .....	104
RESİM ( ŞEKİL VEYA FOTOĞRAFLAR ) LİSTESİ .....	106

## ÖZET

İnceleme ve araştırmalar sonucunda hazırlanmış olan tez alışması Dört (4) bÖlümünden oluşmaktadır. Bölümler kendi ilerinde ayrı bir anlatım ve derleme diline sahiptir. Özünde kurumsal kimliğin ve bankalar üzerine etkilerinin araştırıldığı tez konusunun birinci bölümünde, bankacılığın tarihçesi, geçmişten günümüze yapısı ve varlık nedenini irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümdeki yapılan araştırmada, banka tanımlarını anlatan mevzuat içerikleri, yazılı ve görsel şemalara yer verilmiştir.

Bankacılık tarihi ile paralellik gösteren kurumsal kimlik kavramı, görsel, işitsel ve yazıtsal kimlik oluşumlarında, bankalara büyük katkı sağlamış ve bir çok dönemde doğru kimliklerin açığa çıkmasında önemli rol oynamıştır. Ülkemizin bankacılık sektöründe, kurumsal kimlik kavramına eğilimleri araştırıldığında, bankalardaki idari yönetimlerin konuya yaklaşımları tespit edilerek, global bankacılık mantığı ile uyumu araştırılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü; Bankalardaki Kurumsal kimlik kavramının ne demek olduğu, nasıl ortaya çıkarıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Kurumsal Kimliği içeren kimlik tanımları ve açıklamaları irdelenerek, araştırma kapsamında Bankaların işleyişi ile ilgili Kimlik şemaları, kimlik kılavuzu, organizasyon yapıları ve görev tanımları belirtilmiştir. Bankaların hizmet vermeyi ve iletişim kurmayı düşündüğü kitleler için, kurumsal kimlik kavramı başlığı altında, görsel kimlik yapısının araştırılması, ulaşabileceği kitlelere nasıl ve ne şekilde seslenebileceği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Sonuçta kurum ve kitle, ürün ve insan arasındaki iletişim ilişkileri, görsel kimlik adı altında ortaya konulmuş olup, kurumla, hizmet kitlesi arasındaki bağların güçlendirilmesine yönelik, iletişim kurma içgüdüsünün, kimlikler üzerine nasıl bağdaştığı anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; Bankaların kurumsal olarak yapılanma süreci içinde kimlik analizleri irdelenmiş, kitlelere yönelik görsel ifadeler, tasarım kaygıları ve insan ile ürün ilişkilerinin bağlantıları araştırılarak, sonuçlar ortaya konmuştur.

Dördüncü bölüm, Bankalarda doğru bir görselliğin nasıl ve ne şekilde olabileceğinden hareketle, iç mekan ve dış cephe kavramları çerçevesinde konsept

oluşumları hakkında incelemelerin bulunduğu bölümdür.

“Bankalardaki kurumsal kimlik bütünlüğünü sağlayan temel unsur, o kurumda stratejik imajı oluşturur” gerçeğinden yola çıkarak, imajı oluşturan yaratıcılığın ve tasarımında önemi bu bölümde ele alınmıştır.

Beşinci bölüm ise farklı banka oluşumlarına ait resimlerin ve logoların sunulduğu bölümdür.

## SUMMARY

This thesis study prepared as a result of the investigations and researches carried, is composed of four (4) sections. The sections, within their contexts, have their own expressions and a compilation language. In essence of this thesis, wherein the corporate identity and its effects on the banks are scrutinized, the history of banking, evolution of its structure from the beginning till now and the causality of its existence is discussed in the first section. Moreover, relevant to studies made in this section, the contexts of the procedures wherein banking is defined, printed and visual schemes are given.

The corporate identity concept manifesting a parallelism with the history of banking, has provided a great contribution to the banks in their visual, aural and printed formations and in many occasions, has played an important role in the disclosure of their true identities. Within the banking sector of our country, where we have studied their inclinations towards corporate identity concept, we have noted the approach of the administrative staff of the banks to the subject matter and have investigated their correlations with the global banking logic.

The second section of this study is concerned with how the Corporate Identity Concept is conceived within the Banks and how it is brought forth in their applications. Moreover, the definitions and explanations given on the identification of the Corporate Identity being carefully studied, Identification Schemes, Identification Guides, organizational structures and job definitions relevant to the operations of the Banks were examined. Under the heading of Corporate Identity, for the community the Banks intend to provide service and establish relations with, information pertaining to the investigation of the visual identity structures, how and in what mode to address the community intended to establish relations with, are given.

By the end, the communicative relations between the corporates and community, products and human beings, being disclosed under the title of visual identity, how the instinct of establishing relations are in concordance with fortifying the ties between the corporates and service provided communities, are explained.



# BÖLÜM 1

## 1. BANKALAR

### 1.1. BANKACILIĞIN TANIMI

Banka, para ve para yerine geçen öteki menkul değerlerle iş yapan ve finans hizmetleri sunan bir kurumdur. Bankalar karlarını; mevduat alan, borç veren, yatırılan ve kredi olarak verilen paralara uygulanan faizler arasındaki farklardan sağlarlar.

Bankalar temelde, ticari bankalar ve merkez bankaları olarak ikiye ayrılırlar. Tasarruf toplayan ve cari hesapları tutan ticari bankalardır. Bankalar borç verme, yatırım yapma, kişiler ve kurumlar arasında mali işlemleri kolaylaştıracak hizmetler sunma gibi işlemleri yerine getirir. Verdikleri borç ve krediler için belli oranda faiz alan bankalar, ayrıca diğer hizmetleri içinde harç alırlar.

### 1.2. BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

Devletler arasındaki mali işlemleri yürüten merkez bankaları ise içerde para ve kredi politikaların düzenlenmesini ve uygulanmasına aracılık ederler. Ayrıca ticari bankalar bir mali bunalım sırasında, borç almak için en son başvurulacak mercii görevini görürler. Merkez bankaları, bu temel etkinliklerinin yanı sıra, resmi banka sigortası aracılığı ile mali sistemin güvencesi olarak önemli bir teminat rolü de oynarlar. Merkez bankalarının aracılık ve sigorta işlemlerinden aldıkları harçlardan da devletlere büyük bir kazanç sağlamaktadır.



Resim 1<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Osmanlının Cumhuriyete geçişindeki, dönem Tarihi Voyvoda Caddesi "Bankalar Caddesi".

İlk bankalar yalnızca madeni paraların değerini denetleyen yada değişik ülkelerin paralarını birbiriyle değiştiren kurumlardı. Rönesans'ın başlarında yeni ticaret yollarının açılması ile birlikte para trafiği işini üstlenen bankerler, oluşturdukları mümessillik aracılığıyla ödeme yapmasını sağlayarak, parayı gerçek anlamda taşımaksızın bir yerden başka bir yere aktarmanın çeşitli yöntemlerini geliştirdiler.

17 Yüzyıl'da Modern bankacılığın temellerini attıldığında, bankerler döviz alışverişi yapmaya ve para çekmek amacıyla faiz ödemeye başladılar. En önemlisi belirli bir zaman içinde mevduat sahiplerinin yalnızca küçük bir bölümünün paralarını çekmelerinden yararlanarak, ellerindeki mevduatın geri kalan bölümü ile başkalarına faizle borç verme yöntemi buldular. Bu arada kişiler ve şirketler arasında birbirlerine kaynak aktarmak için bankalar aracılığı ile yazılı poliçeler kullanma alışkanlığı gelişti. Bankalar bu tür hesap sahiplerine kredi limitleri üzerinde poliçeler vererek banknot basarak açıktan borç verme uygulamasını başlattılar. Bu yöntemler piyasadaki para arzını artırmak gibi pratik bir sonuç doğurdu. Zamanla birçok ülkede para basma işlevini ticari bankaların yerini alan merkez bankaları üstlendi.

### **1.3. TÜRKİYE'DE BANKACILIK ve TARİHÇESİ**

Memleketimizde ilk Bankalar kanunu 2999 numaralı olup, 1936 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kanun 1958 yılına kadar yürürlükte kalmış ve bu tarihten sonra yerini 7129 sayılı bankalar kanununa bırakmıştır. Daha sonra 7129 sayılı kanunda 1983 yılında 70 sayılı KHK'leri \* kaldırılmış ve sözü geçen 70 sayılı KHK'nin\* yerini de, 02.05.1985 tarihinde yürürlüğe konulan 3182 sayılı Bankalar Kanunu almıştır.

Türkiye'de kurulmuş ve kurulacak bankalar ile yabancı ülkelerde kurulmuş olup da Türkiye'de şube açmak suretiyle faaliyette bulunan veya bundan sonra Türkiye'de şube açıp faaliyete geçecek Bankalar, Bankalar Kanunu hükmüne tabidir.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> TC Bankalar Kanunu Yayınları, 1987,cilt 1

\* Kanun Hükmünde Karar

Türkiye'deki bankacılık uygulamalarının yanı sıra, imparatorluk bankacılığı tarihinden bugüne kadar gelinen aşamada, Türk bankacılık sektörünün durumunu belirtmek gerekmektedir.

Osmanlı İmparatorluğunda faizin yasak olması nedeni ile bankacılık işlemleri para vakıfları ve İslami İş ortaklıkları yoluyla yapılıyordu. Nakit fazlası olan bir kişi ve kişiler, parasıyla vakıf kuruyor, bunu faizle işletiyor ve elde edilen gelirlerde hayır işlerinde kullanılıyordu. Böylece faize yasal bir hüviyet kazandırılmış olunuyordu. İslami finansman ortaklıklarına gelince, bunlarda sermaye sahibi, parasını başka bir kişinin emrine veriyor ve parayı işleterek kar sağlıyordu.



Resim 2 <sup>3</sup>

Osmanlılarda batı tipi bankacılığa örnek ilk banka 1842 yılında Banque de Symnre'nin kuruluşuyla başlamıştır. Gerçek anlamda ilk Türk bankası Mithat Paşa tarafında kurulan günümüzdeki Ziraat Bankasının temelini oluşturan Memleket Sandıklarıdır.

Cumhuriyetin ilanından sonra, yirmidört adet ulusal banka faaliyete geçmiştir. Bunlardan en önemlileri; İş Bankası, Emlak Bankası ve Türkiye Sanayi Bankası ve Kredi Bankasıdır. Bankacılık tarihimizin en önemli adımlarından biri ise 1930 yılında

<sup>3</sup> Osmanlının Cumhuriyete geçişindeki, dönem sarraflarının tarihten bir kesiti. Bankalar Caddesi

Merkez bankasının kurulması ile atılmıştır. 1958 yılında, sektöre bir takım standart ve normlar belirlemek amacıyla kurulmuş olan Türkiye Bankalar Birliği faaliyete geçmiştir. 1960'lı yıllarda Türkiye'de uzman bankacılık gelişmeye başlarken, 1970'li yıllarda ise ekonomik yaşamda etkinlikleri artmaya başlayan holdingler, finansman gereksinimlerini daha rahat karşılamak amacıyla banka kurma yoluna gitmiştir. 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte bankacılık sektörü de kısa açılması ve varolan rekabet koşulları yüzünden bir takım değişiklikler yoluna gitmek zorunda kalmışlardır. Faizlerin serbest bırakılması ve bankerler krizi sonrası Sermaye Piyasası Kurulu ve Bankalar Arası Para Piyasası kurulmuştur. Daha sonra Merkez Bankası açık işlemlere başladı ve Merkez Bankası Döviz ve Efektif Piyasaları kuruldu. 1994 krizini de yaşayan bankalar günümüzdeki durumlarına gelirken, kriz döneminde üç banka ve on aracı kurum fesh edilerek batmak durumunda kaldılar.

Türkiye'nin 1980 yılında girdiği dışa açılma politikası pek çok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Teknoloji, kalite, rekabet gibi kavramlar Türkiye'nin kültürel hayatına girerken ekonomide bu doğrultuda gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de teknolojiye en fazla yatırım yapan sektörler arasında bankacılık sektörü gelmektedir. Bilgisayar kullanan her 10 firmadan 9'unu bankalar oluşturuyordu. 1987 yılında ATM\* makineleri ile giriş yapan teknolojik ürünler bugün sanal, şubesiz bankacılığa kadar uzanmaktadır.

#### **1.4.GALATA'DAN, PLAZA BANKACILIĞINA**

**Sarraflar, bankerler ve bankalar...** Dünyada olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda da ilk 'bankacılık' faaliyeti sarraflar tarafından yerine getirilirdi. Osmanlı merkezi yönetiminin artan giderlerini karşılamada gelirlerin yetmemesi üzerine kapısını çaldığı ilk kurum sarraflardı. Bunlar bulunduğu semtin adıyla, Galata Sarrafları ve daha sonrada Galata Bankerleri olarak tanındı. İstanbul Galata, o yıllarda, banka yada bankerlik kuruluşlarının merkez şubelerinin orada faaliyet gösterdiği ve spekülâtörlerin sürekli izlediği yer olduğu için, bir anlamda para piyasasının kalbiydi. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Dünya Gazetesi ,Cumhuriyetin 75.Yılı Özel Eki, İstanbul*

\* Automatic Transmetron Mani ‘‘ Otomatik Para Transferi’’

Osmanlı İmparatorluğu'nda sarraflıktan bankacılığa geçiş süreci, ekonomik hayattaki hakim yapılanım nedeni ile, diğer Avrupa ülkelerine kıyasla geç yaşanmıştır. Bankalar ancak 19.yüz yılın ikinci yarısında kurulabilmiştir. Batı'da sanayi ve ticari hayatın finans ihtiyacını karşılamak üzere kurulan bankalara, Osmanlı İmparatorluğu'nda merkezi yönetimin, borç arama ve bulmanın aracı olarak yaklaşıldığı görülmektedir.



Resim 3 <sup>5</sup>

Sarraflar yıllarca yerli ve yabancı para değişimi, başkalarının paralarını değerlendirme gibi işlevlerine, 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren de, sarayın kaynak ihtiyacını karşılama gibi fonksiyonları da ekledi. Osmanlı İmparatorluğu'nda Tanzimat öncesinde ekonomik hayat, tümüyle Hıristiyan ve Museviler' in uzmanlaştığı ve faaliyet gösterdiği bir alan halindeydi. Sarraflıktan bankerliğe ve daha sonra da bankacılığa giden süreç, bir anlamda bu gurupların egemenliğinde gelişti. Daha sonrasında bu alandaki egemenlik hızla Müslüman'ların eline geçtiği bir değişim dönemi yaşandı. 1908 İkinci Meşrutiyet ilanı sonrasında iktisadi hayatta netlik kazanan bu eğilim 1923 Cumhuriyet ilanı sonrasında daha da hızlandı.

Cumhuriyetin ilanı sonrasında 'kimlik' arayışı para piyasasında da sürdü, ve benzer işlevi yine aynı bölgede olan bir cadde, Bankalar Caddesi "Voyvoda" üstlendi. Tahtakale'de "Şimdiki Mısır Çarşısı Arkası" bu anlamda özellikle döviz piyasası açısından büyük önem kazanmıştır. Caddenin bugün'de adı yine aynıdır ama 1980'lerde ve daha sonra 1990'larda hızla bu fonksiyonunu yitirdi; Çünkü bankalar artık kendilerine hem yeni bir alan hem de yeni bir yapılanma modeli buldular.

Bankaların yeni yapılanmadaki tercih ettiği model, plazalardır. Sistemin çalışmaya mekanı olarak, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın, İstanbul İstinye' ye

<sup>5</sup> Dönem sarraflarının tarihten bir kesiti, Galata, 1908

taşınması öncesinde başlayan ve daha sonra hızlanan bir eğilimle İstinye – Maslak – Levent hattı tercih edildi. Birçok banka kendi plazasını yaptı. Bir kısmının da inşaatı sürmektedir. Akbank, Yapı Kredi, Garanti Bankası kendi plazasına taşındı ve İş Bankası, Bank Ekspres ve Demir bank'ın plazasıysa hizmet vermektedir.<sup>6</sup>

**Türkiye Bankası (1860 – 1861)** Galata bankerlerinin girişimiyle Türkiye Bankası 1860'da kuruldu, kağıt para çıkarma yetkisini aldığı halde, kullanamadan bir yıl sonra faaliyetine son verildi.

**Bank-ı Osmani Şahane, bugünkü Osmanlı Bankası (1863-)**1863'te İngiliz ve Fransızlar'ın ortaklaşa 2,7 milyon sterlin sermayeli Bank-ı Osmanii Şahane'yi kurması üzerine, Bankı Osmani'nin faaliyetlerine son verildi ve hissedarları yeni kurulan bankaya katıldı. Bugünkü Osmanlı Bankası'nın serüveni böyle başladı.

**Selanik Bankası, bugünkü İnter Bank (1888 -2002 )**

**Şirketi Umumiye-i Osmanlı Bankası Memleket ve Menafi Sandıkları, Bugünkü Ziraat Bankası ( 1863 - )**

**İstanbul Emniyet Sandığı :**

**Adapazarı İslam Ticaret Bankası, bugünkü Türk Ticaret Bankası (1913- )**

**1930'larda Devlet Bankaları** 1930'lu yıllarda benimsenen devletleştirme politikaları ve Birinci Beş Yıllık Plan çerçevesinde, devletin finansman imkanını arttırmak ve belli alanda yoğunlaşmak amacı ile 3 Haziran 1933'te Halk Bankası, 24 Haziran 1933'te İller Bankası, 20 Haziran 1935'te Etibank ve 30 Kasım 1937'de Denizbank kuruldu. Daha sonraki yıllarda da Vakıflar Bankası gibi belli alanlarla ilgili olarak faaliyet göstermesi amacıyla bir çok devlet bankası kurulmuştur.

**Cumhuriyet dönemi** Cumhuriyet ilanında 22 adet ulusal ve 13'ü yabancı olmak üzere toplam 35 banka faaliyet gösteriyordu. 1924 yılında bankaların toplam şube sayısı ise 439 idi. Osmanlı İmparatorluğu'nda 1908 sonrasında mahalli düzeyde kurulan bankacılık dönemi, Cumhuriyetin ilk yıllarında da devam etti. 1930'lu yıllarda ağırlıklı eğilim devletin banka kurması şeklinde yaşandı. Bunu, 1940'ların ikinci yarısından itibaren çok şubeli özel bankaların kurulması dönemi izlemiştir.

---

<sup>6</sup> A.g.m., s.15

### **Çok Şubeli Bankalar**

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle canlanan İktisadi hayatın etkisini bankacılık alanında da gösterdi. Bu dönemde kurulan bankalar, mahalli düzeyde faaliyet göstermek yerine pek çok yerde şubeler açarak, faaliyetini ülke genelinde yaygınlaştırmıştır. Bugün sektörün önde gelen bankaları, o yıllarda kuruldu. Yapı ve Kredi Bankası 1940'te, Türkiye Garanti Bankası 1946, Akbank 1948, Demirbank 1953'te, Pamukbank 1955'te faaliyete başladı ve bugünlere kadar gelmiştir.

### **Yabancı Bankalar**

1923 sonrasında gerek Türkiye'de banka kurarak, gerekse şube açma suretiyle yabancı sermayeli bankalar faaliyet gösterdi. 1923'te 13 olan yabancı banka sayısı da ilaveten pek çok bankada şube açtı. O dönem Sovyetler Birliği'de, Türkiye'de şube açan ülkelerden birisiydi. Bu ülkeyle kurulan ekonomik ilişki çerçevesinde Ticareti Hariciye Bankası, 1925 yılında Türkiye de şube açmıştır.

### **Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (1930-)**

1929 yılında yaşanan krizin bir yıl sonrasında alınan ekonomi kararların devamı olarak 30 Haziran 1930 tarihinde, banknot basmak gibi Osmanlı Bankası'nın temel fonksiyonlarını üstlenmek üzere, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası AŞ, 15 milyon liralık sermaye ile kuruldu. Bankanın kuruluş amacının en önemli hükmü şöyle özetleniyor: “ T.C.M.B, devletin hazinedarıdır; devletin tahsilat ve tediyeatını yerine getirmekle mükelleftir; banknot ihraç edilebilecektir.”

**Türkiye İş Bankası (1924 - )** : Ağustos 1924'te Mustafa Kemal'in emriyle Celal Bayar tarafından AŞ olarak, ödenmiş sermayesi 250 bin lira olmak üzere bir milyon lira sermaye ile kuruluyor.

İş Bankası'nın her türlü bankacılık işlemini yapması amaçlanmıştır. İşte bugün pek çok iştirakleri ile önemli bir finansman kurumu olan İş Bankası'nın temeli 1920'lerde böyle atılmıştır.



**Resim 4 : İş bankın Osmanlıca ve Latin Harfleri ile logoları**

Banka Genel Müdürü Celal Bayar, 11 Ağustos 1935 tarihinde İstanbul, Bursa ve Ankara'dan sonra İzmir'de şubenin açılışında yaptığı konuşmada halkın bankaya olan ilgisini şöyle değerlendiriyor: “Halk bankaya çok rağbet eyledi. Halkın bankamıza yaptığı tevdiat yekunu bir hafta zarfında birkaç 100 bin lirayı tecavüz etti. Bugüne kadar kambiyo muamelesi daima ecnebi bankaları tarafından yapılmakta olmasından dolayı bir Türk bankasının bu sahada muvaffak olacağını kimse tasavvur edemiyordu.”

Avrupa ve Ortadoğu'da son yıllarda gerçekleştirilen en büyük projelerden biri olan İş Bankası Genel Müdürlük Kompleksi inşaatına fiilen 1996 yılı Aralık ayında başlanmıştır. Şu anda kategorisinde Avrupa'nın İnşaat alanı açısından en büyük binasıdır.

Üç Kule, Oditoryum, Alışveriş Merkezi ve Bağımsız Katlı Otoparktan oluşan Kompleks, toplam brüt 224.357 m<sup>2</sup> inşaat alanına sahip bulunmaktadır. Toplam 18.443 m<sup>2</sup> taban alanı üzerine inşa edilmiş Komplekste, 52 katlı Kule-1'de 73.793 m<sup>2</sup> ve 36'şar katlı iki kulede 58.000 m<sup>2</sup> ofis alanı bulunmaktadır.



**Resim 5:  
İş bankası,Genel Müdürlük  
Kompleksi**

İş Bankası Genel Müdürlüğü olarak kullanılan Kule-1, toprak üstü 181.20 m. ile Türkiye'nin en yüksek yapısıdır. Şantiye sahasında günlük ortalama 1.200 kişi çalışmış, ayrıca 300 kişilik bir teknik personel destek vermiştir.



## 1.5. BANKACILIKTA MILLENIUM ÇAĞI

Gelişen teknoloji ve sistem anlayışı göstermektedir ki, önümüzdeki yıllarda banka şubeleri daha az kullanılacak, ATM'lerin fonksiyonları artarak pc ve TV kullanılan, ekran bazlı sistemler tercih edilecektir.

Teknoloji daha yaygın olarak kullanılacak, toplam kalite yönetimi ve prensiplerine birde müşteri memnuniyetini katarak, daha girişimci bir yönetim anlayışını sunulacaktır. Ürün geliştirme sistemi yönlendirici olacak ve katma değeri yüksek yenilikçi ürünler sunulacak, şube yapısı amaçlara yönelik olarak yeniden değerlendirilecektir. Alternatif dağıtım kanalları etkin bir şekilde kullanılacak, daha iyi eğitilmiş elemanlar çalıştırılacak, düşük maliyetli fon sağlanacak, değişim etkin bir şekilde yönetilecek ve kapsamlı bir iş akışı sağlanacaktır.

WAP\*, 1997 yılında Ericsson, Nokia, Motorola ve Unwired Planet öncülüğünde kurulan WAP forum tarafından geliştirilmiş, mobil cihazlar üzerinden İnternet'e erişim sağlayan kablosuz iletişim standardıdır.

Wap uyumlu telefon kullanıcıları; banka hesapları, döviz kurları, hisse senetleri fiyatları, seyahat, otel rezervasyonları, sinema, tiyatro ve internet üzerinden sunulan diğer güncelleşmiş bilgilere, kapsama alanı içerisinde istedikleri zaman ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla para çekmek için artık bir ATM makinesi veya banka gerekmeyecek, üzerinde pul kadar bilgisayar chipi bulunan, chip kartlar sayesinde cep telefonu ile para çekilebilecek, chip kartı telefonun üzerindeki özel yuvaya yerleştirilip işlem yapılacak, köprü yada paralı otoyollarda da telefon ile otomatik ödeme yapılabilecektir. Amaç gelecek yıllarda milyonlarca mobil cihazlar için güvenlik ve ödeme servislerinin birleştiği standartlar ve çözümler sunmaktadır. Bu gün mobil cihazlarla güvenli işlem gerçekleştirmeyi sağlayacak çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Banka Ve Para Teknolojileri Dergileri 2000, S. 6 ve 10, İstanbul*

\* Wireless Application Protocol ( Kablosuz Uygulama Protokolü)

## BÖLÜM 2

### 2. KURUMSAL KİMLİK

#### 2.1. KURUMSAL KİMLİĞİN TARİHÇESİ

Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişinde çok bilinen bir hikaye vardır; yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için, sembol olarak bir haç dizayn ettirir ve bunu askerlerinin kalkanları üzerine uygulatır. Ancak bir süre sonra, komşu ülkenin kralı bu işareti çok beğenir ve oda kendi askerlerinin kalkanlarına ve elbiselerine aynı işareti işletir ve koydurtur. Ancak bir gün aralarında çıkan bir savaş sırasında, bu işaretlerin benzerliği nedeniyle, askerler birbirine karışır ve bir karmaşa yaşanır.<sup>8</sup>

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır.

Bu işaretler onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu. Bayrak ve üniforma, mensupluğu veya en azından bütünleşmeyi göstermekteydi. Buradaki amaç, birbirinden ayrılma, yeniden tanıma ve belli bir profili sağlamak, belli kimliklere bağlı olduğunu ve ideolojiler veya hükümdarlığa ait olduğunu kanıtlamaktı. İmalat, ticaret ve nihai olarak endüstrileşme ile birlikte kurumların bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşmeye ihtiyacı giderek artmıştır.

Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar süren geleneksel olarak bilinen dönem, kurumların kimliğini belirleyen ana unsur kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, binasını yapacak olan mimarı seçer, grafikerleri belirler, ürün dizaynını yapanı belirlerdi. Kuruluş sahibinin kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir.

---

<sup>8</sup> MUMCU Özlem Kurumsal Kimlik ve Banka Şubeleri Y.Lisans Tezi 1996, İstanbul

Bu dönemde kuruluşlar ürünlerin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içindeydi, bu nedenle de sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardı. Örneğin AEG, etkisi günümüze kadar sürecek olan bir sanatçıya, Peter Bahrens'e görev vererek bunu başarmıştır. Bu bakımdan AEG bir tasarımcıya ortak bir dizayn oluşturmaları için görev veren ilk kuruluştur ve bu dönem için önemli bir örnek olmuştur.

Geleneksel dönemin bir diğer önemli temsilcisi, tanınmış markalar arasında yer alan ve dizayn literatüründe genellikle bahsedilmeyen Coca Cola'dır. Bununda başlıca nedeni ürünlerinde ve logosunda amatör tasarımcıların görev almasıdır. Amatör niteliği firmanın dizayn tarihindeki yerini engellemiştir. Marka adından çok, Coca Cola'nın dünya çapında tanınmasına katkıda bulunan, ürünün "seksi"şekilli olarak adlandırılan şişesi olmuştur. 1950'li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde kavram pazarlama ile dizayndan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi. Kurumların uluslararası alanlarda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerika ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır. Bu özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. Amerika ve İngiltere'de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur.

Geleneksel dönem sonrası dizayn dönemde markaya yönelik dar kalıplardan çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde göze çarpan en önemli örneklerden biride Braun'un kurum kimliğinin oluşmasıdır.<sup>9</sup>

1970 yılları başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artmış ve reklam ajansları yeni bir faaliyet alanı geliştirmişler ve yeni bir kavram yakalamışlardır. Bu dönemde estetik ve sanat ile yakından ilgilenen kesimler konuyu ortaya koymuşlar ve her yerde kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum dizaynı hakkında faaliyetler başlamıştır. Bu dönem 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü ürün

---

<sup>9</sup> OKAY Ayla, *Kurum Kimliği, Media cat Yayınları, 2.baskı,s.31,Ankara,2000*

veya grafik dizaynı yada kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi olarak değil kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlamıştır. Bu dönemde, kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç ve yöntemlerle ilgilenmeye başlanmıştır.

## **2.2.KURUM KİMLİĞİNİN TÜRKİYE’DEKİ TARİHSEL GELİŞİMİ**

Cumhuriyet öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletlerinin dünyadaki gelişimine paralel olarak, oluşturdukları bayraklar ve flamalar, kurumsal kimliğin örnekleri olarak nitelendirilebilir. Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve üyeleri için bir sembolizm oluşturmaya çalışmışlardır. Osmanlı döneminde askerlere giydirilen çeşitli üniformalar da hep bu anlayışın neticesidir. İmparatorluktan Cumhuriyete geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Atatürk tarafından şekillenen İş Bankası’nın bu stratejisi ve yeni sermayeyi destekleyen kimliği günümüzde de Türkiye İş Bankası ‘nın kurumsal reklamlarında Atatürk’e yer verildiğini görülmektedir.

Ülkemizde kurum kimliği anlayışı Avrupa’dakinden çok da farklı değildir. Ancak Türkiye’de hala profesyonel anlamda çalışan kurum kimliği ajanslarının olmaması ve bu tip işlerin küçük kuruluşlar tarafından ya reklam ajanslarına “logo, antetli kağıt” sipariş edilerek, ya da büyük kuruluşlar tarafından yurt dışındaki büyük kurum kimliği ajanslarına başvurularak yapılmasıdır.

Kurumsal kimliğin kavramsal olarak sınıflandırılması ve belirlenmesi aşamasında bir kaç evre göze çarpmaktadır.

### **Bireysel kimlik;**

Sosyal çevrede her kişinin kendisine has bir kimliği vardır, kimi kişilerde bu kimlik daha belirgindir, kimilerinde ise belirgin değildir.

### **Kollektif kimlik,**

İnsanlar uzun zamandan beri, birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir guruba ait olunmasını istemişlerdir. Normlarını paylaştığı guruplarda kişilerin özellikleri ve guruba katkıları her zaman çok önemli oynamıştır.

Kollektif bir varlık olan insan, ilk çağlarda bir gurubun üyesi olduğunda ancak hayatta kalabilmekteydi. Bir mağara veya derme çatma kulübede yaşayan insanlar kendilerini burada doğadan koruyabilmekte ve yaşamlarını sürdürebilmekteydi. Ancak her türlü yaşamın olduğu gibi, burada yaşamın da katı kuralları vardır.

Kollektif kimliğin, bireysel kimlikten farklılığı, kurumsal kimliğe benzer bir yapıda olması ve işletmenin kimliğini yansıtmasıdır. Bu kimlik, kuruluştaki çalışanları davranışlarından, iletişim biçimlerinden, felsefesi ve görsel unsurlarından meydana gelmektedir. Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri, kurum içerisinde çalışan personelin kuruluş ile bütünleşmesinin sağlanması, kurum dışında, rakiplerinden ayırt edilerek farklı bir özelliklerle kendisini vurgulamasından kaynaklanmaktadır.

Bütün kuruluşların farkında olsalarda olmasalarda faaliyetlerini sürdürdükleri sürece bir kimlikleri bulunmaktadır. Kurum kimliği etiketi, genellikle kuruluşların yapmış ve yapmakta olduğu bütün faaliyetlerinin yönetilmesidir.

### **2.3.KURUMSAL KİMLİK TANIMI**

Kurumsal kimlik; Bir firmada kurum yada kuruluşlarda, ürün yada hizmetin adı ile markasının, yaptığı iş ile yapılışındaki ifadenin, görsel ve fikirselle olarak akıllarda, başarılı yada başarısız, olumlu veya olumsuz, güzel veya çirkin olarak yerleşmiş şeklidir.<sup>10</sup>

Bir firmada; üründen, hizmetlilerin kıyafetlerine kadar uzanan yelpazede iletişim kurmaya çalıştığı kitlenin beyinlerinde bıraktığı olumlu yada olumsuz izlenimlerin tümüne, o kurumun imajıdır diyebiliriz.

---

<sup>10</sup> A.g.y. , s 21

Günümüzde kurumların ve bireylerin sahip oldukları kimlik, hedeflenen kitleleri, olumlu veya olumsuz olarak etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak, uygun bir kimlik edinme ve başarılı bir imaja sahip olma çabası içine girmişlerdir. Ancak bu çaba, çoğu kez kısa vadeli başarılar getirmektedir, çünkü pek çok kişi ve firma, kurum kimliğinin ve imajın görsel kimlikten ibaret olduğu yanlışlığına düşmektedir. Oysa başarılı bir kurum kimliğini oluşturmada işletme kimliği, ürün kimliği, hizmet kimliği ve görsel kimlik ayrılmaz bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Neticede iyi ve doğru bir imaja sahip olma, oldukça ayrıntılı bir çaba gerektirir ve görsel kimlik, burada düşünülmesi gereken unsurlardan yalnızca birisidir.

Kurum kimliği arayışı ve teorisi konusunda ülkemizdeki kaynak sıkıntısı çabuk bir şekilde tüketilmiş olmasından dolayı yeni bir arayış baskısını beraberinde getirmiştir. Doğru yönde ve kurum kimliği unsurlarını dikkate alarak bir kimlik stratejisi, kurumların hem piyasadaki yerini sağlamlaştıracak, hemde imajlarını istedikleri yönde geliştirmelerini kolaylaştıracaktır. Kamuoyuda başarılı olarak nitelendirilen pek çok kurumun, kurumsal kimliklerini gerektiği gibi şekillendirdikleri gözlenirken, kısa sürede ortaya çıkıp kaybolanların ise bu unsuru göz ardı ettikleri görülmektedir

#### **2.4.KURUMSAL KİMLİK TASARIMI**

Kurumsal kimlik konusuna daha detaylı şekilde girmeden önce kurumsal kimliği de içine alan bir başka tasarım dinamiğinden yani ‘tasarım bütünlüğü’nden söz etmek gerekir. Söz konusu olan grafik tasarımda olduğu gibi diğer tasarım disiplinlerinde de (mimari, ürün tasarımı vs.) tasarım bütünlüğü olgusu, bir tasarım ürününü bütün olarak algılatmak için bulunması şart olan bir etmendir. Elbette tasarım bütünlüğü olgusu dış cephe-kapı kolu ikilisine indirgenemeyecek kadar önemli ve karmaşık sorunlar içerir.

Kurumsal kimlik olgusunun bir bütün olarak algılanması gerekir. Yaşamın diğer alanlarında da olduğu gibi parçalar bütünü tamamlayan ve bunu yaparken de görevlerini en iyi şekilde yerine getiren unsurlar olmalıdır. Evimizden dışarı çıkmadan önce kendimize sorduğumuz ‘Acaba ne giysem?’ sorusuna aldığımız cevap doğrultusunda kıyafet seçimimizi yaparız. Öncelikle kendi gardırobumuzu açarız mevsimine göre kalın kıyafetleri seçer ve birbirleri ile uyumunu gözetiriz. Bu arada

‘daha şık’ olmak adına kışın ortasında yazlık ayakkabı seçmez, giyeceğimiz ayakkabının öncelikle ayaklarımızı dış etmenlerden koruması gerektiğinin bilinci içinde seçimimizi yaparız. Kurumsal kimlik tasarımı ile uğraşırken ‘Acaba bu marka ne giyse?’ sorusunu sormadan bilgisayar başına oturup fontlarla, puntolarla uğraşmaya başlamak markamıza ancak ‘rüküş’ bir görünüm kazandıracaktır. .<sup>11</sup>

Kurumsal kimlik denince ülkemizde grafik tasarım ile uğraşan birçok kişinin aklına hemen antetli kağıt, zarf, kartvizit üçlüsü gelir. Bazen bunlara fatura, tahsilat makbuzu gibi matbu evraklar da eklenebilir. Yukarıdaki yazılardan da anlaşılacağı üzere, aslında kurumsal kimlik olgusu kartvizit-zarf-başlıklı kağıt üçlemesinin çok ötesinde konumlanan bir kavramdır. Kurumsal kimlik bir firmanın, bir markanın dışa açılan yüzü, penceresidir. Firmanın amblemi ne ise kartviziti, ofis içi dekorasyonu, çalışanların uniformaları, renkleri, biçimleri, v.b. halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı üslup, ulaşım ve nakliye araçlarının tasarımı da aynı mantık çerçevesi içinde tasarlanmış olmalıdır. Kurumsal kimlik tasarımı denilen olgu, gerçekte kurumun görsel yüzünün ötesinde kurumun kendini nasıl konumlandığı ile ilgilidir.

## **2.5.KURUMSAL İMAJ VE STRATEJİ**

Bu günün dünyasında iletişimin temel özelliği, her şeyin birbirine bağlı olmasıdır. Tüm oluşumlar, ürünler, insanlar, şirketler, ülkeler birbiriyle elektronik olarak bağlı bir durumda olduğunda iş yapma kapsamında, işin süratini ve şeklinide çok ciddi şekilde geliştirmektedir.<sup>12</sup>

Müşteriye yapılan her sunum, hem somut hem de soyut bir içerik taşımak zorundadır. Ancak unutulmaması gereken durum, soyut içerikteki önemin giderek artmasıdır. Her sunumun hizmet oranını arttırmanın yanı sıra, şirket ürünleri ne olursa olsun, şirketin hizmet şirketi haline dönmesi gereği vardır. İkincisi, sunumların içindeki bilgi içeriğinin, eksiksiz olarak artması gereklidir. Üçüncü olarak “duygu” katsayısının arttırılması gerekir. Başarı için müşterilerin ürünlerinize ya da firmanıza fanatik yakınlıkta bir bağının olması gereği vardır. Bu üç temel unsur, sunulan ürün ve hizmetlerin soyut içeriğinin kapsamını genişletmektedir. Böylelikle, bir yandan

---

<sup>11</sup> Nilgün Yardımcı İmaj ve İletişim konularında internet üzerinden makalesi, 2001, İstanbul

<sup>12</sup> KIRIM Arman, Yeni Dünya Statejisi ve Yönetimi, Sistem yayıncılık, s.159, 1998, İstanbul

soyutluk, bağıllık ve bir yandanda sürat, yapılmakta olan işi, nasıl yapılması gerektiğini ve böylesi bir dünyada stratejilerin nasıl oluşturulması gerektiğini çok ciddi ve sürekli olarak sorgulanması gerektiren bir soru haline getirmektedir.

## **2.6. KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL DİZAYN**

Bazı bakış açılarına göre, kurum kimliğini oluştururken sadece logo tasarlamaktan ve belli bir renk seçmekten ibaret olduğu yanlışına düşünülmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece belli bir yönüdür.

Kurumsal dizayn bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari - iç mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır.

Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef guruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlarlar.

Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşların görsel şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzlarını ifade etmektedir. Kurum kültürü, kısaca bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Buna göre kurum kimliği, kurum felsefesini temel alarak, kurum dizaynı, iletişimi ve kurumun bir imaj oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştireceği faaliyetler ile birlikte meydana gelen bir araç durumundadır.

Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef gurupları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Organizasyonun / kuruluşun kimliği aracılığı ile kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşturmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı ifade soyut bir izlenimdir. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef gurubun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imaj oluşmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı bir ifade sergiler. Kısaca



imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. **İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır.**<sup>13</sup>

Kurum Kimliği				
Temel	Kurum Felsefesi			
Araç	Dizayn	İletişim	Kültür	Faaliyet Önerisi
Sonuç	Kurum İmajı			

### Şekil 1: Kurum İmajı Ve Kurum Kimliği Arasındaki Bağlantı

Kurum Kimliği Startejesi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, Kurum içinde bir bütünleşme ve Kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır. Kurum dışında yaratıcı ve iletişimsel Kurum kimliği tedbirlerinin ortaya konması; hedef kitlede kuruluşla ilgili özelliklerde belirli beklentilerin oluşmasına neden olur. Bu beklentiler hem kuruluşun somut faaliyetleriyle ürün/hizmet faaliyetleri hemde algılanan davranışın türü ve tarzıyla ilgilidir. Bir işletme ilk kurulduğu zaman o işletmenin sahibi veya başındaki yönetici, ileri görüşlüyse ve Kurum kimliğinin önemini farkındaysa, bir Kurum kimliği programının / stratejisinin geliştirilmesini sağlayarak, Kurumun kimliğini bu anlamda oluşturmaya yada eksikliğini gidermeye yönelik doğru adımlar atacaktır.

Bir kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin diğer bir nedenide, kuruluşta iç ve dış hedef kitleyi etkileyecek değişikliklerin meydana getirilmesinden ibarettir.

### 2.7. KURUM KİMLİĞİ OLUŞTURMAK

Kurum kimliği denildiğinde bir çok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu

<sup>13</sup> A.g.k.,s.27

unsurlar, kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynların yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal işleyiş, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlarda birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır. Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin, organizasyonunun “imajını” oluşturmaktadır. Özellikle imaj günümüz kurumlarının tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak bir kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek olan bir değerdir.

<b>Başarı</b>	
Pazar	Güç
Dış Etkiler	
Tanınırlık / İmaj Ürünler / Nitelikli iletişim	
Haber Gurupları / Halkla İlişkiler / Basılı Materyaller	
Kuruluş Sisteminin Dahili Yapıları (Dış etkiler içinde temel oluşturur)	
Bütünleşme / Biz / bilinci / Kendi Profili / Kültür/ Çalışma İklimi	
Yönetim	
Çalışanlar	

**Şekil 2 : Kurum Kimliği Oluşumundaki Etkenlerin Şeması**

**Kurum kimliği, bir banka için nasıl algılanmalıdır? sorusuna yanıt bulabilmek için, öncelikle bankalarda kimlik klavuzunu oluşturan maddelerin önem sırasına göre belirlenmesi gerekmektedir.**<sup>14</sup>

## 1. Genel Kimlik

### 1.1. İsim

<sup>14</sup> A dato Özel Şirket Tanımları,, İnternet Sitesi Üzerinden, Proje İhtiyaçları ve Teknikleri

- 1.2. Amblem / logo
- 1.3. Yazı karakteri, resimleme, renkler

## **2. Bina**

- 2.1. Mimari Yapı,
  - 2.1.1. Genel Müdürlük
  - 2.1.2. Eğitim Müdürlükleri
  - 2.1.3. Coll Center<sup>15\*</sup>
  - 2.1.4. Banka Şubeleri
  - 2.1.5. Tahsilat Ofisleri
  - 2.1.6. İrtibat Ofisleri
  - 2.1.7. ATM ofisleri ve kabinleri
- 2.2. Cephe Dizaynı,
- 2.3. Yapı İçi Tasarım,
  - 2.3.1. Yönetim Alanları
  - 2.3.2. Hizmet Alanları
  - 2.3.3. Satış ve Servis alanları
  - 2.3.4. Danışma
  - 2.3.5. Çalışma Odaları
  - 2.3.6. Toplantı Odaları
  - 2.3.7. Dinlenme ve Misafir odaları
  - 2.3.8. Yemek Mahalleri
  - 2.3.9. Islak Hacimler
  - 2.3.10. Sosyal Alanlar ‘ spor- hobi v.b.’
- 2.4. Mobilya Mefruşat tasarımı,
  - 2.4.1. Yer-Tavan-Duvar döşemeleri, Tüm mobilyalar
- 2.5. Malzeme ve Malzeme Yapısı
- 2.6. Renk

## **3. Resmi evrak ve formlar**

---

<sup>15</sup> \* ‘Müşteri Hizmetleri’

3.1. Fatura,sözleşme, makbuzlar,araç görev çizelgeleri v.s.

#### **4. Ambalajlar**

4.1. Antedli kağıt, mektup zarfları, bloknotlar, kartlar, klasör sırtları, koli, davetiye, etiketler, süreli yayınlar, sirküler, poşet, çuval,damga vb..

#### **5. Promosyonlar**

5.1. Kitap, takvim, ofis malzeme, bayrak vs..

#### **6. Reklam afişi**

6.1. Kule afişleri, pankartlar, reklam panoları, filmler vs..

#### **7. Ulaşım araçları**

7.1. Otomobiller, servis araçları, tırlar, minibüsler vs..

#### **8. Giysiler**

8.1. Güvenlik, personel, temizlik elemanı, resepsiyon vs.

Bankalarda kurum kimliğini ortaya koyan bütün görsel araçların müşteriler ve hedeflenen kitleler üzerinde vurgulu bir etki ve izlenim yaratması oldukça önemlidir. Bu görsel dizaynların, renklerin ve sembollerin, oluşturduğu kombinasyon, banka ile hedeflenen kitleler arasında basit bir fikir, duygusal bir yaklaşım ve iletişim oluşturmanın en çabuk ve en etkili yoludur, ancak tek bir yol değildir. Yalnızca sembollerle iletişim sağlamak mümkün değildir. Çünkü hedeflenen kitlelerin bir firma hakkında bir yargıya varabilmesi için tüm dikkatlerinin sadece görsel iletişim araçlarına çekilmesi ve geri kalan konulara daha az şans tanınması oldukça yanlıştır. Çünkü hiçbir banka kişiliğini ve güvenilirliğini yalnızca araçlarla elde etmez.<sup>16</sup>

Kimlik konusunda, genel olarak şu konular önem kazanır.

Görsel uyum açısından bakıldığında, eski ve yeni oluşumların iyi tespit edilmesi, araştırılması, yapılan dizaynların ve kullanılan renklerin estetik bir uyum içinde olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

1. Stil bütünlüğü
2. Renk bütünlüğü
3. Biçim bütünlüğü

---

<sup>16</sup> Tamer KAYA Kentbank İnşaat Emlak Müdürü / Röportaj 2001,İstanbul

### **Proje Yönetimleri ve Yaklaşımın Farklılıkları**

1. Çözüm sağlayıcı kimlik,
2. Çözümlerde; insan, hedef kitle, hizmet kalitesi süreci ve teknolojik oluşum konularına gereken önem verilmesi,
3. Ağ tipi organizasyon yapısı ile etkin proje yönetimi,
4. Gereken kaynakların hızlı bir şekilde sağlanması,
5. Esnek, dinamik ve başarıya odaklı organizasyonun sağlanması.

### **Ön Görüşmeler / Müşteri Gereksinimlerinin Belirlenmesi**

1. Üst yönetim ile beyin fırtınası
2. İnsan , süreç ve teknoloji ile ilgili ön değerlendirmelerin yapılması,
3. Firma stratejisi ile ilgili ön değerlendirmelerin yapılması,
4. Proje konseptinin anlatılması

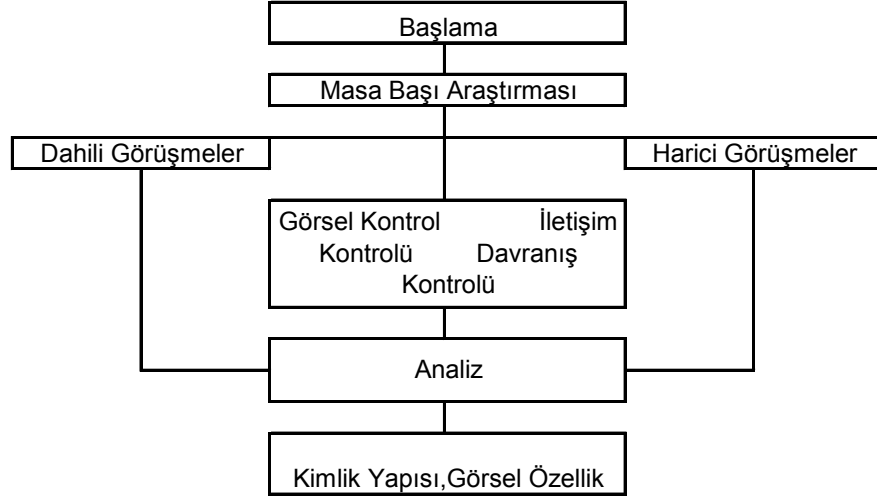
### **Mevcut Durumun Analizi**

1. Firma organizasyonunun incelenmesi,
2. İş tanımları ve iş akışlarının incelenmesi,
3. Firma içi gelişim süreçlerinin incelenmesi,
4. Firma stratejisi ve hedeflerin gözden geçirilmesi,
5. Mevcut durumun analizi ‘’raporu’’.

### **Mevcut Altyapıya veya Standartlara Uygunluk**

Sistem gereksinimleri, detaylı olarak tespit edildiğinde, doğru ve eksiksiz şekilde oluşturulacak olan yapılanma, kısa ve uzun vadede başarı sağlayacaktır. İlk adımda yetkili kişilerle görüşülerek detaylı sistem ihtiyaçları belirlenmelidir. Daha sonra belirlenen sistem gereksinimleri belgelenip, kullanıcının onayına sunulması gerekir.

### Araştırma, Analiz, Stratejik Araştırmalar



**Şekil 3 : Araştırma, Analiz, Stratejik Araştırmalar Panosu**

Kurum kimliği oluşturmasının birinci aşaması masa başı araştırmasıdır. Bu masa başı araştırmasında dahili görüşmeler Kurum çalışanları ile gerçekleştirilirken, harici görüşmeler ise daha çok dış hedef kitleye yönelik, anket,yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleşecektir.bu araştırmalar ile beraber kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilerek, bir analize tabi tutulur. Bunun sonucunda elde edilecek bilgiler ışığında ise kimlik yapısı ve kimlik oluşturmak için gerekli diğer noktalar saptanarak, ikinci aşamaya geçilir. <sup>17</sup>

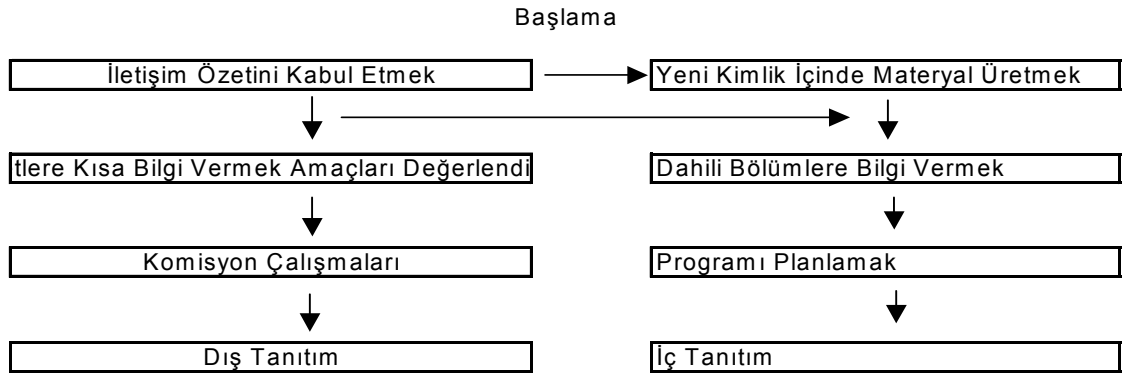
### Görsel Kimliği Geliştirme



**Şekil 4 : Görsel Kimliğin Gelişimine İlişkin Şema**

<sup>17</sup> KIRIM Arman “ Yeni Dünya Strateji Ve Yönetim ” Sistem Yayıncılık 158 Sayfa 58 Temmuz 98

Danışmanın ajans tarafından geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim tarzı, şirkete bilgi verildikten sonra yeniden gözden geçirilir ve dış hedef kitleye tanıtılır. Yine aynı zamanda hazırlanan kimlik materyalleri hakkında, dahili bölümler bilgilendirilerek, bir program planlamasının ardından Kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir.



**Şekil 5 : Görsel Kimlik Oluşum Şemasına Örnek**

Kurum kimliğinin geliştirme süreci aşağıdaki şema yardımıyla açıklanmaktadır. Bir ön proje hazırlanmamış ise, belirtilen aşamalar izlenerek hazırlanır ve Kurum kimliğine yönelik uygulamalar, özel çalışma ofislerinde gerçekleştirilir ve mevcut görsel durumlar saptanır. Daha sonraki aşamada ise kurumun şu andaki şahsiyeti ve olması istenilen tanıma ulaşılmaya çalışılır. Bunlar yapıldıktan sonra, belirtilen şahsiyet için harekete geçilir ve davranış kuralları konur.<sup>18</sup>

Hem Kurum içinde, hemde Kurum dışında iletişim ve dizayn, bir enformasyon ve algılama yada davranış etkilemesi olarak kapsamı olarak nitelendirilmelidir. Bu boyut görsel veya sözlü iletişim şekliyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda onun içeriğini de kapsamaktadır. Yaratıcı çerçeve olarak kurumsal dizaynın yanı sıra, dahili ve harici kurumsal iletişimin tüm aktivitelerinin ve pazarlama iletişiminin şekil ve içeriğinin, ürünlerin markalanmasını ve ayrıca mimari ile içmimari'yi de içermektedir.

Belirtilen boyutların birbirleriyle olan etkileşimi aşağıda ki şekilde daha belirgin görülmektedir.

<sup>18</sup> Lux, Peter G.C. Kurum kimliği anlayışı 1993

Bir çok firma; ürünlerinin kalitesi ile markasının değeri ile bazıları hizmet şekilleri ile bazıları ise görsel kimlikleriyle daha ağırlıklı algılanmak ve ön plana çıkmak istemektedirler. Ancak bunun gerçekten hangi konularda ağırlıklı olması gerektiği, nelerin ön plana çıkartılması, nelerin arka plana itilmesi gerektiğini, kurumsal kimlik uzmanlarının firma yönetimi ile birlikte alacağı kararlar doğrultusunda belirlenir.<sup>19</sup>

Burada doğru olan tüm yukarıda belirlenen konuların bir arada değerlendirilmesi; kalite, imaj ve hizmet sunumunun doğru ve görsel bir akış içinde organize edilmesidir.

## **2.8. KİMLİK TANIMLARI**

### **2.8.1. İŞLETME KİMLİĞİ**

Firmalarda, yönetimde ve iş akışında uygulanan sistem ve standartlar ile çalışanların bu sistem içindeki davranışları, firmanın “işletme kimliğini” oluşturmakta, bu kimlik, firmanın kurumsal kimliğinde önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. İşletme kimliğinin oluşturduğu bu güç, kuvvet derecesine göre, firma imajına olumlu yada olumsuz katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle kurumsallaşmış firmalarda bu gücün, aynen finans, yatırım, personel, araştırma, geliştirme ve pazarlama ‘da olduğu kadar önemli olduğu görülmektedir.

### **2.8.2. ÜRÜN KİMLİĞİ**

İletişim kurduğu ve kurmaya çalıştığı hedef kitleleri hizmet almaya iten, o hizmetin aktarılmasında bulunan ve diğerlerinden ayıran özelliklerdir. Bu özellikleri hedef kitle ya görerek, izleyerek, ya çevresindeki kişilerden yada tanıtım ve iletişim araçlarından öğrenir; direkt kontak kurmasa bile denemeye karar verir.

Bu karar sürecini genellikle, yeni dizaynı / modeli, farklı olması, kalitesi, otomatikliği, kolaylık, renk, boyutları, kütle hacmi, sertlik / yumuşaklık , inceliği / kalınlığı, yoğunluğu şeffaflığı, kokusu / tadı, erkeksi / kadınsı yanı, dayanıklılığı,

---

<sup>19</sup> AK Mehmet Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj / İstanbul Üniversitesi İletişim Fak.Öğr.Gör. 1998 Reklam , Halkla İlişkiler Ve Grafik Sanatlar Dizisi, 2002,İstanbul



dinamizm / hız, temizlik, rahatlık, ekonomiklik, teslim şekli , servis alt yapısı, hizmet öncesi ve sonrası iletişim v.b. unsurlar etkilemektedir.

### **2.8.3. HİZMET KİMLİĞİ**

Daha çok; hizmetin tanımı, hizmetin dizaynı, iş akışı direktifleri, başlıkları altında düzenlenen hizmet kimliği, özellikle sigorta şirketleri, bankalar vs. gibi hizmet sektöründe yer alan firmaların kurumsal kimlik‘lerinde oldukça fazla önem kazanır. Yapılan iş hizmettir ve halkla yoğun bir iletişim yaşanmaktadır. Bu sektörde hizmet veren firmalar daha çok yaptıkları iş ile ön plana çıktıklarından, müşteri ile olan iletişimde, özellikle; Yapılan iş konusunda uzmanlık düzeyindedirler.

Hizmet veren firmalar, Yaratıcılık, yenilikçilik, ciddiyet, sürat, güven, nezaket, kolaylık, huzur, düzenlilik, temizlik, iyi planlanmış iş akışı, nitelikli personel, iş yapma isteği, iyi servis hizmeti, işe özen gösterme, yardımseverlik, toplusal konularda hassasiyet, milliyetçilik, çevrecilik, yasalara saygı konularını daha fazla önemsemektedirler. Çünkü bu firmalar, bu konularda aldıkları artı puanların fazlalığı oranında akıllarda olumlu bir imajla sahip olmakta, hedefledikleri kitlelerce tercih edilmektedir.

### **2.8.4. DAVRANIŞ KİMLİĞİ**

Davranış kimliğinin iyi yada kötü biçimde oluşmasında, işletme organizasyonundaki birimlerin birbirleriyle ve müşteriyle olan iletişimindeki hizmet standardı büyük rol oynar.

Davranış kimliği “ insanlar arası iletişim” anlamında gelen kimlik olup, iş akışı, üretim biçimi, hizmet şekli vs. gibi diğer kimlik konularıyla da birlikte ele alınmalıdır. Firma sahipleri, yöneticileri ve kimlik uzmanları ile birlikte bu konudaki değişim ve yenilikler, konusunda özel eğitilmiş uzmanlarla oluşturulmalıdır.

## **2.9.KONSEPT TANIMLARI**

Bu başlık altında, mekan kullanımı ve fonksiyon ilişkileri baz alınarak yapılan plan şemaları ve bunların prensiplerinin araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmaların her şube kiralanması ve tasarımı öncesi yapılması, bu çalışmanın bir röleve ve fotografik tespitler ile beslenmesi gerekmektedir. Ülkemizde, genellikle banka şubeleri

mevcut binalar içine entegre edildiğinden, şube olması planlanan mahallerin mevcut durum verilerinin tespiti çok büyük önemi vardır. Banka şubelerinde organizasyonu ve fonksiyonu bütünleyen verilerin dikkatli araştırılması ve eksiksiz toplanması gerekmektedir.

Eski şube binalarında, planlar farklı mimari büyüklük ve farklı şekilde dizayn edilmiş olduğundan, bu binalar fonksiyon ile organizasyon şeması değişik olan banka şubeleri için uygun olmamaktadır. Bu tipte farklı plan şemalarına sahip şubeler ise, kimliğin korunması amacı ile daha önceden belirlemiş olduğu konseptteki kriterleri değiştirmekte zorlanmaktadır.<sup>20</sup>

## **2.10. DİZAYN KAVRAMI**

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bu nedenle görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmektedir, bu ise kurumsal dizayn aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Dizayn bir makyaj olarak görülmemelidir. Çünkü dizayn tüm oluşuma, fikirden ürüne veya hizmetin sunumuna ve kuruluşun tüm birim ve alt yapısına kadar eşlik eder ve doğru uygulandığında, kurum kimliğinin önemli bir parçasını oluşturur. Kurum kimliği kavramı çerçevesinde dizayn kavramı, kurum kültürünün, kurumsal mimarinin ve hizmet sunumunun uyumlu şekilde olmasını şart koşmaktadır.

## **2.11. DİZAYNIN FONKSİYONLARI**

Dizaynın fonksiyonları bankalar için hizmete yönelik olarak düşünülmelidir. Hizmet amaçlı dizaynı oluşturulmuş objeler, bir banka binası, büro ve ofis düzenlemesi gibi alanlarda doğru sonuca ulaştırır. Örneğin ergonomik olarak düzenlenmiş bir işyeri, banka binası, uygun rahatlığa ve dolayısıyla çalışanların motivasyonuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu amaçla düşünülerek tasarlanan fonksiyonlar olumlu biçimde kurumsal verimliliği etkilemektedir.

### **2.11.1. DİZAYNIN PRATİK FONKSİYONU**

---

<sup>20</sup> A.g.k., S.34

Objelerin uygulanma fonksiyonelliği ve yararlılığı, kullanım esnasında açığa çıkar. Gündelik kullanımında, tüm fiziksel detaylar bu fonksiyonun etkisiyle netliğe kavuşur. Kullanım yalınlığı, uygulama güvenilirliği, düşük bakım ve servis harcamaları v.b. pratik fonksiyonlar yapılanma itibarıyla, ürünlerin kullanımı ile fiziksel ihtiyaçlara cevap verebilmesi ile değerlendirilir.

### **2.11.2. DİZAYNIN ESTETİK FONKSİYONU**

Estetik fonksiyon, objenin içerik anlamından bağımsız olarak ele alındığında, kullanıcının algılama sürecindeki hisleri ve sübjektif hoşlanmasıyla ilintilidir. Uyum, basitlik, bağımsızlık, bütünlük, ifade ve anlam gibi kavramlarla ifade edilen estetik fonksiyon, yalnızca ürünün algılama koşullarına uygun hale getirilmesi için uğraşmaz, aynı zamanda dikkatleride ürüne yönlendirir. Bununda başlıca nedeni ise kullanıcıların ürünleri seçerken, basit doğal yapısı nedeni ile estetik fonksiyonlarını da önemli ölçüde göz önünde bulundurmalarından kaynaklanır.

### **2.11.3. DİZAYNIN SEMBOLİK FONKSİYONU**

Sembolik fonksiyon objenin ifade gücünü açıklar. Bir sembol temsili bir durum için mevcut olan bir nesneyi ve olayı tanımlar. Sembolik fonksiyonun amacı, insanın doğal algısını, yaşam alanlarında tecrübe ve duygularla birleştirmesine teşvik etmesidir. Estetik fonksiyonun tersine, burada açıklanan edilen nokta, işaretlerin içeriksel anlamı ve onların doğru iletilmesi olmaktadır. Sembolik fonksiyon aracılığıyla, ayrıca kültürel ve sosyal bağlantılarda oluşturulmaktadır. Bu fonksiyon satın alma kararında da önemli bir rol oynamış olmasına rağmen, şimdiye kadar fazla dikkat edilmemiş ve her zaman için estetik ve pratik fonksiyonun gerisinde kalmıştır.

### **2.11.4. DİZAYNIN SOSYAL FONKSİYONU**

Tüketen kesim kendisine ürün yaratarak yaşam çevreleri oluşturur; bu yaratılan ürünler daha sonradan insanların ve sosyal karakterinin oluşumunu etkiler. Oluşturulan ürünlerin sosyal yönü aynı zamanda kullanıcının sosyal olarak şekillendirilmesidir. Dizaynda, sosyalliğin uygulanmasında dikkat edilecek olan husus, hiç bir ihtiyacın bir ürün tarafından doğrudan tatmin edilememesidir. Her kullanıcının kendi karar verme alanı vardır. Her ne kadar yaratım süreci buna yönelik olsa da, birey ürünleri beğenmesi ve ihtiyaçlarını karşılaması için zorlanamaz.

## 2.12. KURUMSAL DİZAYN

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde kimlik oluşturmanın en önemli ve en sık kullanılan aracı kurum dizaynıdır. Kurum dizaynı, kurum kimliği çerçevesinde bir kuruluşunda hedeflenen dizayn stratejisidir. Kurumsal dizayn bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için bir yaratıcılık çerçevesi oluşturur. Ancak bu oluşumda dizayn; kurumsal hedeflerden ayrılmamalı ve yönteminin bir parçası olmalıdır. Kurum dizaynı kavramı bir kuruluşun iç mekandaki fonksiyonel yapısı ve dış mekandaki iletişim görünümünün, kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan görülebilen ve kullanılan unsurların ve alanların hedeflenmiş biçimini kapsar.

Özellikle bankaların kurum dizayn konusuna yaklaşımı, bazı standartların yerine getirilmesi sonucu oluşur. Bu standartlar her bankanın işletme yapısı, kimlik anlayışı vb. unsurlara göre değişkenlik göstermektedir. Farklı kimlikleri ve yapıları olması sebebiyle ortak bir kurumsal çizim standardı oluşturmanın, hem kurumsal dizayn'a hemde fonksiyonel işlemlere olumsuz etkiler doğuracaktır. Dolayısı ile bankalarda kurumsal dizayn oluşturulurken, farklı kimlik yapılarının olabileceği düşünülerek harekete geçilmelidir. Örneğin A bankasındaki hizmet verme şeklinde, müşteriler ile direkt temaslar kurulurken, B bankasında bu temas indirekt olmaktadır. Bu mantıkla bankaların özellikle mekanlarında, fonksiyonlar ve sirkülasyon alanları farklılık gösterebilir.

Bir kurum dizaynı, sadece bir kurumun dizaynını oluşturmak için yapılmamalıdır, kurum dizaynı, kurum kimliğini net ve şeffaf bir biçimde yansıtmalıdır. Bu esnadaki yaratıcılık unsuru bağımsız bir oluşum değildir, kurum kimliği kavramının sağlam bir parçasıdır. Günümüzde kurum kimliği oluşturmak denildiğinde akla ilk gelen logo, isim, renk, ve sembol seçimi olmaktadır. Oysa bu oldukça eksik bir seçimdir. Çünkü bu sayılanlar kurumsal dizayn unsurlarından “iletişim unsurunun” bazı alanlarıdır ve bir kimlik oluşturmak için elbetteki yeterli değildir. Önceden de belirtildiği üzere dizayn, Kurum kimliğinin önemli bir unsurudur ama tümü değildir.

## **2.13. KURUMSAL DİZAYNIN UNSURLARI**

Kurumsal dizayn bir kaç unsurun meydana gelmesi ve gerekli ortamların sağlanmasıyla şekillenir. Bu unsurlar hizmet verecek olan sektörlerin vazgeçilmez maddeleri olması sebebiyle, konular hakkında tam bir araştırma yapılması gerekmektedir.

Bir kurumu oluşturan detayları aşağıda belirtilen unsurlar, o kurumun kişiliğini ve kimliğini oluşturur.

### **2.13.1. HİZMET (ÜRÜN) DİZAYNI**

Pek çok kurum ve kuruluş, bir çok aynı hizmeti vermekte ve üretmektedir. Tüketici reyonlarında aynı ürüne farklı adlar ve ambalajlarla rastlanmakta ve eğer seçeceği üründe belli başlı farklılıklar yoksa, herhangi birini tercih etmektedir. Hizmet veren kurumlar ise, hem durum nedeniyle, hemde doymuş olan pazarlarda ki yüksek rekabetten dolayı, kendisini tercih ettirmenin yollarını aramaktadır. Bu da genellikle o firmanın hizmet anlayışına farklı bir özellik kazandırmaktadır.

Dizayn kavramı, ürünleri ve hizmeti farklı kılma potansiyeli ve duygusal ek yararlarıyla, anlık olarak dikkat uyandırabilmektedir.

Dizaynın bir diğer avantajı hizmetin ve ürünün özelliklerini ve niteliklerini görselleştirmesinde yarar sağlar. Tüketici yüksek nitelik ile hizmet niteliğini bağdaştırır. Ayrıca kurumun hizmet anlayışına daha çok güven duyulmasını sağlar. Bu yüksek nitelik için kitleler daha yüksek bedeller ödemeye hazırdır. Buda kurumlara strateji oluşturmada geniş biri hareket sahası sağlar.

Ürün dizaynının sağladığı bir diğer özellik de ürünün korunmasıdır. Bu koruma iki yönlü olarak gerçekleşmektedir.

### **2.13.2. İLETİŞİM DİZAYNI**

İletişim dizaynı bir kurumun kendisini tanımlayabildiği ve anlatabildiği, iletişim araçlarının tamamıdır. Bunlar kurumun logosundan, yazılı, işitsel ve görsel basına vermiş olduğu reklamlara kadar uzanabilmektedir. İletişim dizaynı aracılığıyla kurumun kendisine sağlayacağı başlıca avantaj, hedef gurubuyla iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonradan bu hatırlanma ve izlenimle bu grup tarafından tercih edilmesidir.

Bir kurum; iletişim dizaynındaki tüm alanları ile birlikte bir uyum içerisinde olmalıdır. Eğer kurumun logosunda kullandığı renkler ayrı, kurum sembolünün renkleri ayrı ve çalışanların görünümü farklıysa, bu farklılık o kuruluşun ortak dizaynının oluşturulmasını engeller.

### **İletişimin unsurları**

- *Dikkat Uyandırması*
- *Zor Koşullarda Okunabilmesi*
- *İsimler Ve Kavram İletmek*
- *Anlık Olarak Anlaşılabilirlik*
- *Motivasyon*
- *Orijinallik*
- *Müşteri İçin Şahsiyetli İlişki Kurmak*
- *İnandırıcı Olmak*
- *Sosyal Noktalar*
- *Aktif Olmak*
- *Tarihi Bağlantılar İletmek*
- *Yenilikçi Olmak*
- *Güncellik Bildirmek*
- *Gelecek Perspektifinin Olması*
- *Kültürel Boyutlar*
- *Edebi Noktalar İletmek*
- *Resimsel İlgileri Olması*
- *Estetik Boyutları Olması*
- *Medya Sunumu Olması*
- *Ekonomik Kullanımının Varlığı*
- *Göz Önünde Olması*

### 2.13.3. ÇEVRE DİZAYNI

Çevre dizaynı fonksiyonu aracılığı ile içmimarinin, sergi alanlarının, satış ve servis yerlerinin işlevselliğinin değerini yükseltmektedir. Bu da ergonomik düzenlemelerde, iyi durumu korumak için düşünülmüş, harcamalar ve demişbaşların yüksek bir değere sahip olmasıyla kendisini gösterir. Bu niceliksel faaliyetlerin yanısıra, çevre dizaynını asıl ilginç hale getiren, daha çok niteliksel ve dolaylı faaliyetlerdir. Bu etkiler özellikle estetik ve sembolik dizayn fonksiyonlarına dayanabilmektedir. Hem verimliliğin yükseltilmesi, hemde iş memnuniyeti üzerinde çalışma çevresinin türünün ve koşullarının etkisi bugün belirgin bir haldedir. İyi düzenlenmiş bir çalışma çevresi ve hoş bir çalışma iklimi, çalışanların motivasyonunu ve kendilerine olan güvenlerini arttırabilmektedir.

Doğru renk ve ışıklandırma aracılığı ile çalışanların algılanması, motivasyonu ve verimliliği yükseltebilir, monotonluk ve yorgunluklar minimuma indirilir. Aynı şey ziyaretçi ve müşteriler gibi, harici hedef gurupları için de geçerli olabilmektedir. Bu kişiler girdikleri ortamlardan ne kadar hoşnut olurlarsa, bu ortama sahip kurumun imajı o kişilerin gözünde o derece yükselecektir. Ayrıca iyi dizayn edilmiş bir iç mekanda müşteri daha çok vakit geçirirken, ilgilendiği hizmet ürünlerinin de sayısı da fazla olacaktır.

Çevre dizaynı kavramı, bankalarda farklılık göstermekle birlikte, genelde aynı özelliklere göre şekillenir. Banka yönetimleri genel müdürlük binalarındaki estetik ve görselliği, banka şubelerinde de gösteremeyebilirler. Bunun nedeni ise genel müdürlük binalarının kendi mülkiyetinde olmasına karşın, şube bina ve lokallerinin belli dönemler için kira amaçlı kullanılmasından kaynaklanır. Yani şube lokallerinin geçici olabileceği stratejisini ortaya koymaktadır. Bu geçiciliğin nedenleri ve sebepleri, ekonomik olmakla birlikte, siyasi ve sosyal niteliklide olabilir. Örneğin istenen verimliliği maddi açıdan (Mevduat Birikimi) sağlayamayan şube lokalleri, banka yönetimleri tarafından kapatılabilir yada farklı bölgeye kaydırılabilir. Bu nedenle, bölgesinde istenen verimliliğin alınmadığı banka şubelerinde, banka yönetimlerin çevre dizaynına bakışları da değişkenlik gösterebilir. Bu değişkenlik ayrı bir maliyet getireceğinden, hizmet verdiği şubelerin çevre dizaynını, kurumsal bütünlüğün içine

sokmak istemezler. Oysaki bu mantıkla yola çıkıldığında, bankalardaki kurumsal kimliği oluşturan sosyal yapılanmayı da göz ardı etmiş olurlar. Banka yönetimleri şubelerde sosyal yaşam unsurlarından vazgeçebilirler, fakat ekonomik oluşumlardan taviz vermek istemezler. Genel müdürlük binalarında hiçbir masraftan kaçınmayan yönetimler, aynı anlayışı ve bütçeyi şube mahalleri ve çevreleri için sağlamayabilirler.

Oysaki kurumsal kimlik yapısında olması gereken unsurların başında, genel bütünlüğün sağlanması gerekir. Genel Müdürlük binaları ile hizmet verdiği kitlelere ulaştığı şube lokalleri bir bütünün parçaları olduğundan, her hangi bir ayrımın bulunmaması gerekmektedir.

#### **2.13.4. KURUM RENGİ**

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar onun fiziki ve psikolojik etkileri arasında bir kurala benzer ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer vermektedir. Kuruluşlar ve hedef gurupları yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine en uygun gelen rengi seçmektedirler.

Renkler kişiler ve kitleler üzerinde, şekillerden daha kuvvetli bir etkiye bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya ve yeniden keşfetmeye yarayan oluşumlardır.

Kurumlar kendisine bir renk seçmeden önce belli başlı detaylara dikkat ederler.

1. Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir.
2. Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
3. Kurum felsefesine uygun mu?
4. Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

Renk seçiminde dikkat edilmesi gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kurum tarafından, kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renklerin kullanılmasından dolayı, artık her hangi bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenledir ki çok sayıda ek renk, kurumlar tarafında ortaya konmaktadır.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *Ayla OKAY, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, 2000, Ankara*



## Renkler ve Etkileri

RENKLER	ETKİLER
Kırmızı Hareketin ve Heyecanın tasfiri	Güçlü, teşvik ve tahrik edici, meydan okuyucu, aktif, enerjik, azimetli, güçlü, uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu Şenliğin, Heyecanın rengi	Heyecanlı, teşvik edici, neşeli, mutlu
Sarı Güneşin Rengi	Heyecanlı, teşvik edici, neşeli, mutlu, tahrik edici, hoş, güzel
Yeşil Doğanın, Dinlenmenin rengi	Dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, rahat
Mavi Gökyüzü Rengi	Rahatlatici, sakinleştirici, dengeleyici, şerefli, gösterişli, melankolik, mutsuz
Vişne Şerefın rengi	Heyecanlı, teşvik ve tahrik edici, neşeli, mutlu, hoş, güzel
Kahverengi Toprağın rengi	Güvenli, emniyetli, rahat, melankolik

Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde yaşanabilirler. Örneğin X renginin Y kuruluşundaki yaşamı farklı, Z kuruluşunda yaşamı farklı olabilir. Bunun dışında, renklerin hangi çevrede ve bağlantıda kullanıldıkları önem taşımaktadır. Renkler moda bakımından değişikliğe uğrayabilmektedir. 1970’li yılların başında sıcak renkler (bej-kahverengi) çok modaydı, buna karşın 1980’li yılların ortasından sonra beyaz, gri ve mavi gibi soğuk renkler tercih edilmiştir. İlk seçilen kurumsal renk, daha sonradan oldukça zor değişmektedir, çünkü ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef gurbu tarafından tanınmasını tamamıyla zedeleyebilir.

Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir. Örneğin yeşil Brezilya’da hastalık çağrışımı yaparken,

Danimarka’da sağlık alanının rengidir. Bu özellik uluslararası alanda faaliyet gösterecek olan kuruluşlar için dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Kurum renklerinin kullanımında aşırıya kaçmamalı ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır.

### **2.13.5. KURUM İŞARETİ**

Kuruluşların bazıları sadece logolarını kullanırken, bazıları da bir sembolle kendilerini ifade ederler. Kimileri ise hem logo, hem de sembolü bir arada kullanarak bunu gerçekleştirirler. Bu bakımdan logo ve sembollerine yönelik bir ayırım bilindiği üzere marka ayırımına benzer bir biçimde gerçekleştirmeli.

### **2.13.6. KURUM LOGOSU + KURUM SEMBOLÜ**

Bazı kuruluşlar bu ayırmadan yararlanarak hedef guruplarının zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadır. Örneğin Pelikan markasının logosu ve bir daire içerisinde Pelikan kuşunu vermek mümkündür.

Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaretler aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylece kopya edilmesi veya kötüye kullanılmasını engeller.

Seçilen işaretin kullanım yeri ( seçilen işaret hem bir billboard’larda, hem de bir tükenmez kalemın tepesinde rahatlıkla kullanılabilmelidir. Her ne kadar moda akımları kurum işaretlerini çok etkileyip, kurumlar bu etki sonucunda değişiklik yapsa dahi, kuruluşlar çok fazla eskimeyecek olan işaretleri seçmelidirler. Bu tip bir işarete örnek olarak Deutsche Bank’ın işaretini verebiliriz.



**Şekil 6: Deutsche Bank’ın Kurum İşareti**

Bu işaret optik olarak oldukça basit gözükmemekte ve hatta banal olarak bile nitelendirilebilir. Ancak bu işaretle firma büyük önem taşıyan etkiler hedefleyerek,

bunlara ulaşabilmektedir. Bu işaret basit basit şekli ile yüksek bir hatırlanma derecesi sağlarken, moda ya yönelik kısımları da olmadığından, zaman dışı olarak da nitelendirilir.

Kuruluşların dikkat etmeleri gereken bir diğer nokta, Kurum tarafından seçilen işaretin kurumun iletişim araçlarında rahat kullanabilmesi ve sınırlandırmaya tabi olmamasıdır. İşaretin kullanım koşulları o kurumun “Kurum kimliği el kitabında” tarif edilmelidir, ancak bu kullanım basında yayınlanma koşullarında dikkate alınarak saptanmalıdır.

Kuruluşlar daha önceden de belirtildiği üzere, rakiplerinden ayrılmak ve mümkün olduğunca bağımsız ve karıştırılmaz bir kurum işareti edinmek zorundadırlar. Ancak bu durum pazarın gittikçe doyuma ulaşması ve her türlü kurum işaretinin, özellikle de harflerden oluşan işaretlerin, kullanılmasıyla gittikçe zorlaşmaktadır. Bu bakımdan kurumsal dizayn görevini üstlenen kuruluşlar ve ajanslar, işaretin tasarımında gittikçe zorlanmaktadır, çünkü amaç da zorlaşmaktadır.

### **2.13.7. TİPOGRAFI VE YAZI TÜRÜ**

Bu kavram bir posterdeki bir kaç yazı satırından, büyük bir ansiklopedinin komplike metnine kadar her şeyi kapsamaktadır. Tipografi Kurum tasarımcısının kullandığı etkin bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir etken oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türlerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir.

Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır, ayrıca moda akımlarına yakın olmalıdır. Tipografinin seçiminde dikkat edilecek olan bazı temel kurallar mevcuttur.

1. Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.
2. Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır, çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.

3. Kurum yazı türünü belirlerken ileriki iletişim çalışmalarında da sürekli aynı yazı türünü kullanmalıdır. Tıpkı Kurum renklerinde olduğu gibi, seçilen yazı türünde bazı nitelikler sunulmaktadır. Bu şekilde örneğin bir kuyumcunun seçeceği yaz tipi ve onun kullandığı malzeme kimliğini etkileyecektir.

#### **2.14. İMAJ ARAŞTIRMASI**

Kurum kimliği kavramında, kurum kimliği tedbirleri ve mümkün olan imaj unsurlarının araştırılması ve ortaya konması kaçınılmazdır. Pozitif olarak görünen unsurlar kurum kimliği tedbirleri aracılığı ile olumlu etkileri yönünde güçlendirilmelidir. Daha az belirgin olan imaj faktörleri tedbirlerle daha belirgin hale getirilmeli ve netleştirilmelidir.

Kuruluş için özel incelenecek olan imaj unsurları seçilip, soruları hazırlanmalıdır. Daha sonra herkesin görebilmesi için seçilmiş olan sorular yazılmalı. Soruların ifade edilmesi sırasında negatif sorulardan kaçınmalı, onun yerine daha çok pozitif ifadeler, cümleler kullanılmalıdır. Kısaltmalar olmadan mümkün olduğunca anlaşılabilir ve belirgin ifadeler kullanılmalıdır. Sorular olumsuz olarak değerlendirilirse, bir sonraki araştırmada bununla ilgili daha net sorular belirlenmelidir. İmaj unsurları üzerinde çalışılmış ve belirtilmiş ise, hazırlanmış olan çalışma alanları netleştirilerek sonraki aşamaya geçilmelidir.

##### **2.14.1. KURUMSAL İMAJ VE KURUM KİMLİĞİ İLİŞKİSİ**

Kurumsal imaj ile kurum kimliği arasındaki ilişkiyi değerlendirmek, bir bakıma netleştirilmiş olan bilgileri, yeniden gözden geçirmek anlamına gelmiş demektir. Daha önceden de ifade edildiği üzere kurumsal imaj, kurum kimliği çabalarının neticesinde oluşur ve netliğe kavuşturulur.

Ortaya çıkan sonuç, zayıf ve güçlü yönleriyle, karşılaştırmalarla ve analizlerle tamamlanarak tartışılmalıdır. Tekil imaj unsurlarının güçlendirilmesi ve genişletilmesi için tedbirlerin, bir kurum kimliği kavramı çerçevesinde birbiriyle uyumlu hale getirilmesine özen gösterilmeli ve önceliklerine göre sıralama yapılması sağlanmalıdır.. Mevcut durum ve olması istenilen durum karşılaştırılmalı ki, belirlenen hedefler

çalışanlar için daha net bir durum alsın. Kötü sonuçlarında açıkça tartışılarak “ortak” düşüncede göreve başlanabilsin.

Kurum kimliği oluşturma çabaları, somut hareketler olup, imajı düşünen hedef grupları içinde, kurum hakkındaki düşüncelerine ışık tutar. Kurumsal imajın, kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi de, kurum kimliğinin hedef gruplarının davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmayı amaçlayan firma yönetimi, somut olarak planlanan kurum kimliği tedbirlerinin, hedef grupların üzerinde yol açabileceği psikolojik etkileri (imaj) de dikkate almak zorundadır.

İlk zamanlar yaratılan kimlikler, genellikle firma ismi olarak belirlenir ve bu isimler yine özel olarak dizayn edilmiş olan logo / amblemi şeklinde hazırlanarak, iletişim materyalleri üzerine tatbik edilirlerdi. Ancak zaman içinde, bu kimliklerin daha da baskın olması gerekliliği belirlenmiş ve şirkete ait posta arabaları, otobüsler vb kurum kimliği olduğunu göstermek için, firmaların görsel kimliklerinin renklerinde boyanmıştır. Hatta, yine bu dönemlerde ortaya çıkan bazı petrol şirketleri, görsel kimliğe diğer sektörlerdeki firmalardan daha çok önem verip, daha da ileri gitmişlerdir. Sonuçta personellerini de farklılaştırmak için özel üniformaların olabileceğini düşünerek uygulamaya koymuşlardır..

Firmaların uluslararası iş yapmaları, daha elit bir müşteri kitlesine hizmet veriyor olmaları, onları diğer rakip firmalardan daha farklı olmaya zorlamış, kendilerine ait özel görsel kimliklerinin olması gerektiğini daha fazla ortaya koymuştur. Üstelik bu arz daha çarpıcı renklerin kullanıldığı görsel kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. modellerine daha fazla önem vermekte, birbirinden etkileyici yaratılan kimliklerde birbirinden çarpıcı ,etkileyici dizaynlar ve göz alıcı renkler kullanılmaktadır.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> TOKA Cemil “ İnternet Sayfasından alındı ”2003 İstanbul

## BÖLÜM 3

### 3.1. TASARIM KAVRAMININ BANKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Her geçen gün hizmet sunulan insan kitlesi, firmalara tasarımın ne denli önemli olduğunu hissettirmektedir. Başarılı bir tasarım, ürünleri ve bu ürünlerin arkasında yer alan firmaları rakiplerinden daha eşsiz ve hatasız kılmaktadır. Günümüzün tasarım anlayışı artık, sadece endüstriyel ürün standardı olmaktan ziyade, bir bütün olarak hizmet edeceği kitlenin ihtiyacını da göz önünde bulundurmaktadır. Bundan dolayıdır ki tasarım, tekil bir olgu olmaktan öte oluşumdaki zincirin en değerli halkası durumundadır.

Tasarım; insana – çevre koşullarına, geleneğe ve ekonomik etkenlere bağlı olarak, toplumsal bilinç ile tasarımcının kendisinde var olan fonksiyonel çözüm yeteneğine, malzeme kullanma tekniğine ve estetik yaklaşımına göre netlik kazanmaktadır. Tasarımcı ortaya koymuş olduğu çalışmaları, projelendirme ve uygulama olarak iki aşamada gerçekleştirmektedir. Ayrıca, tasarımın tanımlamasını, fonksiyonelliği, statik ömrü, estetik ve ekonomik değeri olarak dört ana başlıkta toplayabiliriz. Tasarım süreci içinde yaratıcı düşüncüyü oluşturan unsurlar ve etkenleri sıraladığımızda,

1. Fiziksel Unsurlar
2. Bireysel unsurlar
3. Psikolojik Unsurlar ve Çevre
4. Yaratıcılık ve Algı, maddelerinin ön plana çıktığını görmekteyiz.

Tasarım oluşumu, tümünden gelim veya tüme varım olarak iki ana başlık altında toplarsak, her iki maddenin içindeki, bireysel parçalarında, kabiliyeti o tasarıma yön ve eğilim kazandırır. Bu bireysel tasarım maddelerini kısaca, mekan ve mekanın özellikleri ve ilişkileri, biçimleri, malzeme, strüktür ve renk başlıkları altında sıralayabiliriz.

Tasarım anlayışını, iç mimari veya ürün tasarımı yönüyle incelediğimizde, aşağıda belirtilen başlıklar büyük bir önem kazanır.

Mekan

Mekanların özellikleri

Mekanlar arası iletişim ve ilişki

Mekan Donanımları

Donanım özellikleri ve Detayları

Fonksiyonellik

Biçim

Form

Yapısı, Konstrüksiyon

Malzeme Yapısı

Renk

Ana başlıklar altında verilen donanımlar, banka olsun veya olmasın her zaman standart donanımlar olup, tasarım anlayışının parçalarıdır.

19.yüzyıla kadar olan dönemde, malzemenin kullanımının sınırlı olduğundan, konstrüksiyon ve formla olan ilişkisinin irdelenmesi düşünülmezdi. Oysaki tasarımda konstrüksiyon olanakları formu belirlediğinden, o dönem sonrası ekonomik ve sosyal değişimlerle, malzeme teknolojisi önem kazanmış, tek bir malzeme yerine başka yeni malzeme çeşitleri de kullanılmıştır.

Mimarideki değişik akımların oluşması da öğrenilen ve aktarılan deneyimlerin bir sonucudur. Geçmişten gelen ve yeni öğrenilen her bilgi, yaratıcılık düzeyimizi ve mimari tasarımlarımızı yönlendirmektedir.

Tasarım aşamasında gelişmiş yöntemler kullanılarak, mimari oluşumlar için, detaylı tasarımlar yapılmaktadır.

Tasarım aşamasında yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır

1. Mimari Tasarım,
2. Veritabanı ve Tablo Tasarımı,
3. Modül Tasarımı Geliştirme,
4. Sistem Testi ve Dökümantasyon

Belirtilen aşamalarla, tasarım çalışmaları sırasında ortaya çıkan ayrıntılı tasarım detayları, sistem testi ve dökümantasyon çalışmaları ile çözülmektedir. Sistemle ilgili teknik ve kullanıcıya yönelik dökümantasyon geliştirme çalışmaları, tasarıma paralel bir şekilde devam etmeli ve güncel haliyle müşteriye, proje ile birlikte sunulmalıdır.

Müşteri bünyesinde önceden belirlenmiş olan donanımlarla tasarım sistemi kurulur. Geliştirilen projedeki hatalar minimuma indirilerek, sistemin gerçek performansı test edilir.

Yeni istekler ve taleplerle geliştirilen sistemin, bakım ve desteği de projenin başarısı ve kabul edilebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Her projede standart olan "Garanti Süresi"nin yanında, bakım, destek ve proje sonrası istekler ile ilgili standart paketler veya süreli bakım anlaşmaları mevcuttur.

### **Proje Yönetimi**

Geliştirilen her proje için firma içinde tecrübeli bir proje lideri atanmaktadır. Proje lideri, projenin planlanması, sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi ve tüm müşteri ilişkilerinden sorumludur. Proje yönetim süreci, projenin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve risklerin minimize edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Firma, proje yönetiminde aşağıdaki istatistikleri kullanmaktadır :

- 1. Süre ve İş Miktar Tahmini**
- 2. Risklerin Belirlenmesi ve Çözüm Planı**
- 3. Genel Proje Planlaması**
- 4. Detaylı Aşama Planlaması ve Takibi**

Proje süresince, üretilen her türlü ürününün takip edilmesini ve ürünler ile ilgili değişikliklerin yönetilmesine değişim süreci denmektedir. Ürünler ile ilgili değişikliklerin yönetimi, projenin zamanında bitirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır, değişim yönetimi ile ilgili aşağıdaki yöntem uygulamaktadır.

Her proje ile ilgili bir "Değişim ve Yürütme Komitesi" belirlenmekte ve bu komite firma ve müşteri bünyesindeki karar vericilerden oluşmaktadır. Üretilen ürün belli bir olgunluğa eriştiğinde ve onaylandığında "Değişim Kontrolü"ne alınmaktadır.



"Değişim Kontrolü"ne alınan ürünler ile ilgili değişiklik talepleri belirli zamanlarda "Değişim Komitesi" tarafından değerlendirilmekte ve bu değişikliklerin projeye etkisi saptanmaktadır. Değerlendirme ışığında bu değişiklikler kabul edilmekte veya ertelenerek bir sonraki aşamada yapılmasına karar verilmektedir. Bu sayede, ürünlerin sık sık ve kontrolsüz bir şekilde değişmesi önlenmekte ve projenin süresinin aksamaması sağlanmaktadır.<sup>23</sup>

### **3.2.TASARIM KAVRAMI, ÜRÜN İLİŞKİSİ VE AMACI**

#### **3.2.1. TASARLAMA,TASARIM**

Tasarlama sözcüğü İngilizce'deki "design" ve Fransızca'daki "projeter" sözcükleri karşılığı olarak kullanılmaktadır. Design\* sözcüğü Latince'den gelmekte olup, designare köklerinden oluşur. Signare, işaret etmek demek olup signum=işaret kökünden türetilmiştir. Sözcük anlamı bir plan veya eskizi yapmak üzere zihinde canlandırmak; biçim vermek ya da üretilmek üzere zihinde canlandırılan bir plan ya da bir şey, bir sonucu hazırlayan adımların ortaya koyduğu zihni bir proje ya da şemadır. Tasarım kavramı, Türkçede bir aracın parçalarının kağıt üzerine çizilmiş şekli anlamında kullanılan "tasar" kökünden türetilmiş olan "tasarı" kavramına dayanmaktadır. Tasarı, bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey; olması veya yapılması istenen bir şeyin tasarlama sonucu zihinde aldığı biçim olarak Türkçe'de kullanılmaktadır. Tasarım, tasarı kökünden tasarı-m olarak türetilmiştir. Tasarımlama eylemi ve zihinde canlandırılan biçimdir. Arapça'da eş anlamlısı "tasavvur" sözcüğü olarak kabul edilmektedir. Tasavvur etmek, göz önünde canlandırmak, zihinde canlandırmak, düşünmek olarak tanımlanmaktadır.

Britannica'da "tasarım" sözcüğü "bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar süreci" olarak tanımlanmaktadır. Tasarım yaratıcı bir eylem olup, daha önce var olmayan yeni ve kullanışlı bir şey yaratmayı kapsar ve bir amaca yönelmiştir. Tasarım, belirsizlikler karşısında, hatalarına büyük cezalar ödenen bir karar verme işlemi olup, bilimsel prensiplerin, teknik bilgilerin, ve hayal gücünün

---

<sup>23</sup> aDato "Özel Bir Şirket" Proje İhtiyaçları Ve Modern Proje Teknikleri /İnternet sayfası üzerinden  
\* Design: Latince signare kökünden gelmekte ve işaret anlamını içerir.

mekanik bir yapıyı, makineyi ya da maksimum ekonomi ve etkinlik ile belirli bir fonksiyonu, gerçekleştiren bir sistemin tanımında kullanışlıdır. Tasarım temel bir insan eylemidir. Amaçlanan belirli bir hedef yönelik, planlanan insan eylemleri tasarlama sürecini oluşturur.

### **3.2.2. TASARIMA GİRİŞ**

Tasarım; sorunun çözümü için her türlü veriden yararlanarak özgün ve akılcı sonuçlara ulaşmak amacı ile kavramlar arası ilişkileri ve farkı bağlantıları kurabilmek, çeşitli çözüm önerileri getirebilmek, çözümü kolaylaştırabilecek sorgulamayı yapabilmek demektir.

Tasarım, problem ve çözüm arasında en uygun bağlantı kuruluncaya dek, her önerinin olumlu ve olumsuz yönlerinin dikkatle değerlendirildiği ve alternatiflerin gözden geçirildiği hassas bir yapılanmanın olduğu bölümdür ve temelde şöyle gelişir.

1. Önerilerin Karşılaştırılması
2. Tasarım Kararlarının Alınması
3. Tasarımın Geliştirilmesi Ve Olgunlaştırılması
4. Tasarımın Oluşturması.

Tasarımcı, belli bir sonuca yönelik değişik türdeki etkinliklerin bir araya getirilmesinden sorumlu tek kişidir. Tasarımda amaç ve sonuca varmak üzere çeşitli parçaları uygun bir bölüme getirilir. Bir sistem içerisinde tanımlanan eleman ilişkileri, iç mekandaki görsel nitelikleri, işlevsel verileri bu mekanları algılama biçimleri, dosyasıyla'da kullanım biçimimizi doğrudan etkilemektedir.

#### **Tasarım aşamaları**

1. Tanımlama,
2. Arıtma,
3. Analiz,
4. Yaratıcılık
5. Karar,
6. Uygulama.

**Tanımlama**, problemin ortaya konmasında sayılabilir. Bu aşamada tasarımla bağlantılı gereksinimler ve değerler belirlenir. Ayrıca sınırların ve verilerin toplanması da bu aşamada gerçekleştirilir.

**Aritma** ortaya çıkan fikirlerin düzenlenmesinin ve elemelerin yapıldığı, hangilerin yapılacağına karar verildiği bölümdür. Ekonomi, malzeme kaynakları ve estetik konular göz önüne alınır.

**Analiz**, tasarımda en doğru ve etkili olarak kullanılacak olan fikirler belirlenir. Farklı çözüm örnekleri geliştirilir.

**Karar**, çözüm önerilerinin birine karar verildiği ve uygunluğunun test edildiği aşamadır. Uygun bulunmazsa yada uygun bulunmazsa tanımlama aşamasına geri döndürülür.

**Uygulama**, kararın devamında yapılması düşünülen kısımdır. Tasarım gerçeğe dönüşür. Kullanıcıdan da onay alınıp, kontrolü yapılır ve uygulama başlar.<sup>24</sup>

İşlev, çevre, malzeme, ekonomi ve teknoloji tasarımcı+Kullanıcı, iletişim, toplumun değer yargısı, özgünlük eğilimleri subjektif olmasaydı her mobilya aynı biçimde olurdu, objektiflerden en önemlisi işlev olduğundan, işlevsiz biçim olamayacaktır (örnek: Kuşların kanatları uçmaya uygun biçimdedir.)

İnsan yapısı ürünler, biçimlerinde işlevinin gereksinimi kadar üretiliyor. Gereksinim, belli bir takım amaçlar doğrultusunda, belli bir ereğe vardığı anda gereksinim haline dönüşüyor demektir.<sup>25</sup>

İnsan düşüncesi sözlü olmayan semboller kullanır. İmgeler, şekiller, duygular, tat ve koku gibi diğer duyu organlarının kullandığı semboller düşünce sürecinde önemli rol oynar, bu sembol ve kavramlar düşüncüyü büyük ölçüde etkiler. Düşünce dilden bağımsızdır, dil düşüncenin ifadesi için gereklidir ama düşüncenin varlığı için dile gerek yoktur.

Kişinin konuştuğu dilin türü, o kişinin düşüncesinin içeriğini ve biçimini belirler. Düşünce ancak belirli bir dil ortamında oluşabilir, düşüncüyü dilden ayrı düşünemeyiz. Dil ve düşünce birbirini etkiler düşünce temelde algısal süreçlere

<sup>24</sup> BİLGİÇ Derya Recep Mimarlıkta Yaratıcılık Mimar Sinan Ün.Y.Lisans Tezi1998,,İstanbul

<sup>25</sup> De BONO Edward,Düşünme Tekniği Remzi Kitap evi,1997,İstanbul.

bağlıdır. Dil hem algısal süreçleri etkiler, hem de belirli tür düşüncelerin daha kolay ifade edilmesini sağlar. Fakat dil, düşüncenin içeriğini bütünüyle etkileyemez. Önemli bir algısal olay varsa ve bu olayların mutlaka sözle ifade edilmesi gerekiyorsa, düşünce kendisine yeni kelimelerle, bir kavram yaratarak bu tanımın ifadesini bulur.

Bütün bunların ışığında dilin düşünceyi önemli ölçüde etkilediği, bununda yaratıcılık üzerinde etki yaptığı, farklı toplumların kullandığı çeşitli dillerin yaratıcı düşünceyi olumlu yada olumsuz etkilediği söylenebilir. Yaratıcılık üzerine araştırmalar sonucu aşağıdaki başlıklar halinde maddeler verilebilir.

- 1) Sorunun anlaşılması,
  - a) Koşulların neler olabileceğine,
  - b) Koşulların karşılanıp karşılanamayacağına,
  - c) Koşulların parçalara ayrılıp ayrılamayacağıının belirlenmesinden ibarettir.
- 2) Eldeki verilerle bilinenler ve bilinmeyenler arasında ki ilişkiler aranır, bulunamazsa, yardımcı nitelikli sorunların ilişkileri saptanır.

Benzer diğer bir sorunun veya çözümün bilinip bilinmediğine; varsa o sonucun ve ona ulaşma yönteminin kullanılabilirliği araştırılıp, sorunun yeniden tanımlanabilmesine ve tekrar tanımlara dönülmesine gidilir.

- 3 - Plan uygulanır.
- 4 - Elde edilen çözümler değerlendirilir sonucun ve çözüm yönteminin benzer sorunlara uygulanabilirliği irdelenilir.

Yaratıcı Fikir Üretmek İçin ;

1. Hazırlık Evresi ( Gerekli Bilgilerin Toplanması)
2. Kuluçka Evresi ( Zihnin Bilinçaltı Çalışması)
3. Aydınlanma Evresi ( Sorunun Denenmesi Ve Analizi)

İç mekan ve dış cephe tasarımında, belirli girdiler mevcuttur. Bunlar, organizasyon eylem programı olan fonksiyon tanımlarıdır. Kullanıcının istek ve gereksinimleri, mevcut mekan tanımı ve çevre verileri, organizasyon kimliği ile ilgilidir. Tasarımcı verileri analiz eder, kendi yorumu ile senteze vardırıır. Tasarımın tüm evrelerini içeren süreç içerisinde izlenecek olan sisteme, tasarım yöntemi denilmektedir.

Tasarım doğrusal bir dizi yöntem olarak görülmekle beraber, özünde analiz, sentez ve değerlendirme aşamaları neticesinde, dairesel bir yapıdan oluşmaktadır. Bu aşamalar, mevcut verileri, kullanıcı gereksinimlerini, sentezleri ve oluşan çözümleri içermektedir.

Tasarım aşaması, problem ve çözüm arasında en uygun bağlantı kuruluncaya dek, her önerinin olumlu ve olumsuz yönlerinin dikkatle değerlendirildiği ve alternatiflerin gözden geçirildiği hassas bir yapılanmadan oluşmaktadır.

Değerlendirme süreci temelde, önerilerin karşılaştırılması, tasarım kararlarının alınması, geliştirilmesi, olgunlaştırılması ve oluşturması safhalarından meydana gelir.

### **Analiz**

Kısaca verilerin toplanması olarak tanımlanabilir. Ayrıca uğraşılan sorunun sıralanıp kaydedilmesi ve ayrıntıya inilerek gerçekçi bir biçimde tanımlanması anlamına da gelir. Analiz yapmak, amaç belirlemenin en iyi yollarından biridir.

Analizde amaç ve hedefler belirlenmelidir. Bu aşamada olası problemlerin ortaya çıkmasına yarayacak bilgilerin ve verilerin toplanması ve verilere uygun çözümlerin oluşturulması sağlanmalıdır. Bu sayede, tasarım önerisinin hangi limitler içerisinde oluşabileceği görülür.

Mimari yaratıcılık sürecinde, çevrenin etkisi tasarımın yönlendirilmesi ve sınırların belirlenmesi açısından önemlidir. Çevre analizi yaparak düşüncenin oluşumunda hangi çevre verilerinin etkili olacağını belirler. Mekan oluşturmadan önce kurgunun yapılacağı çevrenin tanınması hatta çevre yaşamının tasarıma etkisi büyüktür. Analiz aşamasında ilk olarak tasarım problemi tanımlanır.

Analizde amaç ve hedefler belirlenmelidir. Bu aşamada problemin ortaya çıkmasına yarayacak bilgiler ile verilerin toplanması, ve verilere uygun çözümler oluşması sağlanmalıdır.

Sistem gereksinimleri belirlendikten sonra yapılması gereken bu gereksinimlerin analiz edilmesidir. Uzman sistem analistleri tarafından yapılan bu analiz çalışmaları sonucunda, gereksinimler detaylı bir şekilde analiz edilerek eksiklikler tamamlanmakta ve bir analiz raporu hazırlanmalıdır. Projenin büyüklüğüne bağlı olarak görsel kısımlar ve kullanıcı ara yüzleri ile ilgili bir prototip çalışması da

zaman zaman yapılmakta ve müşteriye sunulmaktadır. Ortaya çıkan analiz raporu, prototipi projenin sonraki aşamalarda temelini teşkil etmelidir.

Sentez , fikirlerin derlendiği , tüm verilerin bütüne entegrasyonunun yapıldığı bölümdür. Bu bölümde tasarımcı , deneyimleri ve araştırmaları yoluyla kazandığı bilgi ve kredi tarzıyla bütünleşen çözümleri üretir.<sup>26</sup>

### **3.2.3. TASARIMDA ÜRÜN, MEKAN VE İNSAN ETKİLEŞİMİ**

Ürün bir firmanın her şeyidir. Ürün tasarımı ise rekabetçi bir piyasa ortamında, firmalara artı değer kazandırır. Tasarım global pazarlarda ve iç pazarda en önemli rekabet unsurudur. Bir firmada endüstri ürünleri tasarımının 3 ayağı vardır: Tasarım, Mühendislik ve Pazarlama. Bu 3 temel işlem birbiriyle etkileşim halinde, endüstri ürünü tasarımını meydana getirir. Tasarımcı, ürünün nasıl görünüp kullanıldığı ile; mühendis, ürünün nasıl işeyip nasıl yapıldığı ile; pazarlama, ürünü kimin almak istediği ve nasıl tercih edildiği ile ilgilidir. Tasarımcının bu işleyişe tam hakim olması ve ekip içinde çalışmayı başarması gerekir.

Tasarım temel bir insan eylemidir. Tasarımcı anlamlı bir düzen ortaya koyan bilinçli bir eylem yapan kişidir. Ürün tasarımcıları her şeyi değerlendirme ve en uygun kararları vermek zorundadırlar. Tasarım, fonksiyon, dayanıklılık ve güzelliğe dayanır. Tasarımcılar strüktür, çevreyle ilişkileri, altyapıyla bağlantıları, malzeme ve teknoloji dahil olmaz üzere hepsini düşünmek zorundadırlar.<sup>25</sup>

Tasarlanan ürünlerin yalnız bazı işlevleri yerine getirdiğini düşünmek yanlış bir tespit olur. Ürünler aynı zamanda ekonomik bir zorunluluktan kaynaklanırlar. Fakat bu ürünlerin biçimine, görünümüne ve karakterine nasıl ulaşıldığı kavranılması gereken bir sorundur. Tasarlama karşılaşılan en büyük güçlük, geleceği tahmin için mevcut bilgilerden yararlanma kaygısı olup, bu kaygıların doğruluğu derecesinde başarılı bir sonuca ulaşılır.

Tasarım yaşam boyu bir öğrenme sürecidir. Tasarım resim ya da heykel yapma yeteneğine sahip olmak demek değildir. Tasarımcının düşüncelerini etkin bir şekilde

---

<sup>26</sup> A.g.t., S. 53

<sup>25</sup> Nigan Bayazıt İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölüm Başkanı, İnternet Alıntısı 2004, İstanbul

sözlü, yazılı ve görsel malzemeyi kullanarak anlatabilmesi gereklidir. Tasarımcıların kendilerini ifade edebilecek yetkinlikte iletişim tekniklerine hakim olmaları gereklidir. Bunun için de multi-media, web tasarımı, grafik tasarım vb. gerekmektedir. Tasarımcı, insanların farklı özelliklerini ve gereksinmelerini anlayarak bu özelliklere ve gereksinmelere yanıt verebilmelidir. Kullanıcı gereksinmelerini ön plana alan insan ve toplum bilim bilincinin tasarımcılarda olması gereklidir. Tasarımcıların klişelerden ve denenmiş örneklerden uzak durmaları gereklidir. Uygun teknolojilerin yaratıcı uygulamalarını yapabilmelidir. Çağdaş teknolojik gelişmeleri yani yeni malzemeleri, yeni üretim yöntemlerini, endüstriyel organizasyonlardaki gelişmeleri takip etmesi, yeni buluşlara kolaylıkla ulaşabilmesi gereklidir.

Tasarım tümüyle mantıklı kararlara dayanır. Aynı zamanda tasarımcının yeniliklere açık olması gereklidir. Bir tasarımcıdan beklenen en önemli özellik yaratıcılıktır. Tasarımcının geçmişte yapılmış olanlar ve de geleceği oluşturmada tasarımın yeri konundaki duyarlılığa sahip olması gerekir. Enformasyon teknolojileri tasarımın bugünkü ortamda ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Elektronik ve bilişim alanındaki yeni gelişmeler tasarımı ve tasarımcıyı doğrudan doğruya ilgilendirmektedir. Ayrıca tasarımcı kültürel etkinliklerden ve çağdaş akımlardan haberdar olmalıdır. Şöyle ki fotoğraf, film, sinema, resim, heykel hatta edebiyatta neler olup bittiğini takip etmesi gereklidir. Yaratıcılık bu birikimlerin sonucunda ortaya çıkacaktır. Tasarımcının, kendi kültürünü çok iyi tanıması gereklidir, tasarımda en önemli kaynak tasarımcının kendi kültürüdür. Kendi kültürünü olduğu kadar globalleşen dünyada diğer kültürleri ve o kültürlerdeki insanları tanıması, anlaması ve tasarımlarında onların taleplerini karşılayacak bir düzeyi sağlaması gereklidir.

İnsan, süreç ve teknoloji merkezli olup, bu yapısıyla disiplinler arası takım çalışmasını, etkin proje yönetimi ve problem çözme tekniklerini ve yaratıcılığı hizmetlerinin her alanında uygulamayı amaçlar.

### 3.2.4. TASARLANAN ÜRÜN, ERGONOMİ VE İNSAN

Ergonomi, Yunanca iş anlamına gelen ergon ile prensipler, kanunlar anlamına gelen nomos adlı iki kelimenin birleşiminden oluşmuştur ve iş bilimi anlamına gelmektedir. Kelime ilk kez 1857 yılında kullanılmış olup, esas itibarıyla iş yerinin çalışana uydurulmasıdır. Ne kadar çok uyum sağlanırsa o kadar çok güvenlik ve çalışanın etkinliği sağlanır. Ergonomi, ürünleri, görevleri ve çevreyi çalışanlara uyumlandırarak kalite, verimlilik ve performansın önündeki eksileri kaldırır. Ergonomi iş koşullarından kaynaklanan kas iskelet sistemi rahatsızlıkları önlemek için yardım edebilir.<sup>25</sup>



**Resim 7: Ergonomik Hareketlere Örnekler.**

Çeşitli işler ile ilgili, kas iskelet sistemi rahatsızlıkları, risk faktörlerine aşırı, tekrarlı ve uzun süreli maruz kalma ile çalışanların bedenlerine zarar verebilir.

Aynı hareketi ya da bir grup hareketi aşırı bir biçimde yapma olarak tanımlanır. Her bir kaç saniyede aynı hareketi tekrarlama ya da arka arkaya 2 saatten fazla ve dakikada iki seferden fazla aynı beden parçalarını içeren hareketlerin döngüsel tekrarı olarak belirlenmiştir. Bir iş gününde 4 saatten fazla sürekli klavye ya da bir aleti kullanmak, hareketlerin aşırı tekrarı tendonları tahriş edebilir ve sinirler üzerindeki

<sup>25</sup> UZER Turgut, *Endüstride İnsan İnternet Alıntısı*, 2004, İstanbul



basıncı artırabilir. Nötrlük en çok gücü ve kontrolü sağlayan her bir eklemin en uygun pozisyonudur. Fiziksel sınırları geren uygunsuz duruş ya da desteksiz duruş, sinirler üzerinde baskı yapabilir ve tendonları tahriş edebilir.

Laboratuar teknisyeni nötr olmayan bir pozisyonda hem ekrandaki görüntüyü görmek için öne doğru boynunu eğer, hem de kağıda yazmak için ön kolunu (dirsekle bilek arası) masaya dayamak için bükür.

Bilgisayar ekranını direk olarak kol uzunluğunda öne doğru yerleştirin, Ekranınızın üst kısmı göz seviyenizden çok yukarıda olmamalıdır. Kağıtları masa üzerinde tutmaktan çok bilgisayar ekranınıza yakın bir yerde doküman tutucu kullanılmalı. Sırtın küçük bir bölümüne sağlam bir destek sağlayacak şekilde arka desteği sağlanmalı.



**Şekil 8: Ergonomik Bilgisayar Oturumu**

Fareniz klavyenizin yanında ve kullanıcı oturma pozisyonundayken dirsek yüksekliği ile aynı yükseklikte olmalı. Oturma yüksekliği üst kol dikey olmalı. Dirsekler 90 derece bükülmüş, omuzlar rahatlamış, kol bilekleri oldukça düz durmalıdır. Dizler rahat bir şekilde bükülmeli, ayaklar rahatça yüzeye dayanmalıdır. Eğer klavye yüksekliği dirsek yüksekliğine sandalye ayarlanarak yükseltilebiliyorsa bir ayak desteği kullanılmalıdır.

Aynı pozisyonu koruma ya da belli bir zaman diliminde aynı kas gücünü koruma, çalışanların uzun süreli durduğu statik duruşlar ya da pozisyonlar kaslara zarar verip kan akışını sınırlayabilir.

Ergonomi insan kullanımı için çevre, sistem ve nesnelerin tasarımına insanla ilgili bilimsel bilginin uygulanmasıdır. Ergonomi insanların içinde bulunduğu her yerde vardır. İş sistemleri, spor, dinlenme, sağlık ve güvenlik iyi tasarımı olduğu zaman bütün ergonomi prensiplerini içermelidir.<sup>27</sup>

Aydınlatma, sıcak, soğuk, gürültü ve titreşim gibi değişik çevresel durumlarda yüklenen taleplere göre insanın yeteneği ve sınırlarıyla ilgilidir. Verimliliği artıran ve performansı geliştiren konfor, sağlık, ve güvenlik gibi insanın performansı üzerindeki çevresel stres faktörlerini minimize etmek için insanın fiziksel çevresinin tasarımına uygulanmasıdır. Son birkaç yılda insanın hem doğal hem de kurgusal çevresini anlamının önemi uluslar arası boyutlarda artmaktadır ve özellikle işten kaynaklanan kas iskelet rahatsızlıkları ile ilgili insanın rahatsızlık ve incinmelerini önleme amacıyla sistemlerin hem insan-çevre hem de insan-makine yönlerini kapsamaktadır.

### **3.2.5. ERGONOMİ, İNSAN-NESNE-ÇEVRE UYUMU VE RENK ETKİSİ**

Ergonomi, insanların anatomik, psikolojik ve fiziksel kapasitelerini ve toleranslarını göz önüne alarak, endüstriyel iş ortamındaki tüm faktörlerin etkisi ile olabilecek organik ve psikososyal stresler karşısında, sistem verimliliği ve insan-makine-çevre uyumunun temel yasalarını ortaya koymaya çalışan disiplinler arası bir araştırma geliştirme alanıdır. “İnsan faktörleri mühendisliği” olarak da bilinen ergonomi, insan ile kullandığı donanım ve çalışma ortamı arasındaki ilişkileri inceleyerek uygulama alanına aktarır.<sup>28</sup>

1. İnsan özellikleri (duyusal, fiziksel, zihinsel) ve kapasite sınırları
2. Çalışma koşulları (duruş ve hareketler, yorgunluk, gerilim, monotonluk, iş güvenliği, kazalar, motivasyon, vardiya çalışması, çalışma süreleri, otorite, yetki, sorumluluk, grup davranışı, ücret yapısı)
3. İnsan makine ilişkisi (Gösterge-kontrol düzeni, Boyut sorunları, Mekanik sorunlar)

---

<sup>27</sup> DURMUŞ H. Okan ODTÜ Endüstri Müh. Ergonomi Laboratuvarı, İnternet alıntısı, 1998, Ankara.

<sup>28</sup> Erkan. N., Ergonomi ve İnsan üzerine makale, İnternet alıntısı, 2001

4. Çevresel koşullar (aydınlatma, gürültü, titreşim, sıcaklık, nem, hava akımı, toksin maddeler, buharlar, gazlar, radyasyon, düzen ve temizlik, renk ve manzara)

Gerek insanın fiziksel ve psikolojik algılamaları, insanın çevresiyle olan ilişkisinin insan performansına yansımaları düşünüldüğünde renk olgusunu da ergonomik bir faktör olarak değerlendirmek mümkündür.

### 3.2.6. RENK VE RENGİN ÖZELLİKLERİ

Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansiyarak gözümüzde bıraktığı etkiye renk denir. Renk kavramı içinde birbirinden farklı dalga boylarına sahip, kendi fiziksel sınırları içinde farklı tonlara, doygunluklara ve değerlere ulaşabilen ışın gruplarını tanımlamak gerekir. Bir rengin yansıttığı ışık miktarına göre bir “değeri”, aynı renk ailesinin değer ve doygunluk açısından ayrılan ancak yakın ilişkileri görülen derecelenmeye bağlı “tonu”, görsel şiddetine ve saflığına göre de bir “doygunluğu” söz konusudur.

İnsanlarda renk duygusunun oluşması için bir cisimden yansıyan ışığın yanısıra, gelen ışık karşısında normal çalışan bir göz ve beyinde kusursuz bir görme merkezi gerekir. Bu bağlamda renk şu üç sistemde incelenir:

a) **Psikolojik sistemde renk:** Beynimizde uyanan bir duyumdur.

b) **Fizyolojik sistemde renk:** Çeşitli ışık cinslerinin göz retinası üstündeki sinirler vasıtasıyla oluşturduğu fizyolojik olaylardır. Sinir sistemlerimizde renk mevcuttur.

c) **Fiziksel sistemde renk:** Işığın hangi dalga uzunluklarını hangi oranda bulundurduğuna dair, ölçülerle rakamlarla ifade edilebilen değerleridir. Göz bu dalga titreşimlerini renk sinirleri vasıtasıyla beyne gönderir ve renk görülür. Kısaca, ışığın göze gelmesi fiziksel, bu ışınlar karşısında gözde meydana gelen işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması olayı psikolojik olaydır.

Çevreyle olan duyuşsal etkileşimimizin ağırlıklı kısmı, ışık ve renk uyarılarının oluşturduğu görsel algılamalarımıza dayanmaktadır. Işık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko sosyal durumunu etkilemekte, insan-donanım-çevre sistemi içinde önemli bir rol üstlenmektedir.

### **3.2.7. RENGİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ**

Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için bize yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurur.

Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü yaratabilir. Örneğin, Amerikan otomobil kuruluşu, kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir. Ayrıca, trafik işaretlerinde örnek teşkil ettiği gibi, tehlike ve yasakların belirtilmesinde kırmızının, dikkat, uyarı amaçlı olarak sarı rengin kullanıldığı görülür.

### **3.2.8. ERGONOMİK TASARIMDA RENK**

Dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık, hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı da ortaya konmaktadır. Sıcak renkli cisim ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri bilinir. Örneğin büyük mekanların küçük görünmesi istendiğinde sıcak renkler kullanılması uygun olduğu gibi, küçük mekanların da soğuk renklerle boyanarak daha büyük algılanması sağlanabilir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları çağırır. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağırması nedeniyle resmi giysiler ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması birer örnektir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında ise kasvetli, hatta moral bozucu, bir etki yaratabilirler; tembellik, ağırkanlılık, hayalperestlik, duygusallık uyandırabilirler.

Rengin, objelerin algılanan ağırlığı, mekanlarda geçirilen sürenin uzun ya da kısa hissedilmesi üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Ağırlık etkisinin kırmızı, mavi, turuncu, yeşil, sarı gibi bir sıralamayla azaldığı belirtilmiştir. Ayrıca yapılan tahminler, sıcak renklerin hakim olduğu mekanlarda geçen zamanın gerçek sürenin üstünde olduğu, soğuk renklerle renklendirilmiş mekanda geçirilen sürenin ise gerçek sürenin altında kaldığı yönündedir.<sup>29</sup>

Yapılan deneylerde, renklerin bireyin koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin sarı ve yeşilin ekşi, turuncu, sarı ve kırmızının tatlı, mavi ve yeşilin acı, soluk yeşil ve açık mavinin tuzlu tatları çağrıştırdığı, yeşilin çam kokusunu, eflatunun parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır

Renklerin insanlar üzerindeki etkileri insan-çevre etkileşimi bağlamında tasarım bilgisi içinde yer almakta, mimarlık, ürün tasarımı, grafik tasarımı, web tasarımı gibi farklı tasarım alanlarındaki uygulamalarda bir ergonomik veri olarak değerlendirilmektedir.

Farklı tasarım alanlarında rengin rolü Mimarlıkta renk önemli faktördür. Mekanın görsel algılanması üç algılama türünün bütünleşmesiyle ortaya çıkmaktadır.

1. Işık algılaması,
2. Mekansal organizasyon algılaması,
3. Renk algılaması.

Renklerin algılanması ışık kaynaklarına bağlı olduğundan, farklı mekanlar için eylem özelliklerine uygun renkler ve ışık kaynaklarının seçilmesi gerekmektedir. Uygun ışık kaynak rengi ve uygun renksel geriverim endeksinin belirlenmesiyle aydınlatma sistem tasarımındaki özelliklere dayalı projelendirme mümkün olur. Eylemler ve renk arasındaki ilişkilerin doğru kurulması sonucu görsel konforun sağlanması kolaylaşacak, kişilerin eylemleri daha kolay ve istekle yerine getirmeleri sağlanacaktır.

---

<sup>29</sup> ÖZBUDAK, Gümüş, Çetin, 2003 İnternet üzerinden alıntı.

<sup>27</sup> Aydın, 1989, İnternet üzerinden alıntı.

Renk, mekanın, ışıklılık düzeyiyle de bağlantılı olarak içinde gerçekleştirilecek eyleme göre büyük, küçük, sıcak, soğuk, enerjik, sıkıcı, sakinleştirici olmak gibi birtakım özellikler yüklenmesine yardımcı olur. Özellikle çalışma ortamlarında verimlilik, yaratıcılık; okullar ve çocuklara yönelik oyun alanlarında yönlenme, sosyal katılımın sağlanması, tepkilerin uyarılması, motivasyon; hastane gibi sağlıkla ilgili mekanlarda ise rahatlama, pozitif enerji, hijyen duygusu gibi noktalarda renk kullanımı daha da önem kazanır.

Bir nesne görsel olarak daima renk ve biçim bütünlüğü ile tanımlanır. Biçim renkten daha etkin bir iletişim aracı olarak öne çıksa da renk bu biçimi tamamlayan, onun ifade niteliklerini içeren bir öge olarak değerlendirilir.

Ayrıca renk, tasarımcının estetik anlayışının ve tasarımcı olarak kimliğinin, vermek istediği bazı özel mesajlarının aktarıcısı olarak da farklı anlamlar yüklenebilir.

Renkler, ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından da önemlidir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığın artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanır. Örneğin temizlik amaçlı ürünlerin ya da diyet besinlerin mavi, yeşil tonlarında ambalajlarda sunulması, hamburger, kola gibi çokça tüketilen ürünlerin kırmızıyı tercih etmesi, banka logolarında güveni telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması tüketicinin algısal örgütlemelerine yardımcı olmak üzere kullanılan renk tercihleridir. Renklerin bireyin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Açlık duygusu üzerinde turuncu, açık sarı, kırmızı, açık kahve renginin etkili olduğu, yeşil, mavi ve turkuazın susuzluk etkisi uyandırdığı, mavi ve beyazın temizlik ve sağlık duygusunu etkilediği, kırmızı ve eflatunun cinsellik güdüsünü arttırdığı, pastel tonların annelik ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı, mavi ve yeşilin sessizlik duygusunu arttırdığı saptanmıştır.

Ürüne kimlik kazandırmak, ürünü farklılaştırmak için kültüre dayalı sembolik anlamlar ve zamanın modası da göz önüne alınarak sunulan renk seçenekleri, tüketici ihtiyaçları açısından da arzulanan bir durumdur. Özellikle otomotiv, mobilya ve tekstil

endüstrisinde daha da önem taşıyan renk tercihleri kullanıcının psikolojik bir doyum aracı haline gelmiştir.<sup>30</sup>

Çalışma ortamının insancillaştırılması ve insanının psikolojik duyarlılıklarına cevap verilmesi bağlamında renk önemli bir ergonomik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkin, kaliteli, verimli ve güvenli bir insan kullandığı donanım ve çevre sisteminin oluşturulmasında; yorgunluk, stres, iş hevesi kaybı, monotonluk, sosyal beklentiler gibi sorunların çözülmesinde rengin önemli bir katkısı vardır. Bu yöndeki çalışmalar incelendiğinde, rengin pek çok farklı alandaki olumlu etkilerine ve ergonomik katkılarına ilişkin bilgilere ulaşılmıştır

Renk konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen bulguları kısaca özetlersek, kurumsal kimlik gelişimi yönünden elde edilen faydaları belirginleştirmiş oluruz.

Tasarıma ait mevcut standartlar ve talimatlarda, kırmızı, turuncu ve sarı renkleri tehlike, uyarı ve önlem sinyalleri olarak uygulanmaktadır. Katılımcılar üzerinde yapılan deneylerin sonuçları, yaralanma olasılığı, okunabilirlik, ürünün fark edilirliğine dayalı algılanan risk değişkenleri açısından renkle sunulan işaretlerin, etiketlerin, siyah-beyaza oranla çok daha okunaklı ve fark edilir olduğunu ortaya koymuştur.<sup>31</sup>

Çalışma yeri rengi, çalışanların durumunu, tatminini, motivasyonunu ve performansını etkileyen bir çevresel faktördür. Sıcak renkleri insanları dışa odakladığı, çevreyle olan farkındalıklarını arttırdığı; soğuk renklerin ise içe döndürdüğünü, görsel ve zihinsel işlere odaklanmayı sağladığı görülür. Kırmızı saldırganlık, kızgınlık, gerilim, heyecan, mutluluk, dinamizm ile birlikte anılmakta, mavi, yeşil rahatlama, konfor, güvenlik, barış, huzurla ilişkili olmaktadır. Renklerin doğru kullanıldıklarında performansı ve verimliliği arttırıcı özelliklerinin yanı sıra, bilinçsiz kullanıldıklarında yorulma, stres artışı gibi durumlar yaratabilir, görsel algılamayı düşürebilir, görme gücüne zarar verebilir, çalışanların hata oranını arttırabilir; yönlendirme ve güvenliği olumsuz etkileyebilir.

---

<sup>30</sup> *Odabaşı, Barış, 2002 internet üzerinden alıntı.*

<sup>31</sup> *Pearson and Van Schaik., İnternet alıntısı, 2003*

Renk, insanın fiziksel, zihinsel ve psikolojik özellikleri bağlamında önemli bir uyaran olarak, insan - nesne- çevre uyumuna katkı sağlamaktadır. Renk, algılama ve yarattığı psikolojik etkiler açısından, ürün tasarımı, mimarlık, grafik tasarım, makinelere ait gösterge ve kontroller, yazılım ergonomisi gibi farklı tasarım alanları kapsamında ele alınmış ve disiplinler arası bir araştırma zemini hazırlanmıştır. Rengin, ergonomik bir faktör olarak dikkat, uyarı, motivasyon, verimlilik, iletişim, yaratıcılık gibi noktalardaki rolüyle, kazaların önlenmesi, konfor ve hijyen duygusunun yaratılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sosyal iletişim ortamlarının oluşturulmasına katkıları vurgulanmıştır. Malzemenin öz niteliğini ortaya çıkarır, formu belirginleştirir, oranları etkiler, ölçeği ortaya çıkarır ve ağırlık duygusunu oluşturur.

## **BÖLÜM 4**

### **4.1. İÇ MEKAN VE DIŞ CEPHE TASARIMI ÜZERİNE BANKA İLİŞKİSİ**

#### **4.1.1. MEKAN KURGUSU**

Mekan ismi, Arapça'dan, yer, eşanlam olarak, mahal, durulan yer, oturlan yer, makam olarak tanımlanabilir. Mekan kavramı insanlık için sığınma, yer edinme ve barınma ihtiyacı hissettirmesinin ötesinde, mimari sanat açısından da estetik bir bütünlüğün amacı olarak belirlenmelidir.

Mekan kavramı adı altında, bu kavramın tarihi, insanlığın tarihi kadar eskidir denebilir. Mağaraları barınak olarak kullanan sosyal insanların, mağaraların girişlerini taşlarla kapatmaları mimarlık açısından önemli bir adım sayılabilir. Ve insanlık, bu denli sığınak amaçlı sosyal mekanlarda bile yabancılaşma iç güdülerini törpülemiş durumdadırlar. Aslında böyle bir davranış, insanların kendilerine ait mekan oluşturma güdülerinin bir sonucudur. İşte mimarlık da bir mekan oluşturma sanatıdır.

Mekandaki boyutsal algıyı arttırmak, bir başka deyişle, mekanı algılanabilir hale getirmek, onu oluşturan objeler arasındaki boşluğu anlamlı hale getirmekle aynı anlama gelmektedir. Boyutsal ilişkiler, ancak mekansal deneyimin mekan içinde



yaşatılması ile algılatılabilir. Bu anlamda mekan, sadece fiziksel olarak bir alanın sınırlandırılması değildir.

Mekandaki boyutsal algının arttırılması, yani mekanın daha algılanabilir hale gelmesi ile mekandaki boşluğun doğru biçimlendirilmesi konusunda bir paralellik vardır. Bunun yanı sıra mekan, fiziksel anlamda durağan bir yapıya sahiptir. Doğal olarak bir yapı ve ona ait mekanlar hareket edemezler; fakat insanlar mekan içerisinde hareket ettikçe, onların mekanla olan konumsal ilişkileri ile mekanı oluşturan parçaların birbirleri ile olan boyutsal ilişkileri değişmektedir. Bakış açısının sürekli değişmesi ile insanlar, zihinlerinde mekana dair farklı ayrıntıları bir araya getirerek toplu bir mekan izlenimi oluştururlar. Fakat bir mekana dair bilgiler, ancak içinde hareket edilerek elde edilebilir. mekanları görsel anlamda, dinamik ve statik olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Bir koridor statik bir etkiye sahiptir. Çünkü kullanıcı sadece bir aks üzerinde ilerlemek zorundadır. Bu nedenle kullanıcının zihninde oluşan mekansal etki hep aynı kalır. Bu durum bir oda için geçerli değildir; oda, farklı noktalardan bakıldığında değişik şekillerde algılanacağı için, görsel anlamda dinamik bir etkiye sahip olacaktır. Bunun yanında bütün mimari yapılar ve mekanlar, geometrik düzenlerinin ve boyutsal ilişkilerinin tümüyle anlaşılabilirliği, fakat tümüyle görülemediği bir avantajlı bakış noktasına sahiptir. Bu noktadan bakıldığında, yapıların uzun görünen yüzeyleri birbirini takip edecek şekilde en uzak noktaya doğru yönlendirilmiştir. Böylece göz, en yakından en uzağa doğru, mekandaki bütün boyutsal ilişkileri okuyarak sonunda en uzak noktada kilitlenir. Buradan, dikkatin sürekli en uzak noktaya çekilerek derinlik algısının güçlendirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.<sup>32</sup>

İç mekan tasarımının yer alacağı mimari yapının, kendine özgü anlamsal değeri olmalıdır ki sunduğu değerlerin, iç mekan tasarım kriterlerinin oluşumunda olumlu bir tavır belirlesin. Aynı durumu cephenin ve mekanın yer alacağı çevre ve şehir arasında da düşünmek gereklidir. İç mekan tasarımını, diğer sanat dallarından ve

---

<sup>32</sup> MEKAN KURGUSU Emre Demirel Araş.Gör., Hacettepe Üniversitesi2001, Ankara.

tasarımcılarından ayıran en temel özellik, onun belirli işlevlere ve belirgin gereksinimlere yönelik estetik bir bütünlük sağlama amacıdır.

Tasarımda belirli bir bütünlük ve imaj yakalamak, tasarımı oluşturan, tüm değerlerin bütüncül bir anlayış üzerinde ele alınması demektir. Örneğin bir banka şubesinin iç mekan tasarımında, zemin, duvar, tavan, aydınlatma ve donatı elemanlarının kararları, giriş cephesi ve bunlarla ilgili tüm detayların, malzeme birliğinin, işlevsel ve estetik açıdan uyumlu bir kavram çerçevesinde oluşması gerekmektedir.

Tasarım, pek çok değişik ve bağımsız bölümden meydana gelir. Ancak bunların tümü belirgin ve vurgulayıcı bir tema ile ilişkilidir. Parçalar bir bütünü oluştururlar ve tasarım sonuç olarak parçaların bir araya gelmiş hali ile netleşir. Ancak bunların tümü bir fikir, bir arayış, bir kavram ile ilişkilendirilmiş olmalıdır. Doğru tema ve kavram bir tasarımın yönlendiğini belirleyen temel elemandır. Her ne kadar mimarlar mekanları oluştursalar da bu mekanı kullanan kişilerin üzerinde mekanların etkisi büyüktür. Bu da demektir ki, önce bizler mekanı şekillendiririz, sonra da mekanlar bizi şekillendirir.

Tasarımcılar, bir malzemenin bir diğerine benzememesi gerektiğini, her hammaddenin kendine özgü bir işleme tekniği olduğunu, zanaatkarların tekniğinin ve verdiği biçimin bir makine aracılığıyla kopyalanamayacağını ve bu malzeme bağlantılı şekillendirmenin bir başka malzemede yeniden uygulanamayacağını öğrendi. Oysa tüm öğrenilenlere karşın, kopyalama asla durmadı. 60'ların öncü tasarımcıları bu kuralları yıkmaya başladığında durum tamamen kontrolden çıktı. Şapka askılarına kaktüs şekli verildi, sandalye eldiven kutusuna benzetildi. Bu yeni akım olan "kitsch" kültürü yani kötü zevk kavramına heyecanla bakan tasarımcılar türedi. 80'lerde, ahlak ilkeleri tamamen çökünce her şey daha da kötüye gitti. Malzemeler artık özellikleri için değil ama anlamları için kullanılır olmuştu. Yüksek ve alçak kültür koca bir eritme kazanına konmuş ve anlamlar birbirine karıştırılmıştı.

Malzemenin fiziksel özellikleri önemli bir öğedir ama bunlar artık standartları belirlemiyor. Malzemelerinde dürüst olmak isteyenler için pek çok başka perspektif bulunuyor. Yani fiziksel özelliklerin malzeme ilişkisi, optimum uygulamasına dayalı,

malzemelerinin kullanımının yargılanması gibi bir çıkış noktası yok. Önemli olan neden ve nasıl kullanıldıkları neye hizmet ettikleri kısacası işlevi.

**İşlev:** Tasarım kullanım amacı olarak belirlenen eyleme cevap vermesi, yerine getirmesine işlev denir. Üzerine verilen yüklere bir bilgi yada yan işlevi olsun ve olmasın buna da hizmet işlevi denir.

Bir nesnenin gördüğü iş, iş görme yetisi, kullanım veya işleyiş bakımından amaca uygunluk, tasarıma cevap verebilecek ve bunu sağlayacak biçimleri tanımlayan ve araştıran bir bilgi alanıdır.

Günümüzde amaç kişiye göre değişiklik gösterse bile bazı işlevler, gerçek gereksinimler olarak nitelik değiştirmezler. Prestij amaçlı bir koltuk yinede oturmak içindir. Mobilyaların kendi parçalarının da birer işlevi vardır. Donanımsız olsa bile. koltuk oturmak içindir, kendi içinde de bazı parçalar birbirini taşır. Ayaklar, oturma fontunu taşır, mobilya ise bütün insanı taşır. Her elemanın bir işlevi veya bir diğerleriyle ilişkisi mutlaka vardır. Mobilyada işlev, kullanım ve tasarım amacına uygunluk ile amaç doğrultusunda bir donanım elemanına görev yükleme ve bu doğrultuda biçim verme olarak tanımlanabilir.

Mobilya, bir amacın, bir sürecin ve kullanıcısı ile bir bütünlük içinde olduğu sürece, gereksinimleri karşılayabilmektedir. İş görebilme yetisiyle, insan ve çevresiyle ilişkilerde bulunabilme gerekliliği vardır. Kendi içinde bütün olmalı bulunduğu mekanla uyum sağlamalıdır.

Bir nesnenin görsel yolla algılanması sırasında, anlık herhangi bir uyarı alınabiliyorsa o sembolik bir işlev yerine getiriyor demektir. Mobilyalar insanlara yardımcı bir parça olup, geometrik ölçülerle belirlenir. Statik ve dinamik duruşuna göre sınıflandırılır. İnsanın yaşamsal eylemleri olarak çalışma, beslenme, temizlik, bakım, dinlenme, eğlenme, oyalanma, bileşik eylemlerine göre sınıflandırılır.

Değerler kişilerin aldığı eğitime göre değişse bile, kimse beğenmediği görsel bir mobilyayı almaz. Estetik boyutların doğrudan algılanabilir olması, prezantasyon içinde kolaylık sağlar.

Tasarım, doğası itibariyle “farklı” olmak ister, belli bir kimliğe kavuşturduğunu “başkalaştırır” ve diğerlerini dışlar. Moda, endüstri, mimarlık veya grafik; tasarım hep

yeninin, farklının peşindedir ve zaten varlığını sürdürmek için olmalıdır da. Bunun yanı sıra, işlevin ön planda tutulduğu, formların ihtiyaçlardan yola çıkılarak oluşturulduğu yaratı süreçleri de olmuştur ve olacaktır. Her ne kadar işlevsellik ve ondan yola çıkarak yapılan üretimler, bazen yaratıcılığın önünde duran bir set gibi algılansa da, sonuç olarak birer tasarımdır. Yola çıkış noktasının farklı olması işlevsel bir üretim sürecinin “tasarım” olarak algılanmasına engel oluşturmaz.<sup>33</sup>

İşlevsel yaratı süreçlerinin sonunda ortaya çıkan ve genel “estetik” kavramına epeyce katkıda bulunan en kapsamlı oluşumlardan biri ise endüstriyel estetikdir.

Sonuçta varılmak istenen, sunulmak istenenle aynı çizgide örtüşmüş duruma gelmiştir. Kurumsallık denen etkin organizasyonluk olmadığı anda yok oluşların başlayacağı anlaşılmış, bu duruma daha da fazla etki verilmiştir. Tüm yönleriyle incelenecek durumda olan kurumsallık, firmalara zorunlu hareketlilik getirmiştir. Kurumsallık adı altında ve konu başlığının da irdelenmesi açısından, kimliği oluşturan etkenlerin ve analizlerin vardığı ilk nokta olarak, mekansal kaygıların olduğu gözlenmektedir.<sup>34</sup>

Bankalarda Kurumsal kimlik projeleri dinamik projeler olup "yaptım bitti" değil "yaptım, yapıyorum" projeleridir.

Kimliğin sürekliliği bu dinamik içinde gizlidir. Bu yüzden sistemin gergin tutulması, yenilenmesi ve görsel kimliğe katkısında etkin rol oynar.

Bazı kurum kimlikleri sırtında tanımlı yükleri ile gelirken bazıları hiç olarak gelir. Birinci şekilde, amaç tanımlı yüklerin yitirilmeden korunması ve yeni yapıya adaptasyonudur. İkinci şekilde bağlayıcı etkenler analitik yöntemin sonuçlarından çıkar ve bağımsız bir tasarım sürecine dönüşür.

Banka şubelerinin bulunduğu binalar genelde bankalar için yapılmamıştır. Bu yüzden iç mekan düzenlemesi sırasında, iç mekan tasarımı yönünde hacimler oluşturulması gerekmektedir. Alçıpan panel duvarlar yanı sıra, metal konstrüksiyon üzeri kontrplak duvarlar veya cam tuğla duvarlar uygulanmaktadır. Hatta bazı

---

<sup>33</sup> A.g.e., S, 53

<sup>34</sup> Endüstriyel Estetik *Murat Germen 2000 Ocak* İstanbul Garanti Galerisi

durumlarda duvarlar simgesel olarak da kullanılmakta ve çeşitli şekilde tekrarlanarak bir renk veya malzeme seçilerek bu aynı bankanın şubelerinde iç mekanı odak noktası yapılmaktadır. Ayrıca bazı bankalarda duvarların yanı sıra çift cam arası jaluzi sistemler kullanılarak, istendiğinde mekan görsel olarak kapatılabilmektedir.

Müşteri bölümünde ve girişte yer döşemesi olarak özellikle dayanıklı malzemeler kullanılmaktadır. (Mermer, granit, terra-cotta gibi) çalışanların bölümünde ise daha sıcak malzemeler tercih edilmektedir. (Halı, kauçuk esaslı malzemeler, vb..)

Çalışanların bölümlerinde, özellikle banko arkasında yüksek döşeme sayesinde, tüm elektrik, bilgisayar, telefon kabloları gizlenebilmekte ve çalışanların rahatı ve güvenliği sağlanmaktadır. Yüksek döşeme uygulamayanlar ise en azından bu iş için kablo kanallarını kullanmaktadırlar.<sup>35</sup>

Mimarlığın gelişim süreci içerisinde birtakım farklılıklar görülmektedir. Tasarım, kurgulama, inşaat ve dekorasyon konularında değişik kültürler arasında farklı anlayışlar bulunmaktadır. Ancak mimarlığın temel prensipleri bu süreç içerisinde gelişmiş ve tasarıma veri teşkil eden doneler haline gelmiştir. İnsan mekanda sadece eylemde bulunmamakta, mekan algılamakta ve mekan düşünmektedir. Mevcut mekanda oluşan bir izlenim görünüm, bazı koşullarda kavramlaşmakta ve bireyin zihninde de bir kavramsal mekan oluşturmaktadır.

Mekanın elemanları, renk, doku ve formdur. Bu elemanların fiziksel nitelikleri, mekanın görsel niteliklerini etkiler. Bu yüzden algısal ve duyuşsal nitelikleri iyi belirlemek gerekir. Bu elemanların bazı ilkeler doğrultusunda düzenlemeleri ve bir araya getirmeleri kompozisyon olarak tanımlanır. Kompozisyon mimaride bütünlük, birlik ve tek çeşitlilik ilkelerini içerir.

Renk, doku, form açıklanacak olursa. Renk görsel olarak algılanan, birçok duyuşsal etkinliğe sahip olan ve estetik amaçlara hizmet veren bir elemandır.

---

<sup>35</sup> *Erbil SEZER Sümerbank- Toprakbank ve Kentbank İnşaat Emlak Müdürü 2002, İstanbul.*

#### 4.1.2. KANUNDA BANKALARIN ŞUBELEŞME ÇALIŞMALARI

Türkiye de bir bankanın kurulması veya yabancı bir bankanın Türkiye de şube açması için Bakanlar Kurulundan izin alması gerekir. Bankalar ancak anonim ortaklık şeklinde kurulabilir. Bankaların asgari bir öz kaynağa sahip olmaları şarttır. Kanunda bankaların kurucuları, ortakları ve hisse senetleri ile ilgili olarak, anonim ortaklıklardan farklı, özel hükümler konulmuştur. Kuruluş izni alan bankaların bankacılık işlemlerine ve mevduat kabulüne başlayabilmek için müsteşarlardan ikinci bir onay almaları gerekmektedir. Bankalar merkez şubeleri hariç olmak üzere, açacakları veya nakledecekleri her şube için izin almak zorundadır. Bu izin Bakanlıkça verilir. Bakanların kuruluş sırasında sahip olmaları gereken öz kaynaklarına ek olarak, şubelerine’de öz kaynak tahsis etmeleri gerekir. Söz konusu öz kaynak şubelerin bulunduğu şehrin nüfusuna göre değişir. Bakanlık bankalardan, gerektiğinde belirteceği şubelerin birleştirilmesini isteyebilir. Şubelerin bir veya bir kaçının faaliyetini tatil veya tasfiye etmek isteyen bankalar bu durumu, Müsteşarlık ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bildirmek zorundadırlar.<sup>36</sup>

#### 4.1.3. BANKALARDA ORGANİZASYON YAPILANMASI

Bankaların organizasyon yapılanmaları özünde, genel yönetim binası “ Genel Müdürlük” ve buna bağlı alt müdürlükler olarak sınıflandırılmıştır. Bankaların yönetimleri ve alt müdürlükleri için ayrı binalar ve ortamlar olması doğru bir yapılanma şeklidir. Banka sisteminde şube yapısı iletişim ve bağ mantığı olarak görüldüğünden farklı bölgelere dağılmak durumundadır.

<b>BANKALARDA ŞEMATİK İŞLEYİŞ VE YAPILANMA STANDARDI</b>	
<b>A BİNASI</b>	<b>GENEL MÜDÜRLÜK</b>
	<b>MÜDÜRLÜKLER</b>
<b>B BİNASI</b>	<b>ŞUBELER</b>
<b>C BİNASI</b>	<b>İLETİŞİM VE TAHSİLAT OFİSLERİ</b>

<sup>33</sup> Bankacılar için Banka Hukuku Bilgisi” Banka Ve Ticaret Hukuku Araşt. Enstitüsü 1993 Sayfa 4

#### 4.1.3.1. GENEL MÜDÜRLÜK

Bankalarda yapılanma, Genel Müdürlük ve Müdürlükler şeklinde bir organizasyon sistemden meydana gelir. Genel müdürlük binası bankanın yönetim binası olarak da adlandırılır.

Üst yönetim kadroları, murakıplar, avukatlar, müfettişler ve müdürlüklerden v.b kadrolardan oluşur. Genel müdürlük, şubeler için bir merkez ve beyin olarak sıfatlandırılabilir. Bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra şubelerini yönlendirme ve iletişim sağlama görevini de üstlenirler.

Şubelere ait tüm faaliyetleri inceler raporlar hazırlar ve şubelerin kadrolarını şekillendirirler. Şubelerin faaliyet raporlarına göre gerekli düzenlemeleri sağlar ve şube işleyiş mantığına kısmi destekler verir.

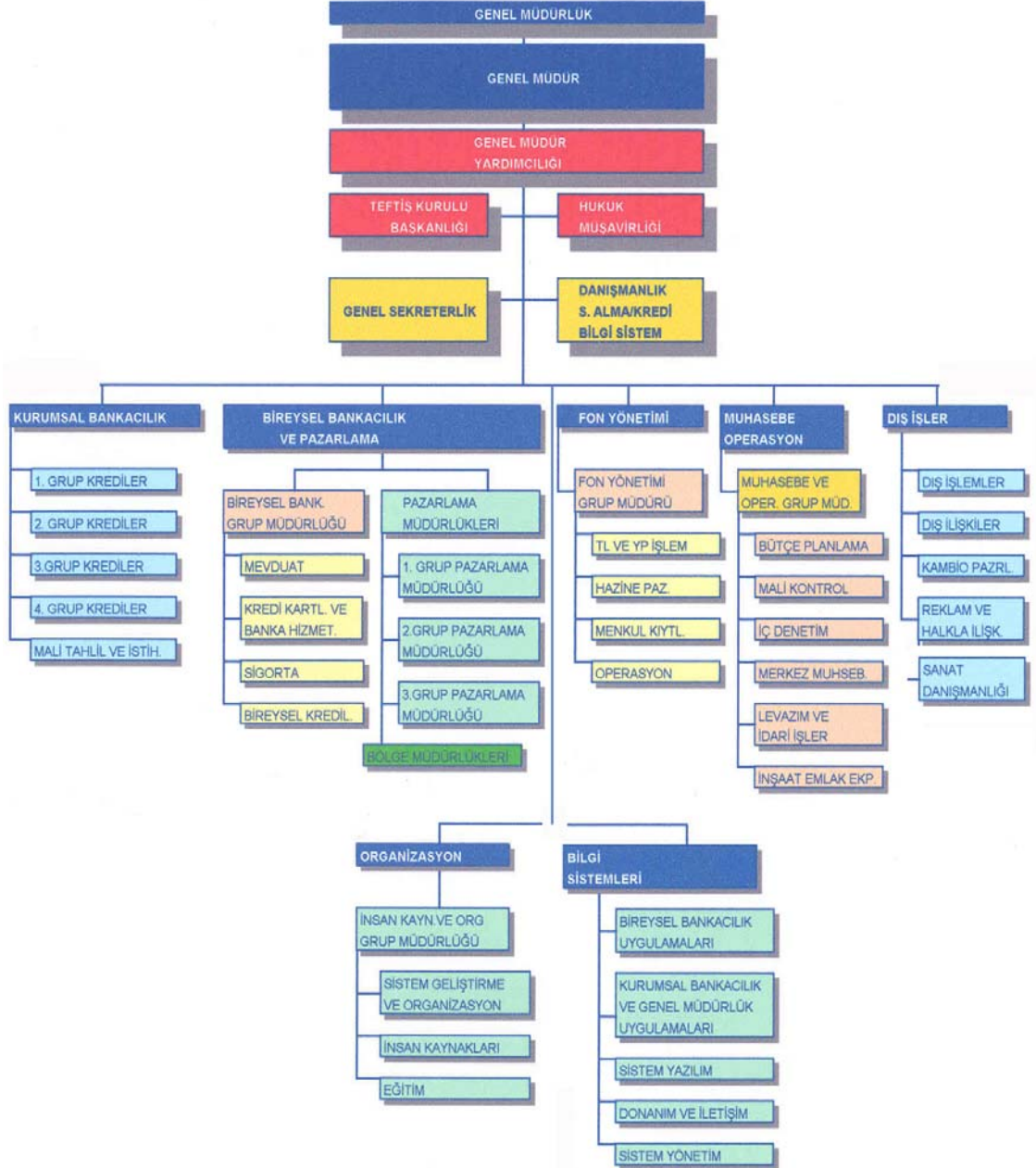
Ülkemizde genel müdürlük binaları ile şubelerin konsept tasarımları genel anlamda farklılık göstermektedir. Bu farklılığın birçok nedeni ve sebebi olabilmektedir. Buna en güzel örneği; Genel müdürlük binalarına, sonradan kiracı olarak yerleşilmesi olarak verebiliriz.

Genel kurumsal kimlik oluşumunda, kurumlar hem merkezlerini hemde şubelerini anımsatan ve yansıtan konseptleri oluşturmak zorundadırlar.

Bankaların Genel Müdürlük binaları belli yapılanma standardı içinde olduğundan, organizasyon, alan ve mahal bilgileri, şubelere göre farklı oluşumlar sergiler.

Şekilde organizasyon yapılanması verilen genel müdürlük kadrolarına göre ortalama genel bina alanı 10.000 m<sup>2</sup> ile 20.000 m<sup>2</sup> alan değerleri arasında konumlandırılması gerekir.

## PROTOTIP BANKA GENEL MÜDÜRLÜK ORGANİZASYON ŞEMASI



Şekil 9: Sümerbank Genel Müdürlük Organizasyon Şeması



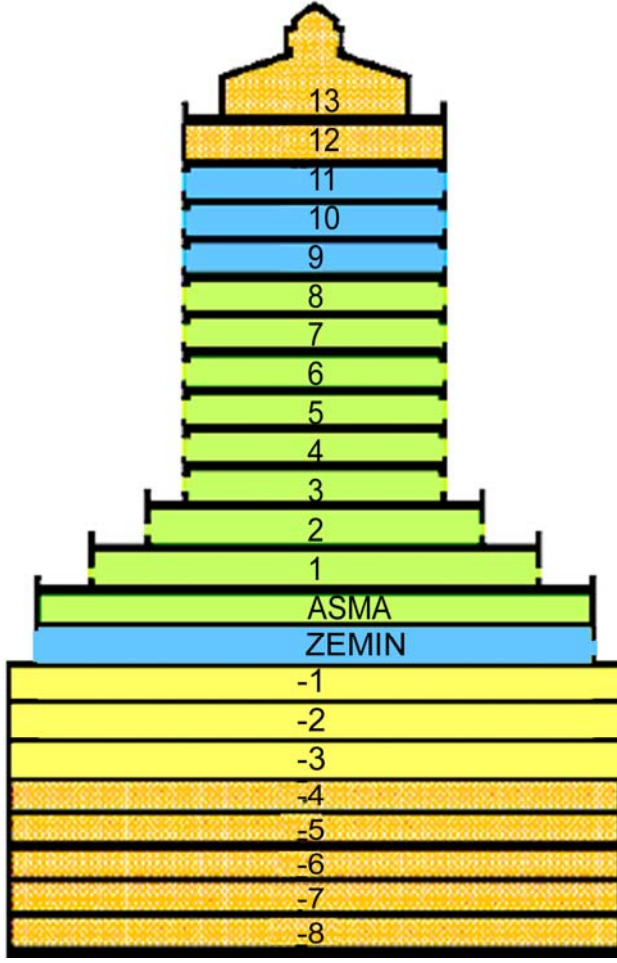


**Resim :15 Hscb Eski Genel Müdürlük Binası**

Genel müdürlük binasına detaylandırılmış örnek olarak HSBC Genel Müdürlük Binasını verebiliriz. İstanbul Levent, Büyük dere Caddesi üzerinde konumlu bina, 8 Bodrum + Zemin + Asma + 11 Normal Kat ve 2 tesisat katından ibaret toplamda brüt 17.720 m<sup>2</sup> alana sahiptir.

Bankaların Genel Müdürlük binalarında, organizasyon şemaları kat bazında belirtilmektedir. Bu tür binalarda yerleşimler, bir hiyerarşiye göre belirtilmiştir. En en üst katlar yönetim katları olup, alt katlara inildikçe unvan ve görevlilerinde mahal yerleri belirtilmiş olur.

Şekilden de anlaşılacağı üzere yönetim üst katlara yerleştirilmiş, ofis katları olarak belirtilen alanlar personele ayrılmıştır. Bankalarda Genel Müdürlük binalarında ayrıca merkez şubede bulunmaktadır. Merkez şubeler, tüm banka şubelerinin genel yöneticisi pozisyonundadır ve genel müdürlük binalarının giriş katlarında olması planlanır.



KAT NO	KATLAR	ALAN	BÖLÜM TOPLAMI
13	2.TESİSAT KATI	250 m <sup>2</sup>	750 m <sup>2</sup>
12	1.TESİSAT KATI	500 m <sup>2</sup>	
11	YÖNETİM KATI	500 m <sup>2</sup>	1.500 m <sup>2</sup>
10	YÖNETİM KATI	500 m <sup>2</sup>	
9	YÖNETİM KATI	500 m <sup>2</sup>	
8	OFİS KATI	500 m <sup>2</sup>	4.930 m <sup>2</sup>
7	OFİS KATI	500 m <sup>2</sup>	
6	OFİS KATI	500 m <sup>2</sup>	
5	OFİS KATI	500 m <sup>2</sup>	
4	OFİS KATI	500 m <sup>2</sup>	
3	OFİS KATI	500 m <sup>2</sup>	
2	OFİS KATI	790 m <sup>2</sup>	
1	OFİS KATI	875 m <sup>2</sup>	
ASMA KAT	OFİS KATI	260 m <sup>2</sup>	
ZEMİN	BANKA LOKALI	1.100 m <sup>2</sup>	
-1	KONFERANS SALONU	1.180 m <sup>2</sup>	
-2	YEMEKHANE /PARK	1.180 m <sup>2</sup>	
-3	İÇ HİZMETLER	1.180 m <sup>2</sup>	5.900 m <sup>2</sup>
-4	OTOPARK / TESİSAT	1.180 m <sup>2</sup>	
-5	OTOPARK / TESİSAT	1.180 m <sup>2</sup>	
-6	OTOPARK / TESİSAT	1.180 m <sup>2</sup>	
-7	OTOPARK / TESİSAT	1.180 m <sup>2</sup>	
-8	ARŞİV / DEPO	1.180 m <sup>2</sup>	
TOPLAM ALAN			17.720 m <sup>2</sup>

**Şekil 10: TMSF / BFB Bankası Katlar Arası Yerleşim Şeması**

Genel müdürlük binasında olması düşünülen norm kadro, şekilde belirtilmiş olup, ideal kadro sayısı ve m2 alan bilgileri de bu organizasyon tablosunda gösterilir.

Genel Müdürlük binalarında üst kadro yerleşimlerindeki m2 alan bilgileri, bazı standartlar doğrultusunda ortaya konmaktadır.

Örneğin bankalarda yönetim kurulu başkanı için olması istenen norm kullanım alan değerini,

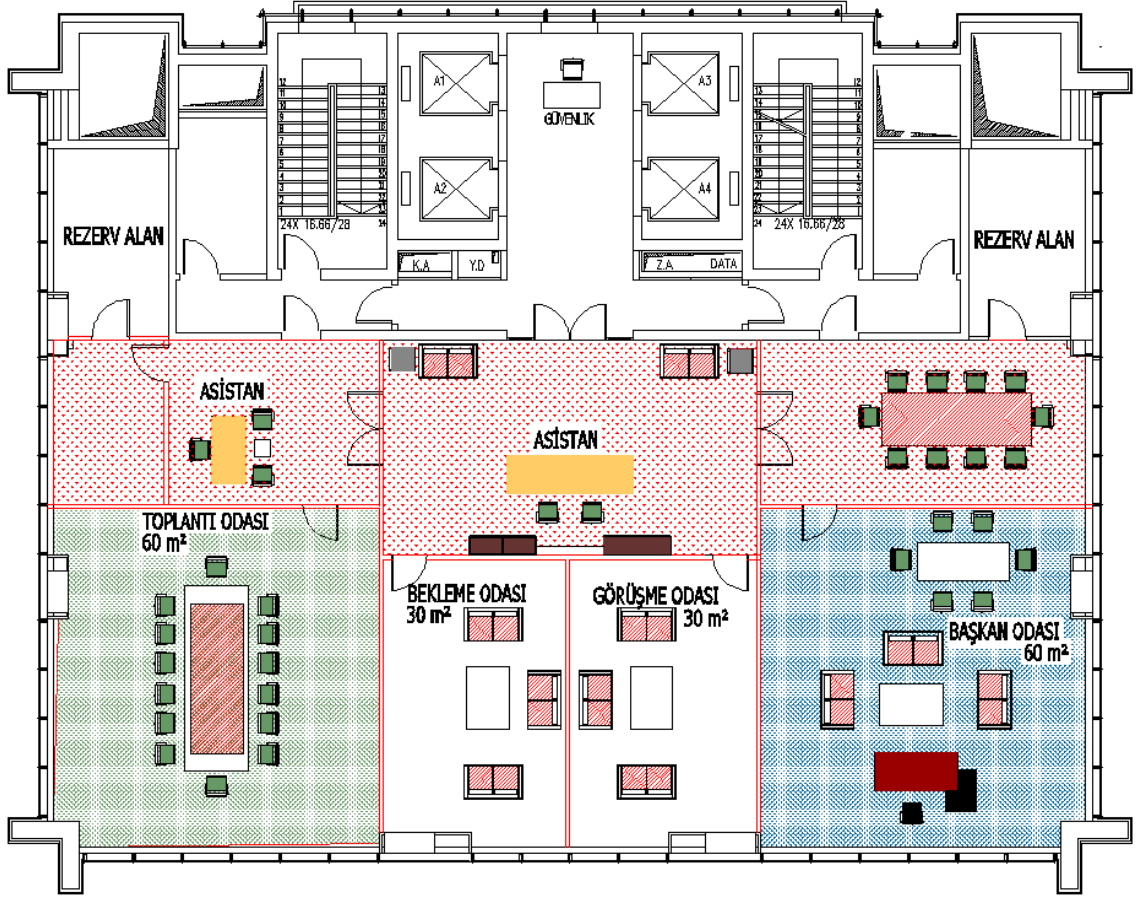
- 1- Masaların Boyutları,
- 2- Misafir Oturma Gurupları,
- 3- Toplantı alanları,
- 4- Yemek Alanı,
- 5- Özel görüşme Alanı

6- Dinlenme alanı donanım ve fonksiyonları belirler. Bu donanım ve fonksiyonlar ekstrem durumlar olmadığı sürece planlamada uygulanır.

Örnek olarak verilmiş şekilde, Banka yönetimleri için düşünülen norm yerleşim planı gösterilmiştir.

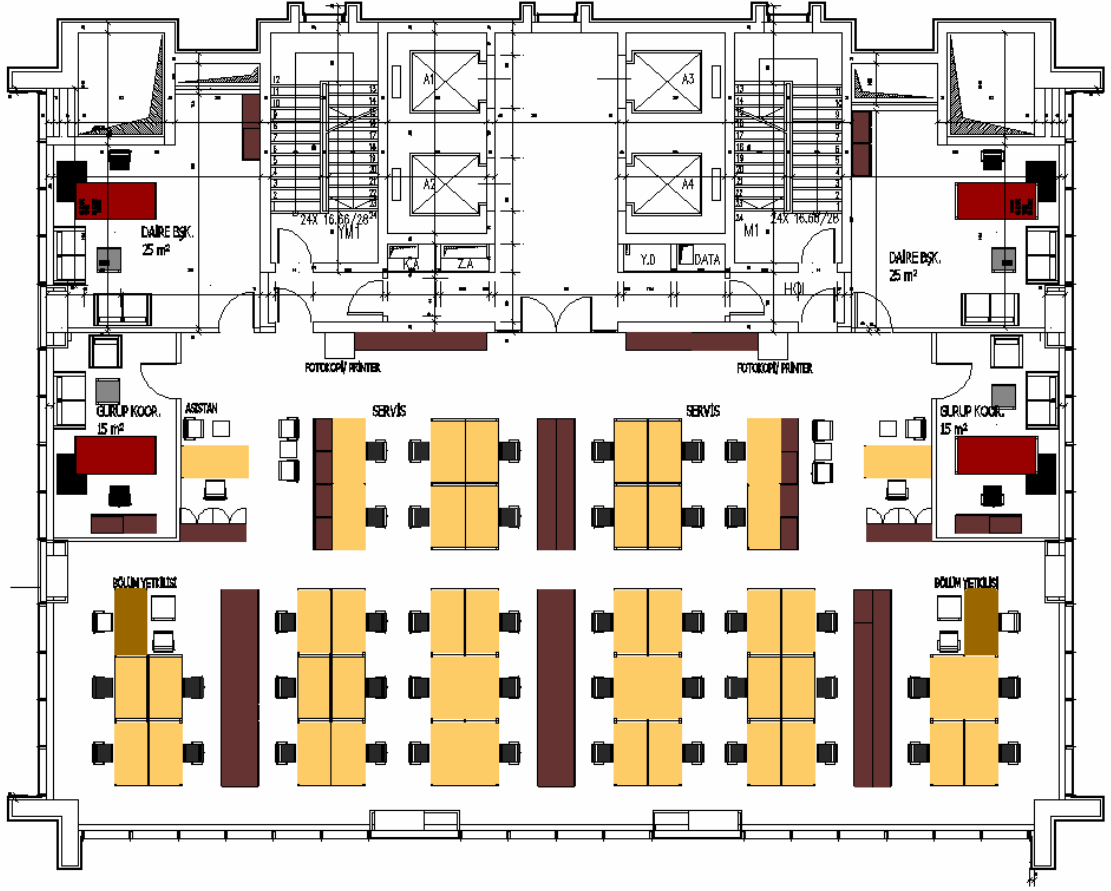
ÜN VAN	SAYI	M <sup>2</sup>	M <sup>2</sup>
Y.KURULU BAŞKANI	1	45	45
Y.KURULU ÜYESİ	4	30	120
DENETÇİ	2	8	16
GENEL MÜDÜR VE YARD.	2	25	50
KOORDİNATÖR	1	20	20
BAŞ HUKUK MÜŞAVİRİ	1	15	15
TEFTİŞ KURULU BŞK.	1	15	15
TEFTİŞ KURULU BŞK. YRD.	1	15	15
BİRİM MÜDÜRÜ	10	8	80
ŞUBE MÜDÜRÜ	1	15	15
MÜFETTİŞ VE YARD.	14	8	112
YÖNETMEN	32	8	256
HUKUK MÜŞAVİRİ	4	8	32
AVUKAT	28	8	224
MÜHENDİS	3	8	24
YETKİLİ VE YRD.	76	8	608
ASİSTAN	52	8	416
DOKTOR	1	25	25
GÜVENLİK	34	8	272
DESTEK HİZMETLERİ	24	8	192
STAJYER	9	8	72
<b>TOPLAM</b>	<b>299</b>		<b>2.610 M<sup>2</sup></b>

Şekil: 11 Birleşik Fon Bankasına ait Unvan Listesi



**Şekil:12 Banka yönetimleri için düşünülen norm yerleşim planı**

Üst yönetim kadrolarına ait planlamanın yanı sıra, alt yönetim kadroları içinde özel tefriş planları düzenlenir. Bu düzenleme sonucu bankaların Genel Müdürlük Binaları, yönetim anlayışlarının sistemine göre büyük alanlara sahip olmalarını gerektirir. Yerleşim sistemi alt kadrolara inildikçe, alanlarda fonksiyonların ve donanımların durumuna göre şekillenir. Bu donanımlar özel alanlar olan yemek, dinlenme, toplantı vb. alanlar olup, sadece üst yönetim kadrolarına mahsustur.



**Şekil : 13 Genel Müdürlük Binalarında Alt Yönetim Kadroları Şeması**

Şekilde verilen planlama Genel Müdürlük Binalarında alt yönetim kadrolarının, servis alanlarını ve fonksiyonlarını tanımlamaktadır. Alt şemada servis katına ait norm kadro ve m2 değerleri verilmektedir.

<b>ÜN VAN</b>	<b>M<sup>2</sup></b>	<b>SAYI</b>
BİRİM BAŞKANI	25 m <sup>2</sup>	2
GRUP KOORDİNATÖRÜ	15 m <sup>2</sup>	2
BİRİM YETKİLİSİ		2
PERSONEL		46
<b>TOPLAM PERSONEL</b>		<b>52</b>

**Şekil : 14 Üst Yöneticilere Ait değerler**

#### 4.1.4. ŞUBELERDE FONKSİYON VE PLANLAMA STANDARTLARI

İç mekan düzenlenmesinde en önemli faktör, müşteri bölümleri ile çalışanların bölümlerinin belirlenmesidir. Müşteri – çalışan ilişkisi birçok şekilde olur. Bu ilişkide bankanın programında belirlenir. Bireysel bankacılığın yoğun olduğu bankalarda müşteri ve çalışanlar bir banko ile ayrılır. Müşterinin işlemini banko önünde yapması ve beklemesi söz konusudur. Bu sisteme birçok banka örneği verebiliriz. Mekan tasarımında ilk araştırmalardan, etütlerden uygulamanın bitimine kadar olan (karar verme-uygulama) sürecini gerçekleştiren ekip içinde yer alır. Çalışmanın bu aşamasında mekanın temel işlevine uygun program verilerinden yola çıkarak rasyonel ve uyumlu mekan boyutlarını ve donanım konularını araştırır, belirler. Mekana özgü ekipmanların, personelin elde edilen boyut ve özelliklerine göre özgün tasarımını yapar. Ayrıca hizmet ve çalışma alanlarını belirler.

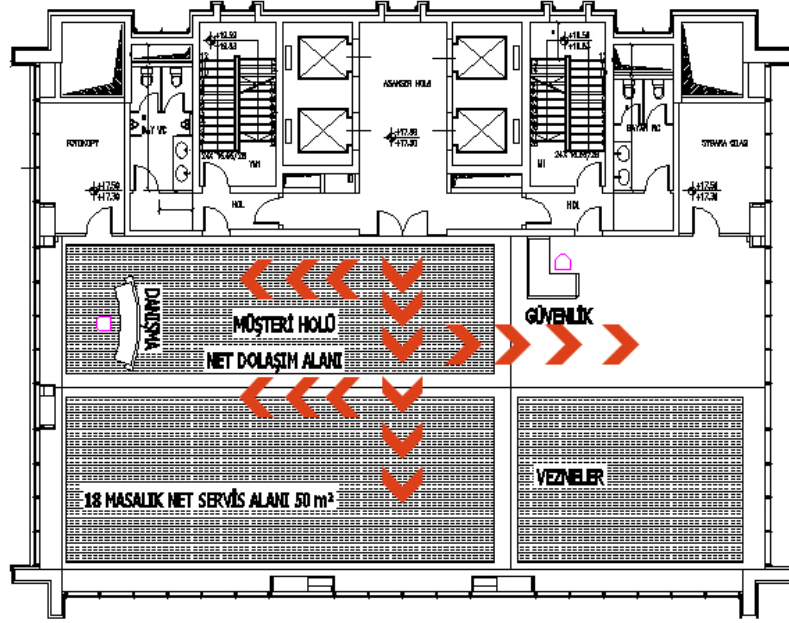
- 1- Banka İşlem kapasitesinin belirlenmesi
  - a. Bankacılık hizmetleri
    - i. Bireysel
    - ii. Kurumsal
    - iii. Bireysel ve Kurumsal
  - b. Borsa seans hizmetleri
  - c. Tahsilat ofisleri
- 2- Hizmetli sayısının belirlenmesi
- 3- Müşteri alanlarının belirlenmesi
  - a. Dinlenme alanı
  - b. Bekleme alanı
  - c. Servis alanı
- 4- Geri hizmet konularının belirlenmesi
  - a. Kasa dairesi
  - b. Elektrik odası
  - c. Tesisat odası
  - d. Kazan dairesi
  - e. Jeneratör odası

- f. Wc-Lavabo
- g. Mutfak
- h. Yakıt hattı – kazan
- i. Elektrik alt yapısı
- j. Dış cephe panosu
- k. Uydu bağlantı hattı
- l. Yangın ve Hırsız alarmı

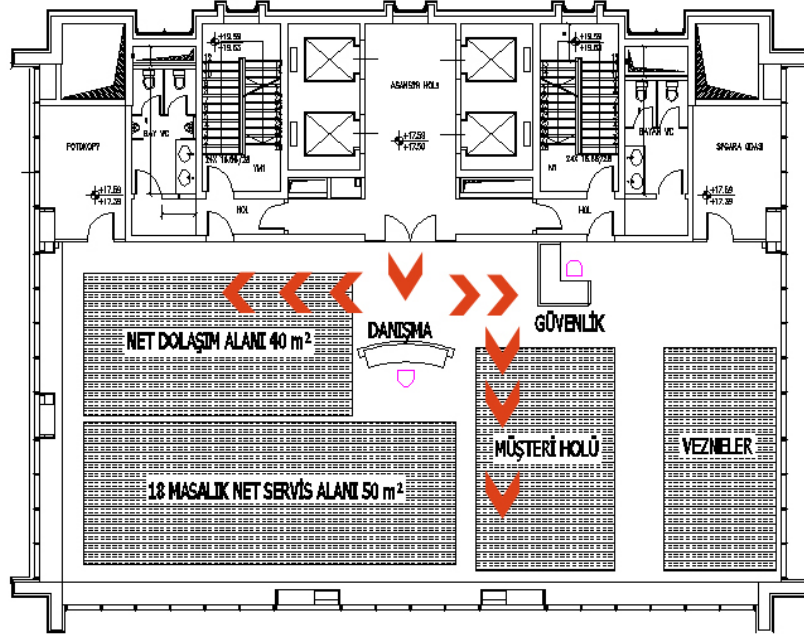
Bir bankanın iç mekan tasarımının yapılabilmesi için öncelikle banka programının belirli olması gereklidir. Bankaların, kendi tüzüklerinde bütün unvanları ve kadroyu belirleyen organizasyon yapıları bulunmaktadır. Organizasyon yapısı, bankanın nasıl bir iş akışı olduğu, genel müdürlükleri ve şubelerde çalışanların unvan ve görev tanımlarını, niteliklerini kapsar. Genel müdürlük ve şubelerdeki organizasyon yapısı ve görev tanımlarını, oluşturulacak mekan yapısı hakkında net bir tabloyu açığa çıkarmış olur.

Bankalarda kurum kimliğini ortaya koyan bütün görsel araçların müşteriler ve hedeflenen kitleler üzerinde vurgulu bir etki ve izlenim yaratması oldukça önemlidir. Bu görsel dizaynların, renklerin ve sembollerin, oluşturduğu kombinasyon, banka ile hedeflenen kitleler arasında basit bir fikir, duygusal bir yaklaşım ve iletişim oluşturmanın en çabuk ve en etkili yoludur. Banka yönetimleri hizmet verebileceği kitleler için, şube planlama ve organizasyon yaklaşımını belirler ve karakterini şekillendirir. Bankalarda doğru bir yaklaşım ve araştırma sonucu uygun zemin oluşturulur.

Şube planlama ve organizasyon yapılanma şekilleri, bankaların kendi tüzüklerine göre şekillenir. Bu şekillenme sonucu planlamalar farklı tiplerde olabilir.



Şekil : 15 Bankalarda Örnek Sirkülasyon Şeması

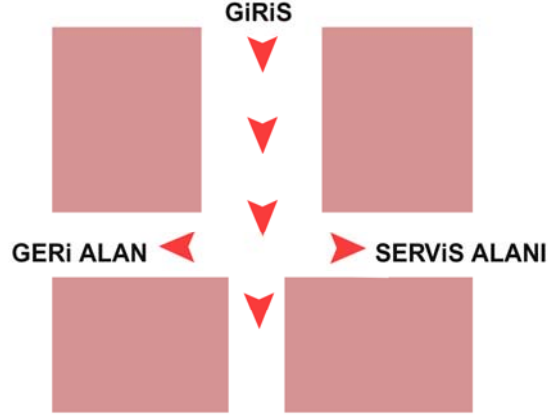


Şekil : 16 Bankalarda Örnek Sirkülasyon Şeması

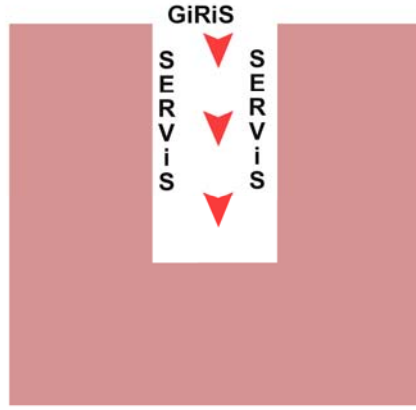
Şekillerde örnekleri verilmiş sirkülasyon alanları, hizmet mantığının planlamaya yansımış durumları göstermektedir. Bu planlamalar hizmet ve servis



alanlarının dağılımı sonucunda şekillenmektedir. Planlamalar merkezden çıkışlı veya merkeze toplanan sirkülasyon alanlarına göre farklı tiplerde oluşturulabilir.



**Şekil : 17 Bankalarda Örnek Planlama**



**Şekil : 18 Bankalarda Örnek Planlama**

Her bankada farklı yönetim anlayışı olması sebebiyle, alan paylaşımları, bankaların organizasyon yapısı sonucu belirlenmektedir. Ayrıca bankalar kendi şubecilik anlayışında da farklı organizasyon yapılarına sahiptir. Örneğin bir banka hem kurumsal hemde bireysel şubecilik anlayışı ile hizmet verebilir. Bunun yanı sıra bir şubesinde bireysel ağırlıklı, diğerinde kurumsal ağırlıklı yapılanmaları da sağlayabilirler. Genel bankacılık anlayışında, bu her iki işleyiş ortak olarak kullanılmaktadır.

Banka şubelerinde, iş yoğunluğun fazla olduğu bölgelerde, planlamalar iş potansiyeli ve hizmet ağının genişliğine göre de değişkenlik gösterebilir. Bu gibi

durumlarda banka yönetimleri, şubelere koymayı planladığı personel sayılarını da arttırabilir. Dolayısıyla iş yoğunluğunun fazla olduğu bölgeler için personel sayıları çoğalacağından, alan değerleri de büyüyecektir. Gelişmiş şubecilik mantığında, personel sayısının yoğunlu ve şube işleyiş mantığının büyümesi sonucunda, banka şube lokalleri tek kat üzerinden değil de, birden fazla katlar olarak planlanmaktadır.

Tek katlı şubecilik anlayışı genelde bireysele dönük işleyişin oluşumudur, fakat hem bireysel hemde kurumsal çalışan şubelerde kat sayısı minimum iki kattan oluşmak zorundadır. Müşteriler ile personel birebir kontak kurma ihtiyacı hissettiğinden, alan değerleri yeni işleyiş standartlarına göre uygulanmak zorundadır.

Bankalar faaliyetleri yerine getirebilmek için şubelerinde, doğru yapılanmaya büyük önem verirler. Bu doğru yapılanma, banka yönetimlerince basit bir mantık olan hizmetin sürati ve kalitesi doğrultusuyla şekillenir. Bu mantık banka yönetimlerince test edilerek doğru işleyişin oluşması amacıyla alt guruplar olan ARGE “araştırma geliştirme” birimlerine yönlendirilir. Bu safhada yetkili olan alt birimler, ilgili kadroların oluşturulmasını sağlarlar. Bu kadroda yer alan mesleki teknik ekip, banka işleyişine tam hakim bir şube yöneticisi, şube operasyonu yetkilisi ve organizasyonu şekillendirebilecek, konusunda uzman tasarım kadrosudur. Banka yönetimlerince göz ardı edilen unsur, planlama kadrosunun tam olarak sağlanmaması ve bu ekibe yeterince sorumluluk ve yetki verilmesi olarak öne çıkmaktadır. Oluşturulan bu teknik kadro, fikir projelerini geliştirerek uzun vadeli planlamalar ve programlar hazırlar.

Bankalar kanununa göre bir bankanın yılda 10 şube lokali açma kapasitesi vardır. Bazı durumlarda banka yönetimi ilave 10 adet şube talebinde bulunabilirler. Banka yetkilileri uygun gördükleri yerler hakkında ARGE kanalı ile araştırma yaparlar veya bankaya gelen talepler değerlendirilir. Şube yeri bölgesel incelemeye alınır. Eldeki veriler doğrultusunda belirlenmiş olan şube yeri tetkik edilir. Banka bünyesinde bulunan, İnşaat Emlak ve Hukuk işleri birimi ile birlikte yer ile ilgili, mal sahibi ile yer hakkında kira kontratı hazırlanır. Kiralanan yer inşaat işleri birimi tarafından onaylanıp, şube yeri ile ilgili faaliyet çalışma programı yapılır.

- a . Mevcut aplikasyon projeleri incelenir.
- b.Tesisat (elektrik ve sıhhi) incelenir.

- c. Alt yapı dataları saptanır.
- d. Rölöve'si alınmış proje üzerinden, tefrişli proje çizilme aşamasına geçilir.
- e. Maliyet analizi çıkarılması ve bununla ilgili mahal listesi oluşturulur, mahal listesinde her mahalli için malzeme kodları belirtilir ve netleştirilir.
- f. Şube sirkülasyon alanında kullanılacak malzemelerin listesine bağımlı olarak, işin maliyeti birim ve m2 hesabıyla keşif adı altında değerleri saptanır.
- g. Piyasa rayiçleri incelemesi yapıldıktan sonra, önceki dönem keşif değerleri incelenerek ( + / - ) % oranında TL VE Döviz bazında keşif icmali çıkarılır. Yıllık enflasyon değerlerine göre birim fiyat belirlenir.

#### **4.1.4.1. BANKALARDA, TADİLAT VE DEKORASYON AŞAMASI**

Bankalarda, iç mimari ve dekorasyonla etkili olan fonksiyonel ölçüler, görsel ve estetik öğelerin açıklanması, bina bilgisi ve mimari projelerin okunması, ince yapı olarak adlandırılan kapı, pencere, ahşap merdivenler, duvar kaplamaları, tavan kaplamaları ve asma tavanlar, taban döşemeleri (parkeler), perde bantları, radyatör gizlemeleri, seperatör gibi mimari dekorasyon elemanlarında genel konstrüktif detayların çözümlenmesi ve hacimlerde uygulama çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

1- Sözleşme hazırlanıp, keşif ve mahal listesi ile birlikte tadilat ve dekorasyon işleri için şube dosyası ihaleye çıkarılır.

2- İhale usulü yapılan iş için, ikiden az olmamak kaydı ile firmalara davet mektubu gönderilir.

3 - Teklifler kapalı zarf usulü teslim alınır.

4 - Banka ihale komisyonu tarafından toplantı düzenlenerek zarflar açılır ve en uygun teklif sonucu iş firmaya teslim edilir.

5 - İşin alan firma ile iş için genel bir iş sözleşmesi düzenlenip karşılıklı imzalar atılır.

6 - Firma işin keşif bedeli üzerinden % oranlardan teminat mektubu verir.

7 - Banka inşaat müdürlüğü, müteahhit firmaya işe başlaması için sonuçlanmış keşif bedeli üzerinden, bankaca uygun görülmüş olan % oranla avans ödemesi yapar.

8 - İlgili şubenin, sorumlu kontrolü (mimar ve teknik eleman) iş akış programına uyarak, belirli dönem zarfı içerisinde, işin gidişatına göre ara istihkaklar düzenler.

9 - Sorumlu teknik kontrolör bu işle ilgili banka menfaatleri ve sözleşme dahilinde tüm yetkiye sahip olup, uygunluk veya uygunsuzluk raporu düzenler.

10 - İşin tamamlanma esnasında iş bitimine yakın son kontroller yapılır ve hizmete geçiş öncesi, açılış için kokteyl düzenlenir.

11 - Banka tüm organizasyonlarında birimlerin görev tanımlarına bakarak programlar tanımlar. Bu program banka organizasyon ve kalite izleme müdürlüğü tarafından tüm banka müdürlüklerine muhaberat kanalı ile yayınlar ve dağıtır. İçerikte şube lokal yerinin adı ve adresi tanımlanır ve görev tanımları belirtilir. İş ile ilgili tüm resmi yazışmalar çift nüsha hazırlanır.

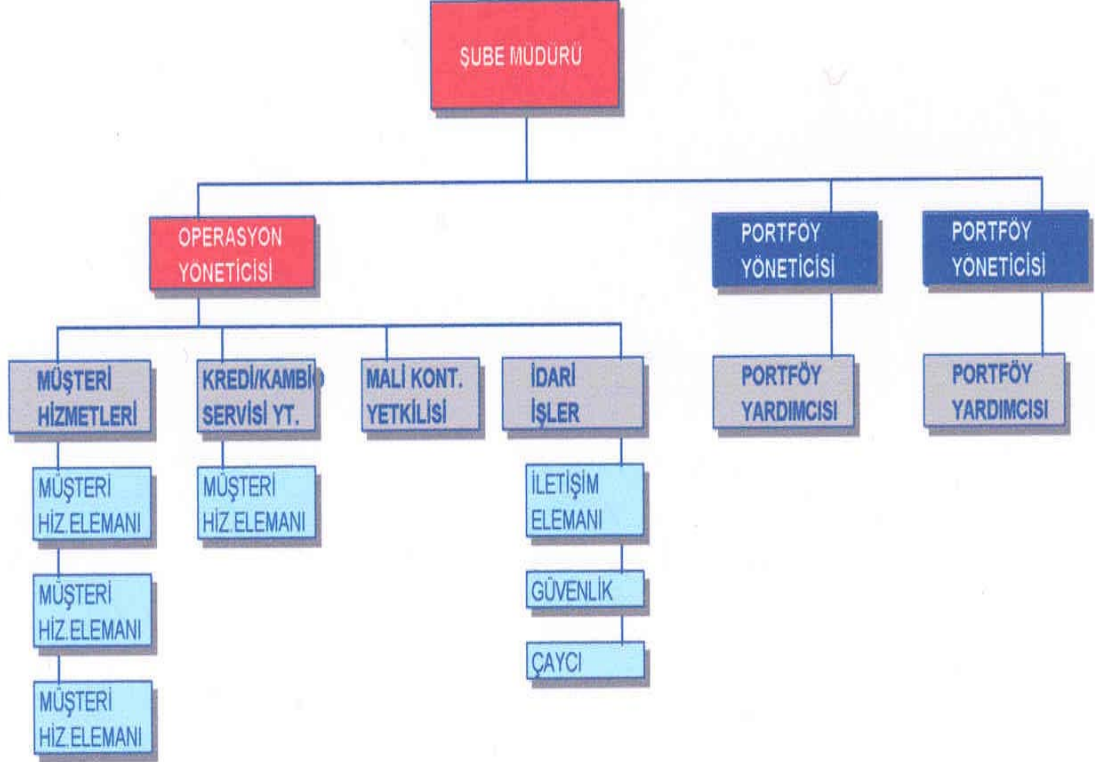
12 - İş bitiminde şube faaliyete geçecek pozisyonda, banka kontrolörü şube lokalini müteahhit firma ile eksik işlerin tamamlanmış olmasından sonra, şube müdürüne zabıtla teslim eder. Banka kontrolörü, müteahhit firmadan biten iş ile ilgili ataşmanlar adı verilen kesin hesap ve analiz dosyasının hazırlanmasını ister. Yapılan işin detaylı şekilde ve kesin hesap durumu aşamasında inceleyip, metrajlar ve birim fiyatlar kontrol edilir. Kesin hesap ve hak ediş dosyası son halini alır. Kesin hesap sonrası alacak verecek hesapları bağlanır. Dosya muhasebe birimine ve ilgili birim müdürlüklerine gönderilir. İş bitiminden 6 ay sonra firmanın bankaya teminat olarak verdiği mektup, bu dönem içerisinde herhangi bir aksaklık olmadığı takdirde firmaya ya da ilgili banka şubesine iade edilir.

Banka yönetimine ait organizasyon yapılanma önergesi, teknik kadrolarca geliştirerek onaylanması üzere yönetimlere geri sunarlar. Bu planlama ve organizasyon kadrosu genel anlamda üst yönetim kadroları ile ortak çalışmak zorundadırlar.<sup>34</sup>

---

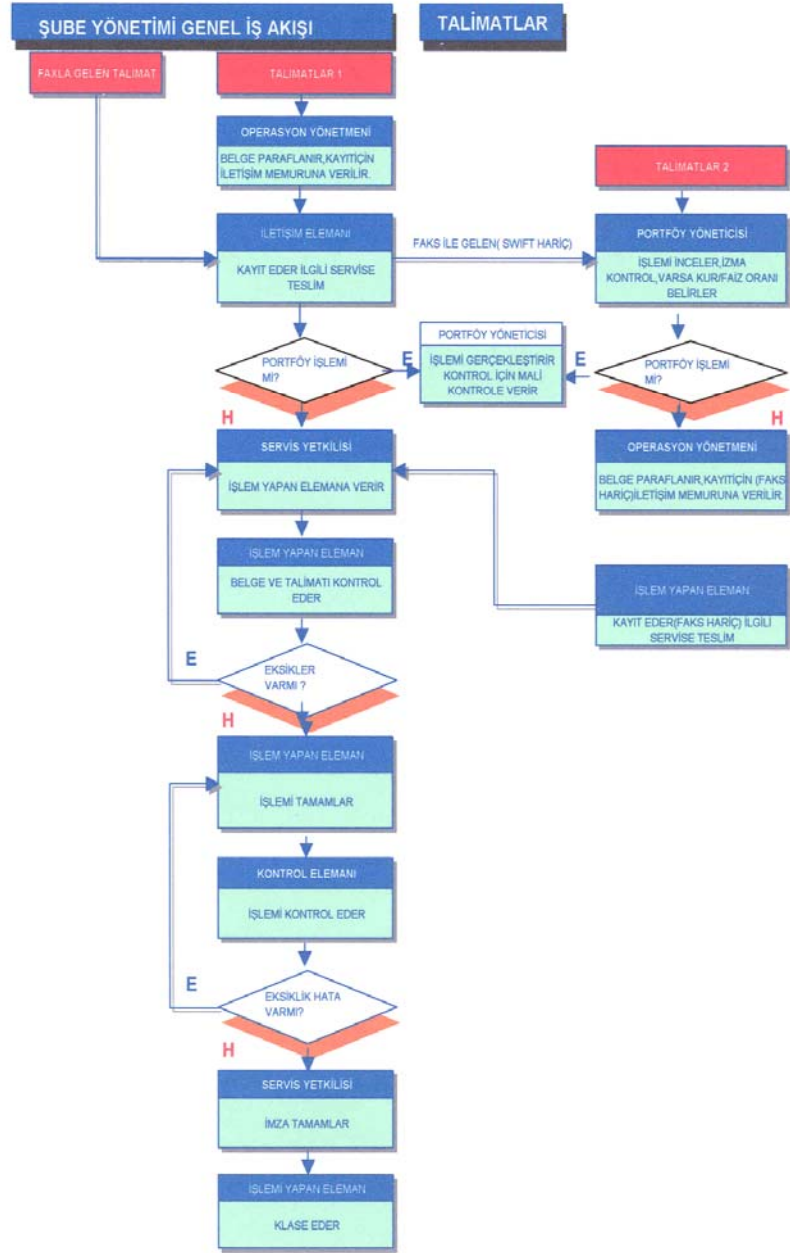
<sup>34</sup> Okal Ahmet Sümerbank A.Ş. Bireysel Bankacılık Müdürü- İş Akış Programı Söyleşi 2000  
İstanbul

## ŞUBE ORGANİZASYON ŞEMASI



**Şekil : 19 Şube Organizasyon Şeması**

Tasarımcı fikirlerini şekillendirirken, şubelerde genel işleyişi net olarak bilmesinin yanı sıra alternatif fikirlerde sunabilmelidir. Banka içi ve dışı planlamanın doğru olarak şekillenmesini, yönetimlerin tasarımcıya sunulmuş hareket kabiliyeti belirler. Bu hareket kabiliyeti doğru bir arge çalışmasının sonucunda gerçekleşir. Şekilde de örneklenmiş olan şube iş akış şemasına göre, hem görev dağılımları hemde kadro yapısı açığa çıkarılmış olur.



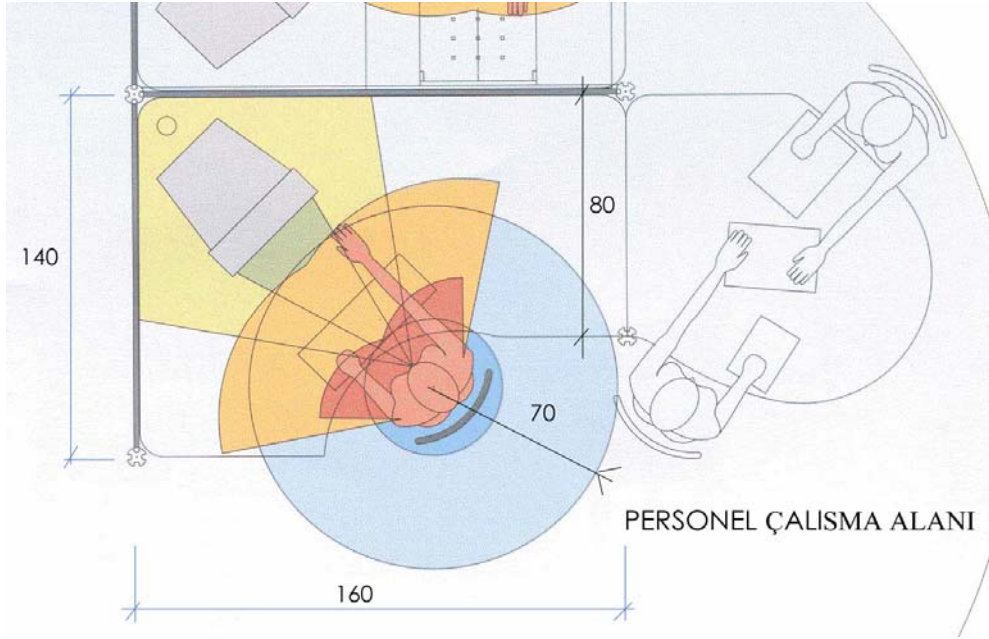
**Şekil : 20 Şubelerin İş Akış Şemaları**

Şubelerdeki iş akış şemaları bankaların kimlik yapılarına göre şekillenmektedir. Bir şubedeki personel sayısının belirlenmesinde iş akış şemalarının varlığı ile doğru orantılıdır.

<b>Personel Sayısı</b>	
Şube Müdürü	1 Kişi
Sekreter	1
Operasyon Yönetmeni	1
Cari Hesap Yetkilisi	1
Gişe (Vezne)	3 - 4
Kambiyo Yetkilisi	1
Krediler Yetkili Yardımcısı	1
Kurumsal Pazarlama Yönetmeni	1
Kurumsal Paz. Yetkilisi ve yard.	2
Bireysel Pazarlama Yönetmeni	1
Bireysel Pazarlama Yetkilisi ve Yard.	2
Tahsildar	1
Güvenlik	1
Mutfak Sorumlusu	1
<b>TOPLAM PERSONEL</b>	<b>21</b>

Şemada verilmiş olan norm kadro, şubenin net alan hesabının ortaya konmasında etken faktördür. Ayrıca şubelerin kendi içlerindeki unvan sıralamasında, müdür için özel kapalı alan oluşturulması gerekmektedir. Bu kapalı olan ofis alanı, özel görüşmeler, toplantılar v.b. işlevler için düşünülmüştür. Yapımı tamamlanmış veya eski işlevi dışında yeni işlev kazandırılacak yapıların iç mekanlarında ön görülen yeni işlevi; insanın kendisi yaşam ve davranış biçimlerine göre çözümler, düzenler, bu düzenleme süreci içinde iç mekanda yer alacak öğelerin (Mekan ve donatı elemanlarına ilişkin biçim, renk, doku ve ışıklandırma, yüzey kaplamaları, kumaş vb.) tasarlayıp ortaya koyduğunu görürüz.

Şubelerde ideal çalışan sayıları belirtilmeli ve kişi başına düşen norm alan değeri tespit edilmelidir. Şekilde de kişi başına düşen m2 alan değeri belirtilmiştir.



**Şekil 21: Personel Çalışma Alan Değerleri**

Bir Kişilik Standart M2	6 m <sup>2</sup>	
Personel Çalışma Alanı	6 x 20 Kişi	120 m <sup>2</sup> min gereksinim

Belirtilen kriterler doğrultusunda m<sup>2</sup> hesabında yola çıktığımızda, sadece personel kullanım alanı olarak yaklaşık net 120 m<sup>2</sup> minimum alan gereksinimi doğmaktadır. Kaldı ki belirtilmiş m<sup>2</sup> haricinde müşteri ve diğer etkenlerde düşünüldüğünde alan yaklaşık olarak belirtilen alanın iki katına çıkarılmış olur.

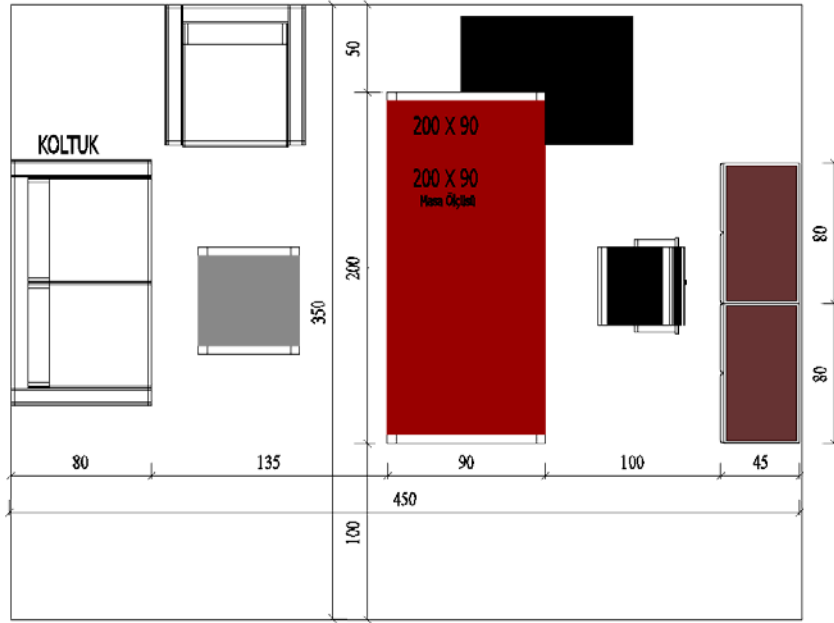
Banka şubelerinde, tasarlanıp uygulaması düşünülen tefrişlerde, unvan sıralamasına göre alan değerleri belirtilmelidir.

#### 4.1.4.2. MÜDÜR ODALARI

Bankaların taşrada bulunan şubelerinde, müdür odalarının özel bir önemi bulunmaktadır. Büyük şehirlerde kurumsal kimlik anlayışının yoğunlukta olması sebebiyle, müdür odaları iş durumlarına göre gizlenebilmektedir. Fakat taşra şubelerindeki müdür odası yerleşimlerinde, odanın göz önünde bulunması istenir, bu istek müşteri kurulacak güven bağının korunmasına dönüktür.



Şubenin iki ve daha çok katlı olması durumunda yukarıdaki bazı fonksiyonların farklı çözümleri ile tanımlanması gerekir. Örneğin bazı bankalar fonksiyonel yerleşimlerinde müdür odalarının giriş katında yer almasını istemezler. Bunun başlıca nedeni; sirkülasyondan arındırılmış ortamlarda daha verimli çalışılabileceği fikridir. Özellikle Anadolu’da tercih edilen bu yerleşim sisteminde, müdürün o bölgeye ait esnaf ve müşterisi ile olan ilişkisinin farklı bir konumda olma arzusudur. Müşteriler kendilerini daha huzurlu ve güvende hissetmesi açısından bu yöntem banka yetkililerince, mahalli bölgelere göre de şekillenebilmektedir. Bazı zamanlarda ise banka yetkililerinin insan trafiğinden arındırılması planlanır.



**Şekil 22: Şube Müdürü ve Yetkili Odası**

Şekilde olması planlan norm müdür odası ve fonksiyonları verilmiştir. Söz konusu mahal için düşünülen ortalama kullanım alanı yaklaşık 20 m<sup>2</sup>'dir.

Birden çok katlı banka şubelerinde, yerleşim planlaması istenen çalışma ortamını sağlamış olmasına karşın gelen müşteri açısından da olumsuz bir durum arz etmektedir. Bu sebeptendir ki, bankalarda ayrıca bir takım yönlendirme panoları gerekli akışı sağlamaktadır.



**Resim 16 : Müdür Odası**

Şube müdür odaları bankalarda gösterişin ve güvenin bir sembolü olarak da görülmektedir. Müşteri ile özel görüşmelerde, ayrı ve kapalı bir mahallin olması kaçınılmazdır. Çalışanların görevlerini ve unvanı'nı belirten, banka içi bölümleri gösteren, tavana, yere, masa üstüne ve duvara monte edilen bu yazılı levhalar sayesinde müşteri yönlendirilmektedir.

#### **4.2.4.3. PERSONELE AİT FONKSİYONLAR**

Masa boyutları çeşitli oranlarda değişebiliyor olmalıdır. Fonksiyonel ihtiyaçlara göre seçilmesinin yanı sıra masa boyutlarının farklı kullanılması yardımıyla ve oturma elemanlarının seçimiyle, bankadaki hiyerarşi sağlanabilir. Oturma elemanlarında, özellikle kişilerin ergonomi ölçüleri düşünülmelidir. Günümüzde her boyuta ayarlanabilir, oturma elemanları üretilmektedir. Banka şubelerinde, farklı tiplerde personel masa gurupları bulunmaktadır. Bu fark bankalarda işleyiş durumuna göre şekillenir.



Bunların yanında özel uygulamalar için geliştirilmiş banko sistemi de mevcuttur. Serbest düzen ofis mekanında, herkese aynı konforu, rahatlığı getirmek temel amaçtır. Fakat bunun yanında, o bankada hiyerarşinin ve unvan dağılımının da belirtilmesi gerekmektedir.

Bürolarda geçerli olan, her türlü sistem ve mobilyanın kullanılabilme olanağı olduğu üzere bankalarda da sistem aşağı yukarı aynıdır diyebiliriz. Özellikle özel ofis sistemi ve serbest büro planlaması uygulandığında.

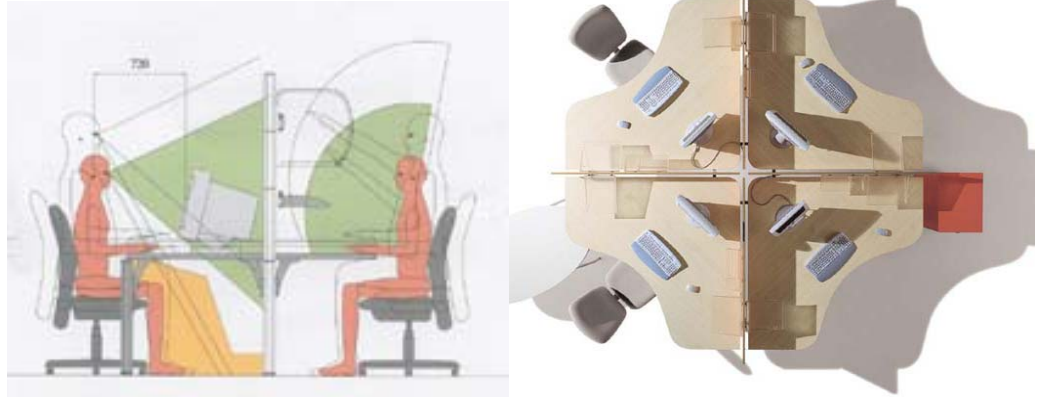


**Resim 17 : Örnek Çalışma Masası Grubu**

Kişisel odada yöneticinin unvanına uygun farklı ve prestijli mobilyalar tasarlanabilir ya da seçilebilir. Malzeme, renk ve boyutlarda farklılaşma sağlanarak ayırt edilmesi sağlanabilir. Takım mantığında tasarlanmış mobilya sistemine birtakım üniteler eklenebilir.

Bankaların mobilya tasarımında ve üretiminde işlev, boyut, malzeme, biçim ve benzeri sorunların yanı sıra hammaddeyi ve ülke teknolojisinin olanaklarını, ülke ekonomisinin yararları doğrultusunda kullanmak suretiyle çağdaş özgün, ihracatı arttırıcı, endüstriyi özendirici tasarımlar yapar ve üretimlerini gerçekleştirir.

Müşteri yüzeyi ile çalışanın yüzeyi aynıdır. Bankalarda ki çalışma masalarında, bilgisayar ekranı, klavye ve telefona yer ayrılmıştır. Masa boyutları da buna göre ayarlanmıştır.



**Resim 18: Dörtlü Çalışma Masası Gurubu**

Bazı bankalar ihtiyaçları doğrultusunda, özel mobilya imalatı yapan firmalardan takım olan ve standardizasyon sağlamış mobilyalar istemektedirler. Tasarımcıda bunları takım mantığında bir bütünlük içinde tasarlamaktadır.

#### **4.2.4.4. BANKOLAR VE VEZNELER**

Bankolar, müşteri ve çalışan personelin alanını sınırlayan elemandır. Her bankada farklı tipte uygulamalar mevcuttur. Banko tipini ortaya çıkaran birkaç öge bulunmaktadır. Müşteri ölçüleri, çalışanın ölçüleri, bilgisayar ve donanım ölçüleri vb.

Banko genelde modüler tasarlanır. Özellikle iki ana modülden oluşur. Çalışanın oturduğu modül ve müşteriye hizmet veren ön modüldür. Bankolar özel olarak tasarlanabilir, fakat bu hem zor hem de pahalıdır. Modül tasarımının hem nakli hem de uygulanması kolaydır. Çalışanların çalışma yüzeylerinin alt kısmında, para saklanan kilitli bir çekmemce mevcuttur. Banko için kesin bir ölçü vermek doğru olmaz, çünkü her bankanın farklı ebatlarda bilgisayar kullanıldığı unutulmamalıdır.

Bankalarda banko, vezne ile beraber çözülebilmekle birlikte ayrıca vezne tasarımı yapılan bankalarda bulunmaktadır. Bu bankalarda genelde banko düzeni yerine masa tercih edilmiş, para işlemleri ise iki veya üç kişilik, kapalı ve güvenli bölümlerle çözülmüş veznelere yüklenmiştir.



**Resim 19: Akbank Şubesi**

Bununla birlikte, banko arasında birde serbest plan masa düzeni ile çalışanlara bir bölüm ayrılmış olabilir. Bu bölüm, bazı bankalarda müşteriye kapalı, bazı bankalarda ise açıktır. Özellikle eski uygulamalarda görülen açık sistem, güvenlik açısından pek uygun değildir. Ayrıca müşteri banko arkası dağınıklığı ve çalışanları görecektir. Bu yüzden yeni uygulamalarda müşteriye açık banko sistemi pek tercih edilmemektedir.

Bankalarda normal masa, çalışma masa sisteminin yanında birde banko sistemi mevcuttur. Hem müşterinin, hem çalışanın ayakta olduğu sistem. Bu sistemde çalışanın ayrı masası vardır.

Banko önüne sadece müşteri işlemini yapmak için gelir. Çalışanın oturduğu, müşterinin ayakta olduğu sistem ise çalışanın çalışma yüzeyi ile müşterinin bekleme mahalli olarak ayrılır. Çalışanın bir yükseltilmiş döşeme ile oturduğu sistem olan, çalışanın oturduğu, müşterinin ayakta olduğu pozisyonudur.

Bankoda işlemini yaptıran müşterinin, beklemesi yada sıraya girmesi için ayrılan bir bölüm ve hol vardır. Bu alanda müşterinin beklemesi için oturma elemanları, yazı yazması için ayakta kullanabileceği masa yüzeyleri ve sınırlayıcı elemanlar vardır. Banko sisteminde, özellikle işlemleri yoğun olan bankalarda kullanılan Q-matic sistemi de kullanılmaktadır. Bu sistemde bankaya girildiğinde, gişe numarası ve işlemin türünü belirtir bir evrak verilir. Müşteri için ayrılan alanda beklenirken, bankada çalışan her elemanın dijital panosundan takip edilir. Bu sistemde sirküle edilmiş alan yoğunluğu hafiflemiş olur.

Bankonun bir kısmı, bankalarda vezne haline getirilmiş olur. Bu vezneler ana kasa görevini yerine getirir. Diğer personel işlem yaparken bu vezneler yüklü orandaki nakit parayı işleme sokar.



#### 4.2.4.5. OTURMA ELEMANLARI

Her banka da farklı tipte oturma elemanları görmekteyiz. Kurumsal kimlik bütünlüğü açısından gerekli olan bu konsept zorunluluğu her banka için farklılık oluşturmaktadır.



**Resim 19: Personele ve Müşteriye Ait Oturma Elemanları**

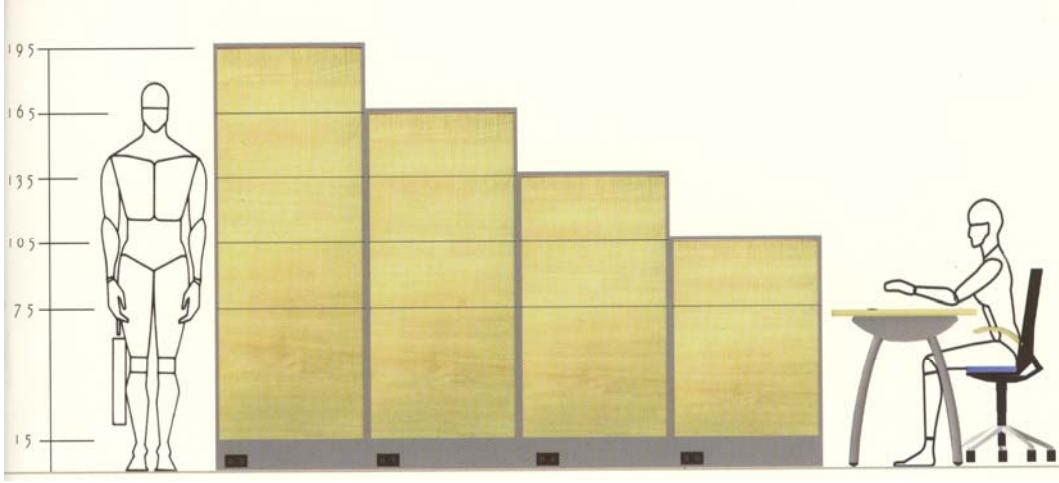
#### 4.2.4.6. DOLAPLAMA SİSTEMLERİ

Dolaplar, farklı ihtiyaçlara hitap edecek ebatlardadır. Standart ölçülerin yanı sıra yerine göre de dolap üretilmektedir. Gerçi günümüzde bilgisayarların kullanımı dolap sayısını azaltmıştır.



**Resim 20: Arşivleme ve Dolaplama Örnekleri**





**Şekil 23: Dolaplama Sistemine Ait Ölçüler**

#### **4.2.4.7. DANIŞMA VE GÜVENLİK DONANIMLARI.**

Müşterilerin banka şubesi ile ilk temas kurduğu donanımdır. İlk karşılama her zaman müşteri için kendine ayrıcalık hissettirmesini sağlar. Banka kimlik yapılarında olmazsa olmaz donanımlarındandır karşılama elemanları.



**Resim 21: Banko ve Karşılama Örnekleri**



#### 4.2.4.8. YÖNLENDİRME VE REKLAM PANOLARI



**Resim 22: Bankalara Ait Reklam ve Yönlendirme Panoları**

#### 4.2. DIŞ CEPHE ÜZERİNE

Yapıların dış cepheleeri, mimari değişim süreci içinde insan gelişimi ve teknolojik yeniliklerden en çok etkilenen öğelerden biridir.

Mimari yapılaşma süreci, tarihsel süreç içinde insan gelişimine paralel bir gelişim göstermiş, günün teknolojik getirileri kullanılarak, her dönem kendi içinde yeni bir uygulama tekniği, yeni bir malzeme, yeni bir sistem arayışı içine girmiştir. Mimarinin değişim süreci içinde günümüz mimarlığına gelinceye kadar, bu gelişim ve değişimden en çok etkilenen öğelerden biri de yapıların dış cepheleeri olmuştur. Le Corbusier mimarlığın tarihi için: “Bu, pencerenin mücadelesinin öyküsüdür” diye bir tanımlama yapmıştır. 20. yüzyıl mimarisi, bu düşüncüyü onaylarcasına, bina cepheleerinde opak yüzey oranlarının azalması ve saydam yüzeylerin genişlediği yeni mimari akımlar ve yeni cepheleerle karşımıza çıkmaktadır. Endüstri Devrimi ile ortaya

çıkan üretim ve mühendislik alanlarındaki buluşlar sayesinde gelişen yapım sistemleri sonucu, bina cephelerinde daha özgür pencere boşluklarının açılmasına olanak sağlanmış, böylece pencerelerden beklenen işlevler de boyut değiştirmiştir.

Bilinen en eski malzemelerden biri olan cam, uzun bir gelişim süreci sonunda günümüz mimarlığındaki yerini almıştır. 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren sadece pencerelerde kullanılmayıp, modern bir yapı malzemesi olarak cephenin tamamına taşınmıştır. İleri teknoloji ürünü camların kullanıma sunulmasıyla birlikte, saydam elemanlardan oluşan kısımlar, yapı kabuğunda ısı geçirgenliği açısından zayıf noktalar olmaktan kurtulmakta ve cam malzeme, yapıdaki önemi her geçen gün artan, vazgeçilmez bir yapı malzemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz mimarisinde cephede doğal taş, yapay taş, kompozit ve metal levhalarla birlikte kullanılan cam malzeme, mimarinin barınak olduğu kadar, aynı zamanda bir iletişim biçimi ve bir simge olduğunu da ortaya koyarcasına, prestij binalarının vazgeçilmez malzemesi olmaktadır.

Yapı kabuğu, yapıların mimari biçimlenişlerinin yanı sıra dış çevre koşulları ve işlevlerine bağlı olarak, bina içinde uygun fiziksel ortamın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Her alanda olduğu gibi yapı sektöründe de teknolojik gelişmeler sürekli bir aşama kaydetmektedir. İnşaat malzemeleri ve bina yapım tekniklerindeki gelişmeler, cephe yapım sistemleri üzerinde de etkili olmuş ve giydirme cephe kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada giydirme cephe sistemlerinin tanımı yapılarak, tarihsel süreç içinde geçirdikleri evreler belirtilmekte ve giydirme cephe türleri açıklanmaktadır.

#### **4.2.1. BANKA ŞUBELERİNDE CEPHE UNSURU**

Banka şubelerinde cephe oldukça önemli bir unsurdur, bankanın reklam panosu ve kurum kimliğinin direkt yansıtılması gereken banka şubeleri ve bina tasarımı bütün olarak ele alındığında, cephe binada, bir bütün olarak düşünülmelidir. Fakat

bugün bir çok banka, binalarının alt katlarını şubeler için uygun buluyor ve sadece bu kısma kendi istediği şekilde müdahale etmektedir.

Mimari yenilenme süreci, tarihsel süreç içinde insan gelişimine paralel bir gelişim göstermiş, günün teknolojik getirileri kullanılarak, her dönem kendi içinde yeni bir uygulama tekniği, yeni bir malzeme, yeni bir sistem arayışı içine girmiştir. Mimarının değişim süreci içinde günümüz mimarlığına gelinceye kadar, bu gelişim ve değişimden en çok etkilenen öğelerden biri de banka yapılarının dış cepheleri olmuştur. Cephenin en önemli işlevi ise o bankanın vitrini olmasıdır.

Banka kimliği, çoğunlukla en ekonomik ve süratli olarak amblem-logo içeren, ışıklı bir bandın belirli ölçülerde ve şubeye uyacak şekilde şube cephesine asılması ile oluşturulmaktadır. Fakat cepheye sadece amblem ve logo panosunu asmak yeterli olmayacağından, cephe, mekan ile ilişkisi doğru kurularak ve birlikteliği sağlanarak tasarlanmalıdır. Özellikle yanlış uygulamalar sonucu, banka imajı açısından olumsuz neticeler doğurmaktadır.

Tarihi ve mimari değeri olan binalarda amblem ve logo panosunun yerleştirilmesine özellikle dikkat etmek gerekir. Gerektiğinde mimari bütünlüğün bozulmaması için pano yerine metal harf sistemi de kullanılabilir. Örneğin Beyoğlu Belediyesi tarafından İstiklal Caddesi üzerinde yer alan tüm cephelerde bu uygulamaya geçilmiştir.

Tüketicinin doğrudan iletişim kurması bakımından vitrin dizaynı önemli bir nokta oluşturmaktadır. Özellikle çok sayıda şubeleri olan kuruluşlar için bu durumun önemi daha da artmaktadır. Örneğin hepsi farklı tarzda, renkte ve mimaride düzenlenmiş bir bankanın şubeleri, ortak bir kimlik iletebilme etkisinden çok uzakta olacaktır.

Dış cepheler yalnızca müşterinin ilgisini çekmek için hazırlanmamalı, kurumun bir kartviziti olduğu gerçeği de düşünülmalıdır. Cephelerde mimari gelişimlerden payını alarak, kendi içlerinde de farklı tarz ve akımlara sahne olmuştur. Şemada cephe alternatiflerine ilişkin farklı tarz ve akımlar yer almaktadır.

## Cephelerde Şekiller ve Etkileri

Tarif	Tanımlama	Özelliği	Uygun Branş
Ön yapılı	Yapılı dış cephe, Ön kapı yeni bir şekil ile dikey ve dik unsurları vurgulamalı	Canlı, Ucuz, İtici	Banka, Kitapçı
Kubbeli	Tarihi Şekil oldukça küçük vitrin camları	Davet edici, sempatik, güven uyandırıcı, orijinal, hoş	Antikacı, Mobilyacı, Banka
Kemerli	Tarihi Şekil, kemerlerin vurgulanması, yatay ve dikey unsurlar dengeli kullanılmalı	İtici,ucuz, sıkıcı, çağdışı	Kuaför, Kürkçü, Kuyumcu, Banka
Büyük Kapılı	Daha büyük vitrin camları yatay ve dikey unsurlar dengeli kullanılmalıdır.	Eski moda davetkar, sempatik, güven uyandırıcı	Antikacı, Kitapçı, Parfümeri, Eczane
Cam Yapı	Neredeyse cephenin tamamı cam, köşeli çağdaş karakterli.	Orijinal, masraflı, gelişime açık	Parfümeri, Eczane, Kürkçü, Kuyumcu

### 4.2.2. YAPILARDA GIYDIRME CEPHE KAVRAMI

Giydirme cepheleri, cephede kullanılan panellerin ağırlığına bağlı olarak 2 farklı şekilde sınıflandırmak mümkün olabilmektedir. Buna göre, ağırlığı 100 kg/m<sup>2</sup>'den büyük olan panellerden oluşan sisteme "Ağır Asma Giydirme Cephe", 100 kg/m<sup>2</sup>'den küçük panellerden oluşan sisteme ise "Hafif Asma Giydirme Cephe" adı verilmektedir. Ağır asma giydirme cepheler, beton esaslı panellerden oluşan giydirme cephe

sistemidir. Bu elemanların oluşumunda, normal beton, hafif beton ve gazbeton gibi malzemeler kullanılmaktadır.

Betonun, ısı iletkenlik katsayısı yüksek bir malzeme olması, beton esaslı hazır elemanların kullanıldığı ağır asma giydirme cephe sistemlerinde ısı yalıtımı uygulamasını zorunlu kılmaktadır. Bunun yanı sıra, ağır oluşları nedeniyle bina taşıyıcı sistemine daha çok ölü yük getirmektedirler. Bu yük, bağlantı elemanlarının detaylandırılmasında maksimum dikkat ve kontrolü gerektirmektedir. Taşıma ve depolama evrelerinde hatalı şekilde istiflenmeleri hasar görmelerine sebep olacağından, bu konuya ekstra özen gösterilmesi önerilmektedir. Uygulama alanı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hafif asma giydirme cephe sistemlerine göre çok daha azdır. İstanbul’da bulunan The Marmara Oteli, bu sisteme ait ülkemizde uygulanmış bir örnektir.

Hafif asma giydirme cephe sistemlerinde doğramanın cam taşıma biçimi, giydirme cephenin türünü belirlemektedir. Geleneksel doğrama sistemleri, giydirme cephelerin oluşumunda da kullanılmaktadır. “Klasik Sistem” adı verilen bu sistemde, cam doğrama yuvası içine yerleştirilerek, bütün kenarları boyunca doğrama çıtası ile örtülmektedir. (Sakıp Sabancı Anadolu Lisesi, klasik sistemle inşa edilmiş bir giydirme cephe örneği olarak gösterilebilir.) “Asma Sistem” de ise, doğrama elemanları taşıyıcı profillere oturmaktadır. Hafif asma giydirme cephe sistemi, cephe elemanlarının taşıyıcı bir iskelet üzerine yerleştirildiği, şeffaf veya opak panellerin oluşturduğu giydirme cephe türüdür (Süzer Plaza yapısı örnek olarak gösterilebilir). Cephe elemanları, binanın kiriş ve döşeme alınlarına noktasal bağlantılarla tespit edilen taşıyıcı elemanlar sayesinde taşınmaktadır.

Hafif asma giydirme cephe sistemlerinde spandrel kısım 2 farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Yani parapet oluşumu 2 türdür: Spandrel kısmın asma sistem bünyesinde yer aldığı durumlarda “parapetsiz”, kagir elemanlarla oluşturulması durumunda “parapetli” sistemden söz etmek mümkün olmaktadır. Parapetli sistemde parapet, betonarme veya kagir elemanlarla oluşturulmaktadır. Betonarme parapetler, katlar arası yangın ve ses kontrol sistemlerinin detaylandırılmasında kolaylık sağlamaktadır. Paneller, kagir parapet yüzeyine monte edilmektedirler. Parapetsiz

sistemde ise parapet, asma cephe bünyesinde. Asma cephenin bir bölümü, şeffaf veya opak panel olarak spandrel kısmı oluşturmaktadır. Alan kayıplarının minimum düzeyde kalmasını sağlayan bir sistem olmaktadır.

Sonuç olarak; Yapılarda gerekli olan konfor koşullarının oluşturulmasında, ışık, renk, ses, ısı, nem, güneş ışınımı gibi fiziki etkenler önemli ölçüde etkili olmaktadır. Yaşanan mekanlarda, özellikle bankacılık faaliyetlerinde, insan etkisi dışında gerçekleşen bu fiziksel etkenler, insanların yaşam şekilleri, işlevleri, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları göz önüne alınmalı ve gereken uygun ortamlar sağlanmalıdır. Yapı içinde oluşturulması gerekli olan görsel, işitsel, ısısız ve benzeri konfor koşullarının elde edilmesinde yapı kabuğunun biçimlenişi personel performansı için çok önemlidir.

#### **4.2.3. DIŞ CEPHE KAPLAMALARI**

Duvarların analitik olarak incelenebilmesi için duvarın üç ayrı bölümde ele alınır ve bu bölümler, iç kaplama, çekirdek, dış kaplamadır, bunlardan dış kaplamalar, dış duvarın dış yüzünde bulunan ve yapının dış atmosferle doğrudan temas eden yüzeylerini oluşturur.

Yapı fiziğiyle doğrudan ilgili bu gibi özellikler dışında, dış kaplamaların, binanın görünen yüzünü oluşturduğu için, renk, doku özellikleriyle birlikte estetik yönden de binayı takdim edici nitelikleri bünyesinde toplaması beklenir.

Dış kaplama malzemeleri bina cephesine uygulanabilme yönünden temelde beş ayrı grupta ele alınıp açıklanır.

Günümüz mimarisinde cephede doğal taş, yapay taş, kompozit ve metal levhalarla birlikte kullanılan cam malzeme, mimarının barınak olduğu kadar, aynı zamanda bir iletişim biçimi ve bir simge olduğunu da ortaya koyarsa, prestij binalarının vazgeçilmez malzemesi olmaktadır. Yapı kabuğu, yapıların mimari biçimlenişlerinin yanı sıra dış çevre koşulları ve işlevlerine bağlı olarak, bina içinde uygun fiziksel ortamın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Her alanda olduğu gibi yapı sektöründe de teknolojik gelişmeler sürekli bir aşama kaydetmektedir. İnşaat

malzemeleri ve bina yapım tekniklerindeki gelişmeler, cephe yapım sistemleri üzerinde de etkili olmuş ve giydirme cephe kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Mimari cephenin bileşenleri, bu bölümde teknik özellikleri ile birlikte verilmelidir. Mevcut şube cepheleri, şehir ölçeğinde bu güne kadar kullanılan imajın çağdaş ve teknoloji farkı ile yeniden yapılanması olarak dizayn edilerek, eskiye bağlı fakat güncel olması gerekmektedir. Zaman, kullanım, eşdeğeri, eskime ve temizleme faktörleri kriter olarak alınmalıdır. Yeni cephe, kurum kimliği, reklam, ürün ve ürün tanıtımı amaçlı dizayn edilmelidir. Aynı zamanda Atm gibi elemanlar için alt yapıyı kurmalı şube içi ve dışı arasındaki ilişkiyi kurmalıdır.

Cephenin mimari bileşenlerini inceleyecek olursak aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz.

- Doğrama sistemleri
- Cam taşıyıcı çerçeve ile koruyucu olduğu durumlar
- Bazı bankalar tek kapılı, sağır cepheli kullanmıştır.
- Kapılar
- Ahşap kapı girişi
- Cam kapı giriş
- Metal kapı giriş
- Alüminyum çerçeveli cam kapı
- Taş ünlü kaplama kapılar
- Amblem ve logo
- Atm
- Kolon ve Duvarlar
- Granit
- kolonlar granit iç görünüşü belli eden cam
- kolonlar ve yüzeyler ,tasarım şekline göre granit
- Alüminyum kolon yüzey kaplamaları
- Ahşap
- Plastik ve Cam ünlü malzemeler
- Dış cephe yönlendirme elemanları

#### 4.2.4. CEPHELERDE ALTERNATİF KAPLAMA SİSTEMLERİ



Resim 23: Titanium



Resim 24: Kompakt Laminat



Resim 25: Bakır

##### 4.2.4.1. TİTANYUM CEPHE KAPLAMALARI

Güç ve dayanım açısından çelikten daha sağlam, ağırlık açısından alüminyum ile kıyaslanabilecek kadar hafif, bilinen bütün metaller arasında en yüksek korozyon dayanımına sahip, neredeyse bütün kimyasal etkilere karşı dirençli bir metaldir.



Resim 26: Titanium Cephe Kaplamaları

Atmosferik koşullara ve aşınmaya karşı direnci, hafifliğine karşın yüksek dayanımı titanyumu mimari uygulamalar için ideal bir malzeme haline getirmektedir. Mimaride cephe ve çatı kaplaması olarak kullanımı, en yaygın uygulama şeklidir.

Emsalsiz 100 sene korozyon dayanımı, hava veya nem ile temas eden yüzeyinde anında oluşan kalıcı oksit film tabakasından kaynaklanmaktadır. Bu koruyucu tabaka nedeniyle, önde gelen titanyum kaplama üreticileri ticari açıdan 1. derece saf titanyum kaplamalara bütün çevresel etkiler ve normal atmosfer koşullarında yüz yıl korozyon garantisi vermektedir.



Metalin görünen rengi, gökkuşağı ilkesine göre oluşmaktadır. Değişik fazlarda yansıtılan ışınlar titanyuma rengini veren ışık girişimini yaratır. Film tabakası kalınlaştıkça renk bronz, yeşile, kırmızı-menekşe rengine, tayf renkleri aralığında değişir. Çelik için kullanılan hemen hemen bütün işlem ve kaynak teknikleri titanyum içinde kullanılabilir.

#### **4.2.4.2. KOMPAKT LAMINAT CEPHE PANELLERİ**

Kompakt laminat, özellikle dış cepheler için çeşitli boyutlarda, yüksek basınç ve ısı altında üretilen, iki defa sertleştirilmiş, akrilik poliüretan reçine ile atmosferik şartlara direnci arttırılmış olan yüksek kaliteli ve uzun ömürlü yapı levhalarıdır.

Renkleri solmaz.

Hava koşullarına karşı son derece dayanıklıdır.

Kimyasal madde ve solventlere karşı dayanıklıdır.

Çizilmez, kolay temizlenir, bakım gerektirmez.

Darbelere dayanıklıdır.

Eğilmelere karşı dayanıklıdır.

Isı farklarına (-80°C, +80°C) karşı dayanıklıdır.

Ağır metaller içermez.

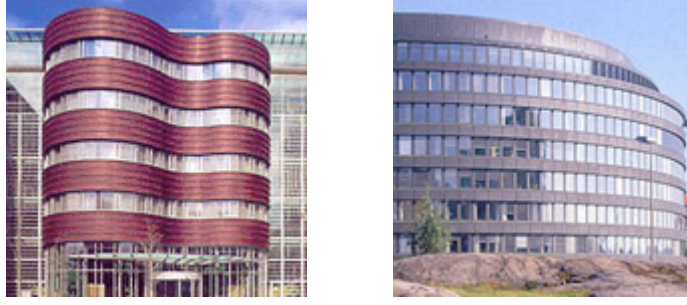
Montajı kolay ve pratiktir.



**Resim 27: Compact Laminat Kaplamaları**

#### 4.2.4.3. BAKIR CEPHE KAPLAMALARI

Düz bakır levhalar ve şeritler; fosfor dioksit edilmiş, yumuşak, yarı sert ve sert bakırdan elde edilir. Atmosferik koşullara karşı dayanıma yüksektir. Montajı doğru yapılmış bir bakır çatı normal koşullar altında birkaç yüzyıl bozulmadan kalabilir.



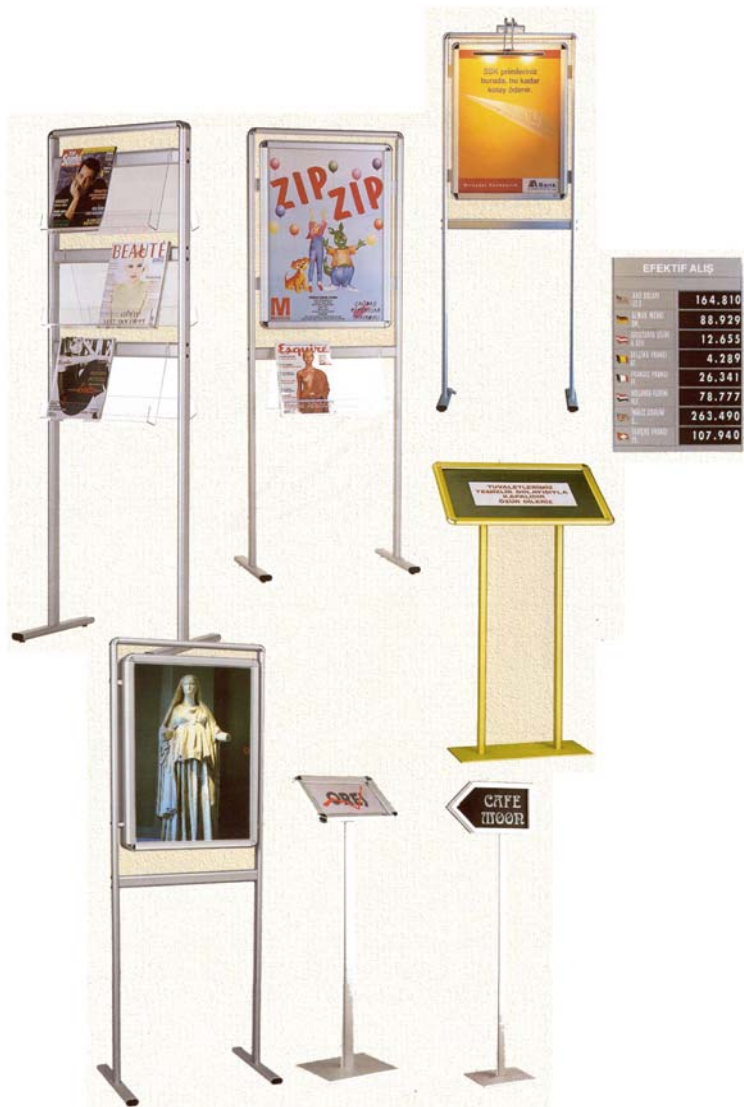
**Resim 28: Bakır Kaplamalar**

Çatı ve cephe kaplamalarında kolaylıkla kullanılabilen prefabrike bir sistemdir. 530 mm x 530 mm boyutlarındadır. Çatılarda ve cephelerde sağlam altyapı üstüne monte edilecek şekilde altına bitümlü yayılarak 14 derece eğimle veya daha fazla eğimle monte edilmek üzere tasarlanmıştır. Kolayca bükülebildiğinden her türlü mimari dizayna uygun şekillere sokulabilir. Ürün aynı zamanda hafiftir, rijittir ve düzdür.

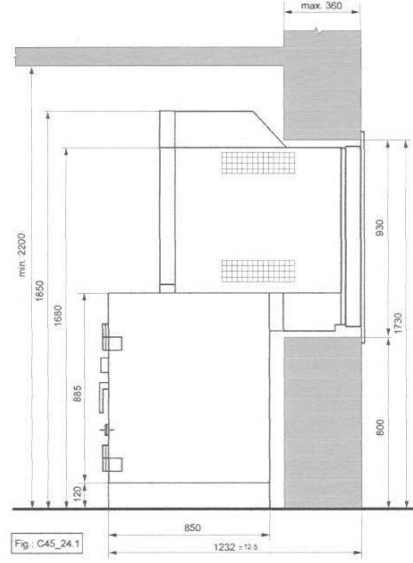
#### 4.2.5. REKLAM PANOLAR VE ENFORMASYON ELEMANLARI

Banka için tasarlanmış, afiş vb. grafik malzemenin, broşürlerin konulabilmesi ve sergilenebilmesi için bir takım elemanlara ihtiyaç vardır.

Müşterilerin kolayca görebileceği şekilde konumlandırılan bu elemanlar, çeşitli ebatlarda olabiliyor. Afişler cephede ve banko arkasında kullanılan çerçeveli sistemlerde sergilenebiliyor. Böylece bankanın iç mekanlarının donatılması ve imajın yansıtılması için kullanılmaktadırlar.



Endüstri bir yandan yeni gelirler yaratmak için yeni yollar ararken, bankalarda ATM'lerine (Automatic Transformation Mani) yeni özellikler eklemektedir. Cephe ilk algılanandır. Bu yüzden amaç, banka kimliğini cepheyle, her semt ve şehirde algılanabilir kılmak ve bunu her ölçekte sağlamaktır.



Bu gün bir çok banka, şehir ve caddede fark edilebilir olmak için yarış halinde cephelerini yenilemektedir. Şehir merkezlerinin karmaşası, çok renkliliği reklam ve amblem bolluğu içinde, biraz daha ortaya çıkmak amacıyla, cephelerde çarpıcı ve göz alıcı renkler kullanılmaktadır.

Türkiye'deki bankalar, kimiksizleştirilen şehirlerimizde, diğer dükkan ve mağazalar içinde ilgi odağı olmaya çalışırken, Avrupa'da ve Amerika'da bankalar, şehir kimliğini tarihsel doku içinde, ağır başlı ve uzlaşmacı tavırlarını sürdürmektedir

## SONUÇ

Kurumsal kimliği kavramı incelendiğinde, bu kavramın sıklıkla kurum kültürü ve kurum imajı ile birlikte anıldığı görülmektedir. Tez araştırmasında, kurum kültürü ve kurum imajı ile ilgili olarak birkaç ana başlıkla öne çıkmaktadır Kurum kültürünün etkileşimi ile biçimsel yapının davranış normlar sağlamakta ve o kuruma ait paylaşılan değerleri, inançları ve alışkanlıkları açığa çıkarmaktadır. Kurum kültürü ile kurum imajı arasındaki ilişki basit bir biçimde açıklanacak olursa, kurum kimliği faaliyetlerinin amacı başarılı bir kurum imajı oluşturmak olduğu söylenebilir. Kurumlar arzuladıkları imaja ulaşabilmek için, tanımı yapılmış ve kabul edilmiş felsefelerinin doğrultusunda, davranışlarını uyumlu ve uygun bir biçimde kullanmalıdır. Başarılı bir imaj oluşturulduğunda ise, kurum kimliği çabaları ile imaj devamlı güncellenmeli ve korunma altına alınmalıdır.

Kimliklerin oluşumu sürecinde kurumlar ve markaların yanında, insanların varlığı ve yapısı' da önemli bir faktör arz eder. Kurumsal kimlik yaratılmasında başarı sağlamak için, kurum ve marka yönetimlerinin; hangi kişilerin idaresine verilmesini, hangilerine verilmemesi ve hangi konularda, hangi özelliklere sahip olması ilkelerine göre belirlenmelidir. Ayrıca kimlik oluşum ve değişim çalışmalarının başında, kurum içinden ve dışından değişik bakış açılarına sahip, bağımsız kişilerden oluşturulan bir araştırma gurubu kurulmalıdır.

Bu nedenle, özellikle büyük ve geniş çaplı oluşumlarda, araştırma konusu ile ilgili tüm sorunların iyi belirlenmesi ve hazırlanması gerekmektedir. Sonuçların daha bilimsel ve profesyonelce değerlendirilmesi açısından, kimlik oluşumlarında uzman kadrolarla koordineli olarak çalışma zorunluluğu bulunmaktadır.

Konuya daha çok görsel sanatlar yönlerinden bakacak olursak, kurumsal kimliğin ne demek olduğunu, firmalar ve markalar üzerindeki önemini, iyi kimlik oluşturulmasında, özellikle bankaların bundan nasıl yarar sağladıklarını, bunu başaramayan bankaların markalarına nasıl zarar verdiklerini açıkça görmekteyiz.

Dünya'da genel olarak kabul gören yaklaşım, bankaların şube hizmet binalarını yeni konseptler hazırlayarak 3-5 yılda bir değiştirmeleri yönündedir. Yani bankalar

ortalama her 4 yılda bir eskimesine bakılmaksızın hazırladıkları yeni konseptlere göre şube hizmet lokallerini yeniden dizayn etmektedirler. Bu, bankaların günün gereklerine göre bir taraftan yenilenmesini sağlarken diğer taraftan da müşteriler nezdinde güvenilirliğini ve cazibesini artırmaktadır.

Bankaların konsept oluşumlarına verdiği önem ve finanssal destek, başarının sağlanması ve devamlılığı açısından eşdeğerde bir önem taşımaktadır.

Konsept oluşumları, bankaların bünyelerinde bulunan mimari kadrosuyla oluşturulabileceği gibi bu konuda hizmet veren tasarım ofisleri ile de yürütülebilmektedir. Fakat burada göz ardı edilmemesi gereken temel unsur, Bankalarda Kurumsal Kimlik projelerinin "yaptım bitti" değil "yaptım, yapıyorum" projeleri olması zorunluluğudur. Ayrıca konsept oluşumunda tasarım gücünün de ne kadar önemli olduğu bilinmeli, başlı başına bir özgürlük ifadesi olarak görülmesi gerekeceğinden, sınırların olamayacağını da bilinmesi gerekmektedir. Tasarım olgusundaki özgürlüğe hiçbir şekilde müdahale edilemeyeceğinden, bu tür konsept oluşumlarının, özel tasarım ofislerine yaptırılmasında yarar bulunmaktadır.

Günümüzde bankacılık ve bankalar; ticaret ve para hareketlerinin vazgeçilmezi olmalarının yanı sıra ileri teknoloji kullanımı, imaj ve konumları itibarıyla da toplumları yönlendiren birer öncü kuruluş misyonunu taşımaktadırlar.

Özellikle dünyada ve de Türkiye'mizde bilgisayar teknolojisinin bu denli hızlı ve yaygın bir şekilde kullanılması bankalar vasıtasıyla olmuştur. Bugünkü bankacılık, bu bilgisayar teknolojisi sayesinde kabuk değiştirmiş ve personelin çalıştığı daha büyük alanlar yerine müşterilerin daha rahat edeceği geniş müşteri lobileri şeklinde dizayn edilmeye başlanmıştır.

İşte bütün bu gelişmeler, banka şubelerinin gelişerek değişen hizmet binalarının dekorasyonunu da gayet doğal olarak yansıtmaktadır. Bilindiği üzere; banka binaları, her zaman bakımlı, dekorasyonu yeni ve müşterilere güven veren, sıcak, çekici mekanlar olmak zorundadır.

Genel anlamda bankaları, hedef kitleler öncelikle görsel kimlikleri ile anımsar ve bu görsel kimliğe göre harekete geçerler. Görsel kimliğin etki gücü ne kadar yüksek ise hatırlanma ve akıllarda kalması da o oranda yüksek olmaktadır.

Fakat günümüzdeki banka kimliği oluşumlarında görselliğe dönük analiz ve farklı yapılanma gücü, kurum başarısı ve geleceği için tek başlarına yeterli olmamaktadır. Bankaların başarısında farkı yaratan kaynak, güçlü, uzun ömürlü, görsel, işitsel, yazıtsal iletişim ağı ile birlikte, kurumun bilinçli yönetim kadrosunun olmasıyla sağlanmaktadır.

Gelişen Türkiye'nin gelişen sosyal ve ekonomik yapısında yer alan ulusal bankaların uluslararası bankalarla rekabet eder duruma gelmesi, her bankanın kendisine ait güçlü bir kurum kimliğinin olması gerekliliğini de kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır.

Tez çalışmasının ana unsuru olan, kurumsal kimlik kavramı ve tasarım anlayışı, önceden de ifade edildiği gibi, sadece görselliğe dayanmayıp, bir çok unsurun bir araya gelmesiyle ile oluşturulduğu gerçeğidir. Özellikle bankaların kendisini ifade etmesini sağlayan ortak dilinde, kurumsal kimlik yapısı ve bu yapıyı destekleyen tasarım anlayışındaki bütünlüğün sağlanmasından kaynaklandığıdır. Bu kanaat çerçevesinde, tez araştırmasının amacına uygun olarak doğrulandığı inancındayım.

## KAYNAKÇALAR

- AK Mehmet Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj  
Reklam, halkla ilişkiler ve Grafik Sanatlar Dizisi 1998
- A DATO Özel Firma, Proje İhtiyaçları ve Modern Proje Teknikleri,  
2001, İstanbul
- ANABRİTANNICA Hürriyet Yayınları Cilt No:4 Sayfa 264 /1993
- BANKA VE PARA Dergi Yayın Gurubu Sayı 6/7/8/9, 2000, İstanbul
- TEKNOLOJİLERİ
- BAYAZIT Nilgün İnternet Üzerinden Alıntı, İTU End.Ür.Blm.Bşk., 2002  
İstanbul
- BİLGİÇ R.Derya Mimarlıkta Yaratıcılık  
Mimar Sinan Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi  
1998,İstanbul
- DE BONO Edward Düşünme Tekniği, Remzi Kitap Evi, 1997, İstanbul
- Dünya Gazetesi Özel Eki Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye Ekonomisi
- DURMUŞ Okan İnternet Üzerinden Alıntı, Ergonomi Uzmanı, ODTU
- Emre Demirel MEKAN KURGUSU, Hacettepe Üniversitesi, 2003,  
Ankara
- ERDEM Faruk Prof. Dr. Bankacılar için Banka Hukuku Bilgisi  
Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü, S.no 4/ 1993, Ankara
- ERKAN N. Yayınları İnternet Üzerinden alıntı, 2001, İstanbul
- EREN Erol Yönetim ve Organizasyon  
İstanbul Üniversitesi /İşletme Fakültesi, 236-1991,  
İstanbul
- GERMEN Murat Endüstriyel Estetik Ocak, 2000, İstanbul
- KAYA Tamer Kentbank A.Ş.İnşaat Emlak Ekspertiz Müdürü 2001,  
İstanbul
- KORALTÜRK Murat Türkiye Ekonomisinde Bir Öncü Sümerbank



	Sümer bank A.Ş. yayınları / İstanbul
KIRIM Arman Prof. Dr.	Yeni Dünya Strateji Ve Yönetim Sistem Yayıncılık 158 Sayfa 58, 1998, İstanbul
LUX,PETER G.C	Kurum kimliği anlayışı ‘ ‘ Durcführung von Corporate Identy- Programmen, 1993
MAYER Martin	Yeni Kuşak Bankacılık, BZD Yayıncılık , 1997
MUMCU Özlem	Kurumsal Kimlik ve Banka Şubeleri Mimar Sinan Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi 1996, İstanbul
ODABAŞI Barış	“Stil Tarz” İnternet üzerinden alıntı, 2002
OKAL Ahmet	Bireysel Bankacılık Müdürü, Söyleşi, 2001, İstanbul
ÖZBUDAK Gümüş	İnternet üzerinden alıntı, 2003
Pearson and Van Schaik	“Kimlik Kavramı” İnternet üzerinden alıntı, 2003
SEZER Erbil	Sümerbank A.Ş. İnşaat Emlak Ekspertiz Müdürü, 2001, İstanbul
TC Bankalar Kanunu	Bankalar Kanunu Kitabı
TOKA Cemil	İnternet üzerinden alıntı, 2003, İstanbul
TÜZE Esat	Bankacılık Terimleri Sözlüğü İnkılap yayınları / 1993 İstanbul
UZER Turgut	Endüstride İnsan, İnternet üzerinden alıntı, 2003, İstanbul
YARDIMCI Nilgün	nilgunyardimci@mac.com “İnternet üzerinden alıntı”, 2004

## RESİMLER

### YERLİ VE YABANCI BANKALARA AİT RESİMLER VE LOGOLAR

---



EGEBANK GENEL MÜDÜRLÜK



SÜMERBANK ŞUBE



BAYINDIRBANK GENEL  
MÜDÜRLÜĞÜ



NUROL BANK GENEL  
MÜDÜRLÜĞÜ



İSBANK KULELER



DENİZBANK GENEL MÜDÜRLÜK

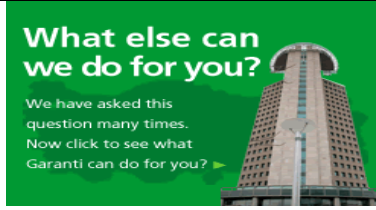
---



YAPI KREDİ BANK GENEL MÜDÜRLÜK



AKBANK GENEL MÜDÜRLÜK



GARANTİBANK GENEL MÜDÜRLÜK



ZİRAAT BANKASI



CHAINA BANK



WORLDBANK



DEUTSHE BANK



FOSTERBANK



NationalBank



CITIZEN BANK

---



## BANKALARDA DONANIM VE OBJELERE AİT RESİMLER



Bireysel Vezne Tipi



Bekleme Alanı



Yemek Alanları





Yönlendirme Bariyeri



Egebank Vezne



Halkbank Vezne



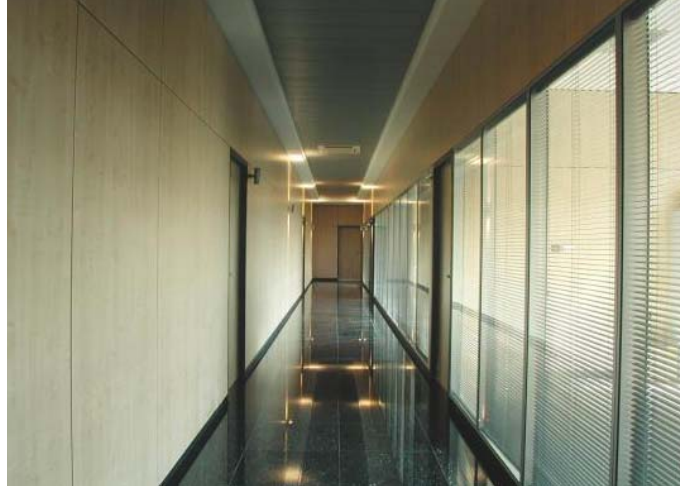
Yükseltilmiş Döşeme



Aydınlatma Elemanı



Özel Bürolar ve Bölücü Paneller



Bölücü Donatı Elemanları



Metal Asma Tavan





Yönlendirme Şekil ve İşaretleri

In the third section, the identity analysis of the Banks being studied in their getting structured within the progression as corporates, the visual expressions diverted towards the communities, their planning anxieties and the connections within the relations between man and products, are examined and the results obtained are disclosed.

The fourth section, acting on the assumption how and in what form a true visualization should be with the Banks, reveals the studies made on the concept formations within the framework of interior locations and exterior fronts.

Proceeding with the reality that “the fundamental element providing the integrity of a corporate identity in the Banks, constitutes the stretigical image in that corporation”, the importance attributed onto creavity and its impact on its planning are discussed.

Finally, in the additional fifth section, pictures showing different bank formations and logos, are presented.

## GİRİŞ

Birey, toplum ve kurumların sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütünün parçası olarak değerlendirmiş ve bir kimlikle kendilerini ifade etmişlerdir. Zaman içerisinde güçlü olanın kendi kimliğini diğer guruplara kabul ettirme çabası ile diğerlerinden ayrılması isteği doğmuştur. Bu şekilde krallıklar, beylikler ve imparatorluklarla, kendilerini diğerlerinden ayırmak için bayraklar ve kıyafetler icat etmişlerdir. Böylelikle bir topluluklar içerisinde yaşayan bireylerinde, kendilerini o topluluğa ait olma hissini sağlamıştır.

Bankalarda Kurumsal Kimlik gelişiminin sosyal yaşamdaki yeri teknolojik gelişmelerle büyük ölçüde paralellik göstererek toplumdaki yerini almıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz iki binli yıllarda, bankaların sosyal yaşamdaki rolü, bir çok konuda doğal kuralları alt üst edebilecek boyutlarda gelişimlere sahne olmuş ve olmaya devam etmektedir.

Bankalar; gözlemlendiğinde iyi, güçlü, mükemmel tesisler kurmakta, verimli yönetim kadroları oluşturmakta ve işlevsel organizasyonlar için özel ödenekler ayırmaktadır. Bu formatı bir marka haline getirme aşamasında, üst yönetim kadroları farklı bir uzmanlık gerektiren işlemleri (iletişim / tanıtım) bizzat kendi kültür, bilgi ve iş tecrübelerine dayanarak yapmaya, yönetmeye kalkışmaktadırlar. Ürünlere yanlış koyulan isimler, komik şekilde dizayn edilen, etki gücü düşük amblemler, logolar uygulanmaktadır. Neticesinde düşük sermaye ayrılan prezantasyon düşünceleri, yaptıkları bu çalışmalarda onları, daha piyasaya ilk adımlarını attıklarında bile başarısız kılmaktadır.

Sadece “görsel kimlik” açısından baktığımızda; ülkemizdeki bankaların bir çoğunun yanlış ya da kötü kimliklerle piyasalarında yer aldıklarını hatta bazılarının kimliklerinin dahi olmadıklarını görmekteyiz. Ancak önemle üzerinde durulması gereken konu, bankaların büyük bir kısmının kimliklerindeki bu eksiklikleri, yanlışlıkları bir türlü görememeleri, hatta yaşadıkları bazı verimsizliklerin de bu konu ile ne kadar ilgili olabileceklerini anlamamalarıdır. Her şey tamam gibi görünmesine rağmen, yaratılan markalarda bir türlü istenen verimlilik alınamamaktadır. Bazı

firmalar bu durumu hissedip kendi içinde çeşitli iyileştirme çabalarına girmektedirler.

Özet olarak denilebilir ki, bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak atfedilen her imaj böyle bir çabaya dayandırılmalıdır. Kurum kimliği kaygısı olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar kalıcı olmaktan çok geçici olmuştur. Asıl kurum kimliği çabalarının uzun vadeli olma niteliğine göre şekillenerek uygulanması gerekmektedir.

Bu amaçla hazırlanmış tez çalışmasının temel noktası olan kurumsal kimliğin daha önceden de ifade edildiği gibi, sadece görselliğe dayanmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca bir çok unsurun bir araya gelmesi ile kurum kültürü ve kurumsal imajında etkileşimi sonucunda doğru sonuca ulaşılabileceği kanaatindeyim.