

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL KİMLİK KAVRAMININ BANKA ŞUBELERİNDE İÇ MEKAN
TASARIMINA ETKİSİ VE TASARIM/UYGULAMA İÇİN
ENDÜSTRİLEŞME YAKLAŞIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÜLŞEN SİZYEK**

Anabilim Dalı : İÇ MİMARİ TASARIM

Programı : İÇ MİMARİ TASARIM

OCAK 2009

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL KİMLİK KAVRAMININ BANKA ŞUBELERİNDE İÇ MEKAN
TASARIMINA ETKİSİ VE TASARIM/UYGULAMA İÇİN ENDÜSTRİLEŞME
YAKLAŞIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÜLŞEN SİZYEK
(418061002)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Aralık 2008

Tezin Savunulduğu Tarih : 21 Ocak 2009

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hasan ŞENER (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Öğr.Gör.Dr. Abdullah ERERÇİN (İTÜ)
Öğr. Gör. Dr. Özge Cordan (İTÜ)**

OCAK 2009

ÖNSÖZ

Öncelikle tezime ve yüksek lisans eğitimime yapmış olduğu değerli katkılarından ve desteğinden dolayı danışmanım sayın Prof.Dr. Hasan ŞENER'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince gerek tüm İTÜ Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'nde gerekse diğer IMIAD okulları bünyesinde eğitimime katkıda bulunmuş olan tüm eğitmenlere, görevlilere ve yüksek lisans eğitimimin bir dönemini geçirdiğim Lugano SUPSI Üniversitesi eğitmenlerinden özellikle Prof. Thomas Plüss'e teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım ve tez çalışmam sürecinde her zaman en büyük desteğim olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ocak 2009

Gülşen Sızıyek

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	x
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Konusu	1
1.2 Tezin Kapsamı	1
1.3 Tezin Yöntemi	2
2. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI	3
2.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı	3
2.2 Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi	7
2.2.1 Geleneksel dönem	8
2.2.2 Marka tekniği dönemi	10
2.2.3 İkinci dünya savaşı sonrası dönem-dizayn dönemi	11
2.2.4 Stratejik dönem	12
2.3 Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	13
2.4 Kurum Kimliğinin Unsurları	14
2.4.1 Kurum kültürü	15
2.4.2 Kurum felsefesi ve vizyonu	16
2.4.3 Kurumsal imaj	16
2.4.4 Kurumsal iletişim	17
2.4.4.1 Kurum rengi	17
2.4.4.2 Kurum işareti (kurum logosu ve sembolü)	18
2.4.4.3 Tipografi ve yazı türü	18
2.4.4.4 Şablon-raster	18
2.4.4.5 Kartvizit	18
2.4.4.6 Diğerleri	18
2.4.5 Kurumsal davranış	18
2.4.6 Kurumsal çevre	19
2.4.6.1 Kurum mimarisi	19
2.4.6.2 Dış cephe tasarımı	21
3. BANKA ŞUBELERİ İÇ MEKANLARINDA KURUMSAL KİMLİK / MEKAN İLİŞKİSİ	22
3.1 Bir Bankanın Genel Konsepti	22
3.2 Genel Konseptte İlişkin Mimari Bileşenler	23
3.2.1 Cephe düzeni	23
3.2.2 İç mekan yerleşim kurgusu	25

3.2.3 Malzeme ve doku kullanımı.....	29
3.2.3.1 Zemin kaplamaları	30
3.2.3.2 Duvar kaplamaları.....	31
3.2.3.3 Tavan kaplamaları.....	32
3.2.3.4 Sabit ve hareketli mobilya donatıları	32
3.2.4 Renk ve sembol kullanımı.....	33
3.2.5 Aydınlatma ve ışık kullanımı	34
3.3 İhtiyaçlara İlişkin Bileşenler.....	34
3.3.1 Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) fiziksel çevre kontrolü ihtiyacı. 34	
3.3.1.1 Görsel çevre kontrolü.....	34
3.3.1.2 İşitsel çevre kontrolü.....	35
3.3.1.3 İklimsel çevre kontrolü	36
3.3.2 Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) psiko-sosyal ihtiyaçları	37
3.3.2.1 Mahremiyet	37
3.3.2.2 Kişisel mekan.....	37
3.3.2.3 Estetik.....	38
3.3.2.4 İletişim	38
3.3.3 İşlevselliğe ilişkin bileşenler.....	38
3.3.3.1 Ergonomi.....	38
3.3.3.2 Esneklik.....	40
3.4 Banka Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenleri	40
4. BELİRLENEN KURUMSAL KİMLİK BİLEŞENLERİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNİN İÇ MEKAN BAĞLAMINDA ANALİZİ.....	41
4.1 Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Geçmişi Ve Kurumsal Kimliğini Şekillendiren Temel Nitelikler.....	41
4.2 Banka İç Mekanları İçin Saptanan Kurumsal Kimlik Analiz Modelinin Türkiye İş Bankası Şubelerinde Uygulanması	50
4.2.1 Türkiye İş Bankası şubelerinde Banka'nın genel tasarım konseptine ilişkin bileşenler	50
4.2.1.1 Cephe Düzeni	50
4.2.1.2 İç Mekan Yerleşim Kurgusu (Şube İçi Yerleşim Düzeni).....	53
4.2.1.3 Renk ve Sembol Kullanımı	64
4.2.1.4 Malzeme ve Doku Kullanımı.....	65
4.2.1.5 Aydınlatma ve ışık kullanımı.....	66
4.2.2 İşlevselliğe ilişkin bileşenler.....	67
4.2.2.1 Ergonomi.....	67
4.2.2.2 Esneklik.....	67
4.3 Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Analizi	67
5. TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNDE TEKRAR EDEN İÇ MEKAN BİLEŞENLERİNİN YARI-AÇIK SİSTEM YAKLAŞIMIYLA TASARIM VE UYGULAMASI.....	72
5.1 Yapılarda Yarı-Açık Sistemler.....	72
5.2 Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Tasarım ve Uygulanması İçin Örnek Bileşen Kataloğu.....	75
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87

KAYNAKLAR	90
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	100

KISALTMALAR

ACC	: Association Construction et Composants
AEG	: Allgemeine Elektrizitaets Gesellschaft
AP	: Alçı panel
B	: Müşteri bekleme koltuğu
BP	: British Petroleum
CDP	: Camlı dış cephe paneli
CKL	: Camlı sol kapı
CKR	: Camlı sağ kapı
CP	: Camlı bölme duvar paneli
D	: Dolap
DATM	: ATM dolabı
DC	: Dış cephe kaplama paneli
E	: Etajer
L&M	: Lipincott ve Margulies
MB	: Bireysel müşteri temsilcisi masası
MBC	: Bireysel müşteri temsilcisi masası çiçekliği
MBEK	: Bireysel müşteri temsilcisi masası eki
MBEK	: Bireysel müşteri temsilcisi masası eki
MG	: Vezne masası
MGY	: Vezne masası ek platformu
MM	: Müdür masası
MMB	: Müdür masası eki
QM	: Q-matik
T	: Metal asma tavan paneli
TP	: Metal asma tavan perfore paneli
ZH	: Karo halı
ZM	: Mermer

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Şubelerde fonksiyon ve planlama standartlarının belirlenmesi.....	26
Çizelge 4.1 : Ortalama büyüklükte bir bireysel şubede olması gereken birimler ve personel sayıları	61
Çizelge 4.2 : Türkiye İş Bankası şubelerinde mahallere göre kullanılan malzeme cinsi ve boyutları.....	65
Çizelge 5.1 : Türkiye İş Bankası şubelerinde kullanılmak üzere A.C.C. genel konvansiyonları çerçevesinde hazırlanmış kısmi bileşen kataloğu.....	75

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Ana fikir oluşumu.....	27
Şekil 2.2 : Kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki ilişki.....	27
Şekil 3.1 : Bankalarda merkezden çıkışlı (a) ve merkeze toplanan (b) sirkülasyon alanlarına göre örnek planlama alternatifleri	27
Şekil 3.2 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması	28
Şekil 3.3 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması	39
Şekil 3.4 : Personel çalışma alan değerleri	39
Şekil 3.5 : Banko sisteminde ölçü standartları.....	41
Şekil 4.1 : Türkiye İş Bankası ilk umum müdürlük binası	42
Şekil 4.2 : Türkiye İş Bankası ikinci genel müdürlük binası.....	45
Şekil 4.3 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binasının tamamlanmasından bir yıl önceki temsili resmi.....	45
Şekil 4.4 : 1960'lardan sonra bankanın yenilenen iç mimari üslubu.....	46
Şekil 4.5 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binası.	47
Şekil 4.6 : Türkiye İş Bankası Galata Şubesi içi	48
Şekil 4.7 : Türkiye İş Bankası Yenicami Şubesi	48
Şekil 4.8 : Türkiye İş Bankası Yenicami Şubesi dış görünüşü.....	49
Şekil 4.9 : İş Kuleleri	50
Şekil 4.10 : Türkiye İş Bankası'nın Ankara'da bulunan bilgi işlem merkezi.	51
Şekil 4.11 : Ortadan verilen şube girişi	51
Şekil 4.12 : Kenardan verilen şube girişi.....	52
Şekil 4.13 : Çökertmeli giriş.....	52
Şekil 4.14 : Cephesi dar olan şubeler için tek kanatlı taç kapı	53
Şekil 4.15 : Çarşı içi şubelerde şube girişine göre Bankamatik konumlandırılması .	53
Şekil 4.16 : Cephe reklam yazısının konumlandırılması	58
Şekil 4.17 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) dikdörtgen formlu kurumsal (a) ve bireysel (b) şube	59
Şekil 4.18 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formlu bireysel şube	60
Şekil 4.19 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formlu kurumsal şube	55
Şekil 4.20 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) bireysel şube	56
Şekil 4.21 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kurumsal şube.....	57
Şekil 4.22 : Minimum 5 kişilik bireysel şube	62
Şekil 4.23 : Şube organizasyon şeması.....	68
Şekil 4.24 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi sirkülasyon alanları ...	68
Şekil 4.25 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi giriş holü	68
Şekil 4.26 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müşteri holü.....	68
Şekil 4.27 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi ofisler	69
Şekil 4.28 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müdür odası.....	69
Şekil 4.29 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi giriş cephesi.....	69
Şekil 4.30 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi danışma ve veznelere	69

Şekil 4.31 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi ofisler ve müdür odası
..... 69

KURUMSAL KİMLİK KAVRAMININ BANKA ŞUBELERİNDE İÇ MEKAN TASARIMINA ETKİSİ VE TASARIM/UYGULAMA İÇİN ENDÜSTRİLEŞME YAKLAŞIMI

ÖZET

İnceleme ve araştırmalara dayalı olarak hazırlanmış olan tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Tezin kapsamı, konusu ve yöntemine ilişkin bilgiler tezin giriş bölümü olan birinci bölümde anlatılmıştır.

Temelde kurumsal kimlik kavramının kendisinin ve banka iç mekanlarının tasarımlarına olan etkisinin araştırıldığı tez çalışmasının ikinci bölümünde kurumsal kimlik kavramı, bu kavramın dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlik çalışmalarının temel alanları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; kurumsal kimlik kavramının banka iç mekan tasarımlarına yansıtılmasında yararlanılan başlıca tasarım bileşenleri incelenerek bankanın genel tasarım konseptine ilişkin bileşenler; banka mekanları kullanıcılarının ihtiyaçlarına ilişkin bileşenler; ve bankalarda işlevselliği arttırmaya yönelik bileşenler olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bölümün sonunda banka şubelerinin tekrar eden ve kurumsal kimlik öğeleri taşıyabilecek iç mekan bileşenlerine ilişkin bir sınıflandırma önerilmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde, üçüncü bölümde belirlenen faktörlerle sistematikleştirilen kurumsal kimlik kavramının banka iç mekanlarının tasarımlarına yansıtılması olgusu, Türkiye İş Bankası bünyesinde gerçekleştirilen bir örnek analizi üzerinde ele alınmıştır. Bu kapsamda bankanın kurumsal ve bireysel şubelerinde yapılan incelemeler, inşaat emlak müdürlüğünden edinilen kaynaklar ve yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise tekrarlı yapıda olan banka şubelerinde ortak bir mimari algı yaratmayı sağlayan ve bu şekilde kurumsal kimliğe katkıda bulunabilecek bir yöntem olarak açık sistemler konusu incelenmiş ve Fransız ulusal açık sistem konvansiyonları olan A.C.C. kuralları çerçevesinde bir yarı-açık sistem önerisi getirilmiştir. Bankanın tüm şubelerinde tekrar eden ve kurumsal kimlik öğeleri taşıyan mimari bileşenler kapsamında bir bileşen pazarı oluşturulmuştur. Yarı-açık sistemlerin birçok durumu kapsayabilecek çeşitlilik ve modülerlikteki A.C.C. boyutlandırma konvansiyonları çerçevesinde geometri ve konumlandırma yönlerinden uyumlu bileşenleriyle; farklı geometri, boyut ve özelliklere sahip mekanlarda Türkiye İş Bankası'nın mevcut kurumsal kimlik çalışmasına uygun düşen ortak bir tasarım dili ve mimari algı yaratma amacı güdülmüştür.

THE IMPRESSION OF CORPORATE IDENTITY IN THE INTERIOR DESIGN OF BANK BRANCHES AND INDUSTRIALIZATION APPROACH FOR DESIGN AND PRACTICE

SUMMARY

This thesis is about the relationship between corporate identity and interior design in bank branches. Especially in corporations with a number of branches, their repetitive interiors gain more importance to reflect a coherent approach to its style, atmosphere, service and in general meaning its way to transmit its corporate identity. This is the reason for this thesis to use a bank example to approach the subject. It is aimed to identify the basic criteria of corporate interiors of bank branches based on a study supported by literature search, case studies and sample surveys.

The study comprises of six chapters: The second part deals with the concept of corporate identity in terms of its definitions, its history, its relationship with linked concepts such as; corporate culture, corporate philosophy and vision, corporate image and corporate communication. The third chapter deals with the corporate communication through the built environment of bank interiors as well as physical, psycho-social and efficiency requirements of clients and employees in bank branches. In the end of this part, a list of required components charged with corporate identity items, which are repetitive in every branches of a bank. In the fourth chapter, a specific Turkish Bank (Türkiye İş Bankası) is chosen to analyze its approach to link its corporate identity with interiors of its branches. This analysis is made by using the criteria provided from the interior components list of third chapter. In the fifth chapter, a semi-open system is suggested as a designing and planning method for bank interiors applied on the example of the bank analyzed in fourth chapter. In this chapter it is also explained that, as an architectural approach what an open or semi-open system means, what kind of advantages it provides, which conditions, limitations and regulations it has and why it is preferred for bank branches to communicate their corporate identity through their interior designs. In the end of this chapter a catalog component list of this semi-open system is constituted for the bank analyzed before.

In conclusion, this thesis confirms that interior design is an efficient tool for communicating corporate identity, especially for corporations having a number of branches such as banks, and gathers together some specific criteria to develop or evaluate a corporate environment for them. It also claims that, an interior design program based on a corporation level semi-open architectural system, which consists of common catalog components around geometric and positioning conventions like A.C.C. conventions, contributes corporate interiors to constitute a coherent perception of corporate identity through architecture.

1. GİRİŞ

1.1. Tezin Konusu

Bu tez çalışmasının amacı, kurumsal kimlik kavramının banka şubelerinin iç mekan tasarımlarına hangi araçlarla ve ne şekilde yansıtıldığına araştırılması ve bu araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak, seçilen bir bankanın (Türkiye İş Bankası) şubelerinin iç mekan tasarımlarında kullanılma şekli üzerinde bir analiz yapmaktır.

Kurumsal kimlik öğelerinin banka şubelerinin iç mekanlarındaki hangi mimari elemanlarla ne şekilde taşındığı incelenmiş, bu inceleme belirli mimari konvansiyonlara dayalı bir yarı-açık sistem önerisi ile sonuçlandırılmıştır. Tezin bu bölümündeki amaç, tekrarlı yapıdaki banka şubelerinin geometri, boyut veya özellik yönleriyle çeşitlilik gösteren şube iç mekanlarında bir mimari bütünlük sağlanması için tekrar eden mimari öğelerin hazırlanan bir uyumlu bileşenler kataloğu içinde listelenmesinin esas alındığı bir yöntemin işlerliğini göstermektir.

1.2. Tezin Kapsamı

Araştırma kapsamında, kurumsal kimlik ve onunla ilişkilendirilen çeşitli kurumsal kimlik unsurlarının tanımları yapılmıştır. Kurumsal kimlik kavramının kurumsal çevrelerin oluşumuna katkısı ve bu çevrelerle kurumsal kimliğin nasıl yansıtılabileceği incelenmiş, elde edilen veriler, Türkiye İş Bankası, kurumsal (Kozyatağı) ve bireysel şubeleri (Caddebostan ve Acıbadem) kapsamında yapılan analizde kullanılmıştır.

Yapılan inceleme sonunda, bankanın kurumsal kimlik mesajının iç mimari öğelerle iletilmesine hizmet eden ve tez kapsamında incelenen Fransız A.C.C. konvansiyonlarının kullanıldığı kurum bazında önerilen bir kısmi bileşen kataloğu hazırlanmıştır.

1.3. Tezin Yöntemi

Tezin kapsamında ilk olarak ele alınan kurumsal kimlik kavramının tanımı ve gerek dünya gerekse ülke ölçeğindeki tarihsel gelişiminin yanında kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal kültür gibi kurum kimliği ile ilişkili kavramların tanımları üzerinde literatür incelemesi yapılmıştır.

Aynı bankanın farklı şubelerinin iç mekan tasarımlarında tekrar edilerek kurumsal kimliğin yansıtılmasında yararlanılan iç mimari bileşenlerin saptanmasında ise gerek literatür incelemesi, gerekse yerinde yapılan inceleme ve ilgili kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda edinilen sonuçlardan yararlanılmıştır. Bu süreçte araştırılmak üzere seçilen Türkiye İş Bankası'nın çeşitli şubeleri ziyaret edilmiş, şube müdürleri ve inşaat emlak müdürü ile görüşmeler yapılmış ve bankanın kurumsal kimlik dokümanlarından yararlanılmıştır.

Türkiye İş Bankası incelemesinden yola çıkılarak genel anlamda bankalar için geçerli olabilecek bir kurumsal şube mimarisi yaklaşımı geliştirilmesi için uyumlu bileşenlerle oluşturulan açık sistemler incelenerek, banka şubelerinin iç mekan tasarımlarında kurumsal kimliğin yansıtılmasına katkısı olacak bir tasarım yöntemi olarak önerilmiştir.

2. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

2.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı

Ürün ya da hizmet üreten bir kurumun, zaman içinde kullanıcıları ile buluşabilmesi, iletişim kurabilmesi, ilkeli, tutarlı ve çağdaş kurumsal davranışlar geliştirmesi gerekmektedir. Son yıllarda kurumlarda böyle bir talep ve bilinç oluşmaktadır (Napoles, 1987, s.32).

Kurum kimliği konusu ile kuramsal düzeyde ilgilenen iletişim bilimcileri, kimliği oluşturan unsurların yalnızca amblem, logotype, tipografi, grafik ve mimari ile sınırlı olmadığını; bunların yalnızca görsel tasarım öğeleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Ne var ki kurum kimliği çalışmalarının tarihsel kökeni grafik alanına dayanmaktadır. Daha geniş anlamda ele alınacak bir kimliğin ise, tasarımın yanı sıra diğer boyutlarının; kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurum kültürü olduğunu; bu unsurların, işletmeye, organizasyona dönük olarak kullanılmasının kimliği belirlediğini ve sonuçta toplam bir imaj oluşturduğunu ileri sürüyorlar ve kuruma ait felsefe, davranış, kültür ve iletişim konularını irdeliyorlar (Emiroğlu, 2002, s.58).

Kurum kimliğini; bir kurumun yönetiminin, yürütülüşünün, verdiği hizmetler ve eylemlerin belirlenmiş hedeflere sembolleştirilerek sunulduğu tasarım-grafik sistemler olarak tanımlayan Olins, bu tanımları kuruluşun kim olduğu, neler yaptığı, bu yaptıklarını nasıl yaptığı, nasıl tanıtım ve reklam yaptığı, ne ürettiği, ürün ve eylemlerini nerede nasıl ürettiği, sattığı veya sunduğu ve yine bu kuruluşun bütün bu gözle görülür sunumlarının, bilgi ve hizmetlerinin ardındaki gözle görülemeyen kişilik ve karakteri kurum kimliğinin hedef kitlesine iletebileceği gerçekler olarak genişletiyor (Olins, 1995, s.41).

Olins'e göre kurum kimliği dört ana bileşene sahiptir: Ürünler, Çevre, İletişim, Davranış – Tutum;



Şekil 2.1 : Ana fikir oluşumu (Olins, 1995'ten yorumlanmıştır).

Oluşturulan bir kimlik ancak kurum içindeki amaçların tutarlılığı ve kalitesi ile dışa yansıtılır ise başarıya ulaşır ve sağlamlaşır. Fakat bu tutarlılık; değişmezlik, tekdüzelik veya monotonluk değil, tam tersine süreç içerisinde esnekliğini koruyabilen, kendini yenileyebilen, dinamizm içinde sürekli bir yöntem olmalıdır.

İletişim, birçok kurumda kimlik oluşumunda en önemli etkidir. Kullanıcıları ve çalışanları yani dış dünya ile bağlantı kurmak adına reklamların önemi büyük olsa da, bu mimari yapıya yüklenen simgesel anlamlarla da sağlanabilir.

Bazı kurumlar ise, ürünleri veya hizmetleri ile var oldukları, çevreleri, iletişim kurmalarından çok davranış ve tutumla ön plana çıkmaktadır. Bu durum özellikle yüz yüze iletişimin büyük rol oynadığı sektörler için geçerlidir.

Tüm kurumlar, ifade edilen bileşenlerin belli oranlarda birleşmeleri ile kimliklerini oluşturmaktadır. Buluştukları ortak nokta ise, “ana fikir” olarak adlandırılır. (Olins, 1995, s.55). Ana fikir, kurumun tüm ürettiği, sahip olduğu varlıkları, amaçlarını, felsefesini, kişiliğini, kısacası tüm kimliğini yansıtır, kurumu yönetir.

Kurumsal kimliğin temel esasları;

- Açıklık, net ifade,
- Tutum, olumlu-olumsuz puan alan davranışlar,
- Sembolleştirme, bütünleşen etkiler (renk, karakter, biçim),
- İletişim, sözel ya da görsel mesajlar,
- Kişilik, bir kurumun kendini anlayış biçimini ortaya koyması,
- Konumlama, hedef olarak seçilen kitlelerin doğru belirlenmesidir.

Kurumun felsefesinin görsel ifadesine, ürün avantajı, hizmet boyutu, piyasa ortamı ve geleceğe ilişkin hedefler açısından yaklaşılır ve sonuçlar değerlendirilir. Biçimle ve renkle oluşturulan bütünlük kurumun kişiliğini somuta indirgeyebilir. Hazırlanacak bir “Kurum Kimliği Kılavuzu” ile bu süreç belgelendirilerek daha planlı ve tutarlı bir hale getirilebilir. Kurum Kimliği Kılavuzu, yapılan tüm çalışmalar, belirlenen tüm standartlar, kurumun kullanımına özel bir rehber kitaptır. Bu kılavuz değişik eklerle desteklenir; örneğin, uygulama fotoğrafları, mobilya ve malzeme örnekleri, destek verebilecek renk kodları (RAL, PANTONE, CMYK) kullanılabilir.

Kurum kimliğine ilişkin araştırmacılar tarafından yapılmış olan tanımlamalardan bazıları şunlardır:

“Kurum kimliği saptanmış bir kurum felsefesi, uzun vadeli olarak benimsenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum, bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar.” (Birkigt ve diğ., 1993, s.18).

“Kurum kimliğinden, kurum felsefesi temeli üzerinde, kurumsal davranışın, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişimin ve kurumsal dizaynın kesin karşılıklı etkisi anlaşılmaktadır” (Kiessling ve Spannagl, 1996, s.12).

- “Kurum kimliği;
 - dış görünüm ve kendi görünümünün uyum durumudur (hedef)
 - bu hedef ulaşımına götüren tüm planlama programıdır (strateji)
 - yapısı strateji haline gelen bu tedbirlerin gerçekleşmesi için hedef kitleye yöneltilmesidir (aksiyon)

Bu duruma göre kurum kimliği hedef, strateji ve aksiyondur” (Bensmann, 1993, s.27).

- “Kurum kimliği bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması /düzenlenmesi,

müşteri hizmeti, yerel politika reklam ve ambalaj vs. gibi iletişim stratejileri dahildir” (Eichenauer, 1994, s.31).

- “Kurum kimliği bir kuruluşun/organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır” (Regenthal, 1992, s.11).
- “Kurum kimliği;
 - bir organizasyonu bir arada tutan ve başka organizasyonlardan ayıran spesifik yetenekler, özellikler ve ifade şekillerinin toplamıdır.
 - organizasyonların oluşturulması, gelişmesi ve sağlamlaştırılması için bir sosyal tekniktir.
 - bir kuruluşun merkezi stratejisidir.
 - bir organizasyonun anlam ve şeklidir” (Antonoff, 1989, s.69).
- “Kurum kimliği, kurumsal rollerin itirazsız bir sistemidir” (Gutjahr ve Keller, 1993, s.79).
- “Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır” (Okay, 1995, s.38).
- “Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır” (Behaegel, 1985, s.3).

Kurum kimliğini, her organizasyonun her gün gerçekleştirdiği binlerce işlevin içinde, kendini tanıtm şeklinin tamamını kimlik olarak tanımlayan Wally Olins'e göre her organizasyon bilincinde olsun olmasın sahip olduğu bir kimlik mevcuttur ve bu kimlik organizasyonun;

- Kim olduğunu,
- Ne yapmak istediğini,
- Nasıl gerçekleştirmek istediğini,
- Ulaşmak istediği noktayı açıklar
- Ürün ve hizmetler, şirketin ne ürettiği ve sattığını,
- Çevre, nerede üretip sattığı, yer ve fiziksel koşullarının,
- Haberleşme, uğraşı alanını nasıl tanımladığı ve duyurduğunun,
- Davranış, kişilerin organizasyon içinde birbirine ve organizasyon dışındaki kişilere nasıl davrandığının birer yansımasıdır.

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme, dışında da yüksek bir kimliğe sahip olabilme çabalarını kapsamaktadır.

Kurum kimliği hakkındaki araştırmalarda sıkça ortaya çıkan görüş, kurum kimliğinin, kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olduğu ve kuruluş alanlarının iletişim stratejilerinin de buna göre olması gerektiğidir (Maier, 1993, s.170).

Kurum kimliği stratejisinin saptadığı genel hedef ,bütünleşme ve destekleme potansiyelleri oluşturmak ve bu şekilde inandırıcılık, güven ve yakınlık duyma gibi noktalar için temel teşkil etmek amacıyla, ikna edici ve kesin bir kurum kimliği iletmek ve oluşturmaktır.

2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlikle 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, aidiyeti veya en azından bütünleşmeyi göstermekteydi. Buradaki amaç, birbirinden ayrılma, yeniden

tanınırlığı ve belli bir profili sağlamak, belli kimliklere bağlı olduğunu ve ideolojiler veya hükümdarlığa aidiyeti kanıtlamaktır. İmalat, ticaret veya nihai olarak endüstrileşmeyle birlikte kurumların da bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır.

Sömürgecilik döneminde kimi uluslar himayelerindeki ülkelerde bir bütünlük oluşturmak amacıyla kimlikler yaratmışlardır. Buna örnek olarak İngiltere'nin sömürgeciliği altındaki Hindistan gösterilebilir.

Bu tür çabaları tüm tarih içerisinde yeni kurulan uluslarda, hükümdarların değişmesinde veya sömürge devletlerin sömürgeci devleti kabullenmesi sürecinde sıkça görmekteyiz. Yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler hep bir 'kendi kimliğini ispatlama' çabasının bir 'bütünlük ve aidiyet duygusu' yaratma isteği neticesinde oluşmuştur.

Ulusların yanı sıra şehirlerin de birer kimlikleri vardı. Örneğin 15. Yüzyılda Floransa şehri sanatçılar, mimarlar ve sanatçılar görevlendirerek Malta'dan farklı olmak / ayrılmak için Floransa'nın bir resmini oluşturmak istemişlerdir. Bu da o dönem koşullarında bir kimlik oluşturarak diğerlerinden ayrılmak için bir girişim olarak nitelendirilebilir.

Günümüz çağdaş işletmeleri de farklı bir tutum içinde değildir; onlar da belli logolar, kurum renkleri, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri ile kendilerine has, kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar yaratarak hem kendi içlerinde bir bütünleşme duygusu oluşturmak hem de harici hedef kitlelerinin akıllarında kalmak ve iyi bir imaja sahip olmak için küçümsenmeyecek bir çaba içerisindedirler. Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte, kimlik kavramı da gelişmiştir. Bu andan itibaren kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimi özellikleri nedeniyle dört dönem altında incelemek mümkündür. Bu dönemler sırasıyla: Geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem (dizayn dönemi) ve stratejik dönemdir.

2.2.1. Geleneksel dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikleri belirler, ürün tasarımını yapmanı saptardı.

Kuruluş sahibinin/kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim hiyerarşik-babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumundadır ve kuruluşa uygun bir biçimde davranmaya çalışarak belli bir role bürünmektedir.

Bu dönemin belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar Bosch, Siemens, Ford, Krupp ve Hewlett Packard; kar amacı güdülmeyen alanda ise Kızıl Haç'tır. Bu dönemde kuruluşlar ürünlerin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içerisindeydi, bu nedenle de sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardı . Örneğin AEG etkisi günümüze kadar sürecek olan bir sanatçıya Peter Behrens'e görev vererek bunu başarmıştır.

Tasarımcı ve mimar Peter Behrens, 1907'de AEG binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profiline yaratılması için görevlendirilmiştir. AEG'nin Behrens tarafından yaratılan logosu zaman içerisinde bir takım değişikliklere uğrasa da geçerliliği günümüze dek sürmüştür.

Çok yönlü bir sanatçı olan Behrens AEG için kimliğin yanı sıra elektrikli aletlerin tasarımını da yapmıştır. Yarattığı eserler, kendi amaçlarını açık bir biçimde sergilemekteydiler.

Behrens, fabrikanın iç ve dış mimarisini, kuruluşun sattığı aletlerin tasarımını, satış mağazalarının düzenini ve aynı zamanda kuruluşun tüm basılı malzemeleri ve her türlü reklam malzemesini ya kendisi tasarlamış ya da etkilemiştir.

Önemli bir mimarlık yönü de olan Peter Behrens'in 1924'te Hoechst için tasarlamış olduğu binanın bir bölümü kuruluşun logosu haline gelmiştir. Peter Behrens'in o dönemde sahip olduğu konumun değeri, günümüzde 'Kurum Kimliği' görüşü altında yer alan tasarım ve tasarım yöntemine atfedilen değere eşittir.

Geleneksel dönemin bir diğer örneği de Siemens kuruluşudur. Siemens'in kurucusu olan Werner Von Siemens de kendi kuruluşu için bir Siemens tarzı yaratmayı amaçlıyordu. Kuruluşun ilk yıllarında kurum kimliğinde Werner von Siemens'in şahsını ve faaliyetlerinin o kadar güçlü etkileri olmuştur ki kendi kişisel yaşam ve girişimci tarzı kurumun tarzı haline gelmiştir.

Geleneksel dönemin bir diğer önemli temsilcisi dünya çapında en tanınmış markalar arasında yer alan Coca Cola'dır. Coca Cola'nın elle yazılmış logosu reklam amaçları

için oldukça uygundur ve derhal yeniden tanınmayı sağlamaktadır. Tasarım psikolojisi açısından bu iki noktanın değeri ölçülemez. Kaligrafileşmiş logonun 1890'dan bu yana değişmemiş olması da onun etkililiğini yeterince göstermektedir. Marka adından çok Coca Cola'nın dünya çapında tanınmasına katkıda bulunan, ürünün 'seksi' şekilli olarak adlandırılan şişesi olmuştur. 1919'da Fransız tasarımcı Raymond Loewy tarafından tasarlanan kola şişesinin o dönemde korsan üreticiler tarafından kopyalanması üzerine şişe o dönemde copyright alınan nadir ürünlerden birisi olmuştur.

Coca Cola reklamlarında sürekli vurgulanan insanların isteğidir ancak bu istek yalnızca bir içeceğe yönelik değildir. Arzulanan tatasız bir yaşam isteğidir. Coca Cola, başarısını bu reklamlara borçludur. Bu nedenle de Coca Cola'nın kurum kimliğinin ürün için yapılan reklamlarla eşdeğer olduğunu söylemek mümkündür. Kuruluş sahibinin/kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim hiyerarşik-babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. (Stemmler, 1990, s.91)

2.2.2. Marka tekniği dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemi olarak adlandırılır. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı (Glöckler, 1995, s.8).

İki dünya savaş arasındaki bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Domizlaff'ın yarattığı Siemens işareti ve Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanında göze çarpanlar ise Maggi, Knorr ve Bahlsen olmuştur (Birkigt ve diğ., 1993, s.34).

1930'lu yıllarda Siemens önemli ölçüde büyümüş ve elektrik endüstrisinin değişik alanlarında da faaliyet göstermeye başlamıştır. İşte bu dönemde Hans Domizlaff, kuruluş adında ve Werner von Siemens tarafından etkilenen kurum kimliğinde yatan potansiyeli fark etmiştir. Domizlaff, Siemens markasını ve imajını yaratmıştır. Siemens'in iyi ününü ve tanınırlığını kullanarak büyük bir pazarın kapılarını açmıştır. Bunun çağdaş marka tekniğinin doğuşu olduğunu söylemek mümkündür (Schmidt, 1994, s.16).

Bu dönemde kuruluşun kimliği, ürünün markası aracılığıyla iletilmeye çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmeliydi (Karolus, 1995, s.41).

2.2.3. İkinci dünya savaşı sonrası dönem (dizayn dönemi)

1950’li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde kavram pazarlama ile tasarımdan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi (Schmidt, 1994, s.18).

Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır. Bu, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Bunların arasında White Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve hava yolu şirketleri ile IBM de vardır (Schmidt, 1994, ss.18-19).

Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün tasarımı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Birkigt ve diğ., 1993, s.35).

Bu dönemin sonlarına doğru kurum kimliği çabalarının bazı ajanslar tarafından da gerçekleştirilmeye çalışıldığını görmekteyiz. Hatta bunlardan bazılarını kurum kimliğinin mucitleri olarak adlandırmak da yanlış olmayacaktır. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu alandaki öncü ajans, daha sonraki yıllarda Coca Cola, Chevron ve Xerox gibi büyük kuruluşlara kimlik konusunda destek verecek olan Lipincott ve Margulies olmuştur.

L&M’nin “kurum kimliği olarak tanımladığı ilk süreç, müşterileri Johnson’s Wax için giriştikleri imaj çabalarıdır. New York Dünya Fuarı’nda yeni bir stand ve ambalajlama ile görevlendirilen L&M bu süreci “corporate identity” yani kurum kimliği olarak tanımlayarak, bu kavramı ilk kez kullanan öncü bir ajans olmuştur (Chajet ve Shachtman, 1995, ss.18-19).

Yukarıda belirtilen kuruluşların yanı sıra, bu dönemde kurum kimlikleri için önemli adımlar atan ve kurumsal dizaynın ön planda olduğu kuruluşlara örnek olarak Avis, Audi, SEL Standard Electric Lorenz, Westdeutsche Landesbank ve Viessmann ısı kazanlarını vermek mümkündür (Birkigt ve diğ., 1993, s.35).

Bu dönemin 1960'lı yıllarından 80'li yıllarına kadar olan kısmı bazı yazarlar tarafından "İmaj Dönemi" olarak da adlandırılmaktadır (Karolus, 1995, s.42).

2.2.4. Stratejik dönem

1970'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır.

Stratejik dönem 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü –ürün veya grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi- olarak değil kuruluş pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlamıştır. Kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır (Birkigt ve diğ., 1993, s.35).

Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, geniş anlamda kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Ama nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışıdır, yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme hedefleri olarak genişletilmektedir. Buna neden olarak da kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin genel olarak giderek artması gösterilebilmektedir (Glöckler, 1995, ss.9-10).

Bu dönemde kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletme için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç-yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Tüketici tarafından gittikçe daha fazla olarak "göz boyama" olarak görülmeye başlanan, izole edilmiş imaj kampanyalarının başarısızlıkları aşmaya çalışılmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir (Karolus, 1995, s42).

2.3. Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri'nin dünyadaki gelişimine paralel olarak, oluşturdukları bayraklar ve flamalar, kurumsal kimliğin örnekleri olarak nitelendirilebilir. Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve üyeleri için bir sembolizm oluşturmaya çalışmışlardır (Okay, Ayla, s.33).

Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Atılan ilk adımlardan birisi Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Mustafa Kemal'in isteği üzerine, yeni sermayeyi teşvik etmek için kullanılan stratejinin, genel olarak İş Bankası'nın stratejisini oluşturmasına karar verildi. Mustafa Kemal tarafından şekillenen İş Bankası'nın bu stratejisi ve “yeni sermayeyi destekleyen kimliği”, günümüzde de halen devam etmekte ve günümüzde dahi Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamlarında Atatürk'e yer verildiğini görmekteyiz.

1960'lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiyle birlikte, ticari Türk kuruluşları da karşılardaki bu örneklerle bakarak kendilerine birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. Yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem”, bu yıllardan sonra ülkemizde yaşanmaya başlamıştır. Yani şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansiyarak, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en tipik örnekler ise, “Sabancı” kuruluşu, “Koç” kuruluşu ve “Eczacıbaşı” topluluğudur. Aynı dönemde bu kurumların yanı sıra Tekel İdaresi ve Petrol Ofisi de bütünsel imaj bırakmayı başarabilen kurumlar arasında yer almıştır. Türkiye'ye gelen yabancı firmaların da bir bölümü, dünyada uyguladıkları standartları ülkemizde de uygulamışlardır. (Mobil, BP, Opel, Marlboro, Lacoste, Camel...)

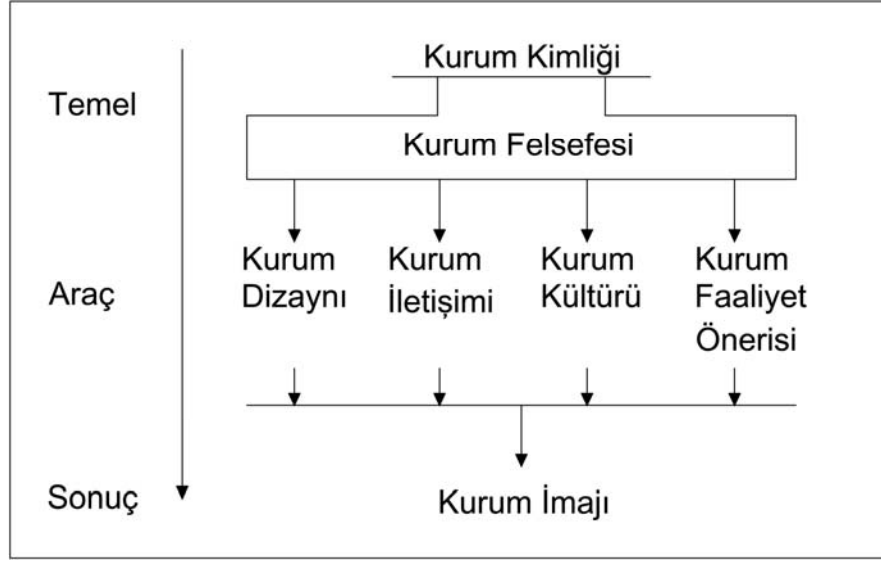
Daha sonraki gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışından sıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin bu öncü kurumları ve onları takip eden diğerleri kurum kimliği anlayışını sürdürmüşlerdir. Bu geçişin temel niteliği, söz konusu kurumların yalnızca iletişim ve tasarım alanlarında değil aynı zamanda artık günümüzün geçerli yaşam felsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın “kalite” yönünü de başarılı bir biçimde vurgulamak durumunda olunmasıdır (Okay, 1995, s.34).

Özellikle, Türkiye'nin 80'li yılların dışı açılma politikaları döneminden bu yana, çok uluslu reklam ajansları gibi, yalnızca bu iş alanında uzmanlaşmış birçok yabancı kimlik tasarımı yapan firma da gelişen Türk pazarına girdi. Birçok yabancı uzman firma Türkiye'deki kurumlara kimlik çalışması teklifleri sunuyor, hatta burada ofisler açmaya yöneliyor. Bu konuda ilk önemli örnek, Emlak Bankası'nın kimliğini yenileyen Landor Associates'tir (Emiroğlu, 2002, s.60). Türkiye'de kurum kimliği ile ilk ciddi tanışma 1992 yılında yeni kurulan Bank Ekspres ile olmuştur. Bank Ekspres deneyiminden sonra Mithat Giyim, Finansbank, İş Bankası, Akbank, Garanti Bankası, Lassa, Gima, Mis Süt, Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları, Koleksiyon Şirketler Grubu, Eczacıbaşı, Sabancı Holding tasarımları Türkiye'deki mimarlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Emiroğlu, 2002, s.61).

2.4. Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği görsel öğeleri kapsayan kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesinden oluşmaktadır . Tüm bu öğeler de birbirleriyle etkileşim içinde oldukları sürece ve bir şirkete has bir şekilde yönlendirildikçe, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadırlar. (Kuşakçıoğlu, 2003, s.21)

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlar kurum kültürü ve kurum imajıdır (Okay, 2005, s.64). Kurum kültürü, bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir (Downey, 1986, s.7). Downey'e göre kurum kültürü kurum kimliğinin bir sonucunu oluştururken, Pflaum kurum kimliğinin kurumsal imaja doğru ilerleyişinde bir unsur olarak görmektedir ve bunu şu şekilde açıklamaktadır.



Şekil 2.2 : Kurum Kimliği ve Kurum kültürü Arasındaki İlişki (Pflaum, 1989, s.65).

2.4.1. Kurum kültürü

Kurum Kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıkar (Mondy ve Noe, 1987, s.298).

Erengül'e göre kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997, s.25).

Kurum kültürünü oluşturan çeşitli semboller mevcuttur. Bu sembollerin kurum içerisindeki etkileri şöyle sıralanabilir:

1. Davranış için güvenlik oluşturmak
2. Birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi
3. "Biz" duygusunun desteklenmesi
4. Temel değerlerin güçlendirilmesi ve onaylanması
5. Bir aidiyet duygusunun oluşturulması
6. Kurum içerisinde güçlü bir beraberlik oluşturmak
7. Kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi
8. Çalışanların daha hızlı entegrasyonu
9. Ortaklık oluşturmak
10. Duygusal bütünleşmenin desteklenmesi

11. Gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma olması
12. Kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları olması
(Schwarz, 1989, s.107).

2.4.2. Kurum felsefesi ve vizyonu

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Okay, 1995, s.117).

Birçok firma kurum vizyonlarını basılı malzeme haline getirerek kurum elemanlarının onları benimsemelerine çalışırlar. Amaç çalışanlara, rakilere ve topluma kurumun ne için var olduğunu ve ne hedeflediğini anımsatmaktır.

2.4.3. Kurumsal imaj

Regenthal'a göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği (Regenthal, 1992, s.59). Yani kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelir. Kurum kimliği, kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. İmaj, kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj, olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır. İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler her zaman için gerçek olanla uyumlayabilir.

Kurum kimliği programının yapımına başlamadan önce iki kavramın çok iyi anlaşılması gerekir: Kimlik ve İmaj. Kurumlar insanlar gibidirler. Kendilerine özgü karakteristik özellikleri, kültürel etkileşimleri, yaşam felsefeleri vardır. Kurumlara kişilik kazandıran, isimlerdir ve bu isimleriyle tüketici/kullanıcı kitle arasında iletişim sağlayan kavram ise sembollerdir.

Firmanın sahip olmak istediği ürün kalitesi, ambalajları, üretimi gerçekleştirdiği binanın görünüşü, halkla ilişkiler, reklam stratejileri vs. organizasyonun kimliğini ortaya koyarlar. Bütün bu faktörlerin tüketicilere, kullanıcılara, firmanın çalışmakta olduğu bankalara, dağıtım kanallarına, hükümete ve topluma yansıma şekli ise organizasyonun imajını belirler.

Firmaların yansıttıkları imajların dört ana ortak özelliği bulunmaktadır:

1. Marka/sembol kombinasyonundaki sadelik
2. Güçlü görsel kimlik
3. Sembol/kimlik bağlantısındaki süreklilik
4. Hatırlanabilirlik

2.4.4. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarında kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim, pazarda başarılı olması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Pflaum, 1989, s.59).

2.4.4.1 Kurum rengi

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar renk ve onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi değişik hedef gruplarıyla yapılmış olan sayısız kontrol testleriyle de net bir biçimde doğrulanmıştır (Keber, 1993, s.316).

Renk belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renkler de kullanıldıkları için, artık bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir, burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır (Stankowski, 1993, s.205).

Kurum rengi kullanımında aşırıya kaçılmamalı ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır (Chajet ve Shachtman, 1995, s.54).

2.4.4.2 Kurum işareti (kurum logosu ve sembolü)

Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller (Stemmler, 1990, s. 168).

2.4.4.3 Tipografi ve yazı türü

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimidir. Tipografi kurum tasarımcısının kullandığı bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türleri ailelerinden hangilerinin temel metin için hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir (Bos ve diğ., 1990, s.174).

2.4.4.4 Şablon-raster

Şablonun temel görevi metin ve şekilleri belli bir düzen içerisinde saptamaktır. Tipografik şablon bir yandan basılı evrakların ortak bir çerçevede düzenlenmesini sağlarken, diğer yandan da değişik varyasyonlar için yaratıcılık alanları sunmaktadır (Stankowski, 1993, s.197).

İlk gerçekleştirilen şablon temeli üzerinde kuruluş dahili-harici kuruluş dahili-harici yazışmalarını gerçekleştirebilir, matbu formlar hazırlayabilir ve tüm yazılı iletişimini belli bir düzende gerçekleştirebilir (Okay, 2005, s.147).

2.4.4.5 Kartvizit

Bir kurumun çalışanların kartvizitleri için temel bir şablon hazırlanarak üzerinde gerekli çalışmaların yapılması, tasarımcının ve kurumun işini kolaylaştıracaktır. Kartvizitte kurumun renklerinin kullanılması, seçilen kağıdın niteliği ve kullanılacak olan yazı karakteri de kuruma ve faaliyet alanına uygun düşmelidir (Okay, 2005, s.147).

2.4.4.6 Diğerleri

Kuruluşun matbu evraklarının hazırlanmasından, kuruluşu temsil edenlerin giyimleri, üniformalarına kadar olan tüm alanlar bu gruba girmektedir (Leu, 1994, s.14).

2.4.5. Kurumsal davranış

Genel olarak kurumsal davranış kavramından bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış tarzları ve tepkileri anlaşılmaktadır (Glöckler, 1995, s.215).

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların nasıl ve neden o şekilde davrandıkları, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçları ve bunlarla organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle ilgilidir (Koçel, 1989, s.197).

2.4.6. Kurumsal çevre

Kurumsal çevre tasarımı bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan bir unsurdur. Çevre tasarımı pratik dizayn fonksiyonu aracılığıyla iç düzenlemenin (iç mimarinin), sergi alanlarının, satış ve servis yerlerinin işlevselliğini yükseltmektedir. Bu da diğerlerinin yanı sıra, ergonomik iyileştirmelerde, iyi durumu korumak için düşünülmüş harcamalar ve demirbaşın yüksek bir değere sahip olmasıyla kendisini göstermektedir.

Bu niceliksel faaliyetlerin yanı sıra, çevre tasarımı asıl ilginç hale getiren, daha çok niteliksel ve dolaylı faaliyetlerdir. Bu etkiler özellikle estetik ve sembolik dizayn fonksiyonlarına dayandırılmaktadır. Hem verimliliğin yükseltilmesi, hem de iş memnuniyeti üzerinde çalışma çevresinin türünün ve koşullarının etkisi bugün bilinmektedir. İyi düzenlenmiş bir çalışma çevresi, doğru renk ve ışıklandırma aracılığıyla ve hoş bir çalışma iklimi, çalışanların motivasyonunu, verimliliğini ve kendilerine olan güvenlerini arttırabilmektedir (Okay, 2005, s.129).

2.4.6.1 Kurum mimarisi

Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurum hakkında edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. (Okay, 2005, s.150)

Kurum dizaynının iletişimsel imkanları için hareket noktası, tüm kültür fenomenlerini birer işaret sistemi olarak inceleyen ve Umberto Eco tarafından işaret sistemlerinin bir bilimi olarak tanımlanan semiyotik/göstergebilimdir (Grage, 1993, s.172). Semiyotik ise dilsel resim ve göstergelerin genel sistemidir (Erkmen, 1983, s.93).

Eco'ya göre mimariye dar anlamda yalnızca fonksiyonel nitelikler (örneğin bir çatı binanın örtülmesine yarar) atfedilmekte, fakat iletişimsel boyutta bir bildiri, mesaj sunduğu noktası dikkate alınmamaktadır. Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer de mesaj ilettiği görüşündedir (Grage, 1993, s.160-161).

Aydınlı (1986)'ya göre mekan, görsel uyarıcılar yanında birçok uyarıcıyı duyu organlarına iletir ve mekansal algının oluşmasını sağlar. Bu uyarıcıların oluşturduğu algılar çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; boyutsal algı, ısısız algı, işitsel algı etkinliği gibi farklı isimler altında toplanabilir (Emiroğlu, 2002, s.7).

Çevreden aldığımız bilgilerin yaklaşık yüzde seksenden fazlası gözümüz aracılığıyla algılanmakta olduğuna göre görme duyusu mekansal uyarımların algılanmasında en önemli rolü oynamaktadır. Renk, doku, form gibi mekansal uyarım elemanları görsel algılanmanın temelini oluşturur (Emiroğlu, 2002, s.7).

Algısal süreç; duyu ve duyumların sonucunda insanların mimari mekanın maddesel boyutunu algılaması ile başlamaktadır. Görsel ve işitsel duyular olarak adlandırılan birincil duyular mekanın madde olarak algılanmasını sağlar. Bu konuda duyular ve algısal süreç arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır (Emiroğlu, 2002, s.13).

Algısal süreç; insanın zihinsel süreçleri ile devam eder. Duyumlar sonucu mimari mekanın maddesel olarak fark edilmesi eylemi zihinsel süreçlerle birlikte soyut düzeyleri algılama eylemi olarak son bulur (Emiroğlu, 2002, s.13).

Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren kuruluşların oluşturduğu zincirlerin belirli bir işaretle “çatı şekli, bina şekli”, sundukları hizmet konusunda mesaj iletmelerini örnek gösteren Rapoport (1982), anlamın iletişim özelliğini ve imaj içindeki rolünü göstermektedir (Emiroğlu,2002, s.26).

Örneğin; Münih'teki BMW Kulesi mimari görünüş açısından dört silindirik motor görünümündedir. Bu şekilde fütürist modern bir etki vermekte; bu da bir otomobil üreticisinin sahip olmayı düşlediği imaj açısından uygun düşmektedir, çünkü bu branşın ürünü olan “otomobil” sürekli gelişimi ve ilerlemeyi gerektirmektedir (Hansen, 1993, s.191). BMW, kimliğini daha da güçlendirmek için aynı dönemde bir BMW Müzesi kurmuş, bu müzede kurumun geçmişi ile ilgili faaliyetler ve gelenekler, örnekleri ile ortaya konmuştur. Bu da kurum kimliğinin önemli bir noktasını yani kurumun kültürel yanını vurgulamaktadır (Keber, 1993, s.310).

Bir kurumun kimliğini etkileyen, ileten mimari dediğimiz zaman, bu yalnızca dış mimari ile sınırlı kalmamakta, kurum içi mimari ve çalışma alanlarının dizaynı da dikkat edilmesi gereken bir faktör olmaktadır.

Çalışanların ihtiyaçlarına uygun işyerleri ve güzel, rahat çalışma ortamları çalışanın kurum ile bütünleşmesine ve dolayısıyla kurum kimliğinin amaçlarından birisinin gerçekleşmesine neden olacaktır (Okay, 1995, s.1153).

2.4.6.2 Dış cephe tasarımı

Tüketicinin doğrudan doğruya karşı karşıya kalması bakımından kurumun vitrin veya dış cephesi önemli bir nokta oluşturmaktadır. Örneğin hepsi farklı tarzda, renkte ve mimaride düzenlenmiş bir bankanın şubeleri, ortak bir kimlik iletebilme yönünden başarısız olacaktır.

Viyana Üniversitesi'nde yapılmış olan bir araştırma, bir kurumun dış cephe tarzı ile kurum kimliği arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonucunda vitrinlerin yalnızca tüketicinin ilgisini çekmek için hazırlanmadığı, kurumun bir "kartviziti" olarak da görev yaptığı ortaya çıkmıştır (Merkle, 1992, s.175).

Çok şubeli olan kuruluşlar yukarıda da ifade ettiğimiz üzere şubelerinde aynı mimari tarz, kurum rengini ve logosunu kullanmalıdırlar (Merkle, 1992, s.177).

3. BANKA ŞUBELERİ İÇ MEKANLARINDA KURUMSAL KİMLİK / MEKAN İLİŞKİSİ

3.1. Bir Bankanın Genel Konsepti

Tüm kurumlar, Bölüm 2.1’de ifade edilen bileşenlerin (Ürünler, Çevre, İletişim, Davranış - Tutum) belli oranlarda birleşmeleri ile kimliklerini oluşturmaktadır. Buluştukları ortak nokta ise, “ana fikir” olarak adlandırılır (Emiroğlu, 2002, s.55). Ana fikir, kurumun tüm ürettiği, sahip olduğu varlıkları, amaçlarını, felsefesini, kişiliğini, kısacası tüm kimliğini yansıtır, kurumu yönetir.

Bu kavramlar ışığında kurum kimliği çalışması için genel strateji belirlenmelidir. Strateji belirlemede en önemli nokta kurumu tanımadır. İlk olarak, kurumun tarihçesi araştırılmalıdır yani geçmişteki kimliğin özgünlüğünün kalıcılığının sağlanması ve çağımızda bir anda sayıca patlamaya uğramış kurumsal kimliklerin arasında varlığını koruyabilmiş olan sağlam kimliğin çağdaştırılması, güncelleştirilmesi, gençleştirilmesi yönünde bir çalışma yapılmalıdır. Kurumun felsefesi incelenmelidir. Kurumun felsefesinin görsel ifadesine, ürün avantajı, hizmet boyutu, piyasa ortamı ve geleceğe ilişkin hedefler açısından yaklaşılar ve sonuçlar değerlendirilir. Kurumun kişiliği incelenmelidir. Biçimle ve renkle oluşturulan bütünlük kurumun kişiliğini somuta indirgeyebilir (Fishel, 2000, s.82).

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.

Dünyada ve de Türkiye’de bilgisayar teknolojisinin hızlı ve yaygın bir şekilde kullanılması bugünkü bankacılık anlayışının, bu bilgisayar teknolojisi sayesinde kabuk değiştirmesine ve personelin çalıştığı daha büyük alanlar yerine müşterilerin daha rahat edeceği geniş müşteri lobileri şeklinde tasarlanmaya başlanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, personelin çalışmasına ayrılmış geniş şube hizmet

alanlarından, müşterilere ayrılan geniş alanlara geçilen günümüz bankacılığında, banka şubeleri birer hizmet dağıtım merkezine dönüşmektedir.

Bütün bu gelişmeler, banka şubelerinin gelişerek değişen hizmet binalarının dekorasyonuna da yansımaktadır. Banka binaları, her zaman bakımlı, dekorasyonu yeni ve müşterilere güven veren, sıcak, çekici mekanlar olmak zorundadır. Yenilenen şube hizmet binaları müşteri memnuniyetini getirirken, banka karlılığını da artırmaktadır.

3.2. Genel Konseptle İlişkin Mimari Bileşenler

Banka şubelerinin hedef gruplarına iletmek istedikleri genel konseptle ilişkin mesajları, şubelerinin mimari özelliklerine genel olarak; cephe düzeni, iç mekan yerleşim kurgusu, malzeme ve doku, renk ve sembol, aydınlatma ve ışık kullanımı konularındaki tercihleriyle yansıtılır.

Bankalarda kurum kimliğini ortaya koyan bütün görsel araçların müşteriler ve hedeflenen kitleler üzerinde vurgulu bir etki ve izlenim yaratması oldukça önemlidir. Bu görsel tasarımların, 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. Bankalar da doğru bir yaklaşım ve araştırma sonucu uygun zemin oluşturulur.

3.2.1. Cephe düzeni

Cephede banka kimliğinin yansıtılma şekli, cephe düzenini oluşturan bileşenlerin özellikleri, boyutları ve bir araya geliş biçimleri ile ilgili kurallar, cephede kullanılan malzemeler ve unsurlarla şekillenir.

Bankanın, müşteri ile doğrudan ve ilk olarak iletişim kurduğu yer olarak cepheler, her şubede ortak bir renk, malzeme ve mimari üslup yaratarak kuruma ait bir kimlik ifadesi olma işlevine sahiptirler.

Bir banka cephesi düzenlenirken taşıyıcı yapı elemanlarının durumu ve iklimsel faktörler de göz önüne alınmalıdır. Bankanın hizmet anlayışı ve şube tiplerindeki farklı düzenlemeler de cephe karakterinin oluşmasında etkili faktörlerdir.

Banka şubelerinin cephe karakterini etkileyen unsurlardan bir diğeri de cephedeki saydam yüzeylerin yüksekliğidir. Daha şeffaf yüzeyler oluşturulması amacıyla, saydam yüzeylerin giriş altından yere kadar devam ettirilmesi en sık rastlanan seçenektir. Bankaların hizmet anlayışları dikkate alındığında, bireysel hizmet veren bankalarda daha saydam cepheler tercih edilirken, kurumsal hizmet veren bankaların daha kapalı seçenekleri tercih ettikleri görülmektedir.

Banka kimliği, çoğunlukla en ekonomik ve süratli olarak amblem-logo içeren, ışıklı bir bandın belirli ölçülerde ve şubeye uyacak şekilde şube cephesine yerleştirilmesi ile oluşturulmaktadır. Fakat cepheye sadece amblem ve logo panosunu asmak yeterli olmayacağından, cephe, mekan ile ilişkisi doğru kurularak ve birlikteliği sağlanarak tasarlanmalıdır.

Tarihi ve mimari değeri olan binalarda amblem ve logo panosunun yerleştirilmesine özellikle dikkat etmek gerekir.

Dış kaplama malzemeleri bina cephesine uygulanabilme yönünden temelde beş ayrı grupta ele alınır: doğal taş, yapay taş, kompozit levhalar, metal levhalar ve cam. Yapı kabuğu, yapıların mimari biçimlenişlerinin yanı sıra dış çevre koşulları ve işlevlerine bağlı olarak, bina içinde uygun fiziksel ortamın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Cephenin mimari bileşenleri şu başlıklar altında toplanabilir;

- Doğrama sistemleri (pencere ve kapılar)
- Amblem ve logo
- ATM
- Kolon ve duvarlar
- Dış cephe yönlendirme elemanları

Mevcut şube cepheleri, şehir ölçeğinde o zamana kadar kullanılan imajın çağdaş ve teknoloji farkı ile yeniden yapılanması olarak tasarlanarak, 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 tasarlanmalıdır. Aynı zamanda ATM gibi elemanlar için altyapıyı kurmalı, şube içi ve dışı arasındaki ilişkiyi desteklemelidir.

3.2.2. İç mekan yerleşim kurgusu

Yapılar, mimari stillerini gösteren düzen ve kuralları olan biçimleri ile kimlik kazanırlar. Simetri, kesin geometrik formlar, hacim, kapanma derecesi ve oranları, mekansal biçimleniş yönleriyle farklı anlamlar taşır ve mesajlar iletirler. Ayrıca insan başına kullanılan hacimsel ve niteliksel mekan özellikleri, profesyonel hiyerarşik yapıya göre bireylerin arasındaki farkın vurgulanma veya gizlenme derecesini göstermesi, temsil ettiği güç ve önemi açığa çıkarması açısından önemli bir semboldür.

Şube planlama ve organizasyon yapılanma şekilleri, bankaların kendi tüzüklerine göre şekillenir. Bu şekillenmede binanın mülkiyet durumu, mekansal düzen, birimlerin komşuluk dereceleri, alan kullanımı ile ilgili bilgiler, dolaşım ve yerleşim faktörü, açık ve kapalı büro şeklinde düzenlenen mekanlar rol oynar. Bu verilerin yardımıyla şubelerin özellik ve boyutlarına göre balon diyagramları ve ölçekli komşuluk diyagramları oluşturulur. Bu şekillenme sonucu planlamalar farklı tiplerde olabilir. Tasarlanıp uygulanması düşünülen tefrişlerde, unvan sıralamasına göre alan değerleri belirtilir.

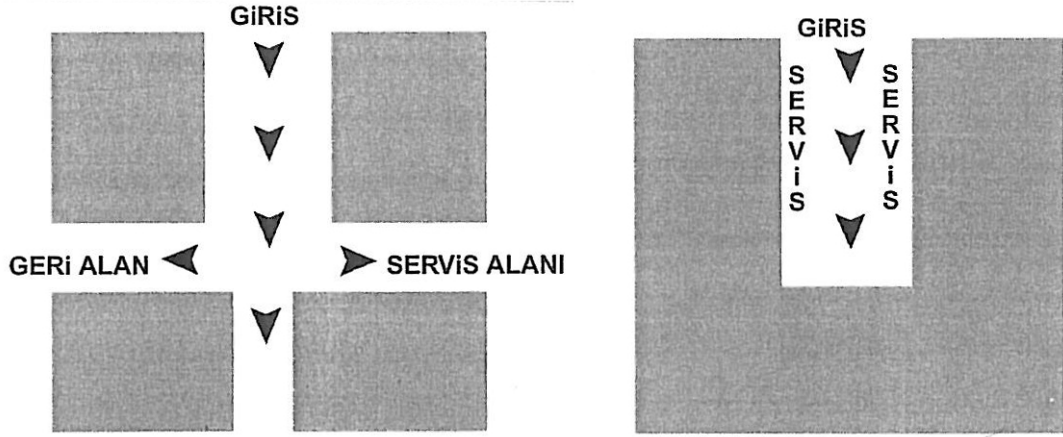
Her bankada farklı yönetim anlayışı olması nedeniyle alan paylaşımları, bankaların organizasyon yapısına göre değişmektedir. Ayrıca bankalar verdikleri hizmet türlerine göre de farklı organizasyon yapılarına sahiptirler. Örneğin bir banka hem kurumsal hem de bireysel şubecilik anlayışıyla hizmet verebilir, bu hizmetleri aynı şubede verebilir veya farklı şubelerini bu işlevlere yönelik özelleştirebilir. Söz konusu şubelerinde verdiği hizmet türüne bağlı olarak organizasyonel yapılanma farkı da şube planlamalarına yansır.

Bireysel bankacılığın yoğun olduğu bankalarda müşteri ve çalışanlar bir banko ile ayrılır. Müşterinin işlemini banko önünde yapması ve beklemesi söz konusudur. Mekan tasarımı çalışmasının bu aşamasında mekanın temel işlevine uygun program verilerinden yola çıkılarak rasyonel ve uyumlu mekan boyutları ve donanım konuları araştırılır.

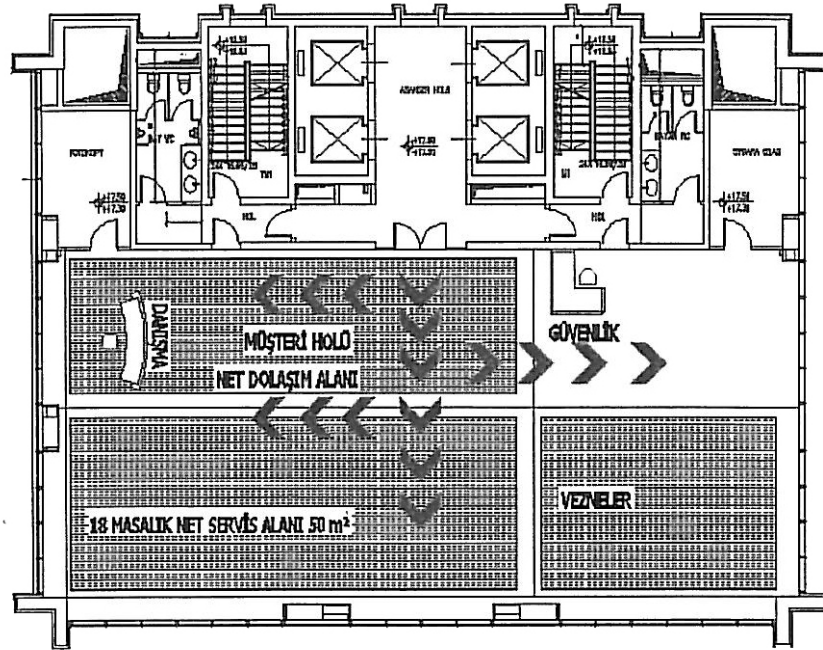
Çizelge 3.1 : Şubelerde fonksiyon ve planlama standartlarının belirlenmesi.

Bankacılık hizmetleri	Bireysel
	Kurumsal
	Bireysel ve kurumsal
Banka işlem kapasitesinin belirlenmesi	Borsa seans hizmetleri
	Tahsilat ofisleri
Hizmetli sayısının belirlenmesi	
Müşteri alanlarının belirlenmesi	Dinlenme alanı
	Bekleme alanı
	Servis alanı
Geri hizmet konularının belirlenmesi	Kasa dairesi
	Elektrik odası
	Tesisat odası
	Kazan dairesi
	Jeneratör odası
	Wc-Lavabo
	Mutfak
	Yakıt hattı-kazan
	Elektrik alt yapısı
	Uydu bağlantı hattı
	Yangın ve hırsız alarmı

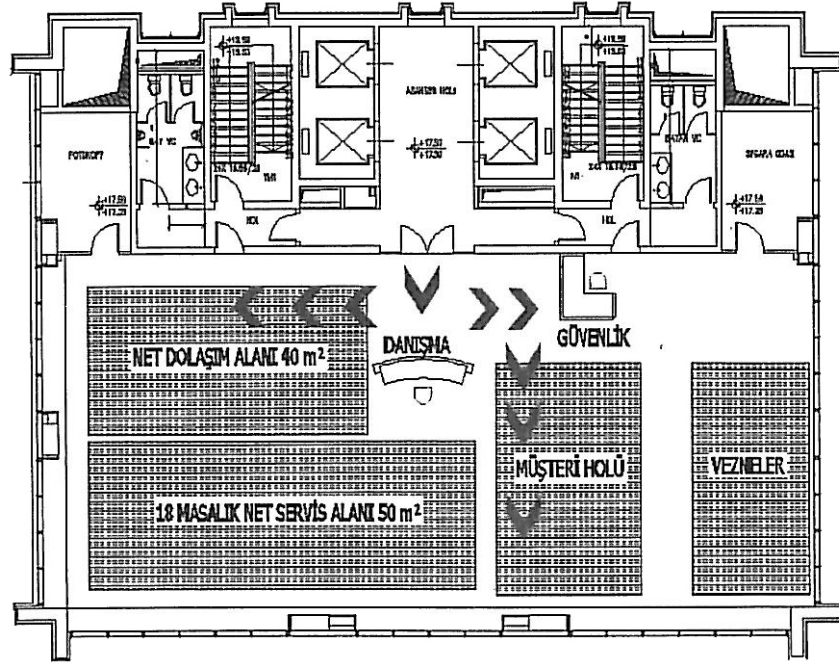
Bankalarda planlamayı şekillendiren kararlardan biri de sirkülasyon alanlarının şekillenme biçimidir. Hizmet, ofis ve sirkülasyon alanlarının dağılımına göre farklı planlama alternatifleri oluşturulabilir.



Şekil 3.1 : Bankalarda merkezden çıkışlı (a) ve merkeze toplanan (b) sirkülasyon alanlarına göre örnek planlama alternatifleri (Kaya, 2006, s.73).



Şekil 3.2 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması (Kaya, 2006, s.72).



Şekil 3.3 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması (Kaya, 2006, s.72).

Banka iç mekanlarının planlamalarında mekanı sınıflandıran belli başlı birimler; giriş holü, müşteri holü, ön ofis, arka ofis, ortak çalışma alanları, servis alanları ve teknik hacimler olarak incelenebilir.

Giriş holü: Dış mekan ile müşteri holü arasındaki mekandır. Tasarım kararlarına ve fiziksel çevre faktörlerine bağlı olarak tüm banka şubelerinde rastlanmayabilir. İklimsel şartlar nedeniyle bir rüzgarlık olarak ve/veya otomatik bankacılık ekipmanı için böyle bir hol düzenlenebilir.

Müşteri holü: Banka şubelerini kullanan kullanıcıları müşteriler ve çalışanlar olarak iki temel gruba ayırdığımızda, müşterilerin yoğun olarak kullandıkları alan müşteri holüdür. Müşteri holünün bölümleri ve bu mekandaki ekipmanlar arasında oturma grupları, müşteri temsilcisi ile müşterinin karşılıklı oturup görüştüğü çalışma istasyonları ve banko düzeninde işlemlerin yapıldığı bölümlerde müşteri bankosu gibi elemanlar yer alır. Müşteri bankoları form, malzeme ve renk gibi özellikleriyle kurumsal tasarım anlayışı ile ilgili mesajlar taşıırken aynı zamanda banka çalışanlarının müşterilerle nasıl iletişim kurdukları konusunda da önemli veriler barındırır. Bilgisayar, kasa ve para sayma makinesi gibi özel ekipmanlar da bankonun tasarımını etkileyen faktörlerdir.

Ön ofis: Müşteri ile birebir iletişim içinde olan banka görevlilerinin çalıştığı, müşteri holü ile birlikte düzenlenen mimari mekandır. Müşteri bankosu bu mekanı müşteri holünden ayıran elemandır. Ön ofis ile arka ofis ayrımı ise tüm bankalarda bir mimari elemanla fiziksel ortama yansıtılmayabilir. Bankanın iç mekan ile ilgili verdiği kararlara ve duruma göre bu iki mekan duvar, alçak bölme panoları, ya da belli aralıklarla dizilmiş bölücü elemanlarla ayrılabilir ya da herhangi bir ayırıcı konmayabilir.

Arka ofis: Müşteri ile sürekli iletişim içinde olmayı gerektirmeyen banka işlemlerini yapan görevlilerin çalıştıkları büro mekanlarıdır. Bankaların krediler, muhasebe, kambiyo gibi birimleri genellikle arka ofiste düzenlenir. Bankanın iş akışı ve organizasyonuna göre bazı durumlarda ön ofis ile sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren arka ofis birimi bazı durumlarda da duvarlarla izole edilmiş bir mekan olarak düzenlenir.

Ortak çalışma alanları: Müşterilerle banka çalışanlarının karşılıklı görüşmeleri için müşteri temsilcilerinin çalışma birimleri, ya da müşteri bankosu bazı durumlarda yeterli olmayabilir. Bu durumlarda banka yetkilisi ya da yetkilileri ile müşterilerin özel olarak görüşebilecekleri mahremiyet şartları nispeten iyileştirilmiş mekanlara ihtiyaç duyulabilir. Ortak çalışma alanları için diğer bir ihtiyaç da banka çalışanlarının bir araya gelip çalışmalarını gerektirebilecek durumlardır.

Servis alanları: Büro çalışanlarının ve müşterilerin ikincil ihtiyaçları için düzenlenmiş olan mekanları kapsar. Arşiv, ana kasa, kiralık kasalar, lavabo-wc, çay ocağı, depo, vestiyer, yemekhane gibi düzenlemeler bu başlık altında incelenebilir.

Teknik hacimler: Uygun iklim şartlarını sağlayan iklimlendirme ekipmanının ve banka işlevleri ile ilgili teknik ekipmanın düzenlendiği mekanlardır. Bu hacimler jeneratör odası, klimatizasyon odası, elektrik odası, telefon santrali, kazan dairesi, sistem (bilgisayar) odası, kesintisiz güç kaynağı (U.P.S) odası olarak sıralanabilir (Özcan, 2002, s.42).

3.2.3. Malzeme ve doku kullanımı

Yapılarda kullanılan malzemeler, teknik özelliklerinin yanı sıra görsel, duyuşsal, dokunsal özellikleri ve taşıdıkları anlam ile mekan algısına katkıda bulunurlar.

Banka şubelerinde cephe, müşteri holü, ön ofis ve arka ofis gibi mekanlarda üç temel düzlem olan tavan, döşeme ve duvar malzemeleri ile birlikte mobilya donatılarının malzemeleri kurumsal kimliğin yansıtılmasında genellikle ön planda tutulan bileşenlerdir.

3.2.3.1. Zemin kaplamaları

Döşemeler en fazla temas edilen yüzeyler oldukları için en fazla kaplama ihtiyacı olan elemandır. Üzerinde yürünürken çıkan sesi emmesi en önemli kriterdir.

Banka binaları gibi kamusal mekanların döşemelerinde ön plana çıkan en önemli karakteristikler, malzemenin akustik durumu ve ateşe karşı durumudur. Özellikle ateşle doğrudan teması olan kalorifer dairesi gibi yangın riski yüksek olan yerlerde yanmayan döşeme kaplaması kullanılmalıdır. Bütün mekanlarda yanmayan malzeme kullanma zorunluluğu olmasa da yangın riski düşük alev alma indeksi düşük malzemelerin kullanılması yangın güvenliği açısından önem taşır. Kaplama yüzey düzgünlüğü yanma riskini azaltan faktördür.

Prensip olarak modüler veya parça halinde kullanılabilen döşeme kaplaması tercihlerinde, uygulamalarında birbirleriyle ve kaba yapı ile bağlantı şekilleri de rol oynar. (varsa derzlerin oyuklu oluşu veya olmayışı, bitiş çıtaları, vs.)

Ahşap parke, seramik gibi malzemeler sert oldukları için gürültüdür, üzerinde yüründüğünde gürültü oluşmasına neden olurlar. Halı, mantar, kauçuk gibi yumuşak malzemeler bu darbe sesini emerek sessiz bir ortam oluştururlar.

Döşemenin görsel etkisi de önemlidir. Döşeme her an algılanır ve üzerindeki mobilya ve insanlar için fon oluşturur. Sirkülasyon ve kullanım zonlarını ayırt edecek şekilde tasarlanabilirler. Aynı malzemeyi geniş alanlarda kullanarak bütünleştirici etkisinden yararlanılabileceği gibi, farklı malzeme ve renkler kullanılarak ayırt edilebilir zonlar tasarıma yansıtılabilir.

Halı, vinil, linolyum, kauçuk ve deri gibi döşeme malzemeleri de mevcuttur. Mantar en iyi ses yalıtımı sağlayan ve en yumuşak döşeme kaplama malzemesidir. 1940'lardan önce en çok kullanılan döşeme kaplama malzemesi olan ahşap, günümüzde alternatiflerine göre uygulama zorluğu, pahalı bir malzeme olması gibi dezavantajlarına rağmen kendine yine de yaygın kullanım olanağı bulmaktadır. Seramik, ahşaptan daha ucuz bir malzemedir. Birçok renk, parlak, mat gibi yüzey

özellikleri taşıyabilir. Doğal taş kaplamalar da tüm diğer doğal malzemeler gibi görüntü zenginliği açısından avantajlıdır. Özellikle mermeri renk ve doku açısından çok çeşitli özelliklerde uygulamak mümkündür. Granit daha homojen renkli, pembeden griye renk çeşitliği olan bir malzemedir. Cilalı, kumlanmış ya da yontulmuş yüzey özellikleri ile kullanılabilir.

3.2.3.2. Duvar kaplamaları

Duvarlar kapalılık hissi verirler, mekanı ve hakimiyet bölgesini tanımlar, mahremiyet sağlarlar. Ses, ışık, görüntü ve yangına karşı bariyer oluştururlar. Psikolojik olarak da korunma ve sığınma hissi kapalılık ile sağlanmış olur. Duvarlar aynı zamanda firma yapısını yerleşim planına 3 boyutlu olarak yansıtan elemanlardır. Kalınlığı içinde su, elektrik, telefon ve data tesisatını barındırabilir.

Birçok duvar, etkin bir ses yalıtımı sağlar. Oda içindeki ses yalıtımı açısından da duvar kaplama malzemesi önem taşır. Cam, tuğla, plastik, laminat, ahşap, sıva gibi sert yüzeyler sesi yansıtır iken, kumaş, mantar, halı gibi yumuşak yüzeyli kaplamalar sesi emerler. Mimari elemanlar olarak da duvarlar renk ve doku olarak mekanın karakterini belirleyen önemli bileşenlerdir.

Taşıyıcı duvarlar bir binanın ayakta durmasını sağlayan duvarlar olarak tanımlanırlar. Taşıyıcı duvarlar malzeme olarak tuğla veya betonarme olabilirler. Bu tip duvarlarda duvar kağıtları ve rulo duvar kaplamaları yıpranmaya karşı daha direçsiz olduklarından fazla kullanım alanı bulamazken dekoratif duvar taşları ve doğal taş kaplamalar gibi duvara yapıştırılan rijit duvar kaplamaları veya duvar levha kaplamaları (özellikle idari ofislerde) sıkça tercih edilmektedir.

Yük taşımayan duvarlarda genellikle panel duvar uygulaması görülür. Bu tip bölme ve levhalar; alçı bağlayıcılı, alüminyum ve diğer metal bölme ve levhalar, cam ve cam kökenli bölme ve levhalar ve çimento bağlayıcılı bölme ve levhalardır. Bu tip duvarlar için en fazla kullanılan malzeme demir konstrüksiyon üzerine ses yalıtımlı klipslerle monte edilen alçı duvar panellerdir. İki panel arasındaki boşluk da ses yalıtım malzemesi ile doldurulur. Yine etkin bir ses yalıtımı sağlamak açısından duvar asma tavanı geçip döşemeye kadar yükselmelidir. Alçı panelin üzerine ahşap kaplama, boya ve diğer bitiş malzemeleri uygulanabileceği gibi tek taraflı vinil kaplı alçı paneller ayrı bir bitiş malzemesi ihtiyacını ortadan kaldırır.

Tekrar kullanılabilme avantajı ve yer değiştirme kolaylığı açısından demontabl bölme elemanları inşası zaman kazandıran ve esnek kullanıma uygun elemanlardır. Döşeme üzerine yerleştirilen iskeletin üzerine bölme panoları monte edilir. Bazıları tavana monte edilen bitiş profilleri ile tamamlanırken bazı sistemlerde asma tavanın üzerine çıkılabilir. Genel olarak tavan yerleşimi ile birlikte düşünmelidir. Tümüyle bitmiş halde alınıp kurulan bu sistemler bir iskeletten ve bu iskelete monte edilen yüzey panelleri, kapılar, pencereler, cam bölmeler gibi yüzey oluşturan elemanlardan oluşur. Bazı paneller elektrik, telefon tesisatı için prizler ve kablo kanalları içerebilir.

3.2.3.3. Tavan kaplamaları

Tavan yüksekliği ve bu yüksekliğin mekanın büyüklüğüne oranı, malzemesi, rengi, dokusu, aydınlatma Şekli gibi faktörlerin tümü algıyı etkileyen faktörlerdir. Strüktürel ve mekanik sistemler, elektrik ve telekomünikasyon tesisatı, yangın güvenliği ve aydınlatma gibi, yüksek binaların gerektirdiği tüm Őartlarla birlikte ele alınmalıdır. Bir asma tavan tüm bu tesisatı gizleyerek içinde barındırabilir. Asma tavanlar ilerinde barındırdıkları aydınlatma, yangın kontrolü, ısıtma-havalandırma sistemlerindeki olası arızalara müdahaleyi kolaylaştırdıkları için avantajlıdır.

Taş yünü, cam yünü gibi mineral yönlerinden imal edilen akustik asma tavanlar sesi ortama geri yansıtmayıp emdikleri için etkili bir ses yalıtımı sağlarlar. Yanmayan bir malzeme olması ve yangın kontrol sistemlerini içinde barındırması nedeniyle de bu sistemler güvenlidirler. 30x30 cm., 60x60 cm. ve 120x120 cm. boyutlarında üretilirler. Alçı paneller belli bir boyuta göre imal edilmeyip her boyuta göre uygulanabildiğinden bürodan çok konutlarda kullanıma olanak sağlarlar.

Aydınlatma açısından düşünüldüğünde, açık düzenli ve geniş bürolarda çok saydam, gölgeli ve yatayda düzgün yayılmış bir aydınlığın oluşması gerekmektedir. Tavan mutlaka beyaz olmalı, parlak nesnelere yüksek ışıklılık karşıtlıklarının oluşması önlenmelidir. Bunun için de en önde gelen çözüm, aydınlatma aygıtlarının tavanı da yeterince aydınlatması ve kendi ışıklıklarının da çok fazla olmamasıdır.

3.2.3.4. Sabit ve hareketli mobilya donatıları

Kullanıcının görsel konforunu en fazla etkileyen yüzey, çalışma yüzeyleridir. Çalışma yüzeyi üzerindeki belgelerin rahat algılanabilmesi için parlak olmayan mat yüzeyler ve orta koyulukta, gri tonlarına yakın renkler tercih edilmelidir. Diğer mobilyaların dış yüzeyleri de çok parlak ve yansıtıcı olduklarında ortamda karmaşa ve parlamalara sebep olabilirler.

Kitaplıklar ve diğer bazı mobilyalar ana işlevleri dışında mekanı bölen separatör elemanlar olarak da kullanılabilirler. Bu gibi durumlarda bölme elemanının ses geçirmezlik değeri arttırılmalıdır. Yansıyarak yayılan sesi önlemek içinse ses yansıtıcı yüzeylerin hem ince hem de kalın sesleri yutması için hem yüzeylerinin gözenekli; hem de titreşerek kalın sesleri absorbe edici özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kırılarak yayılan ses için önemli olan, ortamın geometrik özellikleridir.

Seçilen mobilyaların çalışanlar ve müşteriler için ergonomik kriterleri karşılması hem boyut ve formları hem de konumlandırılmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Modüler mobilya bileşenleri aynı sistem için değiştirilebilme, yenilenebilme, birbirine dönüştürülebilme gibi özellikler banka şubeleri için büyük avantajlar sağlamaktadır.

Mobilyalar tüm bu işlevsel yönlerinin yanı sıra müşteri ve çalışanların birebir temas ettikleri ve ilişki kurdukları yüzeyler olduklarından kurumsal kimlik ifadesi için yoğun biçimde kullanılan elemanlardır. Gerek formları, gerek konumlandırılışları, gerek malzeme ve yüzey özellikleri, bir araya geliş prensipleri, renk ve bitiş özellikleri ile değerlendirilerek bankanın genel hizmet, kalite ve felsefesine uygun düşecek şekilde seçilmelidirler.

3.2.4. Renk ve sembol kullanımı

Renk Kullanımı: Bina yüzeylerinde kullanılan renkler, kimi zaman sosyal düzen, kimi zaman da bir simgesel anlam yansıtabilmektedir. Kurulu çevrenin renkleri ve renklendirilmesi de çeşitli ölçeklerde anlamlar taşırlar ve bunlar daha çok sosyal açıdan kabul edilmiş bir düzen olarak açığa çıkar. Bu düzen toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından anlaşılmaktadır (Lang, 1987, s.251).

Bankaların tümü için kimlik yansıtmak üzere belirli renklerin seçilmesi ve bu renklerin şube iç düzenlemelerinde ve bina kabuğunda çeşitli mimari elemanlarda kullanılması genel geçerliliği olan bir kuraldır. Bir bankanın tüm şubelerinde belli yüzeyler için aynı malzemelerin kullanılması, farklı fiziksel çevrelerde yapılan uygulamalar için birleştirici bir etki yaratmaktadır (Özcan, 2002, ss.85-86)

Sembol Kullanımı: Kurumlar, çeşitli sektörlerde ticari kaygılarını da göz önünde bulundurarak kimlik ve reklam çalışmaları yürütmektedirler. Dolayısıyla ticari kaygı faktörü ile ortaya çıkmış bir takım semboller kimliği ifade konusunda kullanıcılarla iletişimi kolaylaştırmaktadır.

3.2.5. Aydınlatma ve ışık kullanımı

Doğal ışıktan yararlanma durumu, kullanılan yapay aydınlatma elemanları ve özellikleri ile bina kabuğunda ışık ile ilgili alınan tedbirleri kapsar.

3.3. İhtiyaçlara İlişkin Bileşenler

3.3.1. Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) fiziksel çevre kontrolü ihtiyacı

Çalışanlar ve müşterilerin fiziksel çevre kontrolü ihtiyacı; görsel çevre kontrolü, işitsel çevre kontrolü ve iklimsel çevre kontrolü unsurlarından oluşur.

3.3.1.1. Görsel çevre kontrolü

Aydınlatma; etkin çalışma ve enerji sarfiyatı açısından önem taşır. Paganı ve Perversi (1991), büro aydınlatmasında üç farklı kaynaktan bahseder. İlk kaynak doğal ışık ya da gün ışığı, pencereler ve ışıklıklar yoluyla alınır. Diğer iki ışık kaynağı ise yapaydır. Eğer yapay ışık merkezi bir kaynaktan gelir ve tüm odayı aydınlatırsa, bu etkiye dolaylı aydınlatma adı verilir. Yapay aydınlatma belli bir alan üzerinde dolaysız yönden uygulanırsa buna noktasal aydınlatma denir. (Özcan, 2002, s.20).

Monitörle çalışılan mekanlarda monitörün konumu ve ekrana yansıyan yüzeylerdeki ışıklık değerleri ile ilgilidir. Bürolarda lokal aydınlatmalardan kaçınılıp genel, homojen bir aydınlatma sağlanmalıdır (Özcan, 2002, s.20).

Şerefhanoğlu (1991), aydınlığı “Birim yüzeye gelen ışık akışı” olarak tanımlamış, görme olayını yaratan temel etkenlerden biri olarak kabul etmiştir. Şerefhanoğlu (1991), aydınlık ile ilgili sağlanması gereken şartları şöyle sıralamıştır:

- Monitör yüzeyi, çalışma düzlemi ve çevresi arasındaki aydınlık düzeyleri 1/3/10 oranı ile düşmelidir.
- Aşırı parlama ve yansımayı önlemek için çalışma yüzeyinde mat bir yüzey kaplama malzemesi kullanılmalıdır.
- Çalışma yüzeylerinde beyaz renk kullanılmalıdır, koyu renkli yüzeyler ise en az %30'luk yansıtma oranına sahip olmalıdır (Özcan, 2002, ss.21-22).

Şerefhanoğlu (1991)'na göre aydınlık görme olayını sağlar, görünen ise, nesne ya da yüzeyin ışıklılıkları diye tanımlanan, herhangi bir şekilde kendiliğinden ışık yayan ya da herhangi bir yüzey ya da nesneye gelen ışığın oluşturduğu aydınlık ile bu yüzeylerin yansıtma çarpanı oranında ortaya çıkan görünürülükleridir

Büro hacimlerinde ayna gibi parlak yüzeylerin kullanılması, doğrultulu yansıma yapmaları nedeniyle sakıncalı olabilir. Böyle bir kullanım gerekliyse dikkatle incelenerek uygulanmalıdır (Özcan, 2002, s.22).

Çalışanların görsel konforu konusunda aydınlatmanın 'kontrast ve okunabilirlik' özelliği de büyük önem taşır.

Pulgram (1984), kontrastı 'bir obje ile çevresini saran yüzeyler arasındaki parlaklık farkı' olarak tanımlamıştır (Özcan, 2002, s.22).

Ofis ortamlarında genel aydınlatmanın homojenliği ve konforunu sağlama için dikkat edilebilecek iki nokta, yüzeye gelen ışığı dağıtacak mat yüzeylerin tercih edilmemesi ve malzemelerin iç yüzeylerinde uygun yansıma değerlerinin sağlanmasıdır.

Özellikle bilgisayarla çalışılan bürolarda keskin gölgeleri ve yüksek kontrastları önleyen dağınık ışık kaynakları kullanılmalıdır. Tavana yerleştirilen aydınlatma elemanlarının özellikle monitörlere geliş açısı 45 dereceyi geçmemelidir. Yansımış (indirekt ışık çalışma yüzeyine üst önden gelmelidir. Belli bir yönden gelen ışık ortamın daha kolay aydınlanmasını sağlar. Mekanı tanımlayan ve sınırlayan düşey yüzeylerin aydınlatılması genelde tercih edilen bir durumdur.

Bilgisayar kullanılan bürolarda monitör pencereye ve yere 90 derecelik açıyla yerleştirilmelidir (Özcan, 2002, s.22).

3.3.1.2. İşitsel çevre kontrolü

Etkilii bir gürültü kontrolünün sağlanması için temel olarak iki şartın sağlanması gereklidir; özel konuşmalar mahremiyeti için gerekli düzeyin sağlanması ve genel gürültü düzeyinin düşürülmesi. Gürültü kontrolü tavan, duvar, döşemeler ve mobilya ve ekipmanların bir arada düşünüldüğü bir sistemler bütünüdür (Özcan, 2002, s.23).

Büro çalışma ortamları için kabul edilebilir gürültü seviyeleri için kabul edilebilir gürültü seviyelerinin yani 'fon gürültü düzeylerinin' ne olduğu bulunup bu sınır değerlerin aşıldığı mekanlarda sesin hangi yollarla mekana iletildiği (yani ses geçiş yolları) ve bu düzeyi düşürmek için hangi tedbirlerin alınabileceği araştırılmalıdır (Özcan, 2002, s.23).

Pulgram (1984)'a göre çalışanlar aralarında akustik paneller olmak üzere 2.40-3.00 metre mesafe, konuşma mahremiyeti açısından yeterlidir. Akustik paneller tavan ve döşemede kullanılan kaplama malzemesinin önemi artmış, çalışma istasyonlarında kullanılan düşey yüzeylerin (bölme panolarının) ses yutucu yüzeyler haline getirilmesi zorunlu hale gelmiştir. (Özcan, 2002, s.24).

Akustik paneller direkt ses geçişine engel olacak ve ortamdaki yansıyan sesleri emecek biçimde tasarlanmalıdır. Akustik özellikli bir panelin kalitesini panelin taşıyıcı strüktürü, kullanılan dolgu malzemesi ve panelin yüzey kaplaması belirler. Panelin eniyle yüksekliği arasındaki oran ve panellerin büro alanındaki yerleşimi, sesin yansıma enerjisini yani yankılanma miktarını etkiler. En iyi sonuç, ses emici özellikli kaplamaların duvar, döşeme ve tavanda kullanılması ile alınır (Özcan, 2002, s.25).

3.3.1.3. İklimsel çevre kontrolüs

İklimsel çevre kontrolü; ısıtma, soğutma, havalandırma ve nem kontrolü gibi bileşenlerden oluşur.

Ortam sıcaklığı, kullanılan elektrikli araçların yaydığı ısı, ışıklandırma, duvarların döşemenin tavanın ortama verdiği-aldığı ısı, tesisat şartları ve borularından yayılan ısı ve vücut ısısı gibi birçok faktörden etkilenir. Direkt güneş ışığı bazen ortam sıcaklığını izin verilen değerleri aşacak biçimde arttırabilir. Gölgeleme araçları, cama yapıştırılan renkli filmler, sıcaklık kontrolü için alınabilecek kısmi tedbirlerdir (Özcan, 2002, s.25).

Isıtma ve havalandırma sistemleri havadaki nemi aldıkları için genelde havayı kurutucu bir etkileri vardır. Bağlı nem %40'ın altına düştüğünde statik elektrik yükünün oluşmasına sebep olabilir.

Hava sirkülasyonu ve kişisel konfor ilişkisi ise genellikle ortamdaki havanın emilip yerine uygun sıcaklık, nem ve oksijene sahip temiz havanın verilmesi temeline dayanır (Özcan, 2002, s.26).

3.3.2. Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) psiko-sosyal ihtiyaçları

İnsan faktörü kullanıcının konforu, üretkenliği ve motivasyonunu doğrudan etkiler. Psiko-sosyal ihtiyaçlar tasarımcının sadece mekan planlaması, mobilya, aydınlatma, akustik, ısıtma havalandırma açılarından değil; çalışanın mevkii ve yapılan işin tanımı açısından da projeyi etüt etmesini gerektirir (Özcan, 2002, s.26).

3.3.2.1. Mahremiyet

Mahremiyet büro kavramı açısından yönetimsel bir karar olarak ele alınmalıdır.

Mahremiyet ihtiyacı, çalışma ortamının hem akustik hem de görsel açıdan kontrolünü gerektirir. Hangi bireyin özel bürolarda, hangilerinin aynı mekanı paylaşarak ve hangilerinin açık bürolarda, çalışma istasyonlarında çalışacağına kararı verilmelidir. Birçok firmada özel büro bir başarı ve statü sembolüdür. Özel büronun yeri, büyüklüğü ve tasarımı firmanın yönetim stili ve çalışma biçimi hakkında bilgi verir (Özcan, 2002, s.27).

Özel bir büronun en temel avantajı işitsel mahremiyeti sağlamasıdır. Diğer çalışanların sorunlarıyla ilgilenen personel şefleri ve yöneticiler için de işitsel mahremiyet önem taşır. Buna karşılık ticari bankalar geleneksel olarak açık planlı düzendedirler ve işitsel olarak mahremiyet sağlamazlar (Özcan, 2002, s.27).

3.3.2.2. Kişisel mekan

Çalışma ortamı, kullanıcılarının işlevsel gereksinimlerine cevap vermenin yanı sıra kişisel kontrol ve kullanıcıya ait olma hissini de vermelidir. Bölgesel mahremiyet çalışma istasyonunun sınırlarını tanımlayan paneller veya benzer bölücü elemanlarla sağlanabilir.

Mahremiyeti sağlarken görüş alanı, mekanın kapallığı, kişiselleştirme kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır (Özcan, 2002, s.27).

3.3.2.3. Estetik

Pulgram (1984)'e göre, görsel açıdan zevkli bir mekanın oluşturulması için: form ve renkte farklılık ve dengenin yakalanması, görsel çeşitlilik için farklı panel yükseklikleri ve bölümlenmelerin kullanımı, malzeme ve dokuda farklılık, çeşitli kaynaklar kullanılarak ışıklandırmada kalite, bitki, sanat objeleri ve diğer elemanlarla mekana kişilik kazandırma gibi şartlar sağlanmalıdır (Özcan, 2002, s.28).

Kurumsal kimliği yansıtanın diğer bir yolu da bazı mimari elemanların işlevsel özelliklerinin ötesinde estetik kaygılarla farklı bir biçimde tasarlanıp uygulanarak oluşturulan kimliğin sergilenmesidir. Müşteri bankosunun formu ve malzemesi bu noktada tüm bankalar için üzerinde hassasiyetle çalışılan ve bazen abartılı olabilecek formların ve malzemelerin kullanılabilirdiği, bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri bankosu, tüm bankalar için form ve malzemeler açısından üzerinde önemle durulan bileşenlerden biriyken, aynı zamanda cephede, müşteri holünde ve diğer mimari elemanlarda da özel geometrik formların kullanılarak mimari elemanın işlevi ötesinde estetik yönü ile de kullanıcılarla iletişim kurarak kimlik yansıtılmasına katkı sağlaması gibi kaygılarla tasarlandığı söylenebilir.

3.3.2.3. İletişim

Brandt (1992)'a göre iletişim, büronun en temel ve basit işlevidir. Ne var ki, Pulgram (1984)'ın belirttiği gibi kişilerin sosyal ihtiyaçları ile mahremiyet ihtiyacı arasında bir denge kurulmalıdır. Açıklık ve mahremiyet arasındaki denge iletişim ve çalışma etkinliğini etkiler. Mobilyaların tasarımı görsel kısıtlama yaratmamalıdır. Diğer çalışanlarla konuşma ihtiyacı alçak paneller ve pencereler ile kurulan görsel bağlantı birçok ihtiyacın karşılanmasını kolaylaştırır (Özcan, 2002, s.28).

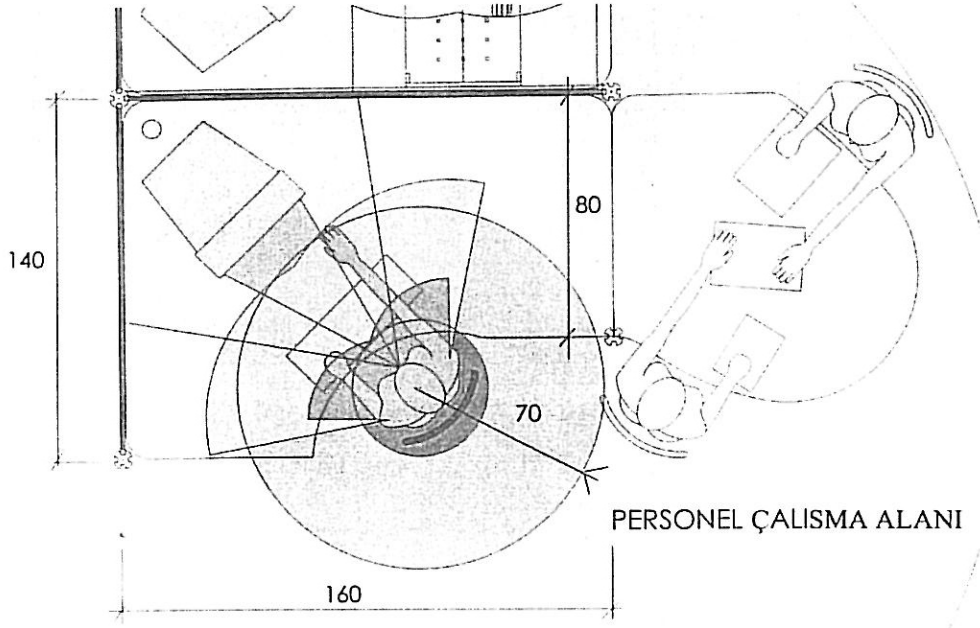
3.3.3. İşlevselliğe ilişkin bileşenler

Banka şubelerinde işlevselliğe etkisi olan başlıca bileşenler, ergonomi ve esneklik başlıkları altında incelenebilir.

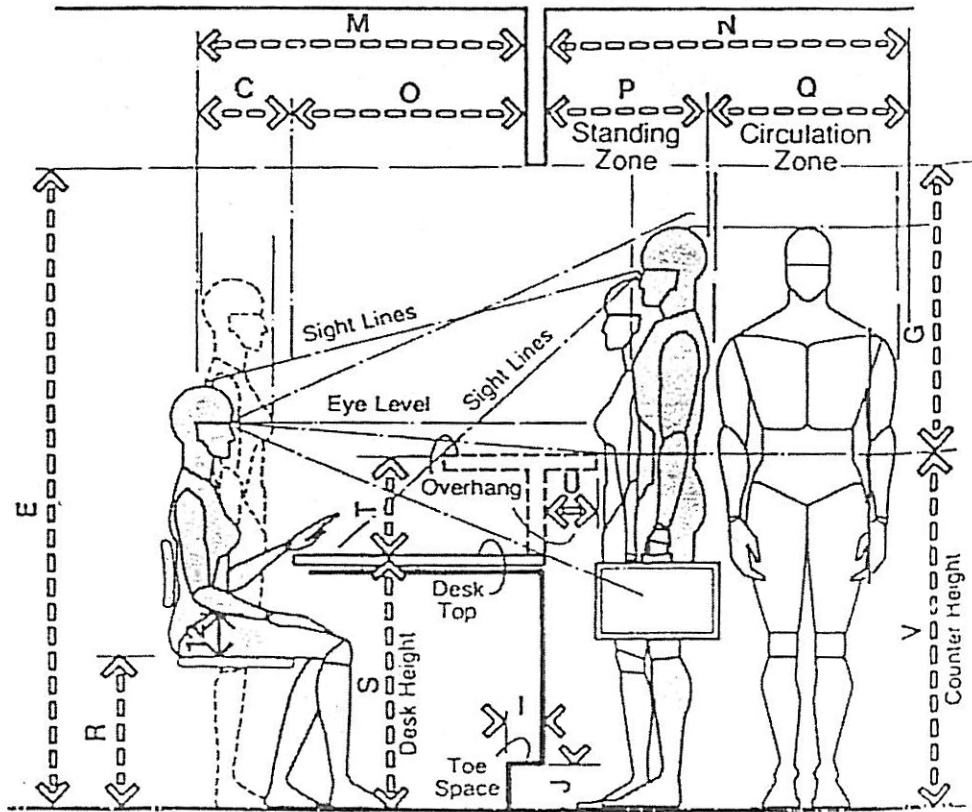
3.3.3.1. Ergonomi

Ergonomi, çevre ile insan arasındaki ilişkiyi sorgulayan bilim dalıdır. Temel hedefi, üretim ve tüketim süreçlerinde, kullanıcı ya da üretici olan insanların güvenliğini ve etkinliğini arttırmaktır. Doğrudan etkilediği alan mobilya tasarımıdır. Tasarlanan her

eleman, insan ölçüleri ve insanın hareket kabiliyetleri çerçevesinde düşünülmelidir (Özcan, 2002, s.29).



Şekil 3.4 : Personel çalışma alan değerleri (Kaya, 2006, s.80).



3.3.3.2. Esneklik

Esneklik, büro alanının değişen işlevsel fonksiyonlara (büyüme, küçülme, kaldırma, değiştirme) cevap verecek şekilde yeniden düzenlenebilmesidir.

Esneklik başka bir deyişle, mekanın ve mekan donatılarının hareket kolaylığı, değiştirilebilme, yayılabilirlik/toplanabilirlik, ulaşılabilirlik, uyarlanabilirlik yeteneği olarak tanımlanabilir. Bir tercih olarak tasarımın çok erken safhalarında verilmesi gereken bir karar olan esneklik, mekan planlamasının büyüme, küçülme, kaldırma, değiştirme gibi farklılıklara izin vermesi amaç edinilmelidir. Var olan mekan paylaşımı gelecekteki ihtiyaçlara göre uyarlanabilmelidir (Özcan, 2002, s.30).

3.4. Banka Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenleri

Banka şubelerinde iç mekan oluşumu analiz edildiğinde fiziksel olarak aşağıdaki bileşenlerin tekrar edildiği görülmektedir:

- Kabuk bileşenler
 - Kaba yapı bileşenleri
 - Kaplama bileşenleri
- Doğrama bileşenleri
 - Kapılar
 - Vitrinler
- İç bölücü bileşenler
 - Demontabl paneller
 - Alçı bloklar
- İnce yapı bileşenleri
 - Döşeme kaplamaları
 - Duvar kaplamaları
 - Tavan kaplamaları
- Sabit ve hareketli mobilya bileşenleri
- Sıhhi donatı bileşenleri

4. BELİRLENEN KURUMSAL KİMLİK BİLEŞENLERİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNİN İÇ MEKAN BAĞLAMINDA ANALİZİ

4.1. Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Geçmişi Ve Kurumsal Kimliğini Şekillendiren Temel Nitelikler

Türkiye İş Bankası, 1924 senesinin Ağustos ayının on birinci günü Kurtuluş Savaşı sırasında Hindistan Müslümanlarının gönderdiği yardımın arta kalan kısmı olan 250.000 liralık bir sermayenin İtibar-ı Milli Bankasına nemalandırılmak üzere yatırılması ile dört odalı bir evde kurulmuştur (Koçak, O., 2001, s.7).

Türkiye İş Bankası herhangi bir banka olarak değil, bir ulusçu yeniden yapılanma aracı olarak açılmıştır.



Şekil 4.1 : Türkiye İş Bankası ilk umum müdürlük binası (1924-25) (Koçak, O., 2001, s.13).

1926 yılında, İdare Meclisi, Vakıflar İdaresi'nin inşa edilmekte olan binalarından birinin kiralanmasına ve Genel Müdürlüğün bu ikinci binaya taşınmasına karar verilmiştir. Banka, Ulus'taki üçüncü Genel Müdürlük binasına taşınmaya kadar, bu ilk iki binanın ikisini de kullanmaya devam etmiştir.



Şekil 4.2 : Türkiye İş Bankası ikinci genel müdürlük binası (Koçak, O., 2001, s.15).

İş Bankası'nın hem işlemlerinin nicelik ve niteliğinin gelişmesinin hem de topladığı güvenin yeni simgesi, bunalımın tam başlangıç yılı olan 1929'da hizmete giren Ulus'taki yeni genel müdürlük binası olmuştur. Binanın tasarımı, İtalyan mimar Giulio Mongeri'ye aittir. 1927'de, Cumhuriyet'in artan yapı ihtiyacını karşılamak ve Ankara'yı modern, planlanmış bir kent haline getirmek için Mongeri, Bruno Taut, Martin Wagner, Paul Bonatz ve Hermann Jansenn gibi mimarlar Türkiye'ye davet edilmiştir. Mongeri'nin tasarladığı bazı başka yapılar gibi birinci ulusal mimarlık akımının üslubunu sürdüren yeni genel müdürlük binasının da dış cephesinde ve duvar işçiliğinde Osmanlı ve Selçuklu motifleri kullanılmıştır. Bu bina 1970'lerde genel müdürlüğe yetersiz gelmeye başlamış ve bunun üzerine Atatürk Bulvarı üzerindeki gökdelenin yapımına girişilmiştir (Koçak, O., 2001, s.106).

Bankanın üçüncü genel müdürlük binası ise, asansörü, mermer sütun ve döşemeleri, “kış bahçesi”, banyo odası, lüks ahşap mobilyaları ile döneminin en parlıtlı mimarlık ürünlerinden biri olmuştur.



Şekil 4.3 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binasının tamamlanmasından bir yıl önceki temsili resmi (Koçak, O., 2001, s.29).

Çok partili döneme geçilen 1946 yılında, İş Bankası sadece “özel sermayenin ardındaki merkezi zekayı temsil etmekle” kalmamış, aynı zamanda şubeleri, müşteri ilişkileri, iştirakleri ve kadrosuyla toplumsal dokunun önemli bir ögesi haline gelmiştir.

Bankanın personel politikasında da önemli bir nokta kadın görevli sayısının giderek arttırılması olmuştur. Türkiye İş Bankası'nın On Yılı kitabında bu nokta vurgulanır: “İş Bankası, Türk kadınlarının zekavet ve kabiliyetlerinin bankacılık sahasında inkişafını temin eden ilk müessesedir” (Koçak, O., 2001, s.134).

Bankaya 1937’de İstanbul Yenicami Şubesi’nde katılan ve eşi de İş Bankası’nda çalışmış olan Nihat Atasoy, 1950’lerde İstanbul’daki şubelerde kadın personel sayısının erkekleri aşmaya başladığını belirtmiştir. Bankanın 40. Yıl kitabından da, 1960’ların ilk yarısına gelindiğinde, tüm çalışanların yaklaşık üçte birinin kadın olduğu vurgulanmıştır. Kadın personele verilen önemin, kurucu kadroların İş

Bankası'na verdiği modernleştirici misyonla ilişkili olduğu da söylenebilir. Türkiye İş Bankası'nın On Yılı kitabında bu misyon açıkça vurgulanmaktadır:

“İş Bankası memuru, memleket için yepyeni, orijinal bir tiptir. Türk memur seviyesinin lksdr, istikbalidir... İş bankacısı, Büyük Őefin emrinde inkılabın en samimi bir hadimi olmuştur. Memleketin elli köşesinde İş Bankacısının muhiti, içtimai bakımdan inkılabın birer yuvasıdır. Her İş Bankacısı, bulunduğu muhitte yalnız iktisat içlerinde halka rehberlik etmekle kalmamış; kültür, spor, sıhhat ve cemiyet hayatında muhitiyle alakadar olmayı milli bir vazife bilmıştir.” Nihat Atasoy, o yıllarda Anadolu'da İş Bankası şubelerinin bulunduğu kentlerdeki resmi tören ve resepsiyonlara, balolara ve özel toplantılara “oranın kalburüstü insanları, tüccarları, valisi, kaymakamı, defterdarı, Tekel baş müdürü” gibi kişilerle birlikte İş Bankası şube müdürlerinin de çağrıldığını belirtmiştir (Koçak, O., 2001, s.137).

Çok partili döneme geçişle aynı dönemde Türkiye'de birçok yeni banka da açılmıştır: Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Demirbank (1953), Türkiye Vakıflar Bankası (1954) ve Pamukbank (1955) bu bankalardan bazılarıdır. Bu yeni dönemde İş Bankası'nın geçmişle kıyaslanamayacak lde sert rekabet koşulları olmuştur. Ancak bu koşulların İş Bankası'nın performansında çok ciddi bir düşüşe yol amadığı söylenmelidir. Özellikle tasarruf mevduatı alanındaki başarıda, şube açma politikasının da önemli payı vardır. 1943'te 48 olan şube sayısı 1953'te 130'a çıkmıştı. Bankanın 50. Yıl kitabına göre banka, şubelerini yayma politikasını yalnızca “verimlilik” faktörünün dar çemberi içinde çizmemiştir. Konu, daha geniş bir açıdan ele alınmakta, banka, kendi yararları ile ülke yararlarını en uygun biçimde bağdaştırmaktadır. Açılacak her yeni şubenin, çalışacağı ortama ekonomik sosyal katkısı yanında, bankanın bütününe ve tüm ekonomiye katkısı, bütün yönleriyle göz önüne alınmaktadır. şubeler listesinin incelenmesinden anlaşılacağı gibi, bazı yerlerde milli yarar faktörü ön planda tutularak şubeler açılmış, ülkenin ekonomik yönden daha az gelişmiş yörelerine de ağrılık verilmiştir (Koçak, O., 2001, s.143).

Bu noktada, bankaya duyulan güvenin yanında başka bazı etkenlerin rolünden de söz etmek gerekir. 1923'ten itibaren açılan 30'u aşkın yerel bankanın yarısı 1932-40 yılları arasında iflas etmiş ve kapanmıştı. Buna karşılık, İş Bankası temkinli bir biçimde yeni şubeler amaya devam ediyordu: 1930'da 28 olan şube sayısı, çok

partili dönemin başlangıcı olan 1946'da 51'e çıkmıştı. Burada, İş Bankası'nın başlattığı bir başka tasarruf teşvik yönteminden de söz etmek gerekir: ikramiye. Bankanın 40. Yıl kitabında, bu yöntem şöyle anlatılmaktadır. Para biriktirerek bankaya yatıranlar arasında kura çekerek ikramiye dağıtma usulünü Türkiye İş Bankası 1934 yılında ihdas ederek birinci yılda iki çekiliş düzenlemek ve her çekilişte tutarı bin lira olan para ikramiyeleri koymak suretiyle uygulamaya başlamıştır. En az beş lira mevduatı olan kumbara sahipleri bu çekilişlere katılmışlardır. 1930'da yılda 2000 liralık ikramiye dağıtan banka, tasarruf mevduatının artışıyla mütenasip olarak bu toplamı her yıl arttırmış ve para ikramiyelerinin yanında arsa, ev, apartman katı, villa, dinlenme evi, dükkan, iki, altı ve dokuz dairesel apartmanlar, tahsil, cihaz ve hayat sigorta poliçeleri, altın ve devlet tahvili gibi cazip ikramiyeler de dağıtmaya geçmiştir. Bu vesile ile büyük şehirlerin çeşitli semtlerinde İş Bankası mahalleleri meydana gelmiştir (Koçak, O., 2001, s.128).



Şekil 4.4 : 1960'lardan sonra bankanın yenilenen iç mimari üslubu (Koçak, O., 2001, s.218).



Şekil 4.5 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binası. (Bugün İş Bankası Müzesi bu binadadır) (Koçak, O., 2001, s.88).



Şekil 4.6 : Türkiye İş Bankası Galata Şubesi içi (Koçak, O., 2001, s.87).



Şekil 4.7 : Türkiye İş Bankası Yeniceami Şubesi (Koçak, O., 2001, s.250).



Şekil 4.8 : Türkiye İş Bankası Yeniceami Şubesi dış görünüşü (Koçak, O., 2001, s.251).



Şekil 4.9 : İş Kuleleri (Koçak, O., 2001, s.253).



Şekil 4.10 : Türkiye İş Bankası'nın Ankara'da bulunan bilgi işlem merkezi (Koçak, O., 2001, s.254)

4.2. Banka İç Mekanları İçin Saptanan Kurumsal Kimlik Analiz Modelinin Türkiye İş Bankası Şubelerinde Uygulanması

Türkiye İş Bankasında 1999 yılında bankacılık anlayışında işlev anlamındaki değişim kararı şube binalarının mimari yapısı anlamında kurumsal kimlik çalışmasına zemin hazırlamış ve eş zamanlı bir çalışma başlatılmıştır. Bu çalışmada amaç, yaygın bir şube ağına sahip olan Banka'nın hizmet binalarında mekan birliğinin korunması, mekanların ve cephelerin tanınır kılınmasının yanı sıra, müşteri ve çalışanlar için konforlu iç mekanlar tasarlanmasıdır.

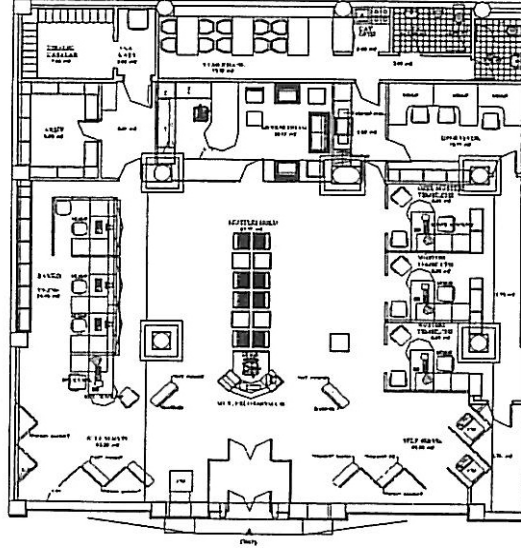
4.2.1. Türkiye İş Bankası şubelerinde Banka'nın genel tasarım konseptine ilişkin bileşenler

4.2.1.1. Cephe Düzeni

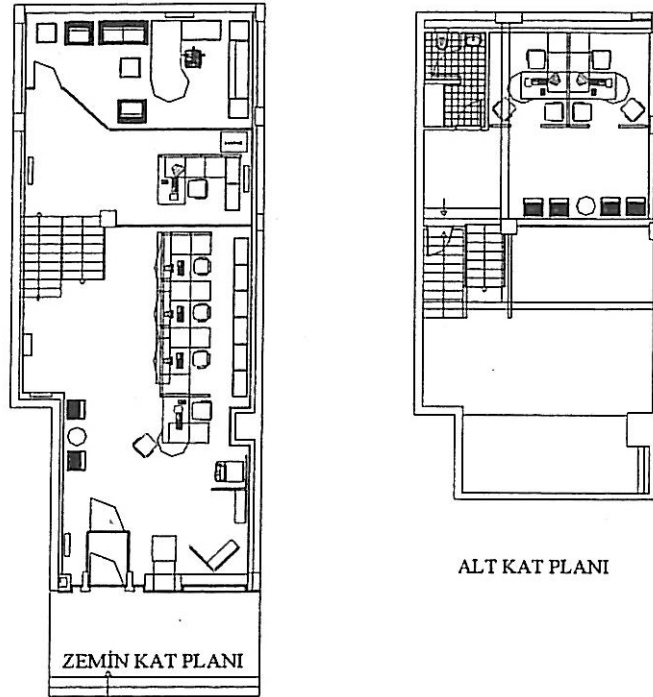
Şube cephelerinde genel olarak olabildiğince fazla şeffaf yüzey kullanılması prensibi hakimdir.

Cephenin şube giriş kapısı, iç planlamaya göre şekillendirilen bir bileşendir.

Müşteri holü ortada müşteri temsilcileri ve gişeler kenarlarda planlanabiliyorsa şube girişi ortadan, müşteri temsilcileri ve gişeler aynı hat üzerinde ise giriş kapısı yanda düşünölmektedir.

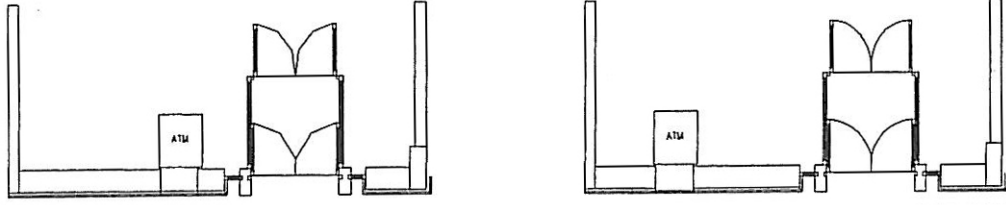


Şekil 4.11 : Ortadan verilen şube girişi (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.12 : Kenardan verilen şube girişi (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

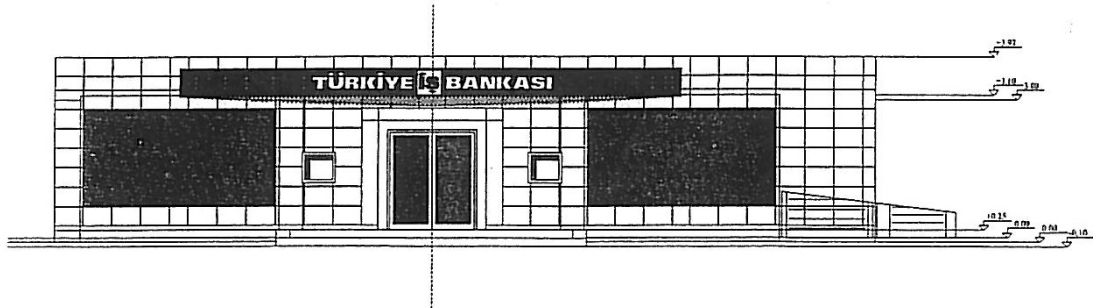
Çarşı içi şubelerde gerek çarşı yoğunluğu gerekse Bankamatik yoğunluğu olacağından Bankamatik diğer şubelerden farklı olarak giriş kapısından uzakta düşünülmektedir.



Şekil 4.15 : Çarşı içi şubelerde şube girişine göre Bankamatik konumlandırılması (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Köşe şubelerde her iki cephede de taş kaplama uygulanmaktadır.

Cephe reklam yazısındaki beyaz iş logosu orta girişli şubelerde kapı giriş aksına denk getirilir.



Şekil 4.16 : Cephe reklam yazısının konumlandırılması (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

4.2.1.2. İç Mekan Yerleşim Kurgusu (Şube İçi Yerleşim Düzeni)

Organizasyon yapısı, bankanın nasıl bir iş akışı olduğunu, 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.

Gelişmiş şubecilik mantığında, personel sayısının yoğunluğu ve şube işleyiş mantığının büyümesi sonucunda, banka şube lokalleri tek kat üzerinden değil, birden fazla katlar şeklinde planlanmaktadır.

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

Bireysel ve perakende şubelerde olması gereken birimler (İhtiyaç Programı) şu şekilde özetlenebilir:

Giriş ve self servis alanı: Giriş ile bütünleşen bu alanda ATM, interaktif PC (Netmatik), interaktif telefon, kur panosu ve reklam panoları bulunmaktadır.

Müşteri danışmanı bankosu: Müşterileri karşılayan ve resepsiyon görevi yapan banko.

Gişeler-vezne: Rutin bankacılık işlemlerinin yürütüldüğü bölüm.

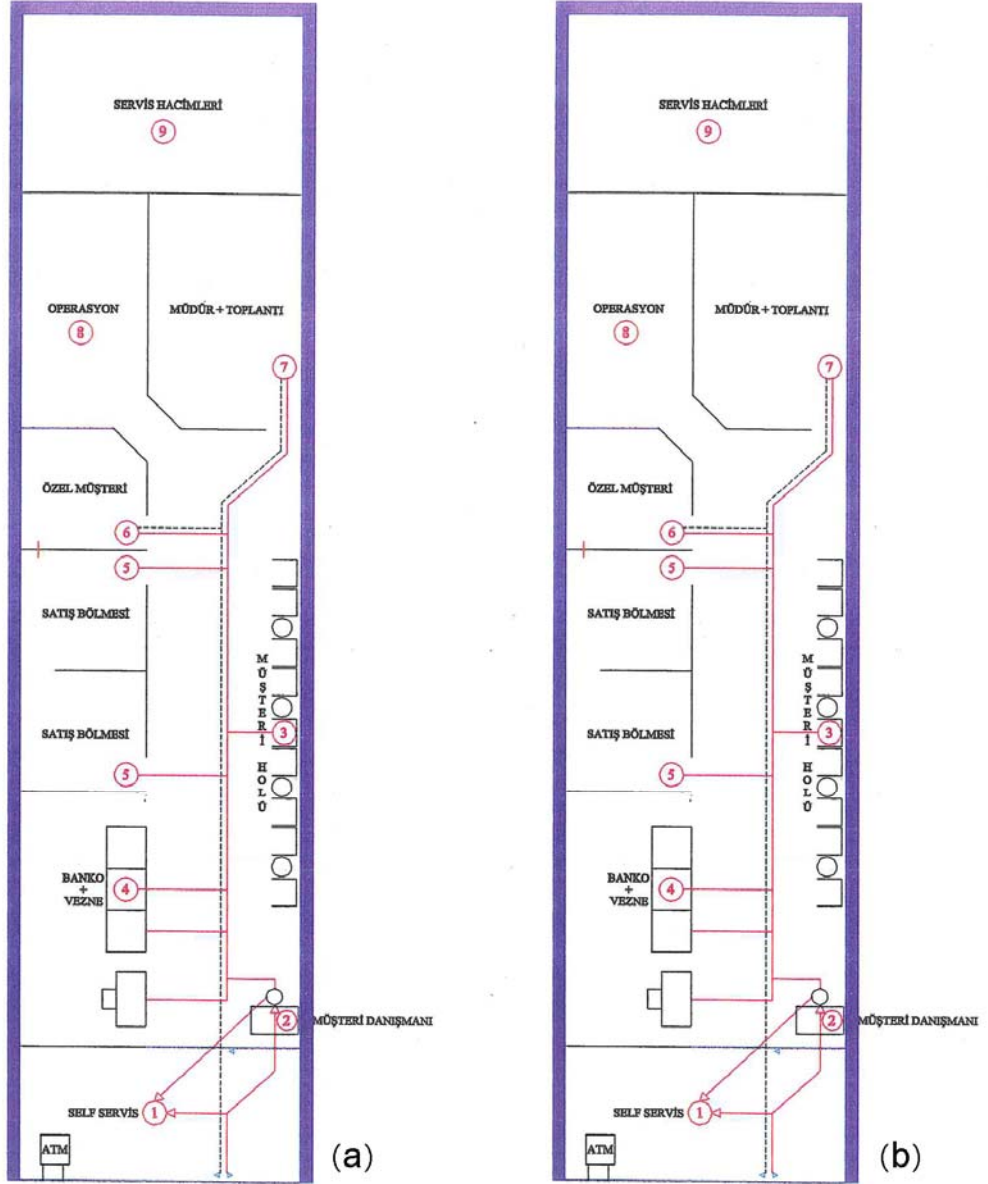
Pazarlama birimleri (Müşteri temsilcileri): Müşterilerin oturarak hizmet aldıkları yarı kapalı bölüm.

Özel bankacılık birimi (Özel müşteri temsilcisi): Bankaya kar sağlayan müşterilerin hizmet aldıkları bölüm.

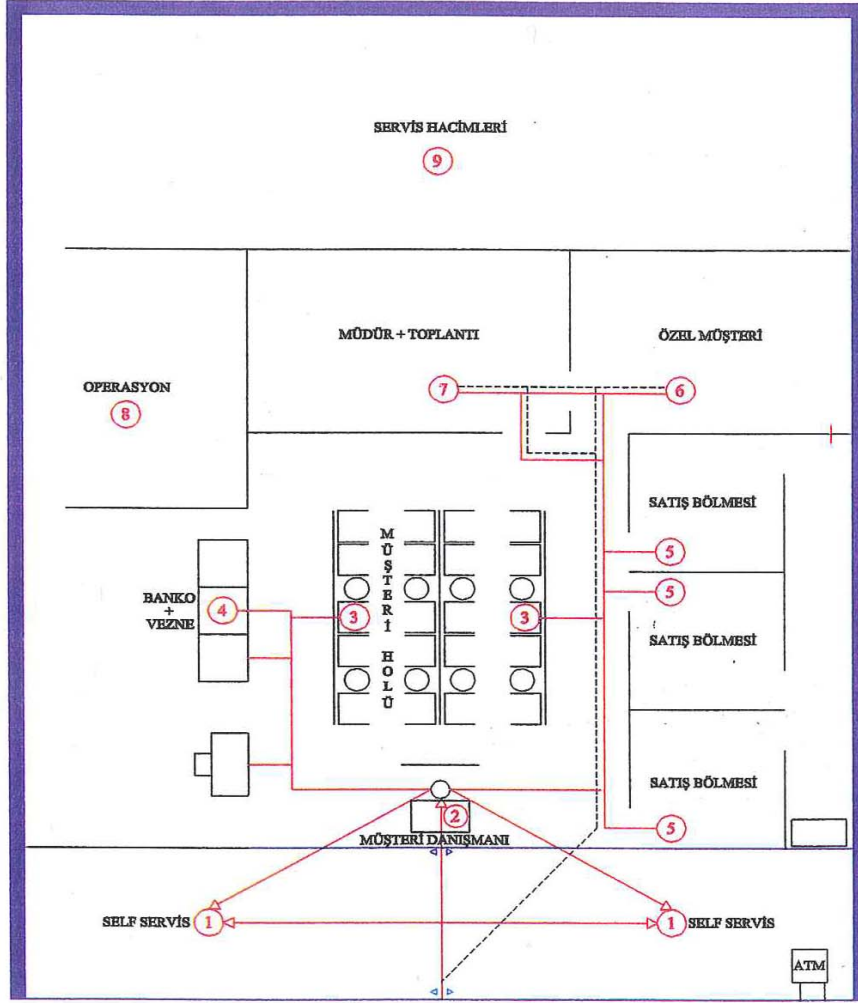
Operasyon bölümü: Müşteri ile teması olmayan işlemlerin yapıldığı bölüm.

Yönetim (Müdür)

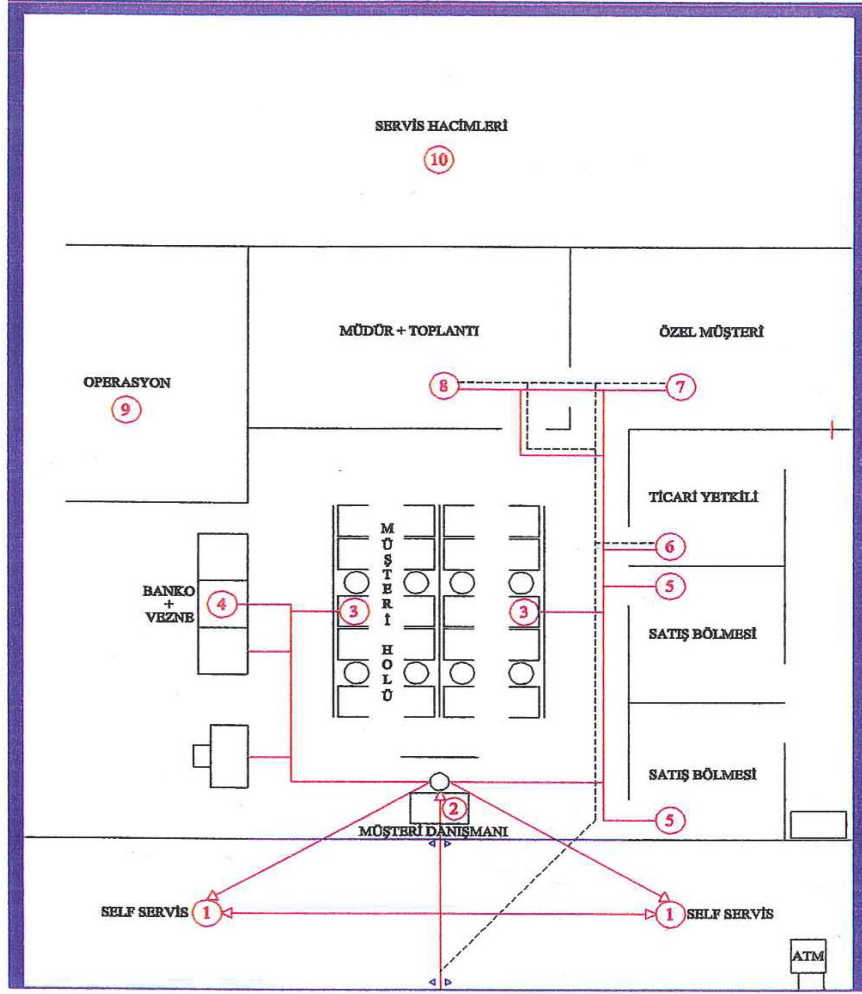
Servis hacimleri: Kasa, kiralık kasa, wc, lavabo, yemekhane, arşiv, kalorifer dairesi.



Şekil 4.17 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) dikdörtgen formulu kurumsal (a) ve bireysel (b) şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

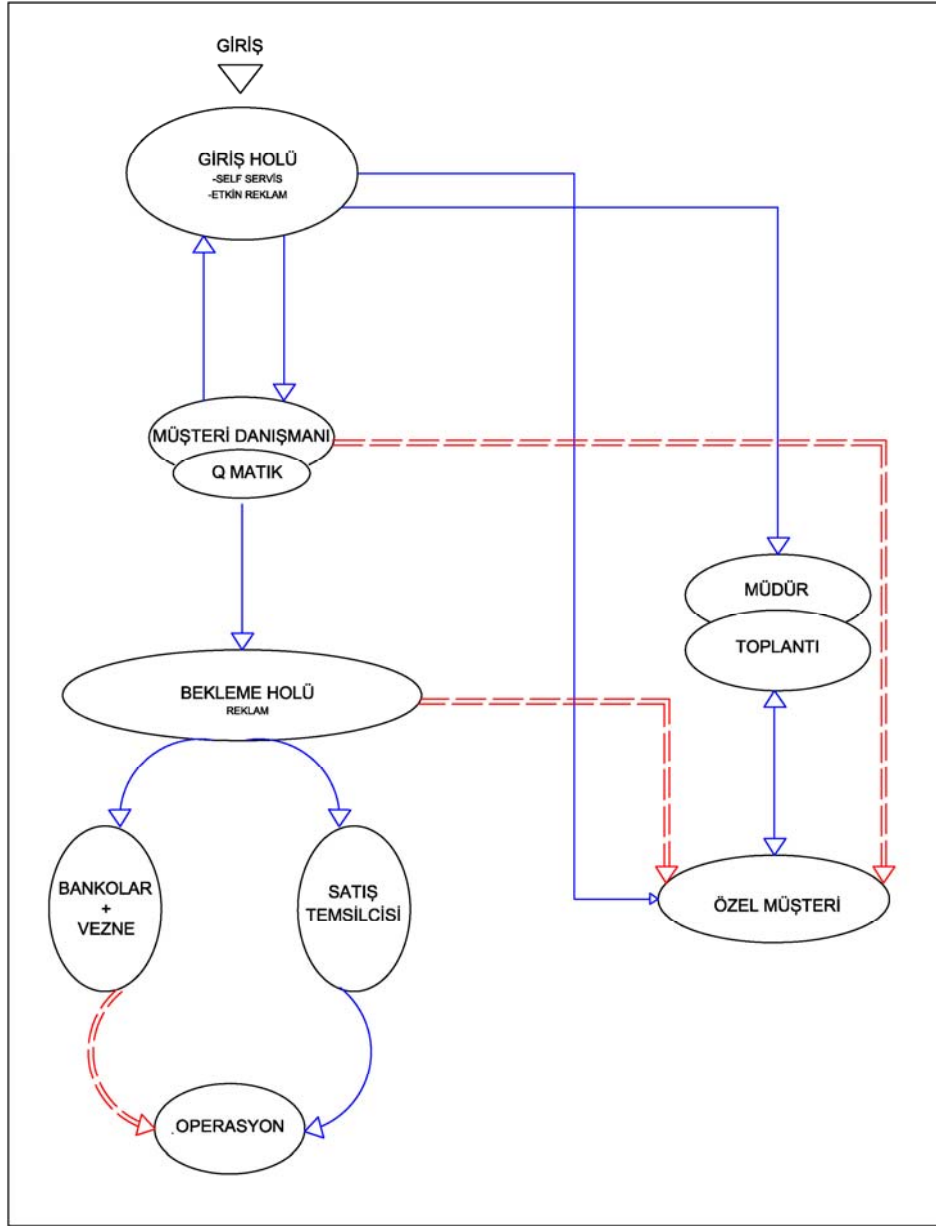


Şekil 4.18 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formulu bireysel şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

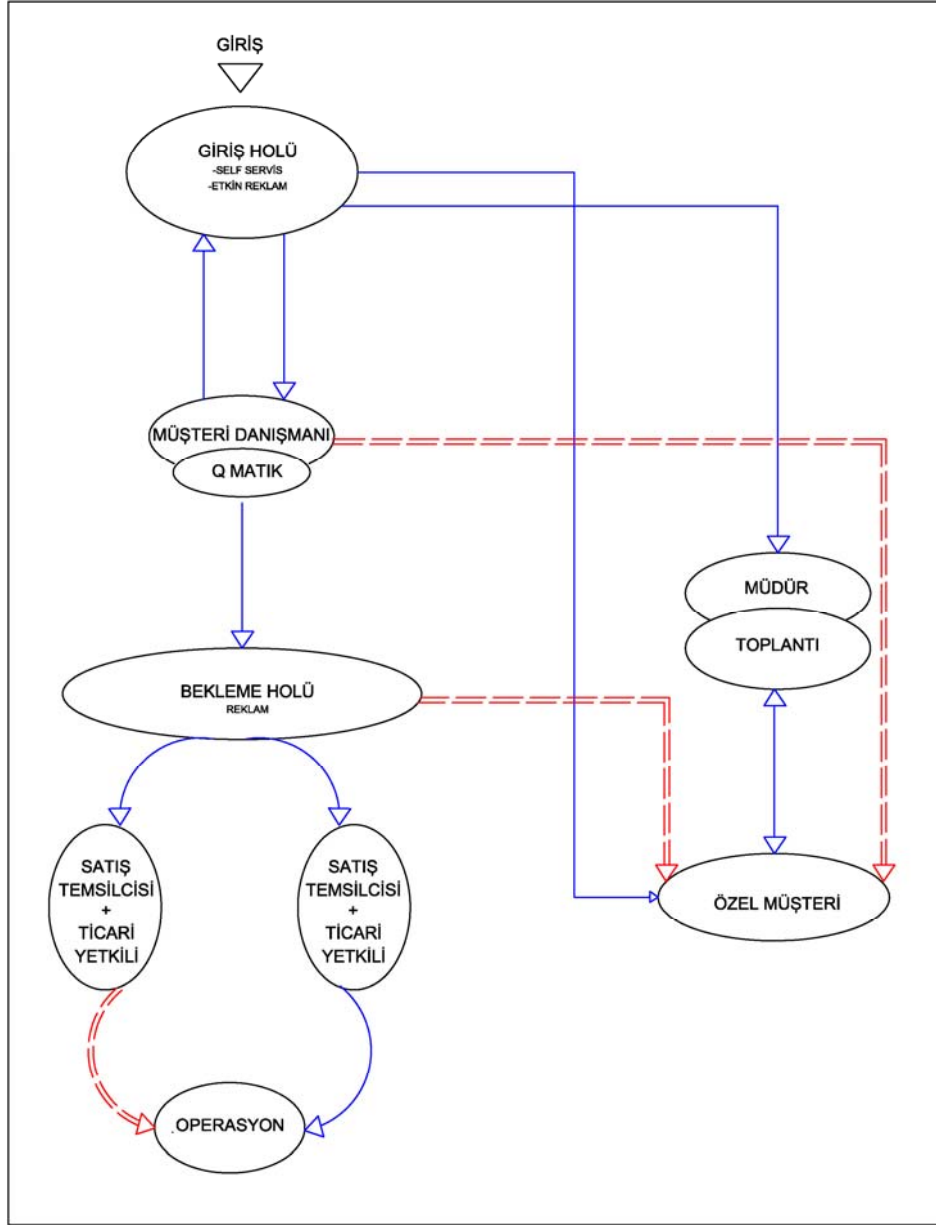


Şekil 4.19: Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formulu kurumsal şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

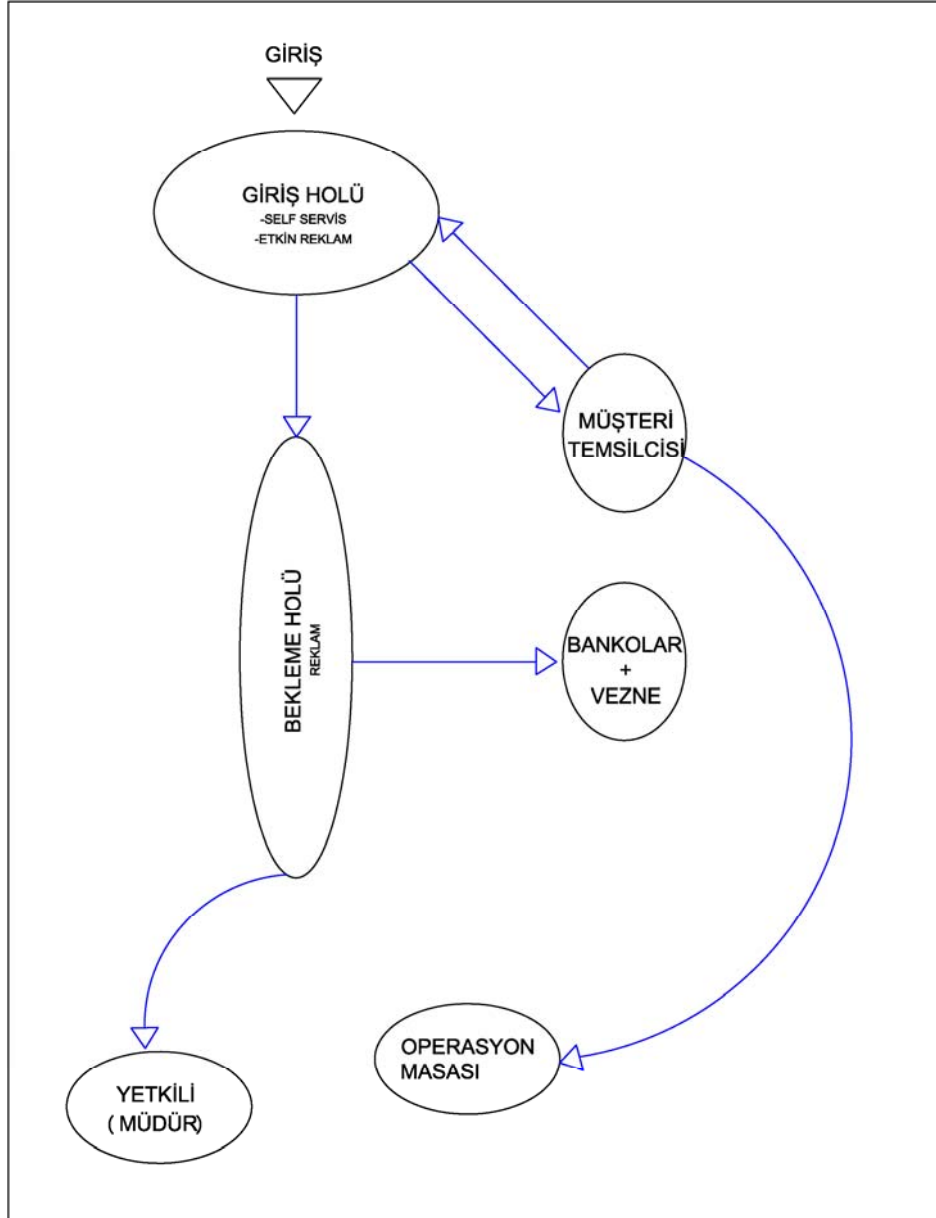
Şubelerdeki iş akış şemaları kimlik yapılarına (kurumsal-bireysel) ve büyüklük kapasitelerine göre şekillenmektedir:



Şekil 4.20 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) bireysel şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.21 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kurumsal şube (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



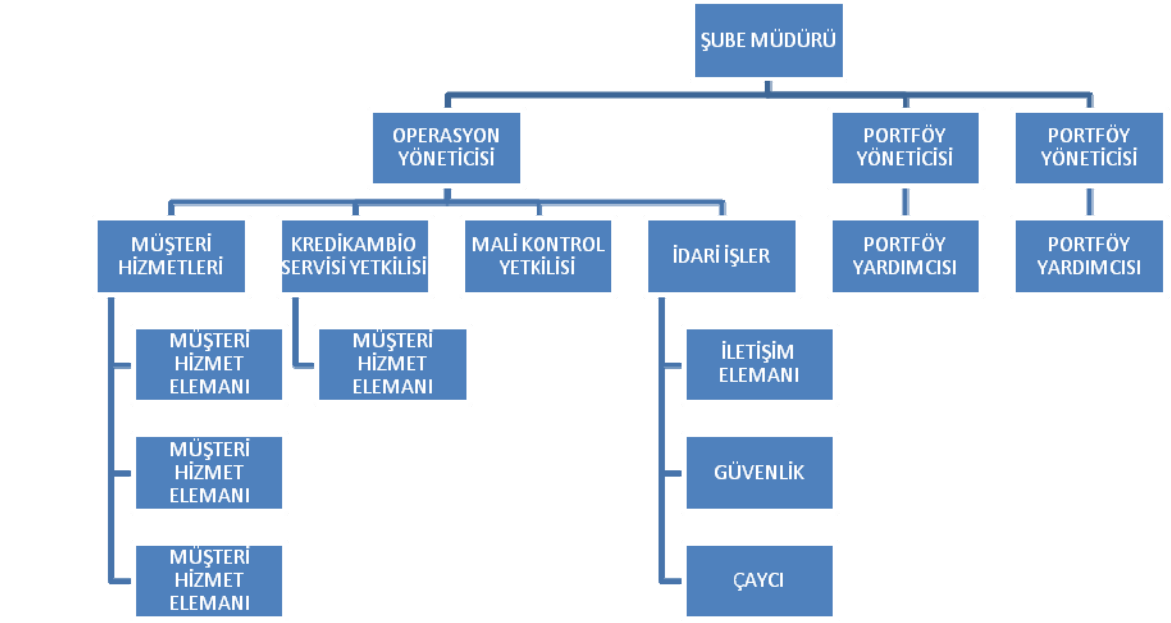
Şekil 4.22 : Minimum 5 kişilik bireysel şube (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Şubelerde ideal çalışan sayıları belirtilmeli ve kişi başına düşen norm alan değeri tespit edilmelidir.

Çizelge 4.1 : Ortalama büyüklükte bir bireysel şubede olması beklenen birimler ve personel sayıları (Kaya, 2006, s.79).

Personel Sayısı	
Şube müdürü	1
Sekreter	1
Operasyon yönetmeni	1
Cari hesap yetkilisi	3-4
Gişe (vezne)	1
Kambiyo Yetkilisi	1
Krediler Yetkili Yardımcısı	1
Kurumsal Pazarlama Yönetmeni	2
Kurumsal Pazarlama Yetkilisi ve Yardımcısı	1
Bireysel pazarlama yetkilisi ve yardımcısı	2
Tahsildar	1
Güvenlik	1
Mutfak sorumlusu	1
TOPLAM PERSONEL	21

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 kullanılır.



Şekil 4.23 : Şube Organizasyon Şeması (Kaya, 2006, s.77).

Bir şubede olması beklenen faaliyetler akışı şu şekilde planlanmıştır:

Müşteri şubeden içeri girdiğinde kendisini müşteri danışmanı karşılar. Müşterinin ne tür hizmet alacağını sorar. Müşteri; para çekme, havale, kredi kartı ödeme gibi rutin işlem yapacaksa, kendisini gişelere değil bu işlemlerin girişte bulunan self-servis alanındaki ATM, netmatik, interaktif telefonlar ile daha ekonomik yapılacağını anlatarak o bölüme yönlendirir. Müşteri söz konusu makineleri kullanmayı bilmiyorsa kendisine eğitim verir.

Eğer çek bozdurma, para yatırma gibi işlemler yapılacaksa görevli müşteriye Q-Matik'ten numarasını verip müşteri holünde gişelere yakın beklemesini sağlar. Müşteri, bir ürün satın alacaksa (kredi kartı, tüketici kredisi gibi) Q-Matik'ten pazarlama birimiyle (müşteri temsilcileri) ilgili numarasını alıp müşteri holünde pazarlama bölümüne yakın yerde beklemeye geçer. Müşteri, bu bölümle ilgili sırası geldiğinde pazarlama bölümüne girer. Alçak bölücü panellerden oluşan bu bölümde müşteri temsilcisi unvanlı çalışan, müşterisini oturtturarak ihtiyacını sorar. Müşteri temsilcisi, müşterinin satın alacağı ürün ile ilgili doldurduğu formu alıp işlemini yapmadan operasyon bölümüne iletir. Kurumsal şubelerde, bireysel şubelerden farklı olarak müşteri temsilcisi bölmelerinin bir veya birkaçında ticari müşteri temsilcileri hizmet verir.

Şubeye girdikten sonra tüm şubelerde 24 saat hizmet vermesi düşünülen self-servis alanları; lobi tipi bankamatik, netmatik, interaktif telefon gibi ekipmanlarla müşterinin birebir kendi hizmetini almasını ya da kullanmakta tereddüt ettiği hizmetlerin şube personeli yardımıyla eğitiminin verilmesini sağlamaktadırlar. İnsansız bankacılık alanları şubelerin fiziksel durumuna göre, kapıya ve müşteri danışmanına en yakın konumda yer alması planlanmıştır. Gece kullanımlı olanlar, şubenin gece bu alandan saç bir kepenkle ayrılmasını öngörmektedir. Bu alanlarda, bankamatik kartlarına verilecek şifreler kapıyı açabilecek, ayrıca kişinin ve bankanın güvenliği etkin alarm sistemi ile desteklenecektir. İnsansız bankacılık alanları banka reklamları ile donatılacaktır. Kapıdan girildiğinde, self-servis bankacılık alanının hemen yanında Q-Matik bilet makinasının da bulunduğu müşteri danışmanı standı müşteriye yönlendirmek, bilgilendirmek, self-servis alanına eğitim vermek gibi amaçlarla tasarlanmıştır.

Müşteri danışmanı standı şubelerin fiziksel büyüklüğüne göre tekli modül ve çiftli modül olarak tanımlanır. Şube yerleşimine göre kenara veya kapının orta aksına yerleştirilir. Müşteri danışmanı olan ve lineer planlanan şubelerde gişeler girişe yakın, müşteri temsilcileri arka tarafta müdüriyete yakın planlanır. Müşteri danışmanı olmayan ve lineer planlanan şubelerde müşteri temsilcileri girişe yakın planlanır. Katlı şubelerde müşteri temsilcileri müdüriyetle aynı katta olmak üzere üst katta, gişeler ise alt katta planlanır.

Bankoların arkasında oluşan alan operasyon işlemlerine ayrıldığı için duvar ve banko arasındaki uzaklık minimum ölçülerde düşünülüp, servis alanlarından arta kalan hacimler müşteri hollerine eklenir. Mümkün olan hallerde, temsilcilerin arkasında birbirlerine ve operasyona geçiş sağlayabilecek koridor hacmi oluşturulur. Müşteri hollerinin, daha ferah ve daha konforlu olmasına özen gösterilir.

Müşteri temsilci hacimlerinde müşterinin birebir hizmet alırken müşteri holünden algılanmayacağı hacimler yaratılır. Bu birimler müşterilerin oturarak hizmet aldıkları h=135 cm. yüksekliğinde panellerle bölünmüş mekanlardır. Planlamada müdüriyete yakın veya aynı katta olmalarına dikkat edilir. Özel müşteri temsilcisi müdüriyete yakın olabiliyorsa ayrı beklemeli planlanır.

Operasyon bölümü, müşteri ile temas olmayan bölümdür. İşlemlerin sonlandığı birimdir. Büyük şubelerde kapalı mekan olarak planlanırken küçük şubelerde 135 cm.'lik kapalı panellerle ayrılır.

Arşiv, şube büyüklüğüne göre yeterli büyüklükte kompakt arşiv dolaplarının yerleştirilebileceği boyutta planlanır. Arşiv dolapları belli ölçülerde (100x30x217 cm. ve 100x70x217 cm.) tekli ve çiftli modüller olarak tasarlanır.

Ana kasa, küçük şubelerde kiralık kasa dairesi içinde ayrı oda şeklinde, büyük şubelerde ayrı para sayma mahalli olacak şekilde planlanır (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Kiralık kasa, şube yerleşim bilgi formunda yer aldığı takdirde şube fiziki alanına göre yeterli büyüklükte planlanır. Kiralık kasa modülleri alt ve üst olmak üzere ölçüleri belli iki tür modülden oluşur.

Teknik hacimler, banka şubesinin işlevini yerine getirebilmesi için gereken fiziksel konforu sağlayan ve kullanılan teknik olanakların oluşması için gereken teknik ekipmanın düzenlendiği mekanlardır. Bu hacimler jeneratör odası, klimatizasyon odası, elektrik odası, telefon santrali, kazan dairesi, sistem (bilgisayar) odası, kesintisiz güç kaynağı ve bilgisayar ağının bağlandığı kesintisiz güç kaynağı (U.P.S) odası vb. olarak sıralanabilir. Teknik hacimler genellikle bodrum katta ya da giriş cephesinden uzak yerlerde düzenlenmektedir.

4.2.1.3. Renk ve Sembol Kullanımı

Müşteri danışmanı standının arkasında tasarlanan imaj duvarı gece ve gündüz aydınlatılan, üzerinde iş yazısı olan kumbara formunda bir eleman olarak düşünülmüştür. Kumbara simgesinin İş Bankası tarihinde önemli bir yeri vardır. Kumbara uygulaması, 1920'lerin sonlarında hem küçük tasarrufları çekmek hem de yeni kuşaklarda tasarruf alışkanlığını desteklemek amacıyla 1928 yılında ilk olarak Avrupa'dan ithal edilen kumbaralarla 1931 yılında eş zamanlı ve yaygın bir kampanya ile başlatılmıştır. Bu dönemden itibaren kumbaranın Türk halkı tarafından yoğun bir kabul görmesi ve bankanın promosyon çalışmalarında sıkça kullanılması, bu objenin İş Bankası ile özdeşleşen bir simge haline gelmesini sağlamıştır.

Şube müşteri holüne bakan kapıların kiraz laminat kaplı, şube personeli tarafından kullanılacak mekanlardaki kapıların ise belli marka kodunda porselen rengi laminat kaplı olması ve saç kapı kasasının RAL 9010 boyalı saç olması kararı alınmıştır.

Şube içi kolonlar şubenin tasarımına göre verilen detayda kiraz laminat ile kaplanır ve kolon çevresine aynı renkte ahşap bant dönülmüştür.

Şube içinde müşterilerin kullandıkları çimstone merdivenlerin küpeşmeleri belli marka kodunda kiraz laminat kaplama olarak belirlenmiştir.

4.2.1.4. Malzeme ve doku kullanımı

Çizelge 4.2 : Türkiye İş Bankası şubelerinde mahallere göre kullanılan malzeme cinsi ve boyutları (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999'dan uyarlanmıştır).

	Malzeme Cinsi	Renk	Boyut
Zemin kaplamaları			
Müşteri holleri	Doğal kompoze taş / Laminat parke	Açık bej	60x60x1,4 cm
Servis hacimleri	Granit seramik	Açık bej mat	397x397 mm
Müşterinin girmediği servis hacimlerinden inilen merdivenlerde	Doğal kompoze taş		Hazır merdiven basamağı
Tretuar kaplaması	Doğal kompoze taş		40x40 cm kumlanmış
Tretuar-çimstone geçişi	Doğal kompoze taş		40x40 cm kumlanmış
Duvar kaplamaları			
Müşteri holleri (a)	boya	Hardal rengi	
Bodrum katlar	boya	Hardal rengi	
Dış cephe	boya- doğal kompoze taş	Cephe ile uyumlu	40x60cm
Tavan kaplamaları			
Asma tavanlar	Metal asma tavan	RAL1015 akustik kumaş kaplı	60x60 cm
Kiralık kasa/ana kasa tavanları	Alçı asma tavan	beyaz	
Paslanmaz çelik işleri			
Taç kapı kaplaması	Paslanmaz çelik	satıneli	
Alüminyum doğramalar			
Dış cephe	Naturel parlak alüminyum		
Yan cephelerde	Naturel parlak alüminyum		

Müdür bölmesi	Naturel parlak alüminyum		
	Malzeme Cinsi	Renk	Boyut
Camlar			
Zemin kat ön cephe	Lamex ısıcam		(4+0,76+4)mm. dış cam+12 mm ara boşluk+6 mm. ısıcam
Kapı ve taç kapı etrafı	Lamex cam		5+0,76+5 mm.
Yan ve arka cepheler	Lamex ısıcam		(4+0,76+4)mm. dış cam+12 mm ara boşluk+6 mm. ısıcam
Bodrum katlar	Isıcam		6+12(ara boşluk)+6 mm.
Müdür bölmesi	Lamex cam		4+0,76+4 mm.
Müdür bölmesi cam kapı	Temperli cam		10 mm.
Kapılar ve kapı kasaları			
Kapı kasaları	2 mm sactan mamul geçmeli sac kapı kasası	RAL9010 elektrostatik toz boya	
Müşteri holne açılan kapılar	Prese ahşap kapı kanadı 4 cm	Kiraz laminat kaplama	
Servis hacimleri ve bodrum katta yer alan kapılar	Prese ahşap kapı kanadı 4 cm	Porselen laminat kaplama	
Merdivenler			
Merdiven kaplamaları	Doğal kompoze taş	Açık bej	
Merdiven küpeştelere	Ahşap	Kiraz laminat kaplama	
Merdiven korkulukları	Kromaj boru		
Parapet uygulanamayan yerlerde merdiven korkulukları	Kromaj boru		
Denizlik ve süpürgelikler			
Dış cephe	Doğal kompoze taş	Açık bej iri granüllü	
Taş kaplanamayan cepheler	Doğal kompoze taş		
İç denizlikler	Doğal kompoze taş		2 cm
Bodrum katlar			

4.2.1.5. Aydınlatma ve ışık kullanımı

Şubelerin genel aydınlatmasında metal asma tavana entegre armatürlerde floresan ampuller kullanılmaktadır. Atmosferik aydınlatma olarak ise müşteri danışmanı standının arkasında tasarlanan imaj duvarının 24 saat boyunca aydınlatılması düşünülmüştür. İş Bankası'na özel olarak tasarlanan bu mimari elemanın her mevsimde değişik renkte, ulusal günlerde de kırmızı renkte aydınlatılması planlanmaktadır.

4.2.2. İşlevselliğe ilişkin bileşenler

4.2.2.1. Ergonomi

Şubedeki her ekipman, ergonomik düzenlemelere ve Organizasyon Müdürlüklerinin hazırladığı iş akış şemalarına uygun olarak tasarlanmış olup, hacimsel büyüklükleri ve minimum-maksimum sayıları ilgili müdürlüklerce tespit edilmiştir. Bölücü paneller üzerinde döşemeden taşınan elektrik ve data hatlarının geçişleri için kanallar düşünülmüş ve çalışma alanlarında kablo kalabalığı engellenmiştir.

4.2.2.2. Esneklik

Şubeler, mümkün olduğu kadar gelecekte değişebilecek bankacılık anlayışına uyum sağlayacak nitelikte esnek tasarım kriterleri kullanılarak tasarlanmıştır. Bu amaçla renklerde ve malzemede az çeşitlilik tercih edilmiştir. Çalışma alanlarında kullanılan ekipmanlar bankolar ve temsilci panelleri de başka bir malzemeye ihtiyaç duyulmadan birbirine dönüştürülebilecek şekilde tasarlanmıştır.

4.3. Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Analizi

Gerek Türkiye İş Bankası İnşaat Emlak Müdürlüğü'nden edinilen kaynaklar ve bilgiler gerekse çeşitli kurumsal ve bireysel Türkiye İş Bankası şubelerinin (Türkiye İş Bankası İstanbul Genel Müdürlüğü, Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi, Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi ve Türkiye İş Bankası Acıbadem Bireysel Şubesi) incelenmesi sonucunda tüm Türkiye İş Bankası şubelerinde tekrar ettiği tespit edilen ve kuruluşun kurumsal mimarisine katkısı olan başlıca iç mimari mekan bileşenleri; kabuk kaplamaları, iç bölücü elemanlar (bölme

panel ve blokları, kapılar), zemin, duvar ve tavan kaplamaları ile sabit ve hareketli mobilya bileşenleri olarak sınıflandırılabilir. Tüm şubelerde belli mahallerde tercih edilen bu mimari bileşenlerin uygulama örneklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.24 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi sirkülasyon alanları.



Şekil 4.25 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi giriş holü.



Şekil 4.26 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müşteri holü.



Şekil 4.27 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi ofisler.



Şekil 4.28 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müdür odası (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.29 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi giriş cephesi (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.30 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi danışma ve veznelere (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.31 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi ofisler ve müdür odası (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Türkiye İş Bankası cephelerinde taş kaplama, alüminyum doğrama ve cam gibi doğal malzemelerle dış cephe boyası kullanılmaktadır. Taş kaplama bankanın ağır ve köklü imajını desteklemektedir. Giriş kapısı mümkün olduğunca, paslanmaz çelik bir taç kapı ve taç kapıyı çevreleyen cam bölmenin ardında yer alır. Paslanmaz çelik, dış cephede yer alan Bankamatik çerçevelerinde de kullanılarak taç kapı ile görsel bütünlük sağlanmaktadır. Dış cephede genel olarak bu doğal ve sade görünümlü, sağlam malzemelerin kullanılması, kurumun sağlamlık ve güvenilirlik imajına katkıda bulunmak üzere seçilmiştir.

Giriş hollerinde banka için sembolik bir anlam taşıyan kumbara şeklinde bir imaj duvarının her mevsim farklı renklerde aydınlatılması planlanmaktadır. Bu uygulamaya henüz geçilmeyen şubelerde giriş hollerinin duvarlarında bankanın geçmişine ve bugününe ilişkin fon aydınlatmalı resimler Atatürk portresi ile birlikte kullanılmaktadır. Müşteri danışmanı masası giriş holünü tanımlayan temel elemandır ve mekan geometrisi elverdiği sürece yuvarlak formda tasarlanmaktadır.

Müşteri hollerinde zemin kaplaması bej renkli doğal kompoze taş olarak kullanılmaktadır. Bireysel şubelerde müşteriler için mavi döşemeli sıralı bekleme koltukları kullanılırken kurumsal şubelerde kiremit rengi kanepeler kullanılmaktadır. Holler ayrıca estetik yönden görseller ve yapay çiçeklerin yanı sıra fonksiyonel yönden de Banka'nın insansız bankacılık anlayışına ağırlık veren yeni hizmet anlayışını vurgulayacak şekilde elektronik bankacılık ekipmanıyla zenginleştirilmiştir.

Gişeler, vezne ve müşteri temsilci masaları birbirine dönüştürülebilecek şekilde aynı malzeme ve birbirine uygun geometrilere modüller olarak tasarlanmıştır. Örneğin; ümü aynı kalınlıkta olan, 80 cm. ve 60 cm. enlerinde ve 105 cm. yükseklikteki banko modülleri, 80 cm. ve 60 cm. eninde ve 30 cm yükseklikteki ek panel ile 80 cm. ve 60 cm. eninde ve 135 cm. yükseklikteki müşteri temsilcisi modülüne dönüşebilmektedir. Panellerin dış kaplamalarında kiraz laminat, iç yüzlerinde ise düz beyaz renkte laminat kaplama kullanılırken, metal konstrüksiyon metalik renkte elektrostatik toz boyalıdır. Panellerin alt bazalarının iç ve dış kısımlarında açılabilir kablo kanalları bulunmaktadır. Operasyon masalarında da aynı modüller kullanılmaktadır.

Operasyon bölümünün temel mobilya donanımları; operasyon yetkili masası, operasyon elemanı masası, dolap, yanmaz kasa, kabinet (Bilgi İşlem) olarak belirlenmiştir.

Duvarlarda, lambri ve uzun dolap gibi kütleli elemanlar kaldırılarak yerine yeterli sayıda daha kullanışlı, standart yükseklik ve tasarımda alçak dolaplar kullanılıp, bu sayede reklam amaçlı kullanılabilir geniş duvar alanları yaratılmıştır. Mümkün olabilen durumlarda müşteri temsilcilerinin arkasında oluşturulacak koridorla operasyon bölümü ile bağlantı sağlanır.

Müşteriler tarafından kolay algılanabilecek, müşteri holüne, müşteri temsilcilerine ve girişlere hakim ve girişe uzak olarak planlanan müdür odasında, oda büyüklüğüne uygun boyutta ve seçilen desende parça halı kullanılır. Müdür odasının temel mobilya donatıları; müdür masası, etajer, koltuk, dolap, vestiyer, misafir koltuğu tekli, misafir koltuğu çiftli, sehpa, Atatürk portresi ve tablo, çiçeklik, müdür lambası ve belli renk (gri) ve markada seçilen jaluzi perdelerdir. Müdür masalarında da kiraz laminat kaplama, kromaj ayaklarla kullanılmaktadır.

5. TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNDE TEKRAR EDEN İÇ MEKAN BİLEŞENLERİNİN YARI-AÇIK SİSTEM YAKLAŞIMIYLA TASARIM VE UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde açık sistemin kısa tanımı yapılacak, A.C.C. koordinasyon kuralları kullanılarak tasarım ve uygulama üzerinde durulacaktır.

5.1. Yapılarda Açık Sistem Yaklaşımı

Bina alanında açık sistem düşüncesi yeni değildir. Örneğin geleneksel Japon mimarisinde temel bir modülden hareketle bir konutun bütünüyle standartlaştırılabildiği görülmektedir (Şener, 1990, s.12).Buradaki esas düşünce, standart, ticarileşmiş bir bileşenden hareketle farklı ihtiyaçlara cevap verecek farklı çözümlerin üretilmesini sağlamaktır.

Binanın endüstrileşmesinin veya “yapımın sistemleştirilmesi” nin çözümlenebilmesi için teknik, ekonomik ve organizasyonel boyutlu üç ana yaklaşım ortaya konmuştur. (Şener, 1990, s.8). Bunlar:

- Program yaklaşımı
- Modeller yaklaşımı
- Bileşenler yaklaşımı’dır.

Program yaklaşımı’nda; binanın endüstrileşmesinin gerekli koşulları “ölçü üzerine” yapılan talebe bağlıdır.

Modeller yaklaşımı ise; hiçbir özel talep planlaması istemeyen ve bütün binaları dayanıklı tüketim malları olarak kabul eden yaklaşım biçimidir.

Bileşenler yaklaşımı; hiçbir özel talep planlaması istemeyen, ancak bileşenlerin boyutları ve bir araya getirilmeleri için ortak kuralların veya normların olması gerektiğini kabul eden bir yaklaşımdır (Şener, 1990, s.8).

Bu üç ana yaklaşımın ortaya konmasından sonra Avrupa ülkelerinde, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında günümüze kadar gözlemlenen gelişmelerde belirli ölçütlerin ve ilkelerin öncelikli olduğu görülür.

Üretimin en önemli ölçütü olan “produktivite” açısından iki ana ilkenin uygulamaları yönlendirmesi söz konusudur (Chemillier, 1978, s.349).

Bu ilkeler;

- üretimin yoğunluğu,
- üretimin sürekliliği’dir.

“Açık Sistem”in veya “Uyumlu Bileşenlerle Yapım”ın, yapım sistemlerine ilişkin olarak yapılmış sınıflamalar içindeki gerçek yerini ortaya koyabilmek için G. Blachere tarafından gerçekleştirilmiş olan ve Fransa Endüstrileşmiş Yapı Enstitüsü (Institut de la Construction Industrialisee) öğretim programlarında yer alan sistemler sınıflaması esas alınabilir. Bu sınıflamada binayı oluşturan bileşenler kullanım niteliklerine ve birbirleriyle ilişkilerine göre belirlenirler. Bu görüş içinde G. Blachere sistemleri dört ana başlık altında toplamaktadır (Blachere, 1973, s.140).

- Sipariş olarak imal edilmiş bileşenleri kullanan sistemler veya sipariş sistemler,
- Mekano (meccano) sistemler veya modeller,
- Açık sistemler veya katalog bileşenlerini kullanan sistemler,
- Yarı-açık sistemler veya katalog bileşenlerini kısmi olarak kullanan sistemler.

Program yaklaşımının getirdiği sistem olan sipariş sistemler, bir binanın yapı sistemini oluşturan bileşenlerin üretim ve montajının, bu sistemle tasarlanan binaların ve bağlı teknolojinin sahibi olan belli firmalara/kuruluşlara sipariş edilerek tasarlanması ve üretilmesini ifade etmektedir. Sipariş özelliği, “ölçü üzerine” üretim kavramını da beraberinde getirir. “Ölçü üzerine” üretim, tasarlanan binaların mekansal performansına uygun olarak bileşenlerin boyutlandırılmasını, ölçülendirilmesini ve üretimin de bu ölçülerle olmasını ifade eder.

Modeller yaklaşımının getirdiği sistem olan mekano sistemler, belirlenmiş bir alana (örn; konut, okul, banka vb.) ait bir binanın bütün olarak gerçekleştirilebilmesi için kendi aralarında birleştirilmek ve bir araya getirilmek üzere tasarlanmış olan ve tek bir üretici firma veya üretici grubu kataloğu içinde yer alan bileşenleri kullanan sistemlerdir. Burada mekano terimi, çok sayıda tekrar etmek üzere tasarlanmış “tip bina” anlamındadır.

Açık sistemler veya katalog bileşenlerini kullanan sistemler birbirinden bağımsız üreticilerin daha önceden ortaya konmuş olan “ortak kurallara” (konvansiyonlara) uygun olarak bileşen ürettikleri bir sistemdir. Bileşenler, konvansiyonlar sayesinde birbirleriyle uyumludurlar. Üreticilerin kendi bileşenlerini tanıtan kataloğu vardır. Bu ayrı firma katalogları bir bütün oluşturacak biçimde bir araya getirilerek “açık sistem genel kataloğu”nu oluştururlar. Tasarlayıcılar tarafından genel katalogtan seçilen bileşenlerle bir binanın bütünü tasarlanabilmekte ve üretilebilmektedir (Şener, 1990, s.16).

Yarı açık sistemler veya katalog bileşenlerini kısmi olarak kullanan sistemler ise, açık sistem için düzenlenmiş olması gereken “boyutlandırma” ve “birleşmelere” ilişkin genel kuralları beklemeksizin, yalnız kataloglarda olan bileşenlerin kullanım avantajlarına sahiptir. Bu sistemde, kullanılacak olan katalog bileşenleri sabit veri kabul edilip, binanın diğer kısımları geleneksel biçimde gerçekleştirilebilmekte ve katalog bileşenlerine uydurulmaktadır. Tasarlama aşamasında, katalogtan seçilen bileşenlerin özellikle boyutları, binanın geometri sisteminin oluşmasında belirleyici olabilmektedir. (Şener, 1990, s.17).

Yarı-açık sistemler çok sayıda tekrar eden projelerde kısmi bir bileşen pazarı oluşturarak belirli konvansiyonlar çerçevesinde geliştirilen bu bileşenlerle banka şubeleri gibi aynı kuruma ait tekrarlı yapılarda ortak bir tasarım dili ve mimari algı yaratma avantajına sahiptirler. Söz konusu konvansiyonların birçok durumu kapsayabilecek çeşitlilik ve modülerlikte olmasıyla geometri, boyut ve özellik bakımlarından çeşitlilik gösteren mekanlarda ortak bir mimari algı yaratılabilir. Bu yönüyle tekrarlı yapıya sahip kurumların iç mekanlarında uygulanması uygun bir yöntemdir.

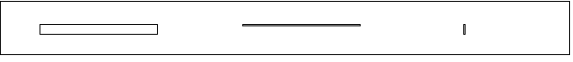


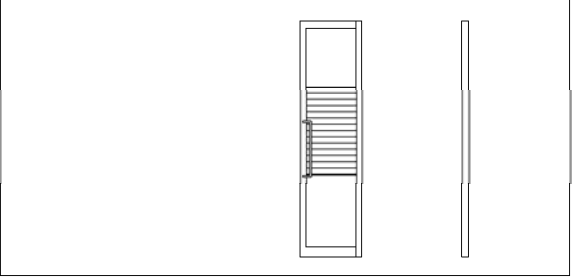
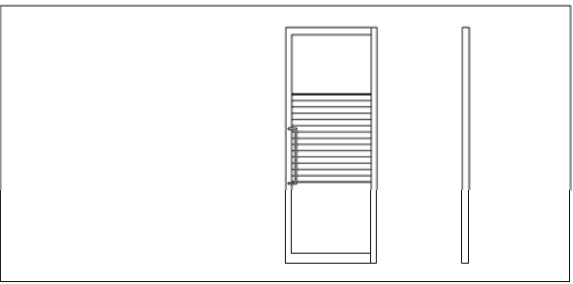
Bu tez kapsamında aynı kuruma ait tekrarlı yapıların mimarilerinde açık veya yarı-açık sistem yaklaşımını kullanmasının kurumsal kimliğe katkı sağlayacağı görüşüyle

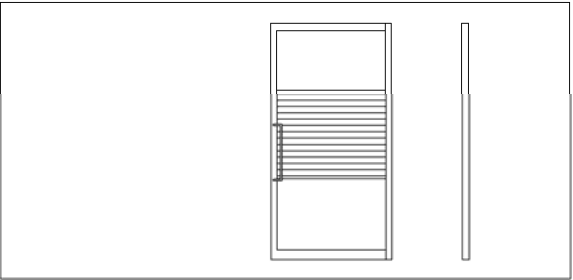
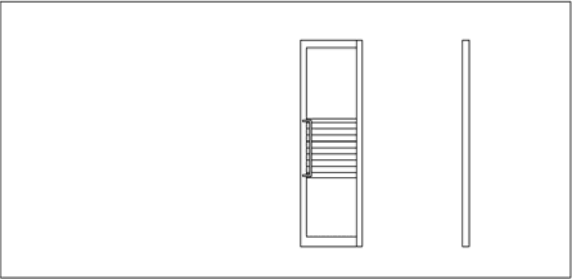
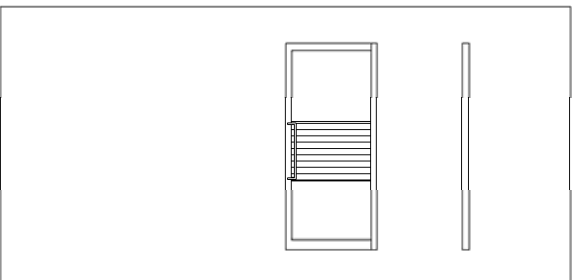
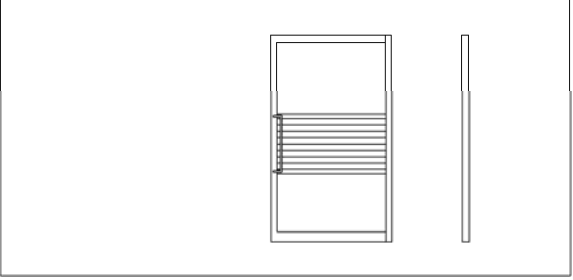
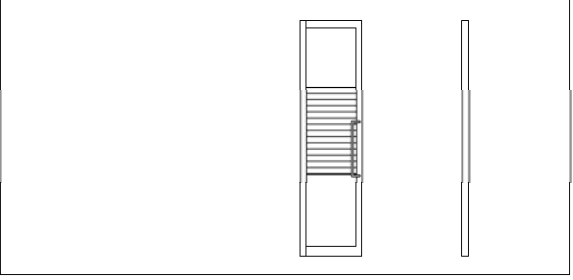
Türkiye İş Bankası şubeleri ölçeğinde bir yarı-açık sistem önerisi olarak A.C.C. konvansiyonları temelinde bir cephe düzenleme ve iç mimari mekan bileşenleri pazarı oluşturulacaktır. Bu nedenle A.C.C. sistemindeki genel konvansiyonlarının genel niteliklerinin anlaşılması yararlı olacaktır (Bkz: EkB.1).

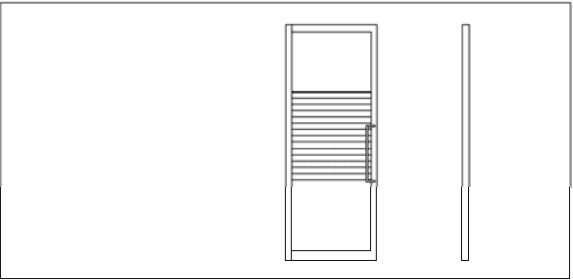
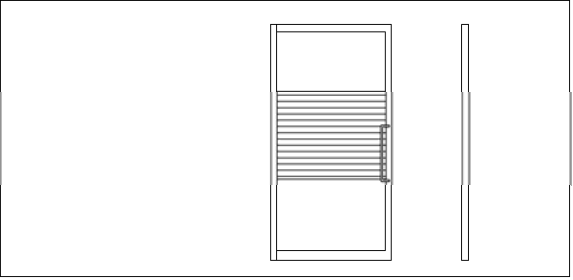
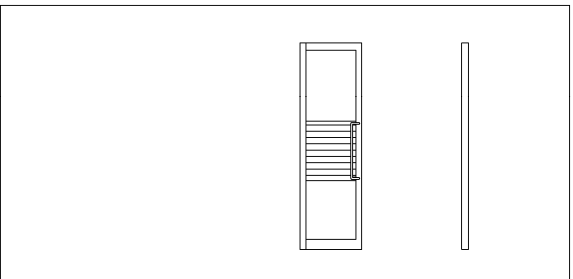
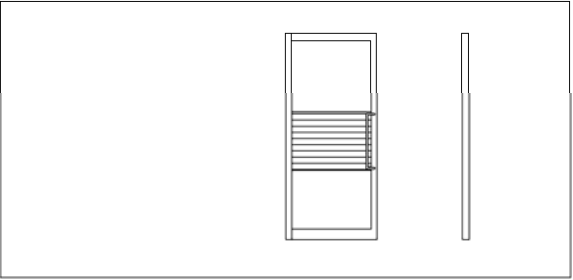
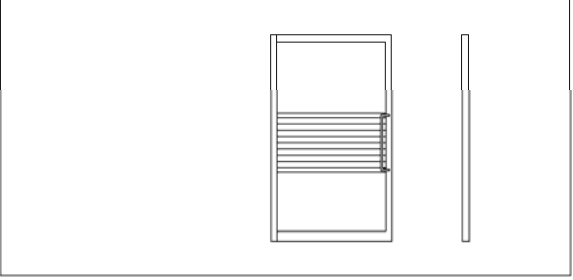
5.2. Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Tasarım ve Uygulaması İçin Örnek Bileşen Kataloğu

Banka şubelerinde tekrar özelliği öne çıkması iç mekan bileşenlerin önceden tasarlanmış bir bileşen kataloğu oluşturulmasını ve şubelerin mimari planlamasında bu kataloğlardan seçilecek hazır elemanların kullanılmasının ortak özellikteki elemanların ortak kurallara göre bir araya gelmeleri ve konumlandırılmaları, şubelerde ortak bir mimari dil oluşmasına katkı sağlayacak bir yaklaşım olarak görülmüştür. Bu bağlamda, tezin bu bölümünde çeşitli biçimlerde, büyüklük ve yoğunlukta ve farklı işleyiş özelliğindeki şubeler için yeterli çeşitlilikte bir bileşen kataloğu önerisi yapılmış, buna örnek olarak A.C.C genel konvansiyonları çerçevesinde kısmi bir bileşen kataloğu örneği hazırlanmıştır. Bu katalog sadece örnek amaçlı olup bir iç mekan tasarımı için gerekli tüm öğeleri içermemektedir. Ayrıca katalogtaki bazı bileşenlerin kalınlıkları gibi piyasada belli standartlar haricinde üretilemeyen boyutlarda A.C.C. modülasyonu (yatayda 3M, düşeyde M) uygulanamamış, bu problem konumlandırmada adaptasyon ve nüfuz mekanları ile çözülmüştür.

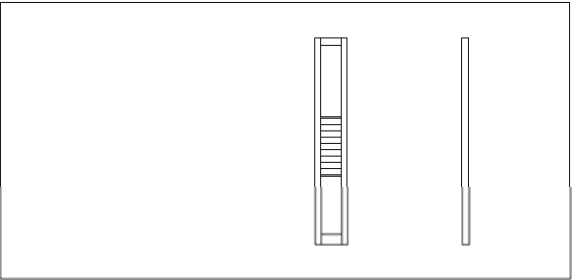
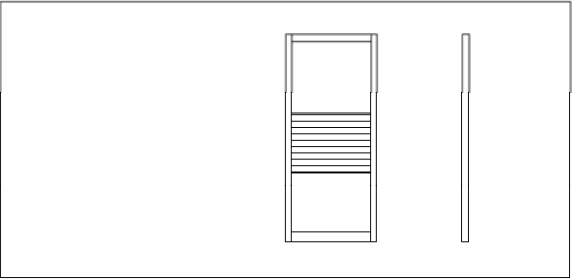
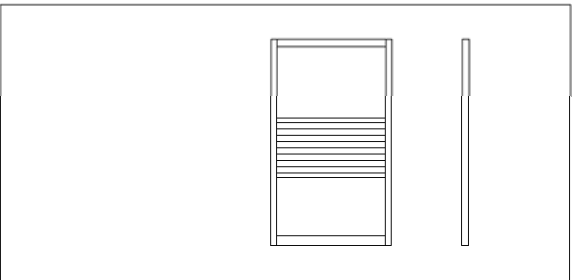
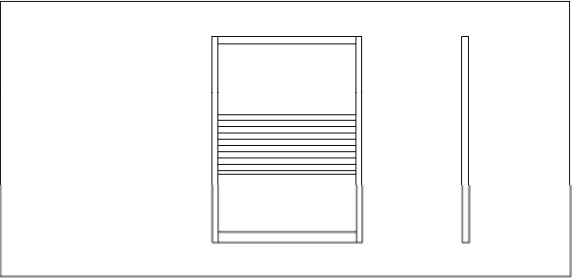
Çizelge 5.1 : Türkiye İş Bankası şubelerinde kullanılmak üzere A.C.C. genel konvansiyonları çerçevesinde hazırlanmış kısmi bileşen kataloğu. (M = 10 cm.)

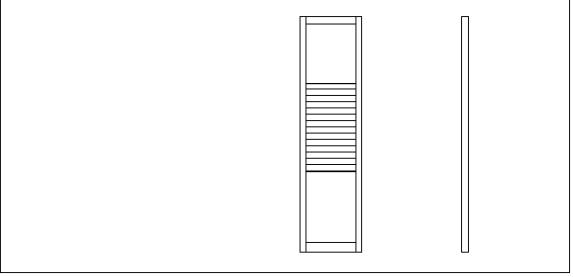
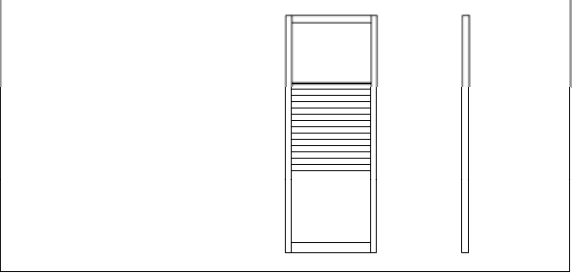
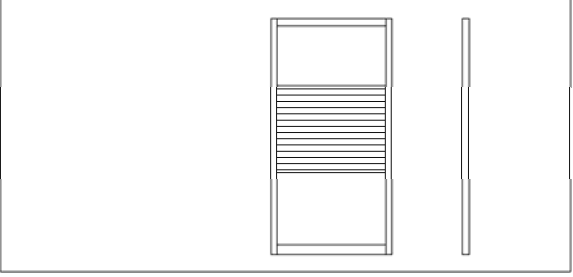
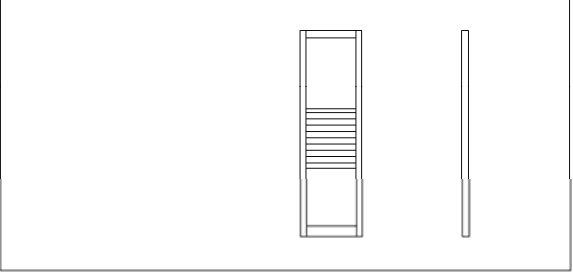
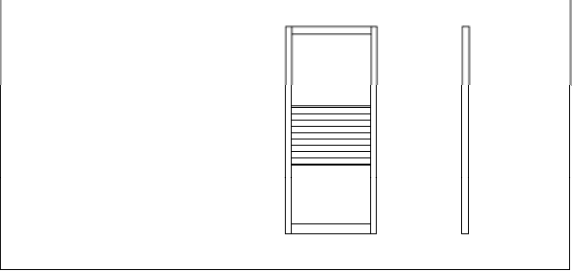
	BOYUTLAR	ÇİZİM
Kabuk bileşenler		
Kaba yapı bileşenleri (örnek bileşen pazarı dışında tutulmuştur)		
Kaplama bileşenleri		
DC10		
DC30		
DC60		
Doğrama bileşenleri		
Kapılar		
CKR60	6Mx24M	
CKR90	9Mx24M	

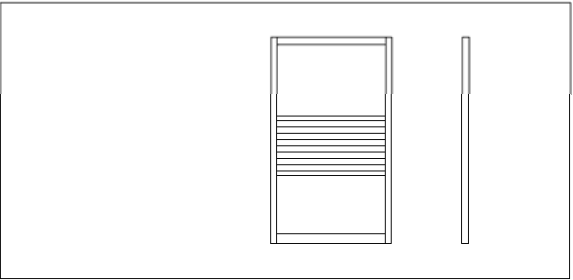

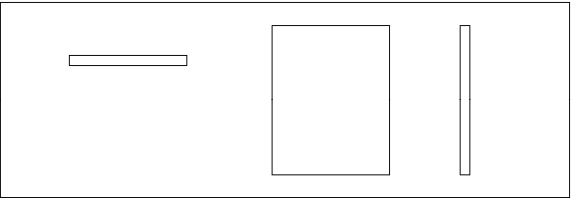
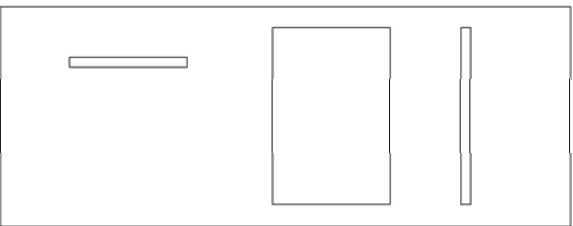


	BOYUTLAR	ÇİZİM
CKR120	12Mx24M	
CKRa60	6Mx21M	
CKRa90	9Mx21M	
CKRa120	12Mx21M	
CKL60	6Mx24M	

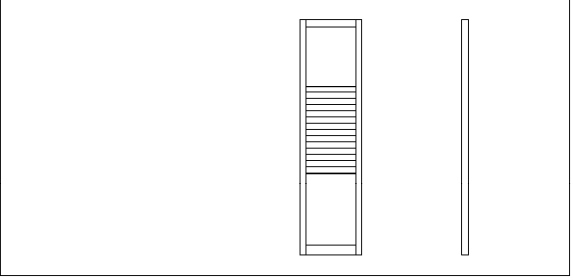
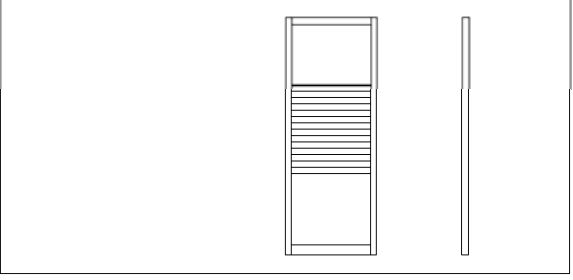
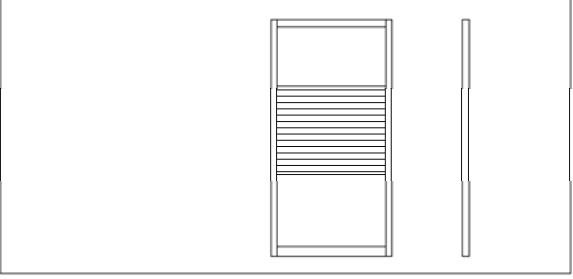
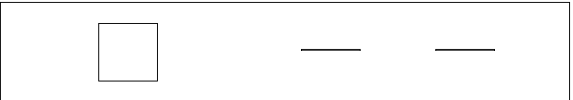


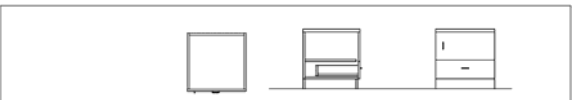
	BOYUTLAR	ÇİZİM
CKL90	9Mx24M	 <p>Technical drawing showing the front view and side profile of a door model CKL90. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side profile shows the door's thickness and the handle's position.</p>
CKL120	12Mx24M	 <p>Technical drawing showing the front view and side profile of a door model CKL120. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side profile shows the door's thickness and the handle's position.</p>
CKLa60	6Mx21M	 <p>Technical drawing showing the front view and side profile of a door model CKLa60. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side profile shows the door's thickness and the handle's position.</p>
CKLa90	9Mx21M	 <p>Technical drawing showing the front view and side profile of a door model CKLa90. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side profile shows the door's thickness and the handle's position.</p>
CKLa120	12Mx21M	 <p>Technical drawing showing the front view and side profile of a door model CKLa120. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side profile shows the door's thickness and the handle's position.</p>



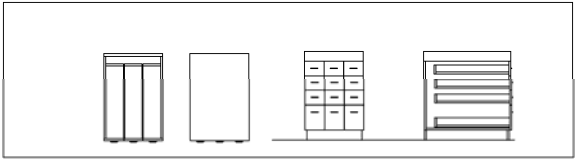
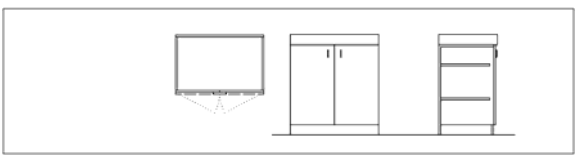
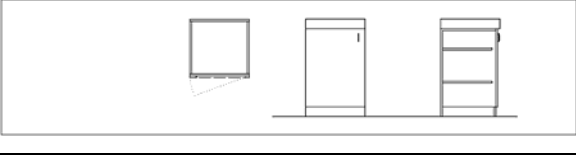
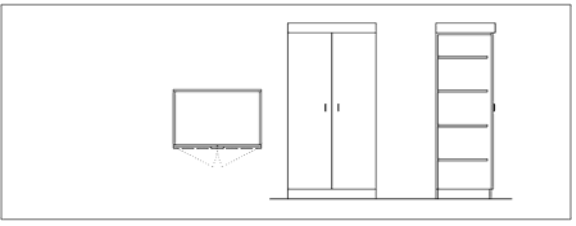
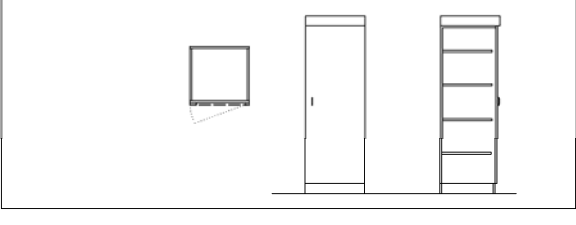
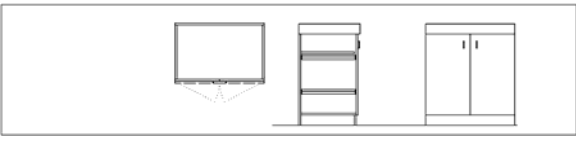
	BOYUTLAR	ÇİZİM
Vitrinler		
CDP30	3Mx24M	
CDP90	9Mx24M	
CDP120	12Mx24M	
CDP150	15Mx24M	

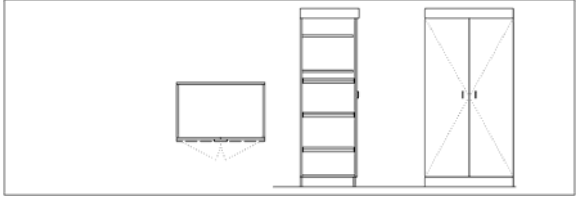
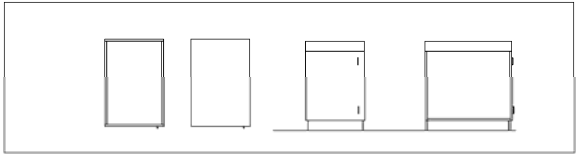
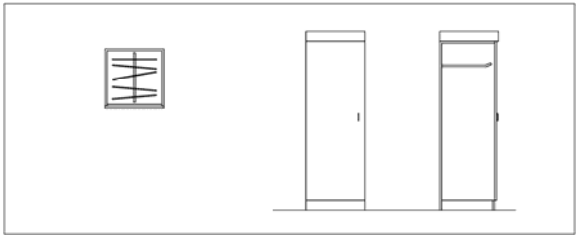
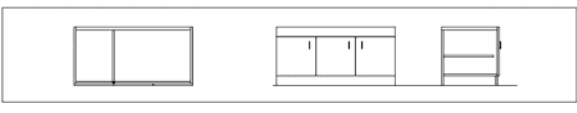
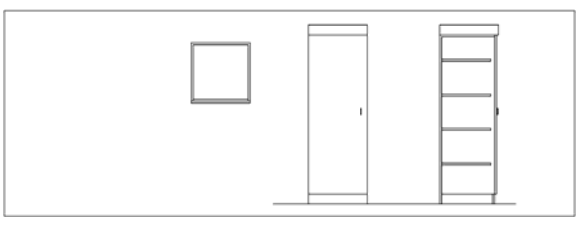
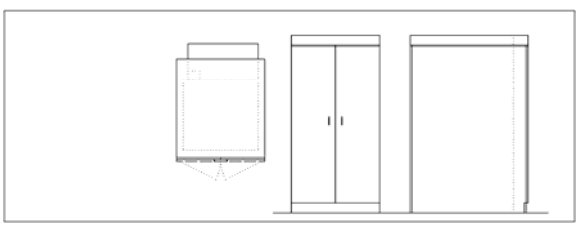
	BOYUTLAR	ÇİZİM
CDPa30	9Mx21M	
CDPa90	9Mx21M	
CDPa120	12Mx21M	
CDPa150	15Mx21M	

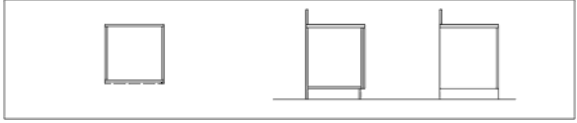
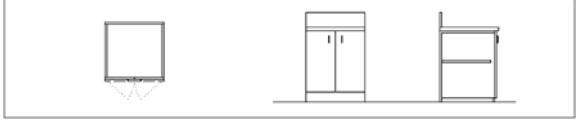
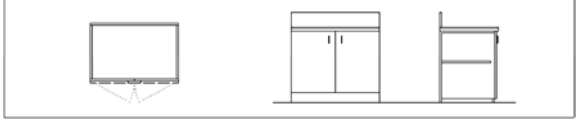

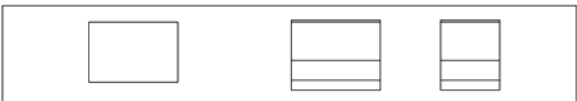

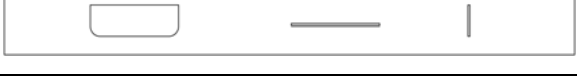
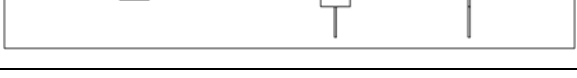
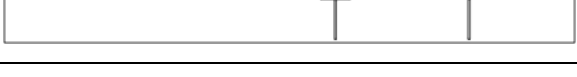
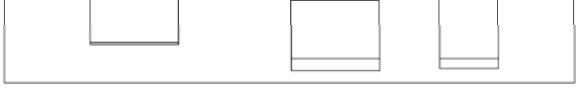


	BOYUTLAR	ÇİZİM
İç bölücü bileşenler		
Demontabl paneller		
CP60	6Mx24M	
CP90	9Mx24M	
CP120	12Mx24M	
CPa60	6Mx21M	
CPa90	9Mx21M	

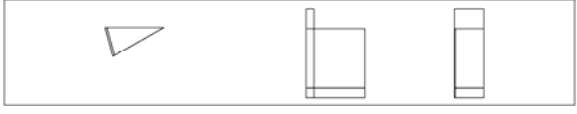

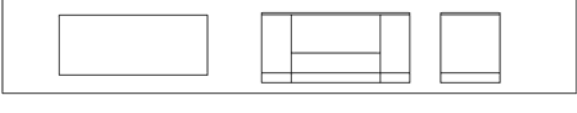
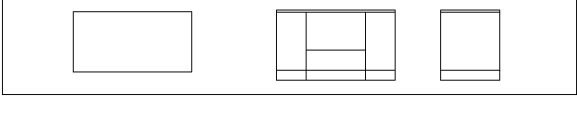



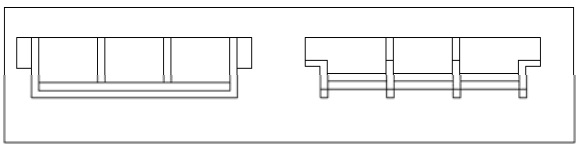
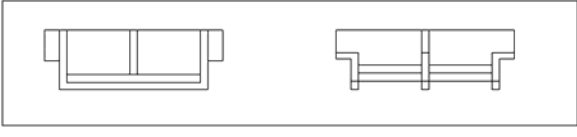
	BOYUTLAR	ÇİZİM
CPa120	12Mx21M	
Alçı bloklar		
AP60	6MxMx6M	
AP90	6MxMx9M	
AP120	6MxMx12M	
İnce yapı bileşenleri		
Döşeme kaplamaları		
ZH	6Mx6M	
ZM	6Mx12M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
Duvar kaplamaları		
CP60	6Mx24M	
CP90	9Mx24M	
CP120	12Mx24M	
Tavan kaplamaları		
T	6Mx6M	
TP	6Mx6M	
Sabit ve hareketli mobilya bileşenleri		
Etajerler		
E1	6Mx6Mx6M	
E2	6Mx6Mx6M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
E3	12Mx6Mx8M	
E4	12Mx6Mx8M	
Dolaplar		
Banko karteks dolabı		
D1	6Mx9Mx9M	
Servis dolabı		
D2	9Mx6Mx10M	
D2a	6Mx6Mx10M	
D3	9Mx6Mx18M	
D3a	6Mx6Mx18M	
Askılı dosya dolabı		
D4	9Mx6Mx10M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
D5	9Mx6Mx10M	
Vezne dolabı		
D6	6M+9M+9M	
Vestiyer		
D6a	6M+6M+18M	
Fotokopi dolabı		
D6b	12M+6M+6M	
Rafli dolap		
D6c	6M+6M+18M	
ATM arkası kapama dolabı		
DATM	9Mx12Mx18M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
Müdür odası dolabı		
D7a	6Mx6Mx9M	
D7b	6Mx6Mx9M	
D7c	9Mx6Mx9M	
Masa ve bankolar		
MG1	12Mx6Mx7M	
MG2	9Mx6Mx7M	
MGY1	12Mx3Mx0,2M	
MGY2	9Mx3Mx0,2M	
QM1	3Mx0,4Mx5M	
QM2	3Mx0,4Mx6M	
MB1	9Mx6Mx9M	
MB2	12Mx6Mx9M	
MBEKa	6Mx3Mx7M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
MBEKb	6Mx3Mx9M	
MBC	6Mx3Mx7M	
MM1	15Mx6Mx7M	
MM2	12Mx6Mx7M	
MMB1	12Mx1Mx0,2M	
MMB2	9Mx1Mx0,2M	
MMB3	6Mx1Mx0,2M	
Oturma elemanları-müşteri bekleme		
B1	24Mx6Mx6M	
B2	18Mx6Mx6M	
Sıhhi donatı bileşenleri (örnek bileşen pazarı dışında tutulmuştur)		

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın ilk bölümünde izlenecek yol, kullanılacak yöntem ve ulaşılmak istenen amaç açıklanmıştır.

İkinci bölümde kurumsal kimlik kavramının bugüne kadar yapılmış olan tanımları, tarihçesi ve ilişkili olduğu alanlar incelenmiştir. Behaegel (1995)'e göre, kısaca bir kurumun ne olduğunu, nereye doğru yol aldığını, tarihçesini, iş akışını, yönetim biçimini, iletişim politika ve uygulamalarını, terminolojisini, yeterliliklerini, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamı olarak ifade edilebilen kurum kimliği Olins (1995)'e göre ürünler, çevre, iletişim ve davranış-tutum olmak üzere dört ana bileşene sahiptir ve her kurum bu bileşenleri değişen belli oranlarda kullanarak yönetim ve hizmet anlayışını, hedeflerini, felsefesini dolayısıyla kurumsal kimliğini hedef gruplarına yansıtır.

Üçüncü bölümde ise değerlendirme için kaynak oluşturmak üzere banka şubelerinde tekrar eden ve kurumsal kimliğe katkıda bulunan bileşenler ve bu bileşenlerin ihtiyaçlara ve işlevselliğe yönelik tasarım kriterleri açıklanmıştır. Öncelikle bankanın kurumsal kimliğini rakipleri arasında farklılaştıracak olan tarihçesi, vizyonu ve misyonu ile şekillenen genel imajı saptanıp bu imajın aynı bankanın çeşitli geometrik, işlevsel ve çevresel faktörlerle farklılaşan şubelerinde ortak bir tasarım dili oluşturacak şekilde cephe düzeni, iç mekan yerleşim kurgusu, malzeme ve doku kullanımı, renk ve sembol kullanımı, aydınlatma ve ışık kullanımı bileşenleriyle iç mimari üslubuna yansıtıldığı görülmüştür. Her bankanın kendi kurumsal kimlik yaklaşımına göre farklı üsluplarla ama aynı iç mekan bileşenlerini kullanarak oluşturdukları farklı kimliklere sahip mekanların karşılamaları gereken ortak kriterler de yine bu bölümde, 'banka şubelerinin iç mekan tasarımlarının karşılaması gereken ihtiyaç ve işlevsellik kriterleri' olarak ele alınmıştır. İhtiyaçlara ilişkin kriterler; fiziksel ihtiyaçlara ilişkin kriterler (görsel, işitsel ve iklimsel çevre kontrolü) ve psiko-sosyal ihtiyaçlara ilişkin ilgili kriterler (mahremiyet, kişisel mekan, estetik, iletişim) kapsamında incelenmiş, bu kriterlerin genel olarak bankalarda nasıl

karşılandığı konusunda örnekler verilmiştir. İşlevselliğe ilişkin kriterler (ergonomi, esneklik) de aynı sınıflandırmada ayrı bir başlık olarak ele alınmış ve aynı yöntemle detaylandırılmıştır.

Bu sınıflandırma, literatür araştırması ve alan çalışmalarından elde edilen veriler esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bölümün sonunda incelenen tüm faktörler arasında, banka şubelerinde tekrar eden ve kurumsal kimliğe katkısı belirgin olan bileşenlerin bir listesi hazırlanmıştır:

- Kabuk bileşenler
 - Kaba yapı bileşenleri
 - Kaplama bileşenleri
- Doğrama bileşenleri
 - Kapılar
 - Vitrinler
- İç bölücü bileşenler
 - Demontabl paneller
 - Alçı bloklar
- İnce yapı bileşenleri
 - Döşeme kaplamaları
 - Duvar kaplamaları
 - Tavan kaplamaları
- Sabit ve hareketli mobilya bileşenleri
- Sıhhi donatı bileşenleri

Dördüncü bölümde ise üçüncü bölümde hazırlanan bileşen listesi üzerinden Türkiye İş Bankası şubeleri iç mekanlarının kurumsal kimlik bağlamında analizi yapılmıştır. Bu analiz kapsamında şubelerin genelinde uygulanması kararı alınan tip projenin nitelikleri baz alınmıştır. Üçüncü bölümde listelenen bileşenler Türkiye İş Bankası ölçeğinde ele alınarak Banka'nın kurumsal geçmişi ve vizyonu incelenmiş, kurumsal ve bireysel şubelerinde yapılan incelemeler ve İnşaat Emlak Müdürlüğü ile yapılan

görüşmeler sonucu Banka'nın 1999 yılında şubelerinin mimari yapısı hakkında hazırlanan kurumsal kimlik çalışmasına göre belirlenen kriterler kapsamında planlama, malzeme ve renk kararları göz önünde bulundurularak kurumsal bir mimari oluşturmak üzere bu kararların şubelerinde nasıl uygulandığı konusunda bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre Banka'nın, genel anlamda insansız bankacılık kavramına yönelen bir anlayışla düzenlenen şube mekanlarını, günümüzde hızla değişen ve çeşitlenen yeni bankacılık işlevlerine adaptasyon sağlayabilecek esnek ve modüler bileşenler çerçevesinde düzenleme prensibini ilke edindiği saptanmıştır.

Banka şubelerinde tekrar özelliği öne çıkmaktadır. Bu özellik, donatı bileşenlerin önceden tasarlanmış bir bileşen kataloğu oluşturulmasının mümkün olabileceğini göstermektedir. Bu durum endüstrileşmiş bir yaklaşım olan açık sistem ile banka şubelerinin iç mekan donatı tasarımlarının yapılabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle beşinci bölümde Türkiye İş Bankası'nın şu an kullanmakta olduğu kurumsal mimarisinin ilkelerine uygun düşecek biçimde Banka'nın farklı geometrik, işlevsel ve çevresel faktörlere sahip şubelerinin gerektirdiği çeşitlilik ihtiyacına cevap verebilecek esneklik ve zenginliğe sahip, modüler yapıda, kurumsal kimlik öğeleri taşıyan ve prensip olarak tüm şubelerde tekrar eden bir iç mimari bileşenler kataloğu hazırlamak amacıyla "mimaride açık sistemler" yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu bağlamda bölüm, açık sistemin kısa bir tanımıyla başlamış, A.C.C. koordinasyon kuralları çerçevesinde hazırlanan bir bileşen kataloğu ile şubeler için kurumsal bir tasarım ve uygulama önerisi getirilerek sonlandırılmıştır. Bu öneri, bir banka şubesi planında kısmi olarak uygulamaya dökülmüş ve işlerliği gösterilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmada kurumsal kimlik kavramı ile kurumsal kimlik çalışmalarının banka şubelerinin iç mekanlarında hangi öğelerle ve ne şekillerde yansıtıldığı ele alınmış, bu konuda saptanan bileşenlerle değerlendirme yöntemi, seçilen bir banka üzerinde uygulanmıştır. Tekrarlı yapılan gereği kurum ölçeğinde endüstrileştirilmesi mümkün olan banka şubelerinde yarı-açık sistem yaklaşımıyla hazırlanan bir bileşenler kataloğunun bu mekanlardaki iç mimari öğelerin tasarım ve uygulama süreçlerinde kullanılabilecek bir yöntem olduğu belirtilmiş ve bu yöntemin Türkiye İş Bankası için hazırlanan kısmi bir bileşen kataloğu önerisi ile bir banka planı üzerinde uygulanması ile işlerliği gösterilmiştir.

KAYNAKLAR

- Ak, M.**, 1998. Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul.
- Akyürek, A.**, (2008). Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi Müdür Sekreteri, kişisel görüşme, İstanbul
- Anon**, 1980. ACC Conventions de Coordination Dimensionnelle, Conventions Generales Document 1, Paris.
- Anon**, 1980. ACC Conventions de Coordination Dimensionnelle, Technique et Architecture, Paris, s. 80-81.
- Atasoy, A.**, 1980. “Yapımda Endüstrileşme-Tasarlama İlişkileri, Bir katımlı Tasarlama İncelemesi”, - doçentlik tezi, İTU, İstanbul.
- Ayverdi, A.**, 1972. Japonya Mimarlığı Mekanı, İTU Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Ayyıldız, B.**, 2007. Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul.
- Bernard, P.**, 1980. La Construction par Composant Compatibles, Editions du Moniteur, Paris, s. 164.
- Behaegel, J.**, 1985, Kurum ve Ürün Kimliği, Kurum ve Ürün Kimliği Seminer Notları, İstanbul, s.3.
- Bensmann, B.**, 1994. Identiaetskonzepte in Unternehmen und Verwaltungen, Unternehmensidentiaet. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis, Bungarten, T., Attikon-Verlag, Tostedt, s.27.
- Birkigt, K., Standler, M. H. B., and Funck. H. J.**, 1993. Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Bos, B., Jong. J., and Schlip, E.**, 1990. Corporate Identity Handbuch, Edition Stemmler, Zürich.
- Brandt, J.**, 1960. Banken und Sparkassen, Georg D.W. Callwey, Munich
- Chajet, C., and Shachtman, T.**, 1995. Image Design Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte, Campus Verlag, New York.
- Chemillier, P.**, 1978. La Construction Par Composants Compatibles: Evolution ou non Evolution, Batiment International, CIB, s. 349.
- Colemann, C.**, 2002. Interior Design Handbook of Professional Practice, McGraw-Hill, New York.
- Çuvalcıoğlu, B.**, 2008. Binalarda Kurumsal Kimlik ve Değişimlerde Mekan Yansıması, Ofis Dünyası Dergisi, 2007/3, Efs Yayın Grubu, İstanbul.
- Downey, S. M.**, 1986. The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity, *Public Relations Quarterly*, 31, s.7.

- Eichenauer, D. B.**, 1994. Verpackungsdesign des 20. Jahrhunderts Hülle in Fülle, Kinkhardt&Biermann, Münih.
- Emiroğlu, E.**, 2002. “Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mimari Ürüne Yansıyan Simgesel Anlamların İncelenmesi”, - yüksek lisans tezi, İTU, İstanbul.
- Engel, H.**, 1977. The Japanese House, Tuttle Inc.,Tokyo.
- Erengül, J.**, 1997. Kültür Sihirbazları, Evrim Yayınevi, İstanbul, s.25.
- Erkmen, J.**, 1983. Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğü’nden Bazı Alıntılar..., Gösteri Sanat/Edebiyat, 31, s.
- Fishel, C.**, 2000. Redesigning Identity, Rockport Publishers, USA.
- Glöckler, T.**, 1995. Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, Dt. Univ.-Verlag Gabler, Wiesbaden.
- Grage, J.**, 1993. Corporate Identity unter Besonderer Berücksichtigung des Corporate Design, *Unternehmensidentität. Corporate Identity Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis*, Bungarten, T. Attikon Verlag, Tostedt.
- Gregory, J. R.**, 2004. The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding Identity, McGraw-Hill, New York.
- Hansen, C.**, 1993. Redesigning Identity, Rockport Publishers, USA.
- Karabey, H.**, 1999. Kurum Kimliği, Arredamento Mimarlık, 2000/12, İstanbul.
- Karolus, G. B.**, 1995. Redesigning Identity, Rockport Publishers, USA.
- Kaya, İ.**, 2006. “Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine” – yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Keber, G. M.**, 1993. Strukturelemente der Visuellen Erscheinung von Corporate Identity, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Keyder, Ç.**, 1982. Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye: 1923-1929, İletişim Yayınları, Ankara
- Kiessling, W., and Spannagl, P.**, 1996. Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationskultur, Sandmann, Alling.
- Koçak, O.**, 2001. Atatürk’ün Bankası, Türkiye İş Bankası, İstanbul.
- Koçel, T.**, 2001. İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme Organizasyon ve Davranış, Beta, İstanbul.
- Kuşakçioğlu, A.**, 2003. “Marka Kimliği Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağntı” – yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Lang, J.**, 1987. Creating Architectural Theory, Van Nostrand, New York.
- Leu, O.**, 1992. Corporate Design: Corporate Identity, Bruckmann, Münih.
- Leu, O.**, 1994. Corporate Design: Design als Programm, Lengefeld, L. , Reiman, R. , Bruckmann, Zürich.
- Lidwell, W., Holden, K., and Butler, J.**, 2003. Universal Principles of Design, Rockport Publishers Inc, Beverly Massachusetts, İstanbul.

- Lugez, J., Perrouin, G., Rollet, M., Sireta, A., and Villeger, J.,** 1980. Coordination Modulare et Habitat: La Norme Neerlandaise, Technique et Architecture, s. 82.
- Maier, H-D.,** 1993. Corporate Identity und Marketing Identitaet in Unternehmen und Verwaltungen, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Merkle, W.,** 1992. Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines Umfassenden Profilierungskonzepts, GHS, Göttingen.
- Moe, K.,** 2008. Integrated Design in Contemporary Architecture, Princeton Architectural Press, New York.
- Mondy, R. W., and Noe, R. M.,** 1987. The Management of Human Resources, Allyn and Bacon Inc, Boston, s.298.
- Napoles, V.,** 1987. Corporate Identity Design, John Wiley Inc, Canada.
- Nicholas, IND.,** 1990. The Corporate Image, Kogan Page, London.
- Okay, A.,** 2005. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Olins, W.,** 1995. The New Guide to Identity, Gower Publishing, London.
- Oskay, U.,** 1992. “Türkiye’deki Banka Binalarının Mimari Mekan ve Büro Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi” – yüksek lisans tezi, İTÜ, İstanbul.
- Özcan, Ö.,** 2002. İletişimin ABC’si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Pflaum, D.,** 1989. Corporate Culture, *Lexicon der Public Relations*, Pflaum, D. , Pieper, W. , Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Rapoport, A.,** 1982. The Meaning of Built Environment, The University of Arizona Press, Tucson.
- Regenthal, G.,** 1992. Identitaet und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft Bildung und Gesellschaft, Wirtschaftsverlag Bachem, Köln.
- Schwarz, G.,** 1989. Unternehmensführung als Element des Strategischen Managements, Duckker u. Humbolt, Berlin. s.107.
- Stankowski, A.,** 1993. Das Visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Sunar, Ş.,** 1975. “Endüstrileşmiş Bina Açısından Mimari Tasar ve Uygulama Sorunları” – doçentlik tezi, İTÜ, İstanbul.
- Şener, H.,** 1982. Mimari Çevrede Çeşitlilik ve Endüstrileşmiş Bina Tasarımı İle İlişkileri – doçentlik tezi, İTÜ, İstanbul.
- Şener, H.,** 1990. Endüstrileşmiş Binada Açık Sistemler, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Tapan, M.,** 1973. “Betonarme Büyük Boyutlu Prefabrike Elemanlarla Çok Katlı Konut Üretiminde Tasarım Kısıtlamaları Üzerine Bir Araştırma” – doçentlik tezi, İTÜ, İstanbul.

- Türer, D.**, 2007. Finansbank Acıbadem Bireysel Şubesi Müdürü, kişisel görüşme, İstanbul.
- Türkiye İş Bankası İnşaat Emlak Müdürlüğü**, 1999. Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı ve Geleceğin İş Bankası Şubeleri, Yayınlanmamış.
- Walters, R.T.**, 1968. *Le Role L'Architecture et L'Ingenieur Dans L'Adoption de la Systematisation, Programme Beam, Construction Industrialisee, Causeries et deliberations d'une conference nationale de La construction*, Ottawa.
- Wheeler, A.**, 2006. *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Yapı Endüstri Merkezi**, 2006. İş Alışveriş Merkezleri, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Yee, R.**, 2006. *Corporate Interiors No.7*, Visual Reference Publications, New York.

EKLER

**EK-A. İŞ BANKASI İNŞAAT-EMLAK MÜDÜRLÜĞÜ GRUP MÜDÜRÜ
YÜK. MÜH. MİMAR BÜLENT ÇUVALCIOĞLU İLE YAPILAN GÖRÜŞME**

EK-B.1. ACC GENEL KONVANSİYONLARI

**EK-B.2. ACC GENEL KONVANSİYONLARININ BİR BANKA ŞUBESİNDE
UYGULANMASI**

EK-B.2.1 KAPILAR VE BANKOLARDA YATAY- DÜŞEY MODÜLASYON

**EK-B.2.2 MÜŞTERİ TEMSİLCİLİKLERİNDE YATAY-DÜŞEY
MODÜLASYON VE KURGU ALTERNATİFLERİ**

**EK-A. İŞ BANKASI İNŞAAT-EMLAK MÜDÜRLÜĞÜ GRUP MÜDÜRÜ YÜK. MÜH.
MİMAR BÜLENT ÇUVALCIOĞLU İLE YAPILAN GÖRÜŞME (08.04.2008)**

S.1. Kurum kimliğini nasıl tanımlıyorsunuz?

C.1. Bir kurumun kendisini temsil etme biçiminin bütünü, o kurumun kimliğidir. Kurum kimliği, kuruluşların iletişimini, organizasyonlarını ve mekan düzenlemelerini etkiler. Günümüzde bu kavramın daha da önem kazanmasıyla kurumlar yoğun olarak tutarlı bir kimlik ve başarılı bir imaja sahip olma çabası içindeler. Bir kurum kimliğinin başarısı da uygulandığı her alanda tutarlı oluşuna bağlıdır. Kurum, mekansal organizasyonu kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa hızla tanınır ve tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim bırakır. Bu açıdan kurum iç mekan ve cephe tasarımı, kurum ve çalışanların, müşterilerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olan herkesin o kurumla ilgili edindikleri izlenim açısından önemlidir.

S.2. Şube tasarımlarınızla kurumsal kimliğinizi ifade etme anlamında başarınızı ne gibi ölçütlerle değerlendiriyorsunuz?

C.2. Bir kurumsal mimarinizin başarısını ne gibi kriterlerle değerlendiriyorsunuz?
Günümüzde ihtiyaçlar çok çabuk değiştiğinden, doğru tasarımın zaman içinde değişen her türlü ihtiyaca da cevap vermesi gerekiyor. Dolayısıyla, zaman içinde değişen ihtiyaçlara cevap verebilmesi, farklı büyüklük ve mimari özellikteki şubelerde de uygulamaya elverişli olması, ülke çapında mümkün olabildiğince çok sayıda şubede hızla uygulanabilmesi ve fonksiyonel anlamda çalışanlardan ve müşterilerden anketler yoluyla alınan olumlu yanıtları baz alıyoruz.

S.3. Kurumsal kimliği tarif eden bileşenlerde değişim-dönüşüm özellikleri nelerdir? Değişmesini ve değişmemesini tercih ettiğiniz özellikler nelerdir?

C.3. Müşteri odaklı değişim sistemimiz çerçevesinde yerleşim planı ve donatı elemanlarının esneklik, değişebilir-farklı fonksiyonlara yönelik bileşenlere dönüşebilir olması zaten sistemimizin temel özelliği. Dolayısıyla 60x60 panellerden oluşan tavan sistemimizin de modüler olduğunu düşünürsek geriye sabit bir mimari öge olarak sadece taş zemin kaplamaları kalıyor.

- S.4. Kurumsal Kimlik oluştururken izlediğiniz belli bir plan/şema var mı?
- C.4. Önce bankaların ilgili birimlerinden ihtiyaç programı alınır. Organizasyon müdürlüğünce bu ilişkilere göre birimlerin ilişki-fonksiyon şemaları hazırlanır. Alan ihtiyacı, mobilya tasarımı gibi verilere göre tasarımlar yapılır.
- S.5. İş Bankası 1989 yılında ilk Kurumsal kimlik kılavuzunu hazırlamıştı. O günden bu yana bankanın kurumsal kimlik kılavuzunda büyük değişiklikler yapıldı mı?
- C.5. 1989 yılında hazırlanan ilk kılavuz daha çok yabancı bir modelin İş Bankası için uyarlanmış versiyonu niteliğindedir. Bununla beraber İş Bankası kadrosunca hazırlanan ve şu an geçerli olan kurumsal kimlik kılavuzumuz, 1999 yılında hazırlanan Sistemik Şube Tasarımı ve Geleceğin İş Bankası Şubeleri isimli projedir. Bu kılavuz, 1999 yılından bu yana geliştirmekte olduğumuz ve bugüne kadar revizyonunu gerçekleştirdiğimiz şubelerin tasarım ilkeleri ve uygulama detaylarını içerir.
- S.6. Bu projeye 1999 yılında başlamanızın belli bir nedeni var mı? Amaç bu alandaki bir eksiği gidermek miydi yoksa bu dönemde İş Bankası'nın kurumsal kimliğinde radikal bir değişim mi yaşandı?
- C.6. Proje, bankanın satış ve operasyon ayrımlı yeni bankacılık anlayışına geçme kararıyla beraber değişen bankacılık fonksiyonlarının mimari ile bütünleştirilmesi dolayısıyla şubelerin fiziksel yapılarının da değiştirilmesi ihtiyacından doğdu.
- S.7. Bu değişim mimariye nasıl yansdı?
- C.7. Şubelerde işlem odaklı fonksiyonlara ayrılan mekanlar, satış odaklı fonksiyonlara sahip mekanlara dönüştürüldü. Müşteri ve çalışan memnuniyetine yönelik daha geniş, ferah ve fonksiyonel hacimler oluşturulmasına özen gösterildi. Self-servis (insansız) bankacılığa ağırlık verilerek müşterilerin bu konuda teşvik edilmesi amaçlandı. Ve şubelerin gerek cephelerinde gerek şube içi yerleşimlerinde, kullanılan form ve malzemelerde ortak bir dil yaratılarak tipleştirilmesi sağlandı.
- S.8. Bu yeni yaklaşımın mimari anlamda temel aldığı nitelikleri, çıkış noktalarını özetleyebilir misiniz?

- C.8. Proje yaklaşımında Minimalizm, işlevsellik ve esneklik kavramları ön planda tutuldu. Biçim, malzeme ve renkte mümkün olduğunca yalın bir çizgi izliyoruz. Fonksiyonellik bağlamında bankacılıktaki yeni gelişmeler ve hızla değişen ihtiyaç ve trendlere ayak uydurabilecek esnek ve modüler bir sistem tasarladık. Çalışma alanlarında kullanılan ekipmanlar bankolar ve temsilci panelleri, başka bir malzemeye gerek duyulmadan birbirine dönüşebilecek şekilde tasarlandı. Yani gişeleri, pazarlama birimlerini ve operasyon birimlerini oluşturan modüller standart tasarlanarak bu birimlerin zaman içinde duyulacak ihtiyaca göre birbirlerine dönüşebilme (gişe, müşteri temsilcisine; operasyon masası, gişeye vb) imkanı yaratıldı. Böylece panel ve oturma grupları kumaş renkleri değiştirilerek Bankamız şube binaları mekanlarında fonksiyonun yanında, ekonomik olarak ve tasarımın ruhu korunarak estetik olarak da günü yakalamak mümkün kılındı.
- S.9. Şube tabelalarındaki Türkiye İş Bankası yazısında İş kelimesinin yerini logonun almaya başladığı dönem 1999'da başlatılan bu projenin bir parçası mıydı? Sanırım değişimi vurgulayan en güçlü göstergelerden biri buydu?
- C.9. Tüketicinin ve müşterinin doğrudan karşı karşıya kalması bakımından, özellikle bankalar gibi çok sayıda şubeye sahip kuruluşlar için önemli bir noktayı oluşturur. Kurumun dış cephe tasarımı ile kurum kimliği ve iç fonksiyonu arasında bir bağlantı vardır. Biz cephe tasarımımızda Bankamızın geçmişini, güçlülüğünü vurgulamak amacıyla taş kaplama kullandık, aynı zamanda geniş vitrin alanları ile de şeffaflık, açıklık ilkelerimizi vurguladık. Unvan yazımız da taştan çıkan özel aydınlatmalı olarak, teknolojik bir karakterde tasarlandı.

EK-B.1. ACC GENEL KONVANSİYONLARI

EK-B.1.1. Modüler Konvansiyon

A.C.C. Genel konvansiyonlarına göre temel modül değeri;

Yatay boyut olarak : MH=300 mm.

Düşey boyut olarak : MV=300 mm.

olarak kabul edilmiştir (Anon, 1980).

EK-B.1.2. Tipleştirme Konvansiyonu

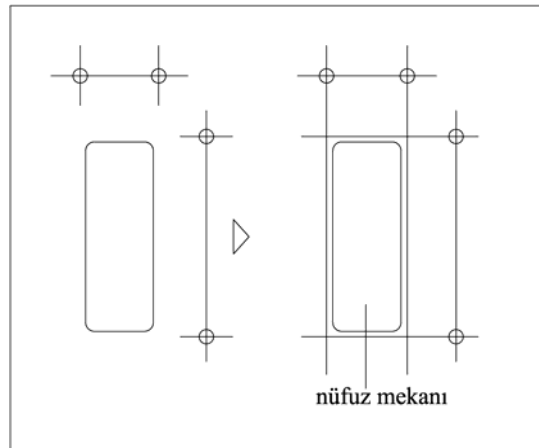
Ekonomik nedenlerle, bazı bileşenlerin bazı boyutları (genellikle statik, termik, akustik vb. hesaplamalar sonucu ortaya çıkan teknik boyutlar) modüler olamamaktadırlar. Tipleştirme konvansiyonu prensip olarak teknik boyutlar üzerinde olmaktadır. A.C.C. tipleştirme konvansiyonu teknik boyutlara ilişkin olarak aşağıdaki değerleri tespit etmiştir (Anon, 1980).

Döşemeler için

- Modüler olmayan kalınlıklar: 150 mm. , 250 mm.
- Modüler kalınlıklar: 100 mm. , 200 mm. , 300 mm.
- Taşıyıcı duvarlar için kalınlıklar: 120 mm. , 180 mm. , 200 mm.'dir.

EK-B.1.3. Koordinasyon Konvansiyonlarının Temel İlkeleri

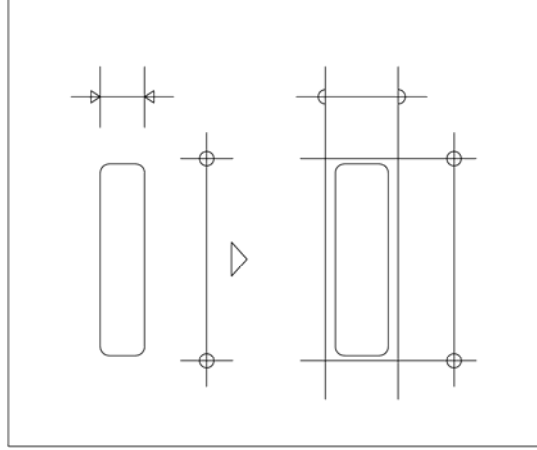
Koordinasyon konvansiyonları, modüler bileşenlerin birbirlerine göre konumlandırılması ilkelerini tanımlarlar. Koordinasyon konvansiyonlarına göre, bütün boyutları modüler olan bir bileşen "modüler nüfuz mekanı" içine yerleştirilmektedir. Referans planları modüler bir boyutla mesafelendirilmekte ve nüfuz sınırları ile referans planları çakışmaktadır.



Modüler boyutlu bileşenin, modüler boyutlu nüfuz mekanı içine yerleştirilmesi.

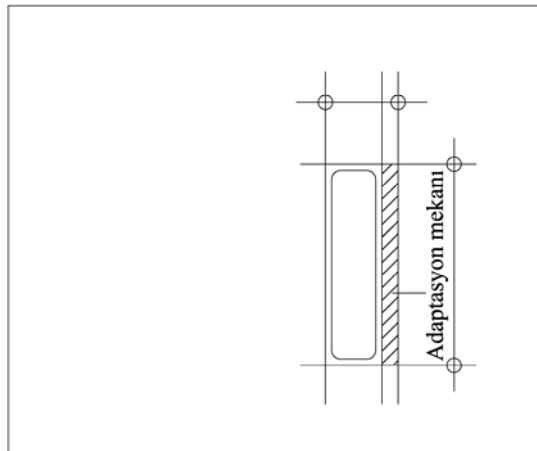
Bir boyutu (genellikle kalınlığı) teknik ve ekonomik nedenlerle modüler olmayan bir bileşen ise nüfuz mekanı

- ya “teknik nüfuz mekanı” içine yerleştirilmektedir. Bu durumda referans planları teknik bir boyutla mesafelendirilmekte ve nüfuz sınırları ile referans planları çakışmaktadır.



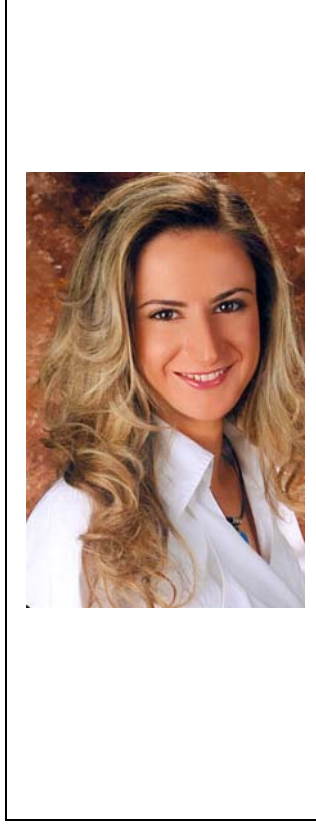
Teknik boyutlu bileşenin, teknik nüfuz mekanı içine yerleştirilmesi.

- ya da “modüler nüfuz mekanı” içine yerleştirilmektedir. “Modüler nüfuz mekanı”, bileşeni içine alan en küçük nüfuz mekanıdır. Bu durumda referans planları modüler bir boyutla mesafelenmekte ve nüfuz mekanlarıyla çakışmaktadır. Bu iki mekan arasında bileşenin tipleştirilmiş boyutlarından çıkan “teknik nüfuz mekanı” ile bileşeni içine alan “modüler nüfuz mekanı” arasındaki fark mekan “adaptasyon mekanı” olarak adlandırılmaktadır (**Şener, 1990**).



Teknik boyutlu bileşenin modüler nüfuz mekanı içine yerleştirilmesi – Adaptasyon mekanı.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Gülşen Sızıyık
Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1980
Adres: Acıbadem Caddesi, Köftüncü Sokak, No:14/11 Kadıköy/İST.
Lisans Üniversitesi: Endüstri Ürünleri Tasarımı, İTÜ, 2004
Lise: Üsküdar Fen Lisesi, İstanbul, 1998
Kartal Anadolu Lisesi, İstanbul, 1995

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL KİMLİK KAVRAMININ BANKA ŞUBELERİNDE İÇ MEKAN
TASARIMINA ETKİSİ VE TASARIM/UYGULAMA İÇİN
ENDÜSTRİLEŞME YAKLAŞIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÜLŞEN SİZYEK**

Anabilim Dalı : İÇ MİMARİ TASARIM

Programı : İÇ MİMARİ TASARIM

OCAK 2009

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL KİMLİK KAVRAMININ BANKA ŞUBELERİNDE İÇ MEKAN
TASARIMINA ETKİSİ VE TASARIM/UYGULAMA İÇİN ENDÜSTRİLEŞME
YAKLAŞIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÜLŞEN SİZYEK
(418061002)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Aralık 2008

Tezin Savunulduğu Tarih : 21 Ocak 2009

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hasan ŞENER (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Öğr.Gör.Dr. Abdullah ERERÇİN (İTÜ)
Öğr. Gör. Dr. Özge Cordan (İTÜ)**

OCAK 2009

ÖNSÖZ

Öncelikle tezime ve yüksek lisans eğitimime yapmış olduğu değerli katkılarından ve desteğinden dolayı danışmanım sayın Prof.Dr. Hasan ŞENER'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince gerek tüm İTÜ Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'nde gerekse diğer IMIAD okulları bünyesinde eğitimime katkıda bulunmuş olan tüm eğitmenlere, görevlilere ve yüksek lisans eğitimimin bir dönemini geçirdiğim Lugano SUPSI Üniversitesi eğitmenlerinden özellikle Prof. Thomas Plüss'e teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım ve tez çalışmam sürecinde her zaman en büyük desteğim olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ocak 2009

Gülşen Sızıyek

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	x
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Konusu	1
1.2 Tezin Kapsamı	1
1.3 Tezin Yöntemi	2
2. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI	3
2.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı	3
2.2 Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi	7
2.2.1 Geleneksel dönem	8
2.2.2 Marka tekniği dönemi	10
2.2.3 İkinci dünya savaşı sonrası dönem-dizayn dönemi	11
2.2.4 Stratejik dönem	12
2.3 Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	13
2.4 Kurum Kimliğinin Unsurları	14
2.4.1 Kurum kültürü	15
2.4.2 Kurum felsefesi ve vizyonu	16
2.4.3 Kurumsal imaj	16
2.4.4 Kurumsal iletişim	17
2.4.4.1 Kurum rengi	17
2.4.4.2 Kurum işareti (kurum logosu ve sembolü)	18
2.4.4.3 Tipografi ve yazı türü	18
2.4.4.4 Şablon-raster	18
2.4.4.5 Kartvizit	18
2.4.4.6 Diğerleri	18
2.4.5 Kurumsal davranış	18
2.4.6 Kurumsal çevre	19
2.4.6.1 Kurum mimarisi	19
2.4.6.2 Dış cephe tasarımı	21
3. BANKA ŞUBELERİ İÇ MEKANLARINDA KURUMSAL KİMLİK / MEKAN İLİŞKİSİ	22
3.1 Bir Bankanın Genel Konsepti	22
3.2 Genel Konseptte İlişkin Mimari Bileşenler	23
3.2.1 Cephe düzeni	23
3.2.2 İç mekan yerleşim kurgusu	25

3.2.3 Malzeme ve doku kullanımı.....	29
3.2.3.1 Zemin kaplamaları	30
3.2.3.2 Duvar kaplamaları.....	31
3.2.3.3 Tavan kaplamaları.....	32
3.2.3.4 Sabit ve hareketli mobilya donatıları	32
3.2.4 Renk ve sembol kullanımı.....	33
3.2.5 Aydınlatma ve ışık kullanımı	34
3.3 İhtiyaçlara İlişkin Bileşenler.....	34
3.3.1 Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) fiziksel çevre kontrolü ihtiyacı. 34	
3.3.1.1 Görsel çevre kontrolü.....	34
3.3.1.2 İşitsel çevre kontrolü.....	35
3.3.1.3 İklimsel çevre kontrolü	36
3.3.2 Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) psiko-sosyal ihtiyaçları	37
3.3.2.1 Mahremiyet	37
3.3.2.2 Kişisel mekan.....	37
3.3.2.3 Estetik.....	38
3.3.2.4 İletişim	38
3.3.3 İşlevselliğe ilişkin bileşenler	38
3.3.3.1 Ergonomi.....	38
3.3.3.2 Esneklik.....	40
3.4 Banka Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenleri	40
4. BELİRLENEN KURUMSAL KİMLİK BİLEŞENLERİ ÇERÇEVESİNDE	
TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNİN İÇ MEKAN BAĞLAMINDA	
ANALİZİ.....	41
4.1 Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Geçmişi Ve Kurumsal Kimliğini	
Şekillendiren Temel Nitelikler	41
4.2 Banka İç Mekanları İçin Saptanan Kurumsal Kimlik Analiz Modelinin Türkiye	
İş Bankası Şubelerinde Uygulanması	50
4.2.1 Türkiye İş Bankası şubelerinde Banka'nın genel tasarım konseptine ilişkin	
bileşenler	50
4.2.1.1 Cephe Düzeni	50
4.2.1.2 İç Mekan Yerleşim Kurgusu (Şube İçi Yerleşim Düzeni).....	53
4.2.1.3 Renk ve Sembol Kullanımı	64
4.2.1.4 Malzeme ve Doku Kullanımı.....	65
4.2.1.5 Aydınlatma ve ışık kullanımı	66
4.2.2 İşlevselliğe ilişkin bileşenler	67
4.2.2.1 Ergonomi.....	67
4.2.2.2 Esneklik.....	67
4.3 Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Analizi	
.....	67
5. TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNDE TEKRAR EDEN İÇ MEKAN	
BİLEŞENLERİNİN YARI-AÇIK SİSTEM YAKLAŞIMIYLA TASARIM VE	
UYGULAMASI.....	72
5.1 Yapılarda Yarı-Açık Sistemler.....	72
5.2 Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Tasarım	
ve Uygulanması İçin Örnek Bileşen Kataloğu.....	75
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87

KAYNAKLAR	90
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	100

KISALTMALAR

ACC	: Association Construction et Composants
AEG	: Allgemeine Elektrizitaets Gesellschaft
AP	: Alçı panel
B	: Müşteri bekleme koltuğu
BP	: British Petroleum
CDP	: Camlı dış cephe paneli
CKL	: Camlı sol kapı
CKR	: Camlı sağ kapı
CP	: Camlı bölme duvar paneli
D	: Dolap
DATM	: ATM dolabı
DC	: Dış cephe kaplama paneli
E	: Etajer
L&M	: Lipincott ve Margulies
MB	: Bireysel müşteri temsilcisi masası
MBC	: Bireysel müşteri temsilcisi masası çiçekliği
MBEK	: Bireysel müşteri temsilcisi masası eki
MBEK	: Bireysel müşteri temsilcisi masası eki
MG	: Vezne masası
MGY	: Vezne masası ek platformu
MM	: Müdür masası
MMB	: Müdür masası eki
QM	: Q-matik
T	: Metal asma tavan paneli
TP	: Metal asma tavan perfore paneli
ZH	: Karo halı
ZM	: Mermer

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Şubelerde fonksiyon ve planlama standartlarının belirlenmesi.....	26
Çizelge 4.1 : Ortalama büyüklükte bir bireysel şubede olması gereken birimler ve personel sayıları	61
Çizelge 4.2 : Türkiye İş Bankası şubelerinde mahallere göre kullanılan malzeme cinsi ve boyutları.....	65
Çizelge 5.1 : Türkiye İş Bankası şubelerinde kullanılmak üzere A.C.C. genel konvansiyonları çerçevesinde hazırlanmış kısmi bileşen kataloğu.....	75

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Ana fikir oluşumu.....	27
Şekil 2.2 : Kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki ilişki.....	27
Şekil 3.1 : Bankalarda merkezden çıkışlı (a) ve merkeze toplanan (b) sirkülasyon alanlarına göre örnek planlama alternatifleri	27
Şekil 3.2 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması	28
Şekil 3.3 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması	39
Şekil 3.4 : Personel çalışma alan değerleri	39
Şekil 3.5 : Banko sisteminde ölçü standartları.....	41
Şekil 4.1 : Türkiye İş Bankası ilk umum müdürlük binası	42
Şekil 4.2 : Türkiye İş Bankası ikinci genel müdürlük binası.....	45
Şekil 4.3 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binasının tamamlanmasından bir yıl önceki temsili resmi.....	45
Şekil 4.4 : 1960'lardan sonra bankanın yenilenen iç mimari üslubu.....	46
Şekil 4.5 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binası.	47
Şekil 4.6 : Türkiye İş Bankası Galata Şubesi içi	48
Şekil 4.7 : Türkiye İş Bankası Yenicami Şubesi	48
Şekil 4.8 : Türkiye İş Bankası Yenicami Şubesi dış görünüşü.....	49
Şekil 4.9 : İş Kuleleri	50
Şekil 4.10 : Türkiye İş Bankası'nın Ankara'da bulunan bilgi işlem merkezi.	51
Şekil 4.11 : Ortadan verilen şube girişi	51
Şekil 4.12 : Kenardan verilen şube girişi.....	52
Şekil 4.13 : Çökertmeli giriş.....	52
Şekil 4.14 : Cephesi dar olan şubeler için tek kanatlı taç kapı	53
Şekil 4.15 : Çarşı içi şubelerde şube girişine göre Bankamatik konumlandırılması .	53
Şekil 4.16 : Cephe reklam yazısının konumlandırılması	58
Şekil 4.17 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) dikdörtgen formlu kurumsal (a) ve bireysel (b) şube	59
Şekil 4.18 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formlu bireysel şube	60
Şekil 4.19 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formlu kurumsal şube	55
Şekil 4.20 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) bireysel şube	56
Şekil 4.21 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kurumsal şube.....	57
Şekil 4.22 : Minimum 5 kişilik bireysel şube	62
Şekil 4.23 : Şube organizasyon şeması.....	68
Şekil 4.24 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi sirkülasyon alanları ...	68
Şekil 4.25 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi giriş holü	68
Şekil 4.26 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müşteri holü.....	68
Şekil 4.27 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi ofisler	69
Şekil 4.28 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müdür odası.....	69
Şekil 4.29 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi giriş cephesi.....	69
Şekil 4.30 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi danışma ve vezneler	69

Şekil 4.31 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi ofisler ve müdür odası
..... 69

KURUMSAL KİMLİK KAVRAMININ BANKA ŞUBELERİNDE İÇ MEKAN TASARIMINA ETKİSİ VE TASARIM/UYGULAMA İÇİN ENDÜSTRİLEŞME YAKLAŞIMI

ÖZET

İnceleme ve araştırmalara dayalı olarak hazırlanmış olan tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Tezin kapsamı, konusu ve yöntemine ilişkin bilgiler tezin giriş bölümü olan birinci bölümde anlatılmıştır.

Temelde kurumsal kimlik kavramının kendisinin ve banka iç mekanlarının tasarımlarına olan etkisinin araştırıldığı tez çalışmasının ikinci bölümünde kurumsal kimlik kavramı, bu kavramın dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlik çalışmalarının temel alanları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; kurumsal kimlik kavramının banka iç mekan tasarımlarına yansıtılmasında yararlanılan başlıca tasarım bileşenleri incelenerek bankanın genel tasarım konseptine ilişkin bileşenler; banka mekanları kullanıcılarının ihtiyaçlarına ilişkin bileşenler; ve bankalarda işlevselliği arttırmaya yönelik bileşenler olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bölümün sonunda banka şubelerinin tekrar eden ve kurumsal kimlik öğeleri taşıyabilecek iç mekan bileşenlerine ilişkin bir sınıflandırma önerilmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde, üçüncü bölümde belirlenen faktörlerle sistematikleştirilen kurumsal kimlik kavramının banka iç mekanlarının tasarımlarına yansıtılması olgusu, Türkiye İş Bankası bünyesinde gerçekleştirilen bir örnek analizi üzerinde ele alınmıştır. Bu kapsamda bankanın kurumsal ve bireysel şubelerinde yapılan incelemeler, inşaat emlak müdürlüğünden edinilen kaynaklar ve yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise tekrarlı yapıda olan banka şubelerinde ortak bir mimari algı yaratmayı sağlayan ve bu şekilde kurumsal kimliğe katkıda bulunabilecek bir yöntem olarak açık sistemler konusu incelenmiş ve Fransız ulusal açık sistem konvansiyonları olan A.C.C. kuralları çerçevesinde bir yarı-açık sistem önerisi getirilmiştir. Bankanın tüm şubelerinde tekrar eden ve kurumsal kimlik öğeleri taşıyan mimari bileşenler kapsamında bir bileşen pazarı oluşturulmuştur. Yarı-açık sistemlerin birçok durumu kapsayabilecek çeşitlilik ve modülerlikteki A.C.C. boyutlandırma konvansiyonları çerçevesinde geometri ve konumlandırma yönlerinden uyumlu bileşenleriyle; farklı geometri, boyut ve özelliklere sahip mekanlarda Türkiye İş Bankası'nın mevcut kurumsal kimlik çalışmasına uygun düşen ortak bir tasarım dili ve mimari algı yaratma amacı güdülmüştür.

THE IMPRESSION OF CORPORATE IDENTITY IN THE INTERIOR DESIGN OF BANK BRANCHES AND INDUSTRIALIZATION APPROACH FOR DESIGN AND PRACTICE

SUMMARY

This thesis is about the relationship between corporate identity and interior design in bank branches. Especially in corporations with a number of branches, their repetitive interiors gain more importance to reflect a coherent approach to its style, atmosphere, service and in general meaning its way to transmit its corporate identity. This is the reason for this thesis to use a bank example to approach the subject. It is aimed to identify the basic criteria of corporate interiors of bank branches based on a study supported by literature search, case studies and sample surveys.

The study comprises of six chapters: The second part deals with the concept of corporate identity in terms of its definitions, its history, its relationship with linked concepts such as; corporate culture, corporate philosophy and vision, corporate image and corporate communication. The third chapter deals with the corporate communication through the built environment of bank interiors as well as physical, psycho-social and efficiency requirements of clients and employees in bank branches. In the end of this part, a list of required components charged with corporate identity items, which are repetitive in every branches of a bank. In the fourth chapter, a specific Turkish Bank (Türkiye İş Bankası) is chosen to analyze its approach to link its corporate identity with interiors of its branches. This analysis is made by using the criteria provided from the interior components list of third chapter. In the fifth chapter, a semi-open system is suggested as a designing and planning method for bank interiors applied on the example of the bank analyzed in fourth chapter. In this chapter it is also explained that, as an architectural approach what an open or semi-open system means, what kind of advantages it provides, which conditions, limitations and regulations it has and why it is preferred for bank branches to communicate their corporate identity through their interior designs. In the end of this chapter a catalog component list of this semi-open system is constituted for the bank analyzed before.

In conclusion, this thesis confirms that interior design is an efficient tool for communicating corporate identity, especially for corporations having a number of branches such as banks, and gathers together some specific criteria to develop or evaluate a corporate environment for them. It also claims that, an interior design program based on a corporation level semi-open architectural system, which consists of common catalog components around geometric and positioning conventions like A.C.C. conventions, contributes corporate interiors to constitute a coherent perception of corporate identity through architecture.

1. GİRİŞ

1.1. Tezin Konusu

Bu tez çalışmasının amacı, kurumsal kimlik kavramının banka şubelerinin iç mekan tasarımlarına hangi araçlarla ve ne şekilde yansıtıldığına araştırılması ve bu araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak, seçilen bir bankanın (Türkiye İş Bankası) şubelerinin iç mekan tasarımlarında kullanılma şekli üzerinde bir analiz yapmaktır.

Kurumsal kimlik öğelerinin banka şubelerinin iç mekanlarındaki hangi mimari elemanlarla ne şekilde taşındığı incelenmiş, bu inceleme belirli mimari konvansiyonlara dayalı bir yarı-açık sistem önerisi ile sonuçlandırılmıştır. Tezin bu bölümündeki amaç, tekrarlı yapıdaki banka şubelerinin geometri, boyut veya özellik yönleriyle çeşitlilik gösteren şube iç mekanlarında bir mimari bütünlük sağlanması için tekrar eden mimari öğelerin hazırlanan bir uyumlu bileşenler kataloğu içinde listelenmesinin esas alındığı bir yöntemin işlerliğini göstermektir.

1.2. Tezin Kapsamı

Araştırma kapsamında, kurumsal kimlik ve onunla ilişkilendirilen çeşitli kurumsal kimlik unsurlarının tanımları yapılmıştır. Kurumsal kimlik kavramının kurumsal çevrelerin oluşumuna katkısı ve bu çevrelerle kurumsal kimliğin nasıl yansıtılabileceği incelenmiş, elde edilen veriler, Türkiye İş Bankası, kurumsal (Kozyatağı) ve bireysel şubeleri (Caddebostan ve Acıbadem) kapsamında yapılan analizde kullanılmıştır.

Yapılan inceleme sonunda, bankanın kurumsal kimlik mesajının iç mimari öğelerle iletilmesine hizmet eden ve tez kapsamında incelenen Fransız A.C.C. konvansiyonlarının kullanıldığı kurum bazında önerilen bir kısmi bileşen kataloğu hazırlanmıştır.

1.3. Tezin Yöntemi

Tezin kapsamında ilk olarak ele alınan kurumsal kimlik kavramının tanımı ve gerek dünya gerekse ülke ölçeğindeki tarihsel gelişiminin yanında kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal kültür gibi kurum kimliği ile ilişkili kavramların tanımları üzerinde literatür incelemesi yapılmıştır.

Aynı bankanın farklı şubelerinin iç mekan tasarımlarında tekrar edilerek kurumsal kimliğin yansıtılmasında yararlanılan iç mimari bileşenlerin saptanmasında ise gerek literatür incelemesi, gerekse yerinde yapılan inceleme ve ilgili kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda edinilen sonuçlardan yararlanılmıştır. Bu süreçte araştırılmak üzere seçilen Türkiye İş Bankası'nın çeşitli şubeleri ziyaret edilmiş, şube müdürleri ve inşaat emlak müdürü ile görüşmeler yapılmış ve bankanın kurumsal kimlik dokümanlarından yararlanılmıştır.

Türkiye İş Bankası incelemesinden yola çıkılarak genel anlamda bankalar için geçerli olabilecek bir kurumsal şube mimarisi yaklaşımı geliştirilmesi için uyumlu bileşenlerle oluşturulan açık sistemler incelenerek, banka şubelerinin iç mekan tasarımlarında kurumsal kimliğin yansıtılmasına katkısı olacak bir tasarım yöntemi olarak önerilmiştir.

2. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

2.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı

Ürün ya da hizmet üreten bir kurumun, zaman içinde kullanıcıları ile buluşabilmesi, iletişim kurabilmesi, ilkeli, tutarlı ve çağdaş kurumsal davranışlar geliştirmesi gerekmektedir. Son yıllarda kurumlarda böyle bir talep ve bilinç oluşmaktadır (Napoles, 1987, s.32).

Kurum kimliği konusu ile kuramsal düzeyde ilgilenen iletişim bilimcileri, kimliği oluşturan unsurların yalnızca amblem, logotype, tipografi, grafik ve mimari ile sınırlı olmadığını; bunların yalnızca görsel tasarım öğeleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Ne var ki kurum kimliği çalışmalarının tarihsel kökeni grafik alanına dayanmaktadır. Daha geniş anlamda ele alınacak bir kimliğin ise, tasarımın yanı sıra diğer boyutlarının; kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurum kültürü olduğunu; bu unsurların, işletmeye, organizasyona dönük olarak kullanılmasının kimliği belirlediğini ve sonuçta toplam bir imaj oluşturduğunu ileri sürüyorlar ve kuruma ait felsefe, davranış, kültür ve iletişim konularını irdeliyorlar (Emiroğlu, 2002, s.58).

Kurum kimliğini; bir kurumun yönetiminin, yürütülüşünün, verdiği hizmetler ve eylemlerin belirlenmiş hedeflere sembolleştirilerek sunulduğu tasarım-grafik sistemler olarak tanımlayan Olins, bu tanımları kuruluşun kim olduğu, neler yaptığı, bu yaptıklarını nasıl yaptığı, nasıl tanıtım ve reklam yaptığı, ne ürettiği, ürün ve eylemlerini nerede nasıl ürettiği, sattığı veya sunduğu ve yine bu kuruluşun bütün bu gözle görülür sunumlarının, bilgi ve hizmetlerinin ardındaki gözle görülemeyen kişilik ve karakteri kurum kimliğinin hedef kitlesine iletebileceği gerçekler olarak genişletiyor (Olins, 1995, s.41).

Olins'e göre kurum kimliği dört ana bileşene sahiptir: Ürünler, Çevre, İletişim, Davranış – Tutum;



Şekil 2.1 : Ana fikir oluşumu (Olins, 1995'ten yorumlanmıştır).

Oluşturulan bir kimlik ancak kurum içindeki amaçların tutarlılığı ve kalitesi ile dışa yansıtılır ise başarıya ulaşır ve sağlamlaşır. Fakat bu tutarlılık; değişmezlik, tekdüzelik veya monotonluk değil, tam tersine süreç içerisinde esnekliğini koruyabilen, kendini yenileyebilen, dinamizm içinde sürekli bir yöntem olmalıdır.

İletişim, birçok kurumda kimlik oluşumunda en önemli etkidir. Kullanıcıları ve çalışanları yani dış dünya ile bağlantı kurmak adına reklamların önemi büyük olsa da, bu mimari yapıya yüklenen simgesel anlamlarla da sağlanabilir.

Bazı kurumlar ise, ürünleri veya hizmetleri ile var oldukları, çevreleri, iletişim kurmalarından çok davranış ve tutumla ön plana çıkmaktadır. Bu durum özellikle yüz yüze iletişimin büyük rol oynadığı sektörler için geçerlidir.

Tüm kurumlar, ifade edilen bileşenlerin belli oranlarda birleşmeleri ile kimliklerini oluşturmaktadır. Buluştukları ortak nokta ise, “ana fikir” olarak adlandırılır. (Olins, 1995, s.55). Ana fikir, kurumun tüm ürettiği, sahip olduğu varlıkları, amaçlarını, felsefesini, kişiliğini, kısacası tüm kimliğini yansıtır, kurumu yönetir.

Kurumsal kimliğin temel esasları;

- Açıklık, net ifade,
- Tutum, olumlu-olumsuz puan alan davranışlar,
- Sembolleştirme, bütünleşen etkiler (renk, karakter, biçim),
- İletişim, sözel ya da görsel mesajlar,
- Kişilik, bir kurumun kendini anlayış biçimini ortaya koyması,
- Konumlama, hedef olarak seçilen kitlelerin doğru belirlenmesidir.

Kurumun felsefesinin görsel ifadesine, ürün avantajı, hizmet boyutu, piyasa ortamı ve geleceğe ilişkin hedefler açısından yaklaşılır ve sonuçlar değerlendirilir. Biçimle ve renkle oluşturulan bütünlük kurumun kişiliğini somuta indirgeyebilir. Hazırlanacak bir “Kurum Kimliği Kılavuzu” ile bu süreç belgelendirilerek daha planlı ve tutarlı bir hale getirilebilir. Kurum Kimliği Kılavuzu, yapılan tüm çalışmalar, belirlenen tüm standartlar, kurumun kullanımına özel bir rehber kitaptır. Bu kılavuz değişik eklerle desteklenir; örneğin, uygulama fotoğrafları, mobilya ve malzeme örnekleri, destek verebilecek renk kodları (RAL, PANTONE, CMYK) kullanılabilir.

Kurum kimliğine ilişkin araştırmacılar tarafından yapılmış olan tanımlamalardan bazıları şunlardır:

“Kurum kimliği saptanmış bir kurum felsefesi, uzun vadeli olarak benimsenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum, bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar.” (Birkigt ve diğ., 1993, s.18).

“Kurum kimliğinden, kurum felsefesi temeli üzerinde, kurumsal davranışın, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişimin ve kurumsal dizaynın kesin karşılıklı etkisi anlaşılmaktadır” (Kiessling ve Spannagl, 1996, s.12).

- “Kurum kimliği;
 - dış görünüm ve kendi görünümünün uyum durumudur (hedef)
 - bu hedef ulaşımına götüren tüm planlama programıdır (strateji)
 - yapısı strateji haline gelen bu tedbirlerin gerçekleşmesi için hedef kitleye yöneltilmesidir (aksiyon)

Bu duruma göre kurum kimliği hedef, strateji ve aksiyondur” (Bensmann, 1993, s.27).

- “Kurum kimliği bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması /düzenlenmesi,

müşteri hizmeti, yerel politika reklam ve ambalaj vs. gibi iletişim stratejileri dahildir” (Eichenauer, 1994, s.31).

- “Kurum kimliği bir kuruluşun/organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır” (Regenthal, 1992, s.11).
- “Kurum kimliği;
 - bir organizasyonu bir arada tutan ve başka organizasyonlardan ayıran spesifik yetenekler, özellikler ve ifade şekillerinin toplamıdır.
 - organizasyonların oluşturulması, gelişmesi ve sağlamlaştırılması için bir sosyal tekniktir.
 - bir kuruluşun merkezi stratejisidir.
 - bir organizasyonun anlam ve şeklidir” (Antonoff, 1989, s.69).
- “Kurum kimliği, kurumsal rollerin itirazsız bir sistemidir” (Gutjahr ve Keller, 1993, s.79).
- “Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır” (Okay, 1995, s.38).
- “Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır” (Behaegel, 1985, s.3).

Kurum kimliğini, her organizasyonun her gün gerçekleştirdiği binlerce işlevin içinde, kendini tanıtm şeklinin tamamını kimlik olarak tanımlayan Wally Olins'e göre her organizasyon bilincinde olsun olmasın sahip olduğu bir kimlik mevcuttur ve bu kimlik organizasyonun;

- Kim olduğunu,
- Ne yapmak istediğini,
- Nasıl gerçekleştirmek istediğini,
- Ulaşmak istediği noktayı açıklar
- Ürün ve hizmetler, şirketin ne ürettiği ve sattığını,
- Çevre, nerede üretip sattığı, yer ve fiziksel koşullarının,
- Haberleşme, uğraşı alanını nasıl tanımladığı ve duyurduğunun,
- Davranış, kişilerin organizasyon içinde birbirine ve organizasyon dışındaki kişilere nasıl davrandığının birer yansımasıdır.

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme, dışında da yüksek bir kimliğe sahip olabilme çabalarını kapsamaktadır.

Kurum kimliği hakkındaki araştırmalarda sıkça ortaya çıkan görüş, kurum kimliğinin, kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olduğu ve kuruluş alanlarının iletişim stratejilerinin de buna göre olması gerektiğidir (Maier, 1993, s.170).

Kurum kimliği stratejisinin saptadığı genel hedef ,bütünleşme ve destekleme potansiyelleri oluşturmak ve bu şekilde inandırıcılık, güven ve yakınlık duyma gibi noktalar için temel teşkil etmek amacıyla, ikna edici ve kesin bir kurum kimliği iletmek ve oluşturmaktır.

2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlikle 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, aidiyeti veya en azından bütünleşmeyi göstermekteydi. Buradaki amaç, birbirinden ayrılma, yeniden

tanınırlığı ve belli bir profili sağlamak, belli kimliklere bağlı olduğunu ve ideolojiler veya hükümdarlığa aidiyeti kanıtlamaktır. İmalat, ticaret veya nihai olarak endüstrileşmeyle birlikte kurumların da bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır.

Sömürgecilik döneminde kimi uluslar himayelerindeki ülkelerde bir bütünlük oluşturmak amacıyla kimlikler yaratmışlardır. Buna örnek olarak İngiltere'nin sömürgeciliği altındaki Hindistan gösterilebilir.

Bu tür çabaları tüm tarih içerisinde yeni kurulan uluslarda, hükümdarların değişmesinde veya sömürge devletlerin sömürgeci devleti kabullenmesi sürecinde sıkça görmekteyiz. Yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler hep bir 'kendi kimliğini ispatlama' çabasının bir 'bütünlük ve aidiyet duygusu' yaratma isteği neticesinde oluşmuştur.

Ulusların yanı sıra şehirlerin de birer kimlikleri vardı. Örneğin 15. Yüzyılda Floransa şehri sanatçılar, mimarlar ve sanatçılar görevlendirerek Malta'dan farklı olmak / ayrılmak için Floransa'nın bir resmini oluşturmak istemişlerdir. Bu da o dönem koşullarında bir kimlik oluşturarak diğerlerinden ayrılmak için bir girişim olarak nitelendirilebilir.

Günümüz çağdaş işletmeleri de farklı bir tutum içinde değildir; onlar da belli logolar, kurum renkleri, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri ile kendilerine has, kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar yaratarak hem kendi içlerinde bir bütünleşme duygusu oluşturmak hem de harici hedef kitlelerinin akıllarında kalmak ve iyi bir imaja sahip olmak için küçümsenmeyecek bir çaba içerisindedirler. Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte, kimlik kavramı da gelişmiştir. Bu andan itibaren kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimi özellikleri nedeniyle dört dönem altında incelemek mümkündür. Bu dönemler sırasıyla: Geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem (dizayn dönemi) ve stratejik dönemdir.

2.2.1. Geleneksel dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikleri belirler, ürün tasarımını yapmanı saptardı.

Kuruluş sahibinin/kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim hiyerarşik-babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumundadır ve kuruluşa uygun bir biçimde davranmaya çalışarak belli bir role bürünmektedir.

Bu dönemin belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar Bosch, Siemens, Ford, Krupp ve Hewlett Packard; kar amacı güdülmeyen alanda ise Kızıl Haç'tır. Bu dönemde kuruluşlar ürünlerin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içerisindeydi, bu nedenle de sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardı . Örneğin AEG etkisi günümüze kadar sürecek olan bir sanatçıya Peter Behrens'e görev vererek bunu başarmıştır.

Tasarımcı ve mimar Peter Behrens, 1907'de AEG binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profiline yaratılması için görevlendirilmiştir. AEG'nin Behrens tarafından yaratılan logosu zaman içerisinde bir takım değişikliklere uğrasa da geçerliliği günümüze dek sürmüştür.

Çok yönlü bir sanatçı olan Behrens AEG için kimliğin yanı sıra elektrikli aletlerin tasarımını da yapmıştır. Yarattığı eserler, kendi amaçlarını açık bir biçimde sergilemekteydiler.

Behrens, fabrikanın iç ve dış mimarisini, kuruluşun sattığı aletlerin tasarımını, satış mağazalarının düzenini ve aynı zamanda kuruluşun tüm basılı malzemeleri ve her türlü reklam malzemesini ya kendisi tasarlamış ya da etkilemiştir.

Önemli bir mimarlık yönü de olan Peter Behrens'in 1924'te Hoechst için tasarlamış olduğu binanın bir bölümü kuruluşun logosu haline gelmiştir. Peter Behrens'in o dönemde sahip olduğu konumun değeri, günümüzde 'Kurum Kimliği' görüşü altında yer alan tasarım ve tasarım yöntemine atfedilen değere eşittir.

Geleneksel dönemin bir diğer örneği de Siemens kuruluşudur. Siemens'in kurucusu olan Werner Von Siemens de kendi kuruluşu için bir Siemens tarzı yaratmayı amaçlıyordu. Kuruluşun ilk yıllarında kurum kimliğinde Werner von Siemens'in şahsını ve faaliyetlerinin o kadar güçlü etkileri olmuştur ki kendi kişisel yaşam ve girişimci tarzı kurumun tarzı haline gelmiştir.

Geleneksel dönemin bir diğer önemli temsilcisi dünya çapında en tanınmış markalar arasında yer alan Coca Cola'dır. Coca Cola'nın elle yazılmış logosu reklam amaçları

için oldukça uygundur ve derhal yeniden tanınmayı sağlamaktadır. Tasarım psikolojisi açısından bu iki noktanın değeri ölçülemez. Kaligrafileşmiş logonun 1890'dan bu yana değişmemiş olması da onun etkililiğini yeterince göstermektedir. Marka adından çok Coca Cola'nın dünya çapında tanınmasına katkıda bulunan, ürünün 'seksi' şekilli olarak adlandırılan şişesi olmuştur. 1919'da Fransız tasarımcı Raymond Loewy tarafından tasarlanan kola şişesinin o dönemde korsan üreticiler tarafından kopyalanması üzerine şişe o dönemde copyright alınan nadir ürünlerden birisi olmuştur.

Coca Cola reklamlarında sürekli vurgulanan insanların isteğidir ancak bu istek yalnızca bir içeceğe yönelik değildir. Arzulanan tatasız bir yaşam isteğidir. Coca Cola, başarısını bu reklamlara borçludur. Bu nedenle de Coca Cola'nın kurum kimliğinin ürün için yapılan reklamlarla eşdeğer olduğunu söylemek mümkündür. Kuruluş sahibinin/kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim hiyerarşik-babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. (Stemmler, 1990, s.91)

2.2.2. Marka tekniği dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemi olarak adlandırılır. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı (Glöckler, 1995, s.8).

İki dünya savaş arasındaki bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Domizlaff'ın yarattığı Siemens işareti ve Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanında göze çarpanlar ise Maggi, Knorr ve Bahlsen olmuştur (Birkigt ve diğ., 1993, s.34).

1930'lu yıllarda Siemens önemli ölçüde büyümüş ve elektrik endüstrisinin değişik alanlarında da faaliyet göstermeye başlamıştır. İşte bu dönemde Hans Domizlaff, kuruluş adında ve Werner von Siemens tarafından etkilenen kurum kimliğinde yatan potansiyeli fark etmiştir. Domizlaff, Siemens markasını ve imajını yaratmıştır. Siemens'in iyi ününü ve tanınırlığını kullanarak büyük bir pazarın kapılarını açmıştır. Bunun çağdaş marka tekniğinin doğuşu olduğunu söylemek mümkündür (Schmidt, 1994, s.16).

Bu dönemde kuruluşun kimliği, ürünün markası aracılığıyla iletilmeye çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmeliydi (Karolus, 1995, s.41).

2.2.3. İkinci dünya savaşı sonrası dönem (dizayn dönemi)

1950’li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde kavram pazarlama ile tasarımdan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi (Schmidt, 1994, s.18).

Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır. Bu, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Bunların arasında White Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve hava yolu şirketleri ile IBM de vardır (Schmidt, 1994, ss.18-19).

Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün tasarımı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Birkigt ve diğ., 1993, s.35).

Bu dönemin sonlarına doğru kurum kimliği çabalarının bazı ajanslar tarafından da gerçekleştirilmeye çalışıldığını görmekteyiz. Hatta bunlardan bazılarını kurum kimliğinin mucitleri olarak adlandırmak da yanlış olmayacaktır. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu alandaki öncü ajans, daha sonraki yıllarda Coca Cola, Chevron ve Xerox gibi büyük kuruluşlara kimlik konusunda destek verecek olan Lipincott ve Margulies olmuştur.

L&M’nin “kurum kimliği olarak tanımladığı ilk süreç, müşterileri Johnson’s Wax için giriştikleri imaj çabalarıdır. New York Dünya Fuarı’nda yeni bir stand ve ambalajlama ile görevlendirilen L&M bu süreci “corporate identity” yani kurum kimliği olarak tanımlayarak, bu kavramı ilk kez kullanan öncü bir ajans olmuştur (Chajet ve Shachtman, 1995, ss.18-19).

Yukarıda belirtilen kuruluşların yanı sıra, bu dönemde kurum kimlikleri için önemli adımlar atan ve kurumsal dizaynın ön planda olduğu kuruluşlara örnek olarak Avis, Audi, SEL Standard Electric Lorenz, Westdeutsche Landesbank ve Viessmann ısı kazanlarını vermek mümkündür (Birkigt ve diğ., 1993, s.35).

Bu dönemin 1960'lı yıllarından 80'li yıllarına kadar olan kısmı bazı yazarlar tarafından "İmaj Dönemi" olarak da adlandırılmaktadır (Karolus, 1995, s.42).

2.2.4. Stratejik dönem

1970'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır.

Stratejik dönem 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü –ürün veya grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi- olarak değil kuruluş pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlamıştır. Kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır (Birkigt ve diğ., 1993, s.35).

Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, geniş anlamda kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Ama nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışıdır, yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme hedefleri olarak genişletilmektedir. Buna neden olarak da kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin genel olarak giderek artması gösterilebilmektedir (Glöckler, 1995, ss.9-10).

Bu dönemde kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletme için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç-yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Tüketici tarafından gittikçe daha fazla olarak "göz boyama" olarak görülmeye başlanan, izole edilmiş imaj kampanyalarının başarısızlıkları aşmaya çalışılmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir (Karolus, 1995, s42).

2.3. Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri'nin dünyadaki gelişimine paralel olarak, oluşturdukları bayraklar ve flamalar, kurumsal kimliğin örnekleri olarak nitelendirilebilir. Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve üyeleri için bir sembolizm oluşturmaya çalışmışlardır (Okay, Ayla, s.33).

Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Atılan ilk adımlardan birisi Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Mustafa Kemal'in isteği üzerine, yeni sermayeyi teşvik etmek için kullanılan stratejinin, genel olarak İş Bankası'nın stratejisini oluşturmasına karar verildi. Mustafa Kemal tarafından şekillenen İş Bankası'nın bu stratejisi ve “yeni sermayeyi destekleyen kimliği”, günümüzde de halen devam etmekte ve günümüzde dahi Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamlarında Atatürk'e yer verildiğini görmekteyiz.

1960'lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiyle birlikte, ticari Türk kuruluşları da karşılardaki bu örneklerle bakarak kendilerine birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. Yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem”, bu yıllardan sonra ülkemizde yaşanmaya başlamıştır. Yani şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansiyarak, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en tipik örnekler ise, “Sabancı” kuruluşu, “Koç” kuruluşu ve “Eczacıbaşı” topluluğudur. Aynı dönemde bu kurumların yanı sıra Tekel İdaresi ve Petrol Ofisi de bütünsel imaj bırakmayı başarabilen kurumlar arasında yer almıştır. Türkiye'ye gelen yabancı firmaların da bir bölümü, dünyada uyguladıkları standartları ülkemizde de uygulamışlardır. (Mobil, BP, Opel, Marlboro, Lacoste, Camel...)

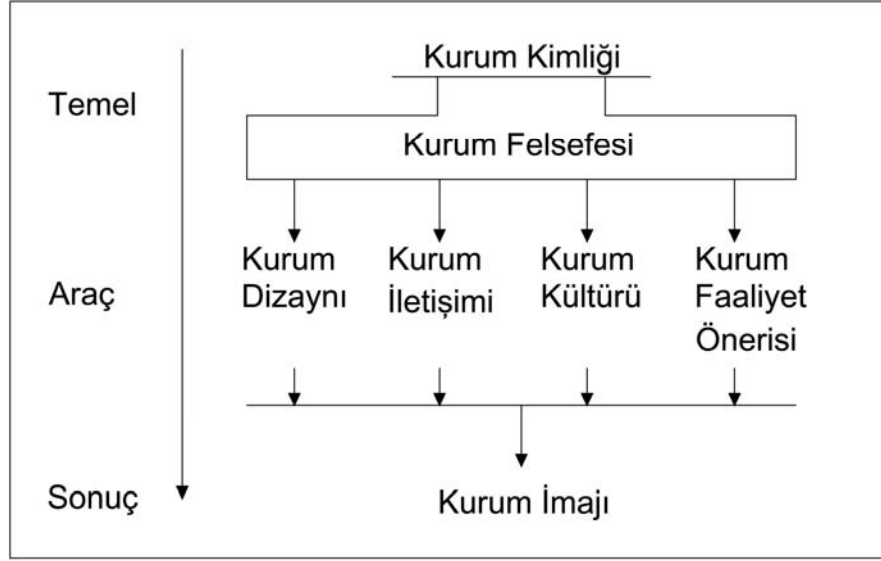
Daha sonraki gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışından sıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin bu öncü kurumları ve onları takip eden diğerleri kurum kimliği anlayışını sürdürmüşlerdir. Bu geçişin temel niteliği, söz konusu kurumların yalnızca iletişim ve tasarım alanlarında değil aynı zamanda artık günümüzün geçerli yaşam felsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın “kalite” yönünü de başarılı bir biçimde vurgulamak durumunda olunmasıdır (Okay, 1995, s.34).

Özellikle, Türkiye'nin 80'li yılların dışı açılma politikaları döneminden bu yana, çok uluslu reklam ajansları gibi, yalnızca bu iş alanında uzmanlaşmış birçok yabancı kimlik tasarımı yapan firma da gelişen Türk pazarına girdi. Birçok yabancı uzman firma Türkiye'deki kurumlara kimlik çalışması teklifleri sunuyor, hatta burada ofisler açmaya yöneliyor. Bu konuda ilk önemli örnek, Emlak Bankası'nın kimliğini yenileyen Landor Associates'tir (Emiroğlu, 2002, s.60). Türkiye'de kurum kimliği ile ilk ciddi tanışma 1992 yılında yeni kurulan Bank Ekspres ile olmuştur. Bank Ekspres deneyiminden sonra Mithat Giyim, Finansbank, İş Bankası, Akbank, Garanti Bankası, Lassa, Gima, Mis Süt, Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları, Koleksiyon Şirketler Grubu, Eczacıbaşı, Sabancı Holding tasarımları Türkiye'deki mimarlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Emiroğlu, 2002, s.61).

2.4. Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği görsel öğeleri kapsayan kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesinden oluşmaktadır . Tüm bu öğeler de birbirleriyle etkileşim içinde oldukları sürece ve bir şirkete has bir şekilde yönlendirildikçe, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadırlar. (Kuşakçıoğlu, 2003, s.21)

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlar kurum kültürü ve kurum imajıdır (Okay, 2005, s.64). Kurum kültürü, bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir (Downey, 1986, s.7). Downey'e göre kurum kültürü kurum kimliğinin bir sonucunu oluştururken, Pflaum kurum kimliğinin kurumsal imaja doğru ilerleyişinde bir unsur olarak görmektedir ve bunu şu şekilde açıklamaktadır.



Şekil 2.2 : Kurum Kimliği ve Kurum kültürü Arasındaki İlişki (Pflaum, 1989, s.65).

2.4.1. Kurum kültürü

Kurum Kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıkar (Mondy ve Noe, 1987, s.298).

Erengül'e göre kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997, s.25).

Kurum kültürünü oluşturan çeşitli semboller mevcuttur. Bu sembollerin kurum içerisindeki etkileri şöyle sıralanabilir:

1. Davranış için güvenlik oluşturmak
2. Birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi
3. "Biz" duygusunun desteklenmesi
4. Temel değerlerin güçlendirilmesi ve onaylanması
5. Bir aidiyet duygusunun oluşturulması
6. Kurum içerisinde güçlü bir beraberlik oluşturmak
7. Kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi
8. Çalışanların daha hızlı entegrasyonu
9. Ortaklık oluşturmak
10. Duygusal bütünleşmenin desteklenmesi

11. Gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma olması
12. Kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları olması
(Schwarz, 1989, s.107).

2.4.2. Kurum felsefesi ve vizyonu

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Okay, 1995, s.117).

Birçok firma kurum vizyonlarını basılı malzeme haline getirerek kurum elemanlarının onları benimsemelerine çalışırlar. Amaç çalışanlara, rakilere ve topluma kurumun ne için var olduğunu ve ne hedeflediğini anımsatmaktır.

2.4.3. Kurumsal imaj

Regenthal'a göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği (Regenthal, 1992, s.59). Yani kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelir. Kurum kimliği, kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. İmaj, kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj, olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır. İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir.

Kurum kimliği programının yapımına başlamadan önce iki kavramın çok iyi anlaşılması gerekir: Kimlik ve İmaj. Kurumlar insanlar gibidirler. Kendilerine özgü karakteristik özellikleri, kültürel etkileşimleri, yaşam felsefeleri vardır. Kurumlara kişilik kazandıran, isimlerdir ve bu isimleriyle tüketici/kullanıcı kitle arasında iletişim sağlayan kavram ise sembollerdir.

Firmanın sahip olmak istediği ürün kalitesi, ambalajları, üretimi gerçekleştirdiği binanın görünüşü, halkla ilişkiler, reklam stratejileri vs. organizasyonun kimliğini ortaya koyarlar. Bütün bu faktörlerin tüketicilere, kullanıcılara, firmanın çalışmakta olduğu bankalara, dağıtım kanallarına, hükümete ve topluma yansıma şekli ise organizasyonun imajını belirler.

Firmaların yansıttıkları imajların dört ana ortak özelliği bulunmaktadır:

1. Marka/sembol kombinasyonundaki sadelik
2. Güçlü görsel kimlik
3. Sembol/kimlik bağlantısındaki süreklilik
4. Hatırlanabilirlik

2.4.4. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarında kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim, pazarda başarılı olması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Pflaum, 1989, s.59).

2.4.4.1 Kurum rengi

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar renk ve onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi değişik hedef gruplarıyla yapılmış olan sayısız kontrol testleriyle de net bir biçimde doğrulanmıştır (Keber, 1993, s.316).

Renk belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renkler de kullanıldıkları için, artık bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir, burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır (Stankowski, 1993, s.205).

Kurum rengi kullanımında aşırıya kaçılmamalı ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır (Chajet ve Shachtman, 1995, s.54).

2.4.4.2 Kurum işareti (kurum logosu ve sembolü)

Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller (Stemmler, 1990, s. 168).

2.4.4.3 Tipografi ve yazı türü

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimidir. Tipografi kurum tasarımcısının kullandığı bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türleri ailelerinden hangilerinin temel metin için hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir (Bos ve diğ., 1990, s.174).

2.4.4.4 Şablon-raster

Şablonun temel görevi metin ve şekilleri belli bir düzen içerisinde saptamaktır. Tipografik şablon bir yandan basılı evrakların ortak bir çerçevede düzenlenmesini sağlarken, diğer yandan da değişik varyasyonlar için yaratıcılık alanları sunmaktadır (Stankowski, 1993, s.197).

İlk gerçekleştirilen şablon temeli üzerinde kuruluş dahili-harici kuruluş dahili-harici yazışmalarını gerçekleştirebilir, matbu formlar hazırlayabilir ve tüm yazılı iletişimini belli bir düzende gerçekleştirebilir (Okay, 2005, s.147).

2.4.4.5 Kartvizit

Bir kurumun çalışanların kartvizitleri için temel bir şablon hazırlanarak üzerinde gerekli çalışmaların yapılması, tasarımcının ve kurumun işini kolaylaştıracaktır. Kartvizitte kurumun renklerinin kullanılması, seçilen kağıdın niteliği ve kullanılacak olan yazı karakteri de kuruma ve faaliyet alanına uygun düşmelidir (Okay, 2005, s.147).

2.4.4.6 Diğerleri

Kuruluşun matbu evraklarının hazırlanmasından, kuruluşu temsil edenlerin giyimleri, üniformalarına kadar olan tüm alanlar bu gruba girmektedir (Leu, 1994, s.14).

2.4.5. Kurumsal davranış

Genel olarak kurumsal davranış kavramından bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış tarzları ve tepkileri anlaşılmaktadır (Glöckler, 1995, s.215).

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların nasıl ve neden o şekilde davrandıkları, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçları ve bunlarla organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle ilgilidir (Koçel, 1989, s.197).

2.4.6. Kurumsal çevre

Kurumsal çevre tasarımı bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan bir unsurdur. Çevre tasarımı pratik dizayn fonksiyonu aracılığıyla iç düzenlemenin (iç mimarinin), sergi alanlarının, satış ve servis yerlerinin işlevselliğini yükseltmektedir. Bu da diğerlerinin yanı sıra, ergonomik iyileştirmelerde, iyi durumu korumak için düşünülmüş harcamalar ve demirbaşın yüksek bir değere sahip olmasıyla kendisini göstermektedir.

Bu niceliksel faaliyetlerin yanı sıra, çevre tasarımı asıl ilginç hale getiren, daha çok niteliksel ve dolaylı faaliyetlerdir. Bu etkiler özellikle estetik ve sembolik dizayn fonksiyonlarına dayandırılmaktadır. Hem verimliliğin yükseltilmesi, hem de iş memnuniyeti üzerinde çalışma çevresinin türünün ve koşullarının etkisi bugün bilinmektedir. İyi düzenlenmiş bir çalışma çevresi, doğru renk ve ışıklandırma aracılığıyla ve hoş bir çalışma iklimi, çalışanların motivasyonunu, verimliliğini ve kendilerine olan güvenlerini arttırabilmektedir (Okay, 2005, s.129).

2.4.6.1 Kurum mimarisi

Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurum hakkında edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. (Okay, 2005, s.150)

Kurum dizaynının iletişimsel imkanları için hareket noktası, tüm kültür fenomenlerini birer işaret sistemi olarak inceleyen ve Umberto Eco tarafından işaret sistemlerinin bir bilimi olarak tanımlanan semiyotik/göstergebilimdir (Grage, 1993, s.172). Semiyotik ise dilsel resim ve göstergelerin genel sistemidir (Erkmen, 1983, s.93).

Eco'ya göre mimariye dar anlamda yalnızca fonksiyonel nitelikler (örneğin bir çatı binanın örtülmesine yarar) atfedilmekte, fakat iletişimsel boyutta bir bildiri, mesaj sunduğu noktası dikkate alınmamaktadır. Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer de mesaj ilettiği görüşündedir (Grage, 1993, s.160-161).

Aydınlı (1986)'ya göre mekan, görsel uyarıcılar yanında birçok uyarıcıyı duyu organlarına iletir ve mekansal algının oluşmasını sağlar. Bu uyarıcıların oluşturduğu algılar çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; boyutsal algı, ısısal algı, işitsel algı etkinliği gibi farklı isimler altında toplanabilir (Emiroğlu, 2002, s.7).

Çevreden aldığımız bilgilerin yaklaşık yüzde seksenden fazlası gözümüz aracılığıyla algılanmakta olduğuna göre görme duyusu mekansal uyarımların algılanmasında en önemli rolü oynamaktadır. Renk, doku, form gibi mekansal uyarım elemanları görsel algılamının temelini oluşturur (Emiroğlu, 2002, s.7).

Algısal süreç; duyu ve duyumların sonucunda insanların mimari mekanın maddesel boyutunu algılaması ile başlamaktadır. Görsel ve işitsel duyular olarak adlandırılan birincil duyular mekanın madde olarak algılanmasını sağlar. Bu konuda duyular ve algısal süreç arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır (Emiroğlu, 2002, s.13).

Algısal süreç; insanın zihinsel süreçleri ile devam eder. Duyumlar sonucu mimari mekanın maddesel olarak fark edilmesi eylemi zihinsel süreçlerle birlikte soyut düzeyleri algılama eylemi olarak son bulur (Emiroğlu, 2002, s.13).

Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren kuruluşların oluşturduğu zincirlerin belirli bir işaretle “çatı şekli, bina şekli”, sundukları hizmet konusunda mesaj iletmelerini örnek gösteren Rapoport (1982), anlamın iletişim özelliğini ve imaj içindeki rolünü göstermektedir (Emiroğlu,2002, s.26).

Örneğin; Münih'teki BMW Kulesi mimari görünüş açısından dört silindirik motor görünümündedir. Bu şekilde fütürist modern bir etki vermekte; bu da bir otomobil üreticisinin sahip olmayı düşlediği imaj açısından uygun düşmektedir, çünkü bu branşın ürünü olan “otomobil” sürekli gelişimi ve ilerlemeyi gerektirmektedir (Hansen, 1993, s.191). BMW, kimliğini daha da güçlendirmek için aynı dönemde bir BMW Müzesi kurmuş, bu müzede kurumun geçmişi ile ilgili faaliyetler ve gelenekler, örnekleri ile ortaya konmuştur. Bu da kurum kimliğinin önemli bir noktasını yani kurumun kültürel yanını vurgulamaktadır (Keber, 1993, s.310).

Bir kurumun kimliğini etkileyen, ileten mimari dediğimiz zaman, bu yalnızca dış mimari ile sınırlı kalmamakta, kurum içi mimari ve çalışma alanlarının dizaynı da dikkat edilmesi gereken bir faktör olmaktadır.

Çalışanların ihtiyaçlarına uygun işyerleri ve güzel, rahat çalışma ortamları çalışanın kurum ile bütünleşmesine ve dolayısıyla kurum kimliğinin amaçlarından birisinin gerçekleşmesine neden olacaktır (Okay, 1995, s.1153).

2.4.6.2 Dış cephe tasarımı

Tüketicinin doğrudan doğruya karşı karşıya kalması bakımından kurumun vitrin veya dış cephesi önemli bir nokta oluşturmaktadır. Örneğin hepsi farklı tarzda, renkte ve mimaride düzenlenmiş bir bankanın şubeleri, ortak bir kimlik iletebilme yönünden başarısız olacaktır.

Viyana Üniversitesi'nde yapılmış olan bir araştırma, bir kurumun dış cephe tarzı ile kurum kimliği arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonucunda vitrinlerin yalnızca tüketicinin ilgisini çekmek için hazırlanmadığı, kurumun bir "kartviziti" olarak da görev yaptığı ortaya çıkmıştır (Merkle, 1992, s.175).

Çok şubeli olan kuruluşlar yukarıda da ifade ettiğimiz üzere şubelerinde aynı mimari tarz, kurum rengini ve logosunu kullanmalıdırlar (Merkle, 1992, s.177).

3. BANKA ŞUBELERİ İÇ MEKANLARINDA KURUMSAL KİMLİK / MEKAN İLİŞKİSİ

3.1. Bir Bankanın Genel Konsepti

Tüm kurumlar, Bölüm 2.1’de ifade edilen bileşenlerin (Ürünler, Çevre, İletişim, Davranış - Tutum) belli oranlarda birleşmeleri ile kimliklerini oluşturmaktadır. Buluştukları ortak nokta ise, “ana fikir” olarak adlandırılır (Emiroğlu, 2002, s.55). Ana fikir, kurumun tüm ürettiği, sahip olduğu varlıkları, amaçlarını, felsefesini, kişiliğini, kısacası tüm kimliğini yansıtır, kurumu yönetir.

Bu kavramlar ışığında kurum kimliği çalışması için genel strateji belirlenmelidir. Strateji belirlemede en önemli nokta kurumu tanımaktır. İlk olarak, kurumun tarihçesi araştırılmalıdır yani geçmişteki kimliğin özgünlüğünün kalıcılığının sağlanması ve çağımızda bir anda sayıca patlamaya uğramış kurumsal kimliklerin arasında varlığını koruyabilmiş olan sağlam kimliğin çağdaştırılması, güncelleştirilmesi, gençleştirilmesi yönünde bir çalışma yapılmalıdır. Kurumun felsefesi incelenmelidir. Kurumun felsefesinin görsel ifadesine, ürün avantajı, hizmet boyutu, piyasa ortamı ve geleceğe ilişkin hedefler açısından yaklaşılar ve sonuçlar değerlendirilir. Kurumun kişiliği incelenmelidir. Biçimle ve renkle oluşturulan bütünlük kurumun kişiliğini somuta indirgeyebilir (Fishel, 2000, s.82).

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.

Dünyada ve de Türkiye’de bilgisayar teknolojisinin hızlı ve yaygın bir şekilde kullanılması bugünkü bankacılık anlayışının, bu bilgisayar teknolojisi sayesinde kabuk değiştirmesine ve personelin çalıştığı daha büyük alanlar yerine müşterilerin daha rahat edeceği geniş müşteri lobileri şeklinde tasarlanmaya başlanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, personelin çalışmasına ayrılmış geniş şube hizmet

alanlarından, müşterilere ayrılan geniş alanlara geçilen günümüz bankacılığında, banka şubeleri birer hizmet dağıtım merkezine dönüşmektedir.

Bütün bu gelişmeler, banka şubelerinin gelişerek değişen hizmet binalarının dekorasyonuna da yansımaktadır. Banka binaları, her zaman bakımlı, dekorasyonu yeni ve müşterilere güven veren, sıcak, çekici mekanlar olmak zorundadır. Yenilenen şube hizmet binaları müşteri memnuniyetini getirirken, banka karlılığını da artırmaktadır.

3.2. Genel Konseptte İlişkin Mimari Bileşenler

Banka şubelerinin hedef gruplarına iletmek istedikleri genel konseptte ilişkin mesajları, şubelerinin mimari özelliklerine genel olarak; cephe düzeni, iç mekan yerleşim kurgusu, malzeme ve doku, renk ve sembol, aydınlatma ve ışık kullanımı konularındaki tercihleriyle yansıtılır.

Bankalarda kurum kimliğini ortaya koyan bütün görsel araçların müşteriler ve hedeflenen kitleler üzerinde vurgulu bir etki ve izlenim yaratması oldukça önemlidir. Bu görsel tasarımların, 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. Bankalar da doğru bir yaklaşım ve araştırma sonucu uygun zemin oluşturulur.

3.2.1. Cephe düzeni

Cephede banka kimliğinin yansıtılma şekli, cephe düzenini oluşturan bileşenlerin özellikleri, boyutları ve bir araya geliş biçimleri ile ilgili kurallar, cephede kullanılan malzemeler ve unsurlarla şekillenir.

Bankanın, müşteri ile doğrudan ve ilk olarak iletişim kurduğu yer olarak cepheler, her şubede ortak bir renk, malzeme ve mimari üslup yaratarak kuruma ait bir kimlik ifadesi olma işlevine sahiptirler.

Bir banka cephesi düzenlenirken taşıyıcı yapı elemanlarının durumu ve iklimsel faktörler de göz önüne alınmalıdır. Bankanın hizmet anlayışı ve şube tiplerindeki farklı düzenlemeler de cephe karakterinin oluşmasında etkili faktörlerdir.

Banka şubelerinin cephe karakterini etkileyen unsurlardan bir diğeri de cephedeki saydam yüzeylerin yüksekliğidir. Daha şeffaf yüzeyler oluşturulması amacıyla, saydam yüzeylerin giriş altından yere kadar devam ettirilmesi en sık rastlanan seçenektir. Bankaların hizmet anlayışları dikkate alındığında, bireysel hizmet veren bankalarda daha saydam cepheler tercih edilirken, kurumsal hizmet veren bankaların daha kapalı seçenekleri tercih ettikleri görülmektedir.

Banka kimliği, çoğunlukla en ekonomik ve süratli olarak amblem-logo içeren, ışıklı bir bandın belirli ölçülerde ve şubeye uyacak şekilde şube cephesine yerleştirilmesi ile oluşturulmaktadır. Fakat cepheye sadece amblem ve logo panosunu asmak yeterli olmayacağından, cephe, mekan ile ilişkisi doğru kurularak ve birlikteliği sağlanarak tasarlanmalıdır.

Tarihi ve mimari değeri olan binalarda amblem ve logo panosunun yerleştirilmesine özellikle dikkat etmek gerekir.

Dış kaplama malzemeleri bina cephesine uygulanabilme yönünden temelde beş ayrı grupta ele alınır: doğal taş, yapay taş, kompozit levhalar, metal levhalar ve cam. Yapı kabuğu, yapıların mimari biçimlenişlerinin yanı sıra dış çevre koşulları ve işlevlerine bağlı olarak, bina içinde uygun fiziksel ortamın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Cephenin mimari bileşenleri şu başlıklar altında toplanabilir;

- Doğrama sistemleri (pencere ve kapılar)
- Amblem ve logo
- ATM
- Kolon ve duvarlar
- Dış cephe yönlendirme elemanları

Mevcut şube cepheleri, şehir ölçeğinde o zamana kadar kullanılan imajın çağdaş ve teknoloji farkı ile yeniden yapılanması olarak tasarlanarak, 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 tasarlanmalıdır. Aynı zamanda ATM gibi elemanlar için altyapıyı kurmalı, şube içi ve dışı arasındaki ilişkiyi desteklemelidir.

3.2.2. İç mekan yerleşim kurgusu

Yapılar, mimari stillerini gösteren düzen ve kuralları olan biçimleri ile kimlik kazanırlar. Simetri, kesin geometrik formlar, hacim, kapanma derecesi ve oranları, mekansal biçimleniş yönleriyle farklı anlamlar taşır ve mesajlar iletirler. Ayrıca insan başına kullanılan hacimsel ve niteliksel mekan özellikleri, profesyonel hiyerarşik yapıya göre bireylerin arasındaki farkın vurgulanma veya gizlenme derecesini göstermesi, temsil ettiği güç ve önemi açığa çıkarması açısından önemli bir semboldür.

Şube planlama ve organizasyon yapılanma şekilleri, bankaların kendi tüzüklerine göre şekillenir. Bu şekillenmede binanın mülkiyet durumu, mekansal düzen, birimlerin komşuluk dereceleri, alan kullanımı ile ilgili bilgiler, dolaşım ve yerleşim faktörü, açık ve kapalı büro şeklinde düzenlenen mekanlar rol oynar. Bu verilerin yardımıyla şubelerin özellik ve boyutlarına göre balon diyagramları ve ölçekli komşuluk diyagramları oluşturulur. Bu şekillenme sonucu planlamalar farklı tiplerde olabilir. Tasarlanıp uygulanması düşünülen tefrişlerde, unvan sıralamasına göre alan değerleri belirtilir.

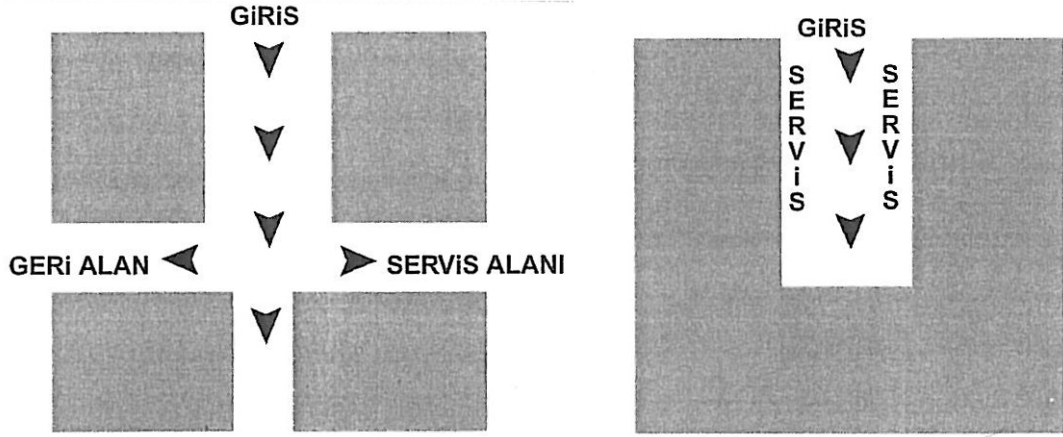
Her bankada farklı yönetim anlayışı olması nedeniyle alan paylaşımları, bankaların organizasyon yapısına göre değişmektedir. Ayrıca bankalar verdikleri hizmet türlerine göre de farklı organizasyon yapılarına sahiptirler. Örneğin bir banka hem kurumsal hem de bireysel şubecilik anlayışıyla hizmet verebilir, bu hizmetleri aynı şubede verebilir veya farklı şubelerini bu işlevlere yönelik özelleştirebilir. Söz konusu şubelerinde verdiği hizmet türüne bağlı olarak organizasyonel yapılanma farkı da şube planlamalarına yansır.

Bireysel bankacılığın yoğun olduğu bankalarda müşteri ve çalışanlar bir banko ile ayrılır. Müşterinin işlemini banko önünde yapması ve beklemesi söz konusudur. Mekan tasarımı çalışmasının bu aşamasında mekanın temel işlevine uygun program verilerinden yola çıkılarak rasyonel ve uyumlu mekan boyutları ve donanım konuları araştırılır.

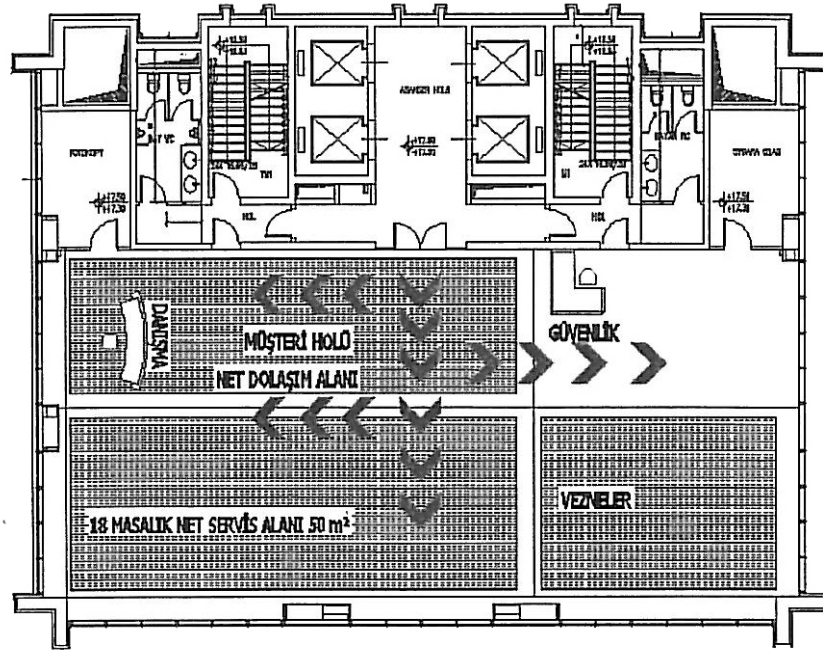
Çizelge 3.1 : Şubelerde fonksiyon ve planlama standartlarının belirlenmesi.

Bankacılık hizmetleri	Bireysel
	Kurumsal
	Bireysel ve kurumsal
Banka işlem kapasitesinin belirlenmesi	Borsa seans hizmetleri
	Tahsilat ofisleri
Hizmetli sayısının belirlenmesi	
Müşteri alanlarının belirlenmesi	Dinlenme alanı
	Bekleme alanı
	Servis alanı
Geri hizmet konularının belirlenmesi	Kasa dairesi
	Elektrik odası
	Tesisat odası
	Kazan dairesi
	Jeneratör odası
	Wc-Lavabo
	Mutfak
	Yakıt hattı-kazan
	Elektrik alt yapısı
	Uydu bağlantı hattı
	Yangın ve hırsız alarmı

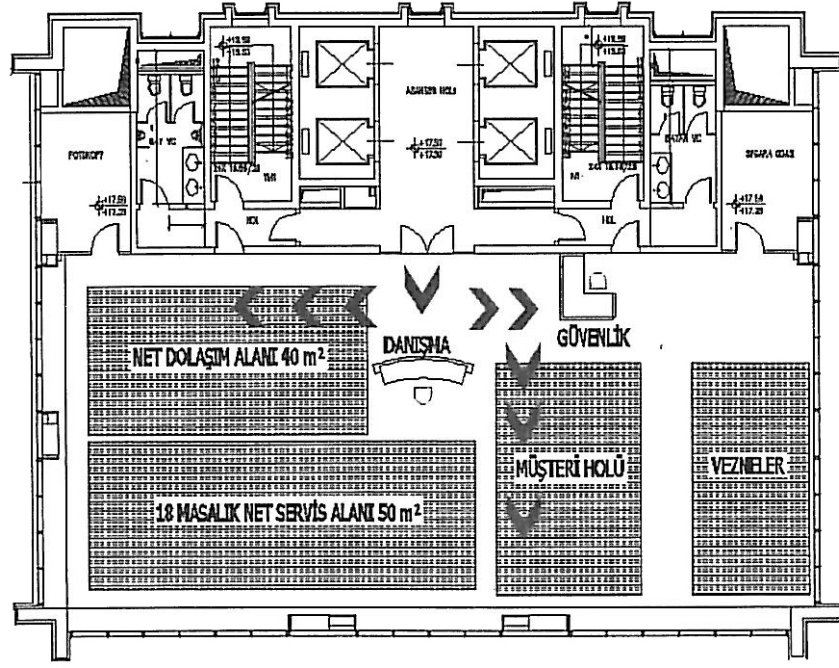
Bankalarda planlamayı şekillendiren kararlardan biri de sirkülasyon alanlarının şekillenme biçimidir. Hizmet, ofis ve sirkülasyon alanlarının dağılımına göre farklı planlama alternatifleri oluşturulabilir.



Şekil 3.1 : Bankalarda merkezden çıkışlı (a) ve merkeze toplanan (b) sirkülasyon alanlarına göre örnek planlama alternatifleri (Kaya, 2006, s.73).



Şekil 3.2 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması (Kaya, 2006, s.72).



Şekil 3.3 : Bankalarda örnek sirkülasyon şeması (Kaya, 2006, s.72).

Banka iç mekanlarının planlamalarında mekanı sınıflandıran belli başlı birimler; giriş holü, müşteri holü, ön ofis, arka ofis, ortak çalışma alanları, servis alanları ve teknik hacimler olarak incelenebilir.

Giriş holü: Dış mekan ile müşteri holü arasındaki mekandır. Tasarım kararlarına ve fiziksel çevre faktörlerine bağlı olarak tüm banka şubelerinde rastlanmayabilir. İklimsel şartlar nedeniyle bir rüzgarlık olarak ve/veya otomatik bankacılık ekipmanı için böyle bir hol düzenlenebilir.

Müşteri holü: Banka şubelerini kullanan kullanıcıları müşteriler ve çalışanlar olarak iki temel gruba ayırdığımızda, müşterilerin yoğun olarak kullandıkları alan müşteri holüdür. Müşteri holünün bölümleri ve bu mekandaki ekipmanlar arasında oturma grupları, müşteri temsilcisi ile müşterinin karşılıklı oturup görüştüğü çalışma istasyonları ve banko düzeninde işlemlerin yapıldığı bölümlerde müşteri bankosu gibi elemanlar yer alır. Müşteri bankoları form, malzeme ve renk gibi özellikleriyle kurumsal tasarım anlayışı ile ilgili mesajlar taşırken aynı zamanda banka çalışanlarının müşterilerle nasıl iletişim kurdukları konusunda da önemli veriler barındırır. Bilgisayar, kasa ve para sayma makinesi gibi özel ekipmanlar da bankonun tasarımını etkileyen faktörlerdir.

Ön ofis: Müşteri ile birebir iletişim içinde olan banka görevlilerinin çalıştığı, müşteri holü ile birlikte düzenlenen mimari mekandır. Müşteri bankosu bu mekanı müşteri holünden ayıran elemandır. Ön ofis ile arka ofis ayrımı ise tüm bankalarda bir mimari elemanla fiziksel ortama yansıtılmayabilir. Bankanın iç mekan ile ilgili verdiği kararlara ve duruma göre bu iki mekan duvar, alçak bölme panoları, ya da belli aralıklarla dizilmiş bölücü elemanlarla ayrılabilir ya da herhangi bir ayırıcı konmayabilir.

Arka ofis: Müşteri ile sürekli iletişim içinde olmayı gerektirmeyen banka işlemlerini yapan görevlilerin çalıştıkları büro mekanlarıdır. Bankaların krediler, muhasebe, kambiyo gibi birimleri genellikle arka ofiste düzenlenir. Bankanın iş akışı ve organizasyonuna göre bazı durumlarda ön ofis ile sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren arka ofis birimi bazı durumlarda da duvarlarla izole edilmiş bir mekan olarak düzenlenir.

Ortak çalışma alanları: Müşterilerle banka çalışanlarının karşılıklı görüşmeleri için müşteri temsilcilerinin çalışma birimleri, ya da müşteri bankosu bazı durumlarda yeterli olmayabilir. Bu durumlarda banka yetkilisi ya da yetkilileri ile müşterilerin özel olarak görüşebilecekleri mahremiyet şartları nispeten iyileştirilmiş mekanlara ihtiyaç duyulabilir. Ortak çalışma alanları için diğer bir ihtiyaç da banka çalışanlarının bir araya gelip çalışmalarını gerektirebilecek durumlardır.

Servis alanları: Büro çalışanlarının ve müşterilerin ikincil ihtiyaçları için düzenlenmiş olan mekanları kapsar. Arşiv, ana kasa, kiralık kasalar, lavabo-wc, çay ocağı, depo, vestiyer, yemekhane gibi düzenlemeler bu başlık altında incelenebilir.

Teknik hacimler: Uygun iklim şartlarını sağlayan iklimlendirme ekipmanının ve banka işlevleri ile ilgili teknik ekipmanın düzenlendiği mekanlardır. Bu hacimler jeneratör odası, klimatizasyon odası, elektrik odası, telefon santrali, kazan dairesi, sistem (bilgisayar) odası, kesintisiz güç kaynağı (U.P.S) odası olarak sıralanabilir (Özcan, 2002, s.42).

3.2.3. Malzeme ve doku kullanımı

Yapılarda kullanılan malzemeler, teknik özelliklerinin yanı sıra görsel, duyuşsal, dokunsal özellikleri ve taşıdıkları anlam ile mekan algısına katkıda bulunurlar.

Banka şubelerinde cephe, müşteri holü, ön ofis ve arka ofis gibi mekanlarda üç temel düzlem olan tavan, döşeme ve duvar malzemeleri ile birlikte mobilya donatılarının malzemeleri kurumsal kimliğin yansıtılmasında genellikle ön planda tutulan bileşenlerdir.

3.2.3.1. Zemin kaplamaları

Döşemeler en fazla temas edilen yüzeyler oldukları için en fazla kaplama ihtiyacı olan elemandır. Üzerinde yürünürken çıkan sesi emmesi en önemli kriterdir.

Banka binaları gibi kamusal mekanların döşemelerinde ön plana çıkan en önemli karakteristikler, malzemenin akustik durumu ve ateşe karşı durumudur. Özellikle ateşle doğrudan teması olan kalorifer dairesi gibi yangın riski yüksek olan yerlerde yanmayan döşeme kaplaması kullanılmalıdır. Bütün mekanlarda yanmayan malzeme kullanma zorunluluğu olmasa da yangın riski düşük alev alma indeksi düşük malzemelerin kullanılması yangın güvenliği açısından önem taşır. Kaplama yüzey düzgünlüğü yanma riskini azaltan faktördür.

Prensip olarak modüler veya parça halinde kullanılabilen döşeme kaplaması tercihlerinde, uygulamalarında birbirleriyle ve kaba yapı ile bağlantı şekilleri de rol oynar. (varsa derzlerin oyuklu oluşu veya olmayışı, bitiş çıtaları, vs.)

Ahşap parke, seramik gibi malzemeler sert oldukları için gürültüdür, üzerinde yüründüğünde gürültü oluşmasına neden olurlar. Halı, mantar, kauçuk gibi yumuşak malzemeler bu darbe sesini emerek sessiz bir ortam oluştururlar.

Döşemenin görsel etkisi de önemlidir. Döşeme her an algılanır ve üzerindeki mobilya ve insanlar için fon oluşturur. Sirkülasyon ve kullanım zonlarını ayırt edecek şekilde tasarlanabilirler. Aynı malzemeyi geniş alanlarda kullanarak bütünleştirici etkisinden yararlanılabileceği gibi, farklı malzeme ve renkler kullanılarak ayırt edilebilir zonlar tasarıma yansıtılabilir.

Halı, vinil, linolyum, kauçuk ve deri gibi döşeme malzemeleri de mevcuttur. Mantar en iyi ses yalıtımı sağlayan ve en yumuşak döşeme kaplama malzemesidir. 1940'lardan önce en çok kullanılan döşeme kaplama malzemesi olan ahşap, günümüzde alternatiflerine göre uygulama zorluğu, pahalı bir malzeme olması gibi dezavantajlarına rağmen kendine yine de yaygın kullanım olanağı bulmaktadır. Seramik, ahşaptan daha ucuz bir malzemedir. Birçok renk, parlak, mat gibi yüzey

özellikleri taşıyabilir. Doğal taş kaplamalar da tüm diğer doğal malzemeler gibi görüntü zenginliği açısından avantajlıdır. Özellikle mermeri renk ve doku açısından çok çeşitli özelliklerde uygulamak mümkündür. Granit daha homojen renkli, pembeden griye renk çeşitliği olan bir malzemedir. Cilalı, kumlanmış ya da yontulmuş yüzey özellikleri ile kullanılabilir.

3.2.3.2. Duvar kaplamaları

Duvarlar kapalılık hissi verirler, mekanı ve hakimiyet bölgesini tanımlar, mahremiyet sağlarlar. Ses, ışık, görüntü ve yangına karşı bariyer oluştururlar. Psikolojik olarak da korunma ve sığınma hissi kapalılık ile sağlanmış olur. Duvarlar aynı zamanda firma yapısını yerleşim planına 3 boyutlu olarak yansıtan elemanlardır. Kalınlığı içinde su, elektrik, telefon ve data tesisatını barındırabilir.

Birçok duvar, etkin bir ses yalıtımı sağlar. Oda içindeki ses yalıtımı açısından da duvar kaplama malzemesi önem taşır. Cam, tuğla, plastik, laminat, ahşap, sıva gibi sert yüzeyler sesi yansıtır iken, kumaş, mantar, halı gibi yumuşak yüzeyli kaplamalar sesi emerler. Mimari elemanlar olarak da duvarlar renk ve doku olarak mekânın karakterini belirleyen önemli bileşenlerdir.

Taşıyıcı duvarlar bir binanın ayakta durmasını sağlayan duvarlar olarak tanımlanırlar. Taşıyıcı duvarlar malzeme olarak tuğla veya betonarme olabilirler. Bu tip duvarlarda duvar kağıtları ve rulo duvar kaplamaları yıpranmaya karşı daha direçsiz olduklarından fazla kullanım alanı bulamazken dekoratif duvar taşları ve doğal taş kaplamalar gibi duvara yapıştırılan rijit duvar kaplamaları veya duvar levha kaplamaları (özellikle idari ofislerde) sıkça tercih edilmektedir.

Yük taşımayan duvarlarda genellikle panel duvar uygulaması görülür. Bu tip bölme ve levhalar; alçı bağlayıcılı, alüminyum ve diğer metal bölme ve levhalar, cam ve cam kökenli bölme ve levhalar ve çimento bağlayıcılı bölme ve levhalardır. Bu tip duvarlar için en fazla kullanılan malzeme demir konstrüksiyon üzerine ses yalıtımlı klipslerle monte edilen alçı duvar panelleridir. İki panel arasındaki boşluk da ses yalıtım malzemesi ile doldurulur. Yine etkin bir ses yalıtımı sağlamak açısından duvar asma tavanı geçip döşemeye kadar yükselmelidir. Alçı panelin üzerine ahşap kaplama, boya ve diğer bitiş malzemeleri uygulanabileceği gibi tek taraflı vinil kaplı alçı paneller ayrı bir bitiş malzemesi ihtiyacını ortadan kaldırır.

Tekrar kullanılabilme avantajı ve yer değiştirme kolaylığı açısından demontabl bölme elemanları inşası zaman kazandıran ve esnek kullanıma uygun elemanlardır. Döşeme üzerine yerleştirilen iskeletin üzerine bölme panoları monte edilir. Bazıları tavana monte edilen bitiş profilleri ile tamamlanırken bazı sistemlerde asma tavanın üzerine çıkılabilir. Genel olarak tavan yerleşimi ile birlikte düşünmelidir. Tümüyle bitmiş halde alınıp kurulan bu sistemler bir iskeletten ve bu iskelete monte edilen yüzey panelleri, kapılar, pencereler, cam bölmeler gibi yüzey oluşturan elemanlardan oluşur. Bazı paneller elektrik, telefon tesisatı için prizler ve kablo kanalları içerebilir.

3.2.3.3. Tavan kaplamaları

Tavan yüksekliği ve bu yüksekliğin mekanın büyüklüğüne oranı, malzemesi, rengi, dokusu, aydınlatma şekli gibi faktörlerin tümü algıyı etkileyen faktörlerdir. Strüktürel ve mekanik sistemler, elektrik ve telekomünikasyon tesisatı, yangın güvenliği ve aydınlatma gibi, yüksek binaların gerektirdiği tüm şartlarla birlikte ele alınmalıdır. Bir asma tavan tüm bu tesisatı gizleyerek içinde barındırabilir. Asma tavanlar ilerinde barındırdıkları aydınlatma, yangın kontrolü, ısıtma-havalandırma sistemlerindeki olası arızalara müdahaleyi kolaylaştırdıkları için avantajlıdır.

Taş yünü, cam yünü gibi mineral yönlerinden imal edilen akustik asma tavanlar sesi ortama geri yansıtmayıp emdikleri için etkili bir ses yalıtımı sağlarlar. Yanmayan bir malzeme olması ve yangın kontrol sistemlerini içinde barındırması nedeniyle de bu sistemler güvenlidirler. 30x30 cm., 60x60 cm. ve 120x120 cm. boyutlarında üretilirler. Alçı paneller belli bir boyuta göre imal edilmeyip her boyuta göre uygulanabildiğinden bürodan çok konutlarda kullanıma olanak sağlarlar.

Aydınlatma açısından düşünüldüğünde, açık düzenli ve geniş bürolarda çok saydam, gölgeli ve yatayda düzgün yayılmış bir aydınlığın oluşması gerekmektedir. Tavan mutlaka beyaz olmalı, parlak nesnelere yüksek ışıklılık karşıtlıklarının oluşması önlenmelidir. Bunun için de en önde gelen çözüm, aydınlatma aygıtlarının tavanı da yeterince aydınlatması ve kendi ışıklıklarının da çok fazla olmamasıdır.

3.2.3.4. Sabit ve hareketli mobilya donatıları

Kullanıcının görsel konforunu en fazla etkileyen yüzey, çalışma yüzeyleridir. Çalışma yüzeyi üzerindeki belgelerin rahat algılanabilmesi için parlak olmayan mat yüzeyler ve orta koyulukta, gri tonlarına yakın renkler tercih edilmelidir. Diğer mobilyaların dış yüzeyleri de çok parlak ve yansıtıcı olduklarında ortamda karmaşa ve parlamalara sebep olabilirler.

Kitaplıklar ve diğer bazı mobilyalar ana işlevleri dışında mekanı bölen separatör elemanlar olarak da kullanılabilirler. Bu gibi durumlarda bölme elemanının ses geçirmezlik değeri arttırılmalıdır. Yansıyarak yayılan sesi önlemek içinse ses yansıtıcı yüzeylerin hem ince hem de kalın sesleri yutması için hem yüzeylerinin gözenekli; hem de titreşerek kalın sesleri absorbe edici özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kırılarak yayılan ses için önemli olan, ortamın geometrik özellikleridir.

Seçilen mobilyaların çalışanlar ve müşteriler için ergonomik kriterleri karşılması hem boyut ve formları hem de konumlandırılmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Modüler mobilya bileşenleri aynı sistem için değiştirilebilme, yenilenebilme, birbirine dönüştürülebilme gibi özellikler banka şubeleri için büyük avantajlar sağlamaktadır.

Mobilyalar tüm bu işlevsel yönlerinin yanı sıra müşteri ve çalışanların birebir temas ettikleri ve ilişki kurdukları yüzeyler olduklarından kurumsal kimlik ifadesi için yoğun biçimde kullanılan elemanlardır. Gerek formları, gerek konumlandırılışları, gerek malzeme ve yüzey özellikleri, bir araya geliş prensipleri, renk ve bitiş özellikleri ile değerlendirilerek bankanın genel hizmet, kalite ve felsefesine uygun düşecek şekilde seçilmelidirler.

3.2.4. Renk ve sembol kullanımı

Renk Kullanımı: Bina yüzeylerinde kullanılan renkler, kimi zaman sosyal düzen, kimi zaman da bir simgesel anlam yansıtabilmektedir. Kurulu çevrenin renkleri ve renklendirilmesi de çeşitli ölçeklerde anlamlar taşırlar ve bunlar daha çok sosyal açıdan kabul edilmiş bir düzen olarak açığa çıkar. Bu düzen toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından anlaşılmaktadır (Lang, 1987, s.251).

Bankaların tümü için kimlik yansıtmak üzere belirli renklerin seçilmesi ve bu renklerin şube iç düzenlemelerinde ve bina kabuğunda çeşitli mimari elemanlarda kullanılması genel geçerliliği olan bir kuraldır. Bir bankanın tüm şubelerinde belli yüzeyler için aynı malzemelerin kullanılması, farklı fiziksel çevrelerde yapılan uygulamalar için birleştirici bir etki yaratmaktadır (Özcan, 2002, ss.85-86)

Sembol Kullanımı: Kurumlar, çeşitli sektörlerde ticari kaygılarını da göz önünde bulundurarak kimlik ve reklam çalışmaları yürütmektedirler. Dolayısıyla ticari kaygı faktörü ile ortaya çıkmış bir takım semboller kimliği ifade konusunda kullanıcılarla iletişimi kolaylaştırmaktadır.

3.2.5. Aydınlatma ve ışık kullanımı

Doğal ışıktan yararlanma durumu, kullanılan yapay aydınlatma elemanları ve özellikleri ile bina kabuğunda ışık ile ilgili alınan tedbirleri kapsar.

3.3. İhtiyaçlara İlişkin Bileşenler

3.3.1. Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) fiziksel çevre kontrolü ihtiyacı

Çalışanlar ve müşterilerin fiziksel çevre kontrolü ihtiyacı; görsel çevre kontrolü, işitsel çevre kontrolü ve iklimsel çevre kontrolü unsurlarından oluşur.

3.3.1.1. Görsel çevre kontrolü

Aydınlatma; etkin çalışma ve enerji sarfiyatı açısından önem taşır. Paganı ve Perversi (1991), büro aydınlatmasında üç farklı kaynaktan bahseder. İlk kaynak doğal ışık ya da gün ışığı, pencereler ve ışıklıklar yoluyla alınır. Diğer iki ışık kaynağı ise yapaydır. Eğer yapay ışık merkezi bir kaynaktan gelir ve tüm odayı aydınlatırsa, bu etkiye dolaylı aydınlatma adı verilir. Yapay aydınlatma belli bir alan üzerinde dolaysız yönden uygulanırsa buna noktasal aydınlatma denir. (Özcan, 2002, s.20).

Monitörle çalışılan mekanlarda monitörün konumu ve ekrana yansıyan yüzeylerdeki ışıklık değerleri ile ilgilidir. Bürolarda lokal aydınlatmalardan kaçınılıp genel, homojen bir aydınlatma sağlanmalıdır (Özcan, 2002, s.20).

Şerefhanoğlu (1991), aydınlığı “Birim yüzeye gelen ışık akışı” olarak tanımlamış, görme olayını yaratan temel etkenlerden biri olarak kabul etmiştir. Şerefhanoğlu (1991), aydınlık ile ilgili sağlanması gereken şartları şöyle sıralamıştır:

- Monitör yüzeyi, çalışma düzlemi ve çevresi arasındaki aydınlık düzeyleri 1/3/10 oranı ile düşmelidir.
- Aşırı parlama ve yansımayı önlemek için çalışma yüzeyinde mat bir yüzey kaplama malzemesi kullanılmalıdır.
- Çalışma yüzeylerinde beyaz renk kullanılmalıdır, koyu renkli yüzeyler ise en az %30'luk yansıtma oranına sahip olmalıdır (Özcan, 2002, ss.21-22).

Şerefhanoğlu (1991)'na göre aydınlık görme olayını sağlar, görünen ise, nesne ya da yüzeyin ışıklılıkları diye tanımlanan, herhangi bir şekilde kendiliğinden ışık yayan ya da herhangi bir yüzey ya da nesneye gelen ışığın oluşturduğu aydınlık ile bu yüzeylerin yansıtma çarpanı oranında ortaya çıkan görünürlükleridir

Büro hacimlerinde ayna gibi parlak yüzeylerin kullanılması, doğrultulu yansıma yapmaları nedeniyle sakıncalı olabilir. Böyle bir kullanım gerekliyse dikkatle incelenerek uygulanmalıdır (Özcan, 2002, s.22).

Çalışanların görsel konforu konusunda aydınlatmanın 'kontrast ve okunabilirlik' özelliği de büyük önem taşır.

Pulgram (1984), kontrastı 'bir obje ile çevresini saran yüzeyler arasındaki parlaklık farkı' olarak tanımlamıştır (Özcan, 2002, s.22).

Ofis ortamlarında genel aydınlatmanın homojenliği ve konforunu sağlama için dikkat edilebilecek iki nokta, yüzeye gelen ışığı dağıtacak mat yüzeylerin tercih edilmemesi ve malzemelerin iç yüzeylerinde uygun yansıma değerlerinin sağlanmasıdır.

Özellikle bilgisayarla çalışılan bürolarda keskin gölgeleri ve yüksek kontrastları önleyen dağınık ışık kaynakları kullanılmalıdır. Tavana yerleştirilen aydınlatma elemanlarının özellikle monitörlere geliş açısı 45 dereceyi geçmemelidir. Yansımış (indirekt ışık çalışma yüzeyine üst önden gelmelidir. Belli bir yönden gelen ışık ortamın daha kolay aydınlanmasını sağlar. Mekanı tanımlayan ve sınırlayan düşey yüzeylerin aydınlatılması genelde tercih edilen bir durumdur.

Bilgisayar kullanılan bürolarda monitör pencereye ve yere 90 derecelik açıyla yerleştirilmelidir (Özcan, 2002, s.22).

3.3.1.2. İşitsel çevre kontrolü

Etkilii bir gürültü kontrolünün sağlanması için temel olarak iki şartın sağlanması gereklidir; özel konuşmalar mahremiyeti için gerekli düzeyin sağlanması ve genel gürültü düzeyinin düşürülmesi. Gürültü kontrolü tavan, duvar, döşemeler ve mobilya ve ekipmanların bir arada düşünüldüğü bir sistemler bütünüdür (Özcan, 2002, s.23).

Büro çalışma ortamları için kabul edilebilir gürültü seviyeleri için kabul edilebilir gürültü seviyelerinin yani 'fon gürültü düzeylerinin' ne olduğu bulunup bu sınır değerlerin aşıldığı mekanlarda sesin hangi yollarla mekana iletildiği (yani ses geçiş yolları) ve bu düzeyi düşürmek için hangi tedbirlerin alınabileceği araştırılmalıdır (Özcan, 2002, s.23).

Pulgram (1984)'a göre çalışanlar aralarında akustik paneller olmak üzere 2.40-3.00 metre mesafe, konuşma mahremiyeti açısından yeterlidir. Akustik paneller tavan ve döşemede kullanılan kaplama malzemesinin önemi artmış, çalışma istasyonlarında kullanılan düşey yüzeylerin (bölme panolarının) ses yutucu yüzeyler haline getirilmesi zorunlu hale gelmiştir. (Özcan, 2002, s.24).

Akustik paneller direkt ses geçişine engel olacak ve ortamdaki yansıyan sesleri emecek biçimde tasarlanmalıdır. Akustik özellikli bir panelin kalitesini panelin taşıyıcı strüktürü, kullanılan dolgu malzemesi ve panelin yüzey kaplaması belirler. Panelin eniyle yüksekliği arasındaki oran ve panellerin büro alanındaki yerleşimi, sesin yansıma enerjisini yani yankılanma miktarını etkiler. En iyi sonuç, ses emici özellikli kaplamaların duvar, döşeme ve tavanda kullanılması ile alınır (Özcan, 2002, s.25).

3.3.1.3. İklimsel çevre kontrolüs

İklimsel çevre kontrolü; ısıtma, soğutma, havalandırma ve nem kontrolü gibi bileşenlerden oluşur.

Ortam sıcaklığı, kullanılan elektrikli araçların yaydığı ısı, ışıklandırma, duvarların döşemenin tavanın ortama verdiği-aldığı ısı, tesisat şartları ve borularından yayılan ısı ve vücut ısısı gibi birçok faktörden etkilenir. Direkt güneş ışığı bazen ortam sıcaklığını izin verilen değerleri aşacak biçimde arttırabilir. Gölgeleme araçları, cama yapıştırılan renkli filmler, sıcaklık kontrolü için alınabilecek kısmi tedbirlerdir (Özcan, 2002, s.25).

Isıtma ve havalandırma sistemleri havadaki nemi aldıkları için genelde havayı kurutucu bir etkileri vardır. Bağlı nem %40'ın altına düştüğünde statik elektrik yükünün oluşmasına sebep olabilir.

Hava sirkülasyonu ve kişisel konfor ilişkisi ise genellikle ortamdaki havanın emilip yerine uygun sıcaklık, nem ve oksijene sahip temiz havanın verilmesi temeline dayanır (Özcan, 2002, s.26).

3.3.2. Kullanıcıların (çalışanlar ve müşteriler) psiko-sosyal ihtiyaçları

İnsan faktörü kullanıcının konforu, üretkenliği ve motivasyonunu doğrudan etkiler. Psiko-sosyal ihtiyaçlar tasarımcının sadece mekan planlaması, mobilya, aydınlatma, akustik, ısıtma havalandırma açılarından değil; çalışanın mevkii ve yapılan işin tanımı açısından da projeyi etüt etmesini gerektirir (Özcan, 2002, s.26).

3.3.2.1. Mahremiyet

Mahremiyet büro kavramı açısından yönetimsel bir karar olarak ele alınmalıdır.

Mahremiyet ihtiyacı, çalışma ortamının hem akustik hem de görsel açıdan kontrolünü gerektirir. Hangi bireyin özel bürolarda, hangilerinin aynı mekanı paylaşarak ve hangilerinin açık bürolarda, çalışma istasyonlarında çalışacağına kararı verilmelidir. Birçok firmada özel büro bir başarı ve statü sembolüdür. Özel büronun yeri, büyüklüğü ve tasarımı firmanın yönetim stili ve çalışma biçimi hakkında bilgi verir (Özcan, 2002, s.27).

Özel bir büronun en temel avantajı işitsel mahremiyeti sağlamasıdır. Diğer çalışanların sorunlarıyla ilgilenen personel şefleri ve yöneticiler için de işitsel mahremiyet önem taşır. Buna karşılık ticari bankalar geleneksel olarak açık planlı düzendedirler ve işitsel olarak mahremiyet sağlamazlar (Özcan, 2002, s.27).

3.3.2.2. Kişisel mekan

Çalışma ortamı, kullanıcılarının işlevsel gereksinimlerine cevap vermenin yanı sıra kişisel kontrol ve kullanıcıya ait olma hissini de vermelidir. Bölgesel mahremiyet çalışma istasyonunun sınırlarını tanımlayan paneller veya benzer bölücü elemanlarla sağlanabilir.

Mahremiyeti sağlarken görüş alanı, mekanın kapalılığı, kişiselleştirme kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır (Özcan, 2002, s.27).

3.3.2.3. Estetik

Pulgram (1984)'e göre, görsel açıdan zevkli bir mekanın oluşturulması için: form ve renkte farklılık ve dengenin yakalanması, görsel çeşitlilik için farklı panel yükseklikleri ve bölümlenmelerin kullanımı, malzeme ve dokuda farklılık, çeşitli kaynaklar kullanılarak ışıklandırmada kalite, bitki, sanat objeleri ve diğer elemanlarla mekana kişilik kazandırma gibi şartlar sağlanmalıdır (Özcan, 2002, s.28).

Kurumsal kimliği yansıtanın diğer bir yolu da bazı mimari elemanların işlevsel özelliklerinin ötesinde estetik kaygılarla farklı bir biçimde tasarlanıp uygulanarak oluşturulan kimliğin sergilenmesidir. Müşteri bankosunun formu ve malzemesi bu noktada tüm bankalar için üzerinde hassasiyetle çalışılan ve bazen abartılı olabilecek formların ve malzemelerin kullanılabilirdiği, bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri bankosu, tüm bankalar için form ve malzemeler açısından üzerinde önemle durulan bileşenlerden biriyken, aynı zamanda cephede, müşteri holünde ve diğer mimari elemanlarda da özel geometrik formların kullanılarak mimari elemanın işlevi ötesinde estetik yönü ile de kullanıcılarla iletişim kurarak kimlik yansıtılmasına katkı sağlaması gibi kaygılarla tasarlandığı söylenebilir.

3.3.2.3. İletişim

Brandt (1992)'a göre iletişim, büronun en temel ve basit işlevidir. Ne var ki, Pulgram (1984)'ın belirttiği gibi kişilerin sosyal ihtiyaçları ile mahremiyet ihtiyacı arasında bir denge kurulmalıdır. Açıklık ve mahremiyet arasındaki denge iletişim ve çalışma etkinliğini etkiler. Mobilyaların tasarımı görsel kısıtlama yaratmamalıdır. Diğer çalışanlarla konuşma ihtiyacı alçak paneller ve pencereler ile kurulan görsel bağlantı birçok ihtiyacın karşılanmasını kolaylaştırır (Özcan, 2002, s.28).

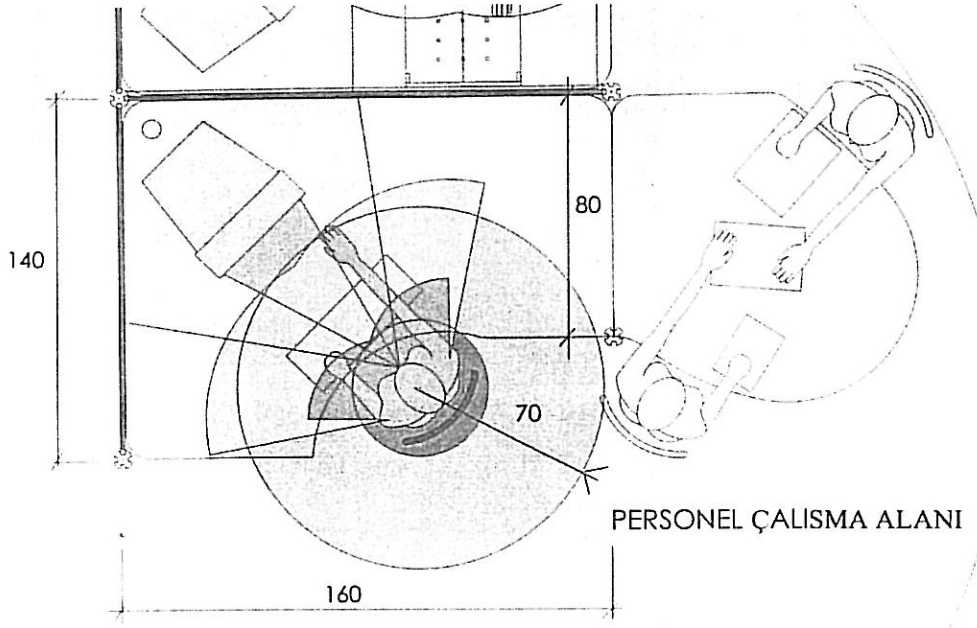
3.3.3. İşlevselliğe ilişkin bileşenler

Banka şubelerinde işlevselliğe etkisi olan başlıca bileşenler, ergonomi ve esneklik başlıkları altında incelenebilir.

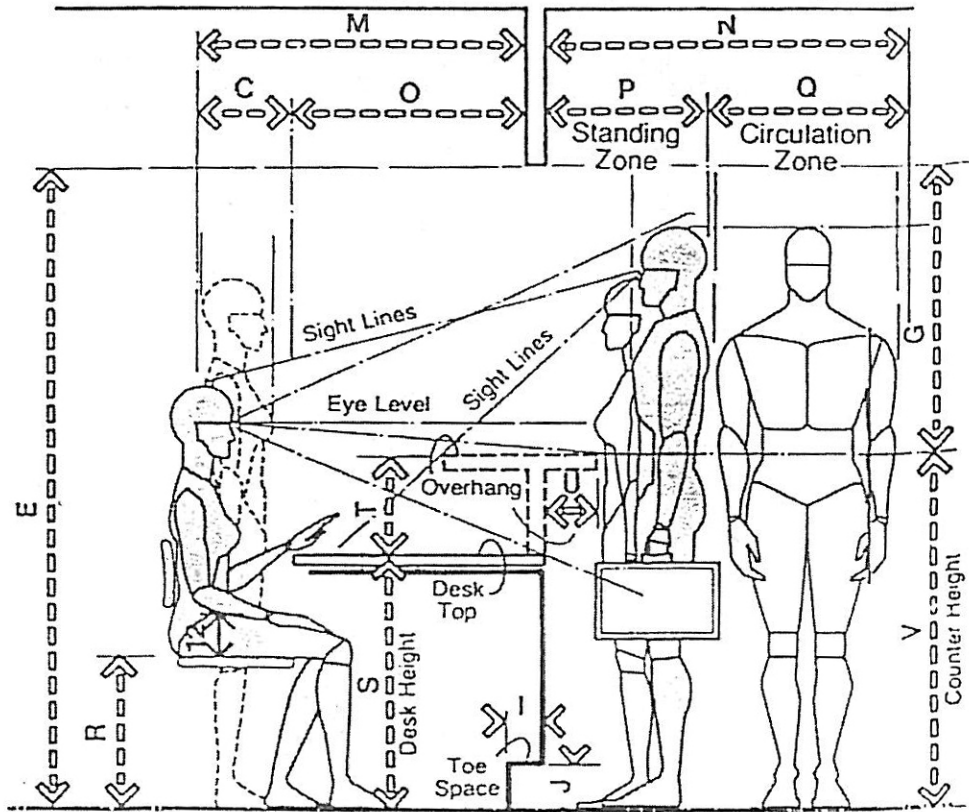
3.3.3.1. Ergonomi

Ergonomi, çevre ile insan arasındaki ilişkiyi sorgulayan bilim dalıdır. Temel hedefi, üretim ve tüketim süreçlerinde, kullanıcı ya da üretici olan insanların güvenliğini ve etkinliğini arttırmaktır. Doğrudan etkilediği alan mobilya tasarımıdır. Tasarlanan her

eleman, insan ölçüleri ve insanın hareket kabiliyetleri çerçevesinde düşünülmalıdır (Özcan, 2002, s.29).



Şekil 3.4 : Personel çalışma alan değerleri (Kaya, 2006, s.80).



Şekil 3.5 : Banko sisteminde ölçü standartları (Kaya, 2006, s.86).

3.3.3.2. Esneklik

Esneklik, büro alanının değişen işlevsel fonksiyonlara (büyüme, küçülme, kaldırma, değiştirme) cevap verecek şekilde yeniden düzenlenebilmesidir.

Esneklik başka bir deyişle, mekanın ve mekan donatılarının hareket kolaylığı, değiştirilebilme, yayılabilirlik/toplanabilirlik, ulaşılabilirlik, uyarlanabilirlik yeteneği olarak tanımlanabilir. Bir tercih olarak tasarımın çok erken safhalarında verilmesi gereken bir karar olan esneklik, mekan planlamasının büyüme, küçülme, kaldırma, değiştirme gibi farklılıklara izin vermesi amaç edinilmelidir. Var olan mekan paylaşımı gelecekteki ihtiyaçlara göre uyarlanabilmelidir (Özcan, 2002, s.30).

3.4. Banka Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenleri

Banka şubelerinde iç mekan oluşumu analiz edildiğinde fiziksel olarak aşağıdaki bileşenlerin tekrar edildiği görülmektedir:

- Kabuk bileşenler
 - Kaba yapı bileşenleri
 - Kaplama bileşenleri
- Doğrama bileşenleri
 - Kapılar
 - Vitrinler
- İç bölücü bileşenler
 - Demontabl paneller
 - Alçı bloklar
- İnce yapı bileşenleri
 - Döşeme kaplamaları
 - Duvar kaplamaları
 - Tavan kaplamaları
- Sabit ve hareketli mobilya bileşenleri
- Sıhhi donatı bileşenleri

4. BELİRLENEN KURUMSAL KİMLİK BİLEŞENLERİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNİN İÇ MEKAN BAĞLAMINDA ANALİZİ

4.1. Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Geçmişi Ve Kurumsal Kimliğini Şekillendiren Temel Nitelikler

Türkiye İş Bankası, 1924 senesinin Ağustos ayının on birinci günü Kurtuluş Savaşı sırasında Hindistan Müslümanlarının gönderdiği yardımın arta kalan kısmı olan 250.000 liralık bir sermayenin İtibar-ı Milli Bankasına nemalandırılmak üzere yatırılması ile dört odalı bir evde kurulmuştur (Koçak, O., 2001, s.7).

Türkiye İş Bankası herhangi bir banka olarak değil, bir ulusçu yeniden yapılanma aracı olarak açılmıştır.



Şekil 4.1 : Türkiye İş Bankası ilk umum müdürlük binası (1924-25) (Koçak, O., 2001, s.13).

1926 yılında, İdare Meclisi, Vakıflar İdaresi'nin inşa edilmekte olan binalarından birinin kiralanmasına ve Genel Müdürlüğün bu ikinci binaya taşınmasına karar verilmiştir. Banka, Ulus'taki üçüncü Genel Müdürlük binasına taşınmaya kadar, bu ilk iki binanın ikisini de kullanmaya devam etmiştir.



Şekil 4.2 : Türkiye İş Bankası ikinci genel müdürlük binası (Koçak, O., 2001, s.15).

İş Bankası'nın hem işlemlerinin nicelik ve niteliğinin gelişmesinin hem de topladığı güvenin yeni simgesi, bunalımın tam başlangıç yılı olan 1929'da hizmete giren Ulus'taki yeni genel müdürlük binası olmuştur. Binanın tasarımı, İtalyan mimar Giulio Mongeri'ye aittir. 1927'de, Cumhuriyet'in artan yapı ihtiyacını karşılamak ve Ankara'yı modern, planlanmış bir kent haline getirmek için Mongeri, Bruno Taut, Martin Wagner, Paul Bonatz ve Hermann Jansenn gibi mimarlar Türkiye'ye davet edilmiştir. Mongeri'nin tasarladığı bazı başka yapılar gibi birinci ulusal mimarlık akımının üslubunu sürdüren yeni genel müdürlük binasının da dış cephesinde ve duvar işçiliğinde Osmanlı ve Selçuklu motifleri kullanılmıştır. Bu bina 1970'lerde genel müdürlüğe yetersiz gelmeye başlamış ve bunun üzerine Atatürk Bulvarı üzerindeki gökdelenin yapımına girişilmiştir (Koçak, O., 2001, s.106).

Bankanın üçüncü genel müdürlük binası ise, asansörü, mermer sütun ve döşemeleri, “kış bahçesi”, banyo odası, lüks ahşap mobilyaları ile döneminin en parlıtlı mimarlık ürünlerinden biri olmuştur.



Şekil 4.3 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binasının tamamlanmasından bir yıl önceki temsili resmi (Koçak, O., 2001, s.29).

Çok partili döneme geçilen 1946 yılında, İş Bankası sadece “özel sermayenin ardındaki merkezi zekayı temsil etmekle” kalmamış, aynı zamanda şubeleri, müşteri ilişkileri, iştirakleri ve kadrosuyla toplumsal dokunun önemli bir ögesi haline gelmiştir.

Bankanın personel politikasında da önemli bir nokta kadın görevli sayısının giderek artırılması olmuştur. Türkiye İş Bankası'nın On Yılı kitabında bu nokta vurgulanır: “İş Bankası, Türk kadınlarının zekavet ve kabiliyetlerinin bankacılık sahasında inkişafını temin eden ilk müessesedir” (Koçak, O., 2001, s.134).

Bankaya 1937’de İstanbul Yenicami Şubesi’nde katılan ve eşi de İş Bankası’nda çalışmış olan Nihat Atasoy, 1950’lerde İstanbul’daki şubelerde kadın personel sayısının erkekleri aşmaya başladığını belirtmiştir. Bankanın 40. Yıl kitabından da, 1960’ların ilk yarısına gelindiğinde, tüm çalışanların yaklaşık üçte birinin kadın olduğu vurgulanmıştır. Kadın personele verilen önemin, kurucu kadroların İş

Bankası'na verdiği modernleştirici misyonla ilişkili olduğu da söylenbilir. Türkiye İş Bankası'nın On Yılı kitabında bu misyon açıkça vurgulanmaktadır:

“İş Bankası memuru, memleket için yepyeni, orijinal bir tiptir. Türk memur seviyesinin lksdr, istikbalidir... İş bankacısı, Büyük Őefin emrinde inkılabın en samimi bir hadimi olmuştur. Memleketin elli köşesinde İş Bankacısının muhiti, içtimai bakımdan inkılabın birer yuvasıdır. Her İş Bankacısı, bulunduğu muhitte yalnız iktisat içlerinde halka rehberlik etmekle kalmamış; kültür, spor, sıhhat ve cemiyet hayatında muhitiyle alakadar olmayı milli bir vazife bilmıştir.” Nihat Atasoy, o yıllarda Anadolu'da İş Bankası şubelerinin bulunduğu kentlerdeki resmi tören ve resepsiyonlara, balolara ve özel toplantılara “oranın kalburüstü insanları, tüccarları, valisi, kaymakamı, defterdarı, Tekel baş müdürü” gibi kişilerle birlikte İş Bankası şube müdürlerinin de çağrıldığını belirtmiştir (Koçak, O., 2001, s.137).

Çok partili döneme geçişle aynı dönemde Türkiye'de birçok yeni banka da açılmıştır: Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Demirbank (1953), Türkiye Vakıflar Bankası (1954) ve Pamukbank (1955) bu bankalardan bazılarıdır. Bu yeni dönemde İş Bankası'nın geçmişle kıyaslanamayacak lde sert rekabet koşulları olmuştur. Ancak bu koşulların İş Bankası'nın performansında çok ciddi bir düşüşe yol amadığı söylenmelidir. Özellikle tasarruf mevduatı alanındaki başarıda, şube açma politikasının da önemli payı vardır. 1943'te 48 olan şube sayısı 1953'te 130'a çıkmıştı. Bankanın 50. Yıl kitabına göre banka, şubelerini yayma politikasını yalnızca “verimlilik” faktörünün dar çemberi içinde çizmemiştir. Konu, daha geniş bir açıdan ele alınmakta, banka, kendi yararları ile ülke yararlarını en uygun biçimde bağdaştırmaktadır. Açılacak her yeni şubenin, çalışacağı ortama ekonomik sosyal katkısı yanında, bankanın bütününe ve tüm ekonomiye katkısı, bütün yönleriyle göz önüne alınmaktadır. şubeler listesinin incelenmesinden anlaşılacağı gibi, bazı yerlerde milli yarar faktörü ön planda tutularak şubeler açılmış, ülkenin ekonomik yönden daha az gelişmiş yörelerine de ağrılık verilmiştir (Koçak, O., 2001, s.143).

Bu noktada, bankaya duyulan güvenin yanında başka bazı etkenlerin rolünden de söz etmek gerekir. 1923'ten itibaren açılan 30'u aşkın yerel bankanın yarısı 1932-40 yılları arasında iflas etmiş ve kapanmıştı. Buna karşılık, İş Bankası temkinli bir biçimde yeni şubeler amaya devam ediyordu: 1930'da 28 olan şube sayısı, çok

partili dönemin başlangıcı olan 1946'da 51'e çıkmıştı. Burada, İş Bankası'nın başlattığı bir başka tasarruf teşvik yönteminden de söz etmek gerekir: ikramiye. Bankanın 40. Yıl kitabında, bu yöntem şöyle anlatılmaktadır. Para biriktirerek bankaya yatıranlar arasında kura çekerek ikramiye dağıtma usulünü Türkiye İş Bankası 1934 yılında ihdas ederek birinci yılda iki çekiliş düzenlemek ve her çekilişte tutarı bin lira olan para ikramiyeleri koymak suretiyle uygulamaya başlamıştır. En az beş lira mevduatı olan kumbara sahipleri bu çekilişlere katılmışlardır. 1930'da yılda 2000 liralık ikramiye dağıtan banka, tasarruf mevduatının artışıyla mütenasip olarak bu toplamı her yıl arttırmış ve para ikramiyelerinin yanında arsa, ev, apartman katı, villa, dinlenme evi, dükkan, iki, altı ve dokuz dairesel apartmanlar, tahsil, cihaz ve hayat sigorta poliçeleri, altın ve devlet tahvili gibi cazip ikramiyeler de dağıtmaya geçmiştir. Bu vesile ile büyük şehirlerin çeşitli semtlerinde İş Bankası mahalleleri meydana gelmiştir (Koçak, O., 2001, s.128).



Şekil 4.4 : 1960'lardan sonra bankanın yenilenen iç mimari üslubu (Koçak, O., 2001, s.218).



Şekil 4.5 : Türkiye İş Bankası üçüncü genel müdürlük binası. (Bugün İş Bankası Müzesi bu binadadır) (Koçak, O., 2001, s.88).



Şekil 4.6 : Türkiye İş Bankası Galata Şubesi içi (Koçak, O., 2001, s.87).



Şekil 4.7 : Türkiye İş Bankası Yenice Şubesi (Koçak, O., 2001, s.250).



Şekil 4.8 : Türkiye İş Bankası Yenice Şubesi dış görünüşü (Koçak, O., 2001, s.251).



Şekil 4.9 : İş Kuleleri (Koçak, O., 2001, s.253).



Şekil 4.10 : Türkiye İş Bankası'nın Ankara'da bulunan bilgi işlem merkezi (Koçak, O., 2001, s.254)

4.2. Banka İç Mekanları İçin Saptanan Kurumsal Kimlik Analiz Modelinin Türkiye İş Bankası Şubelerinde Uygulanması

Türkiye İş Bankasında 1999 yılında bankacılık anlayışında işlev anlamındaki değişim kararı şube binalarının mimari yapısı anlamında kurumsal kimlik çalışmasına zemin hazırlamış ve eş zamanlı bir çalışma başlatılmıştır. Bu çalışmada amaç, yaygın bir şube ağına sahip olan Banka'nın hizmet binalarında mekan birliğinin korunması, mekanların ve cephelerin tanınır kılınmasının yanı sıra, müşteri ve çalışanlar için konforlu iç mekanlar tasarlanmasıdır.

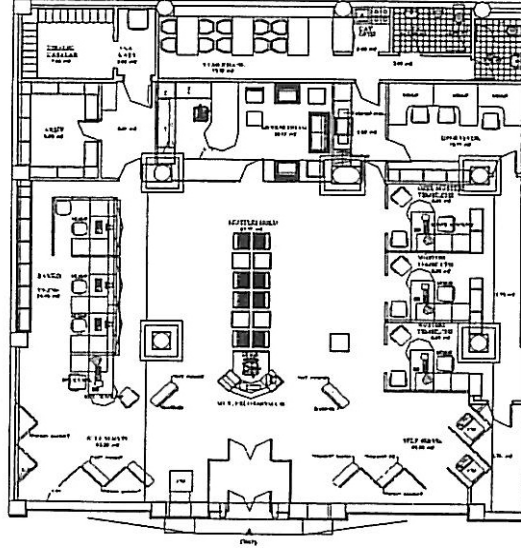
4.2.1. Türkiye İş Bankası şubelerinde Banka'nın genel tasarım konseptine ilişkin bileşenler

4.2.1.1. Cephe Düzeni

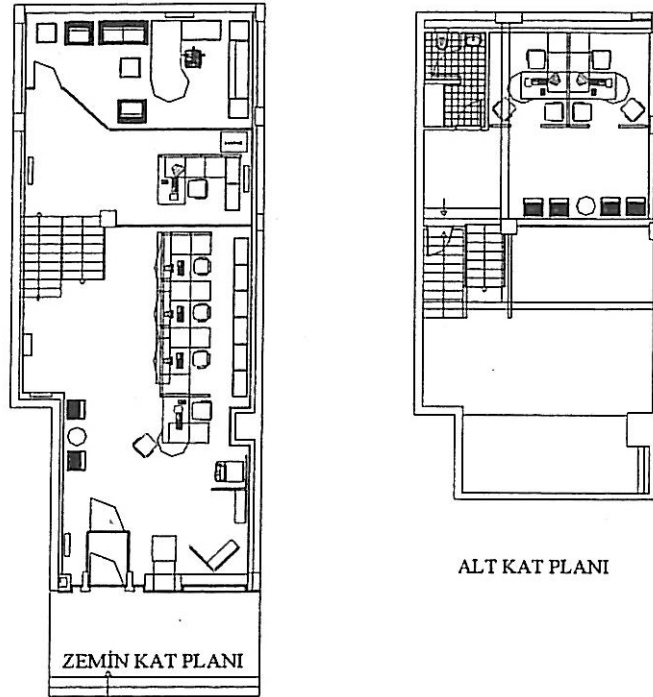
Şube cephelerinde genel olarak olabildiğince fazla şeffaf yüzey kullanılması prensibi hakimdir.

Cephenin şube giriş kapısı, iç planlamaya göre şekillendirilen bir bileşendir.

Müşteri holü ortada müşteri temsilcileri ve gişeler kenarlarda planlanabiliyorsa şube girişi ortadan, müşteri temsilcileri ve gişeler aynı hat üzerinde ise giriş kapısı yanda düşünölmektedir.

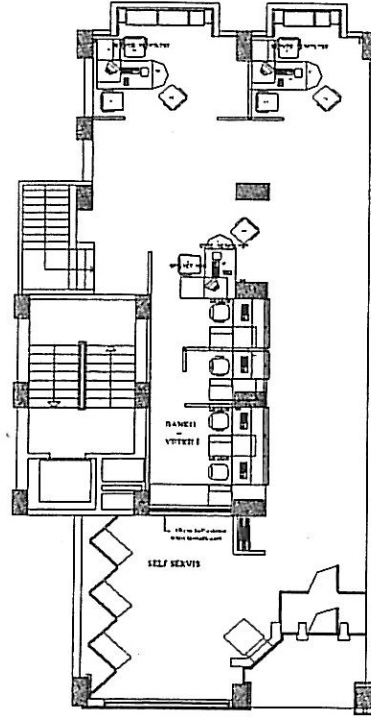


Şekil 4.11 : Ortadan verilen şube girişi (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



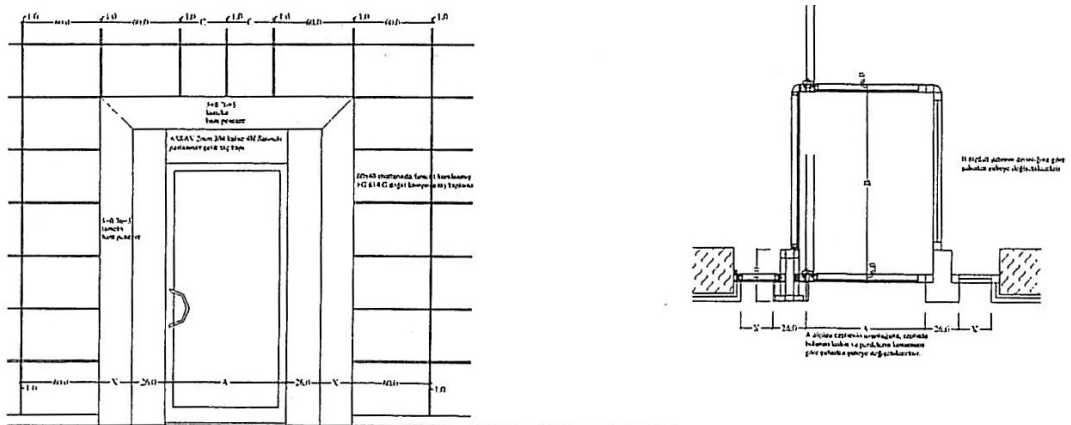
Şekil 4.12 : Kenardan verilen şube girişi (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Dar kaldırımli şubelerde iç hacmin izin verdiği durumlarda dış hacme olumlu katkıda bulunması amacıyla çökertmeli giriş yapılmaktadır.



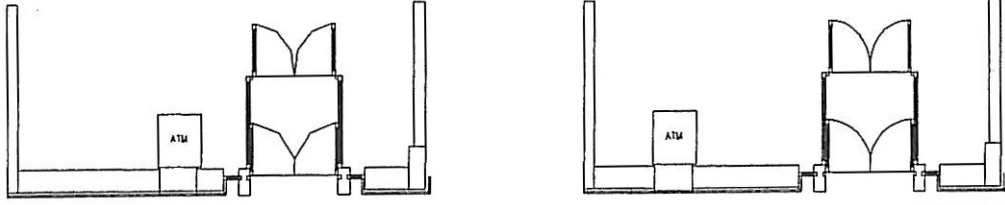
Şekil 4.13 : Çökertmeli giriş (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Cephesi dar olan şubelerde çift kanatlı giriş çok yer kapladığından tek kanatlı taç kapı uygulanmaktadır.



Şekil 4.14 : Cephesi dar olan şubeler için tek kanatlı taç kapı (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

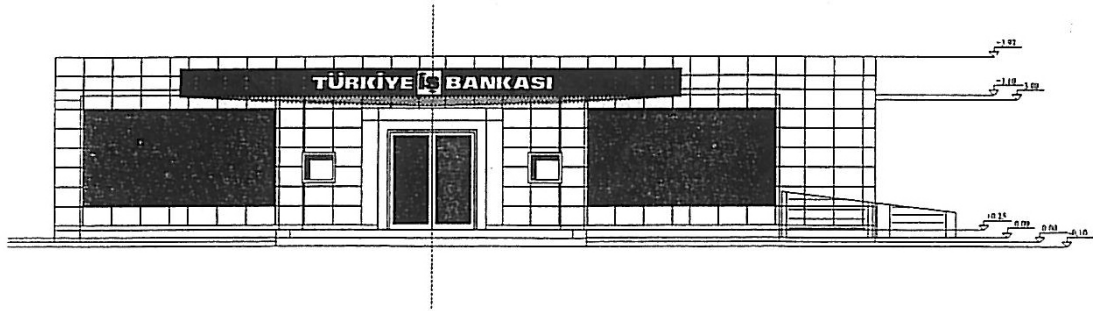
Çarşı içi şubelerde gerek çarşı yoğunluğu gerekse Bankamatik yoğunluğu olacağından Bankamatik diğer şubelerden farklı olarak giriş kapısından uzakta düşünülmektedir.



Şekil 4.15 : Çarşı içi şubelerde şube girişine göre Bankamatik konumlandırılması (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Köşe şubelerde her iki cephede de taş kaplama uygulanmaktadır.

Cephe reklam yazısındaki beyaz iş logosu orta girişli şubelerde kapı giriş aksına denk getirilir.



Şekil 4.16 : Cephe reklam yazısının konumlandırılması (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

4.2.1.2. İç Mekan Yerleşim Kurgusu (Şube İçi Yerleşim Düzeni)

Organizasyon yapısı, bankanın nasıl bir iş akışı olduğunu, 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.

Gelişmiş şubecilik mantığında, personel sayısının yoğunluğu ve şube işleyiş mantığının büyümesi sonucunda, banka şube lokalleri tek kat üzerinden değil, birden fazla katlar şeklinde planlanmaktadır.

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

Bireysel ve perakende şubelerde olması gereken birimler (İhtiyaç Programı) şu şekilde özetlenebilir:

Giriş ve self servis alanı: Giriş ile bütünleşen bu alanda ATM, interaktif PC (Netmatik), interaktif telefon, kur panosu ve reklam panoları bulunmaktadır.

Müşteri danışmanı bankosu: Müşterileri karşılayan ve resepsiyon görevi yapan banko.

Gişeler-vezne: Rutin bankacılık işlemlerinin yürütüldüğü bölüm.

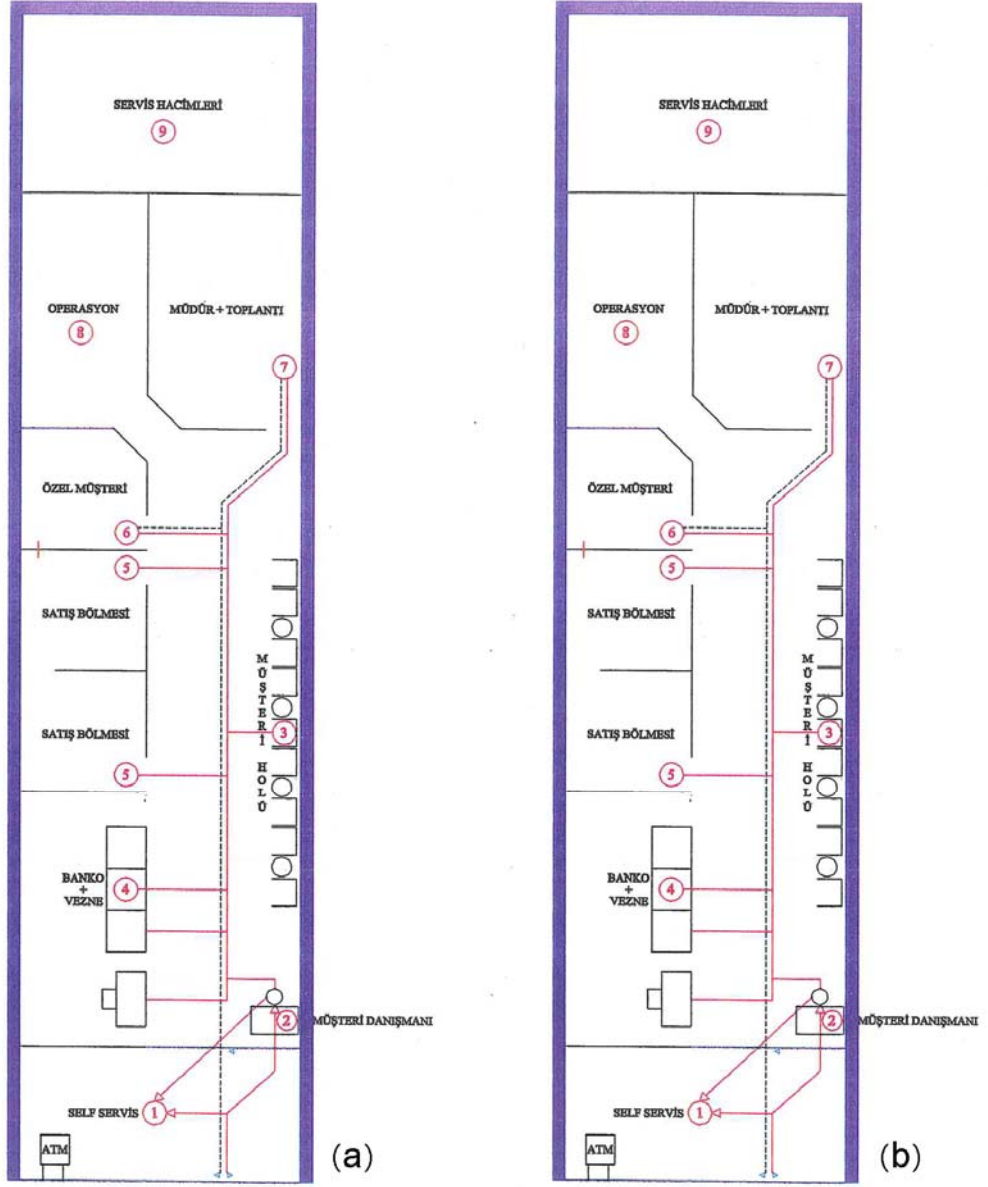
Pazarlama birimleri (Müşteri temsilcileri): Müşterilerin oturarak hizmet aldıkları yarı kapalı bölüm.

Özel bankacılık birimi (Özel müşteri temsilcisi): Bankaya kar sağlayan müşterilerin hizmet aldıkları bölüm.

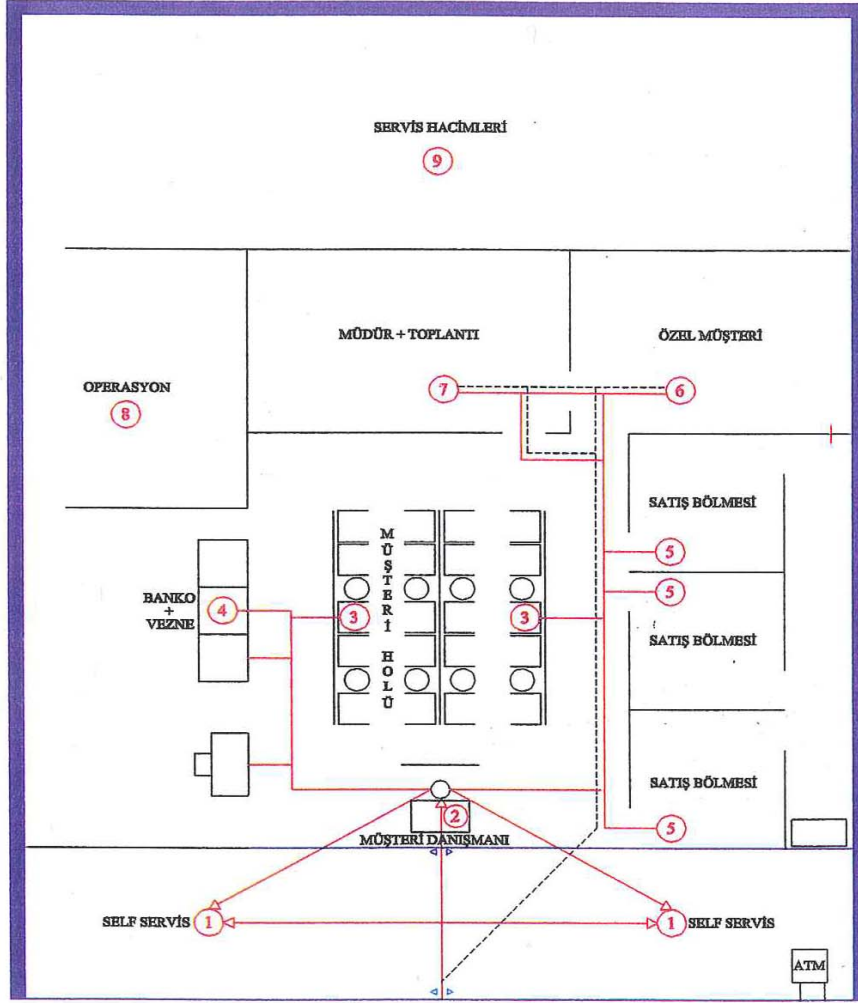
Operasyon bölümü: Müşteri ile teması olmayan işlemlerin yapıldığı bölüm.

Yönetim (Müdür)

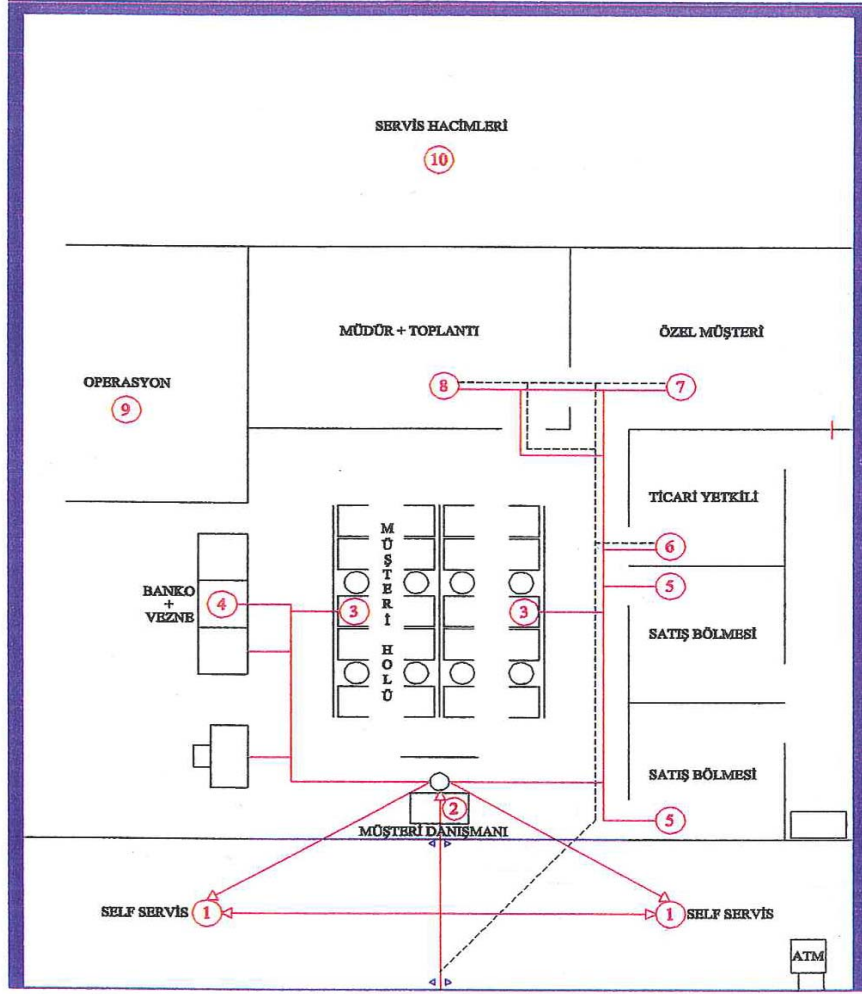
Servis hacimleri: Kasa, kiralık kasa, wc, lavabo, yemekhane, arşiv, kalorifer dairesi.



Şekil 4.17 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) dikdörtgen formlu kurumsal (a) ve bireysel (b) şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

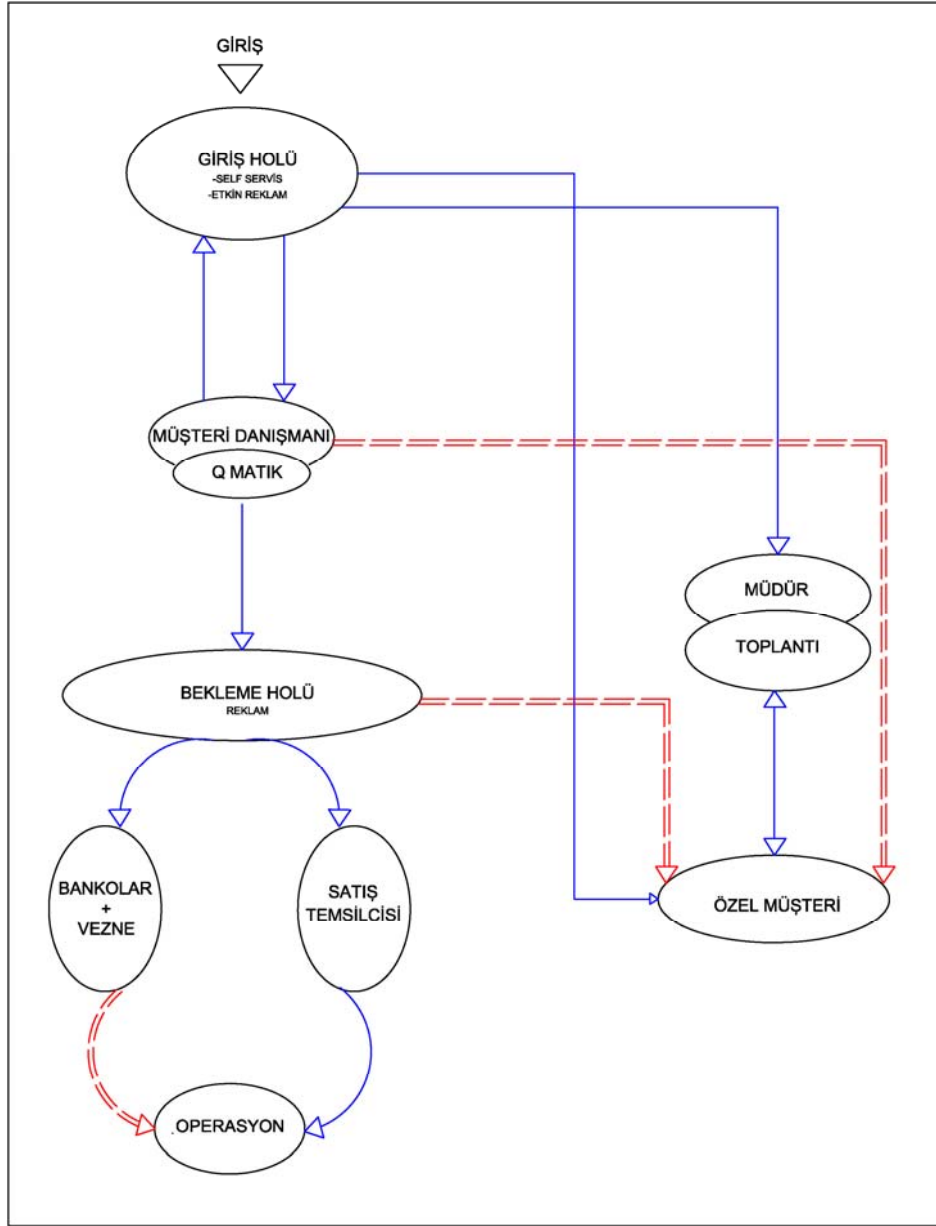


Şekil 4.18 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formulu bireysel şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

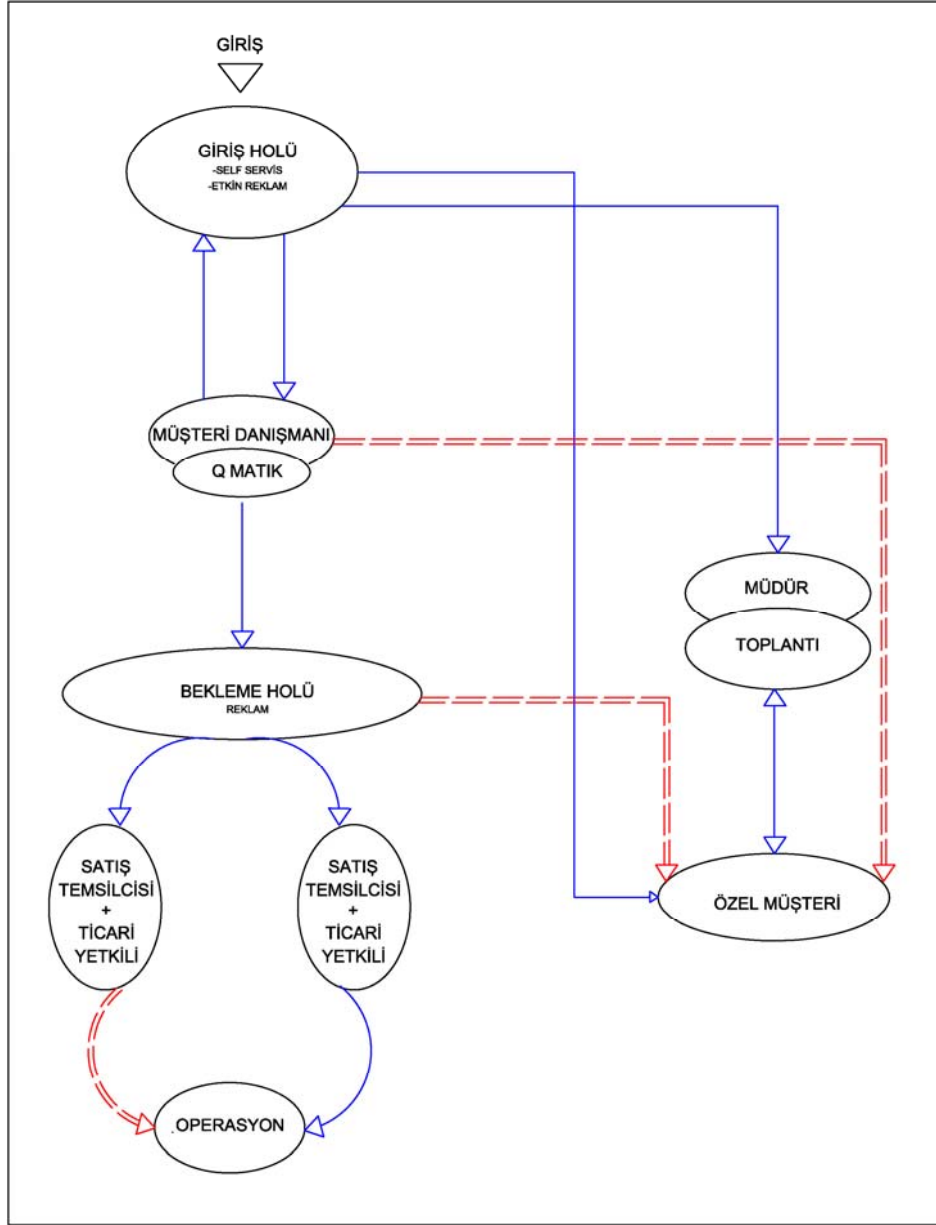


Şekil 4.19: Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kare formulu kurumsal şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

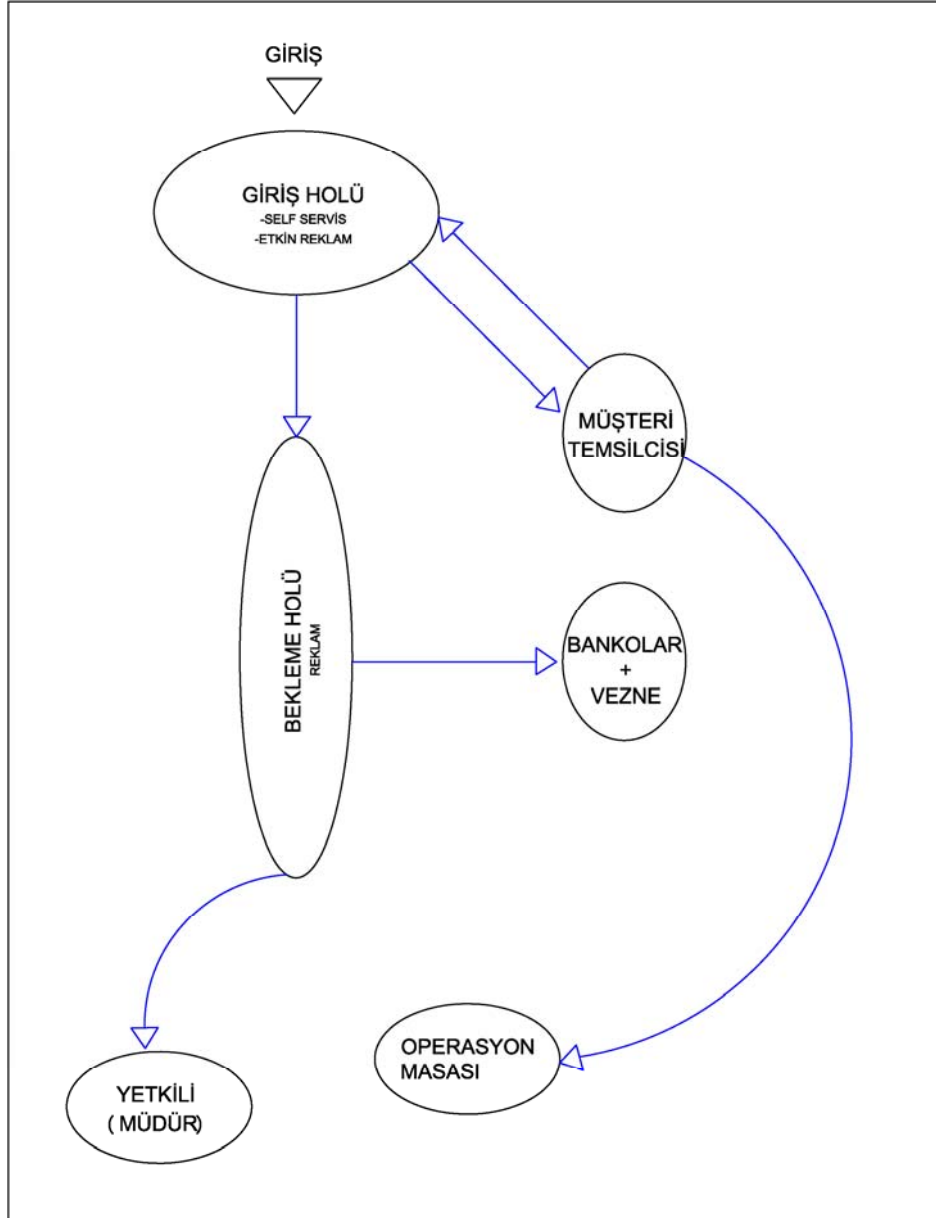
Şubelerdeki iş akış şemaları kimlik yapılarına (kurumsal-bireysel) ve büyüklük kapasitelerine göre şekillenmektedir:



Şekil 4.20 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) bireysel şube (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.21 : Ortalama büyüklükte (12-14 kişilik) kurumsal şube (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



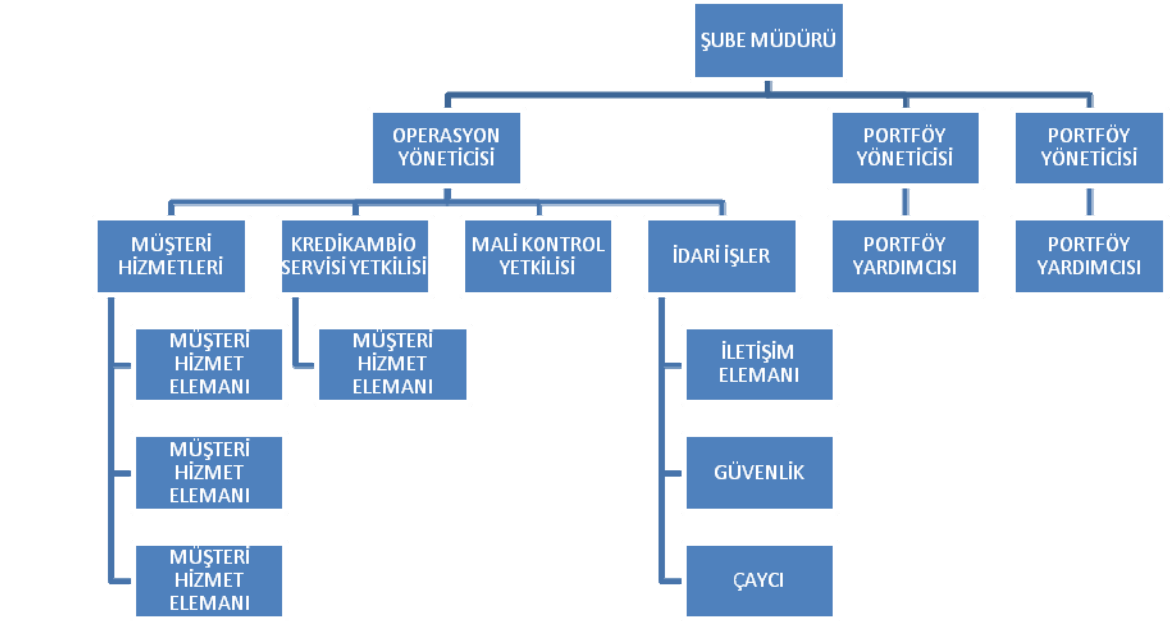
Şekil 4.22 : Minimum 5 kişilik bireysel şube (Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Şubelerde ideal çalışan sayıları belirtilmeli ve kişi başına düşen norm alan değeri tespit edilmelidir.

Çizelge 4.1 : Ortalama büyüklükte bir bireysel şubede olması beklenen birimler ve personel sayıları (Kaya, 2006, s.79).

Personel Sayısı	
Şube müdürü	1
Sekreter	1
Operasyon yönetmeni	1
Cari hesap yetkilisi	3-4
Gişe (vezne)	1
Kambiyo Yetkilisi	1
Krediler Yetkili Yardımcısı	1
Kurumsal Pazarlama Yönetmeni	2
Kurumsal Pazarlama Yetkilisi ve Yardımcısı	1
Bireysel pazarlama yetkilisi ve yardımcısı	2
Tahsildar	1
Güvenlik	1
Mutfak sorumlusu	1
TOPLAM PERSONEL	21

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 kullanılır.



Şekil 4.23 : Şube Organizasyon Şeması (Kaya, 2006, s.77).

Bir şubede olması beklenen faaliyetler akışı şu şekilde planlanmıştır:

Müşteri şubeden içeri girdiğinde kendisini müşteri danışmanı karşılar. Müşterinin ne tür hizmet alacağını sorar. Müşteri; para çekme, havale, kredi kartı ödeme gibi rutin işlem yapacaksa, kendisini gişelere değil bu işlemlerin girişte bulunan self-servis alanındaki ATM, netmatik, interaktif telefonlar ile daha ekonomik yapılacağını anlatarak o bölüme yönlendirir. Müşteri söz konusu makineleri kullanmayı bilmiyorsa kendisine eğitim verir.

Eğer çek bozdurma, para yatırma gibi işlemler yapılacaksa görevli müşteriye Q-Matik'ten numarasını verip müşteri holünde gişelere yakın beklemesini sağlar. Müşteri, bir ürün satın alacaksa (kredi kartı, tüketici kredisi gibi) Q-Matik'ten pazarlama birimiyle (müşteri temsilcileri) ilgili numarasını alıp müşteri holünde pazarlama bölümüne yakın yerde beklemeye geçer. Müşteri, bu bölümle ilgili sırası geldiğinde pazarlama bölümüne girer. Alçak bölücü panellerden oluşan bu bölümde müşteri temsilcisi unvanlı çalışan, müşterisini oturarak ihtiyacını sorar. Müşteri temsilcisi, müşterinin satın alacağı ürün ile ilgili doldurduğu formu alıp işlemini yapmadan operasyon bölümüne iletir. Kurumsal şubelerde, bireysel şubelerden farklı olarak müşteri temsilcisi bölmelerinin bir veya birkaçında ticari müşteri temsilcileri hizmet verir.

Şubeye girdikten sonra tüm şubelerde 24 saat hizmet vermesi düşünülen self-servis alanları; lobi tipi bankamatik, netmatik, interaktif telefon gibi ekipmanlarla müşterinin birebir kendi hizmetini almasını ya da kullanmakta tereddüt ettiği hizmetlerin şube personeli yardımıyla eğitiminin verilmesini sağlamaktadırlar. İnsansız bankacılık alanları şubelerin fiziksel durumuna göre, kapıya ve müşteri danışmanına en yakın konumda yer alması planlanmıştır. Gece kullanımlı olanlar, şubenin gece bu alandan saç bir kepenkle ayrılmasını öngörmektedir. Bu alanlarda, bankamatik kartlarına verilecek şifreler kapıyı açabilecek, ayrıca kişinin ve bankanın güvenliği etkin alarm sistemi ile desteklenecektir. İnsansız bankacılık alanları banka reklamları ile donatılacaktır. Kapıdan girildiğinde, self-servis bankacılık alanının hemen yanında Q-Matik bilet makinasının da bulunduğu müşteri danışmanı standı müşteriye yönlendirmek, bilgilendirmek, self-servis alanına eğitim vermek gibi amaçlarla tasarlanmıştır.

Müşteri danışmanı standı şubelerin fiziksel büyüklüğüne göre tekli modül ve çiftli modül olarak tanımlanır. Şube yerleşimine göre kenara veya kapının orta aksına yerleştirilir. Müşteri danışmanı olan ve lineer planlanan şubelerde gişeler girişe yakın, müşteri temsilcileri arka tarafta müdüriyete yakın planlanır. Müşteri danışmanı olmayan ve lineer planlanan şubelerde müşteri temsilcileri girişe yakın planlanır. Katlı şubelerde müşteri temsilcileri müdüriyetle aynı katta olmak üzere üst katta, gişeler ise alt katta planlanır.

Bankoların arkasında oluşan alan operasyon işlemlerine ayrıldığı için duvar ve banko arasındaki uzaklık minimum ölçülerde düşünülüp, servis alanlarından arta kalan hacimler müşteri hollerine eklenir. Mümkün olan hallerde, temsilcilerin arkasında birbirlerine ve operasyona geçiş sağlayabilecek koridor hacmi oluşturulur. Müşteri hollerinin, daha ferah ve daha konforlu olmasına özen gösterilir.

Müşteri temsilci hacimlerinde müşterinin birebir hizmet alırken müşteri holünden algılanmayacağı hacimler yaratılır. Bu birimler müşterilerin oturarak hizmet aldıkları h=135 cm. yüksekliğinde panellerle bölünmüş mekanlardır. Planlamada müdüriyete yakın veya aynı katta olmalarına dikkat edilir. Özel müşteri temsilcisi müdüriyete yakın olabiliyorsa ayrı beklemeli planlanır.

Operasyon bölümü, müşteri ile temas olmayan bölümdür. İşlemlerin sonlandığı birimdir. Büyük şubelerde kapalı mekan olarak planlanırken küçük şubelerde 135 cm.'lik kapalı panellerle ayrılır.

Arşiv, şube büyüklüğüne göre yeterli büyüklükte kompakt arşiv dolaplarının yerleştirilebileceği boyutta planlanır. Arşiv dolapları belli ölçülerde (100x30x217 cm. ve 100x70x217 cm.) tekli ve çiftli modüller olarak tasarlanır.

Ana kasa, küçük şubelerde kiralık kasa dairesi içinde ayrı oda şeklinde, büyük şubelerde ayrı para sayma mahalli olacak şekilde planlanır (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Kiralık kasa, şube yerleşim bilgi formunda yer aldığı takdirde şube fiziki alanına göre yeterli büyüklükte planlanır. Kiralık kasa modülleri alt ve üst olmak üzere ölçüleri belli iki tür modülden oluşur.

Teknik hacimler, banka şubesinin işlevini yerine getirebilmesi için gereken fiziksel konforu sağlayan ve kullanılan teknik olanakların oluşması için gereken teknik ekipmanın düzenlendiği mekanlardır. Bu hacimler jeneratör odası, klimatizasyon odası, elektrik odası, telefon santrali, kazan dairesi, sistem (bilgisayar) odası, kesintisiz güç kaynağı ve bilgisayar ağının bağlandığı kesintisiz güç kaynağı (U.P.S) odası vb. olarak sıralanabilir. Teknik hacimler genellikle bodrum katta ya da giriş cephesinden uzak yerlerde düzenlenmektedir.

4.2.1.3. Renk ve Sembol Kullanımı

Müşteri danışmanı standının arkasında tasarlanan imaj duvarı gece ve gündüz aydınlatılan, üzerinde iş yazısı olan kumbara formunda bir eleman olarak düşünülmüştür. Kumbara simgesinin İş Bankası tarihinde önemli bir yeri vardır. Kumbara uygulaması, 1920'lerin sonlarında hem küçük tasarrufları çekmek hem de yeni kuşaklarda tasarruf alışkanlığını desteklemek amacıyla 1928 yılında ilk olarak Avrupa'dan ithal edilen kumbaralarla 1931 yılında eş zamanlı ve yaygın bir kampanya ile başlatılmıştır. Bu dönemden itibaren kumbaranın Türk halkı tarafından yoğun bir kabul görmesi ve bankanın promosyon çalışmalarında sıkça kullanılması, bu objenin İş Bankası ile özdeşleşen bir simge haline gelmesini sağlamıştır.

Şube müşteri holüne bakan kapıların kiraz laminat kaplı, şube personeli tarafından kullanılacak mekanlardaki kapıların ise belli marka kodunda porselen rengi laminat kaplı olması ve saç kapı kasasının RAL 9010 boyalı saç olması kararı alınmıştır.

Şube içi kolonlar şubenin tasarımına göre verilen detayda kiraz laminat ile kaplanır ve kolon çevresine aynı renkte ahşap bant dönülmüştür.

Şube içinde müşterilerin kullandıkları çimstone merdivenlerin küpeşmeleri belli marka kodunda kiraz laminat kaplama olarak belirlenmiştir.

4.2.1.4. Malzeme ve doku kullanımı

Çizelge 4.2 : Türkiye İş Bankası şubelerinde mahallere göre kullanılan malzeme cinsi ve boyutları (Türkiye İş Bankası Sistemik Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999'dan uyarlanmıştır).

	Malzeme Cinsi	Renk	Boyut
Zemin kaplamaları			
Müşteri holleri	Doğal kompoze taş / Laminat parke	Açık bej	60x60x1,4 cm
Servis hacimleri	Granit seramik	Açık bej mat	397x397 mm
Müşterinin girmediği servis hacimlerinden inilen merdivenlerde	Doğal kompoze taş		Hazır merdiven basamağı
Tretuar kaplaması	Doğal kompoze taş		40x40 cm kumlanmış
Tretuar-çimstone geçişi	Doğal kompoze taş		40x40 cm kumlanmış
Duvar kaplamaları			
Müşteri holleri (a)	boya	Hardal rengi	
Bodrum katlar	boya	Hardal rengi	
Dış cephe	boya- doğal kompoze taş	Cephe ile uyumlu	40x60cm
Tavan kaplamaları			
Asma tavanlar	Metal asma tavan	RAL1015 akustik kumaş kaplı	60x60 cm
Kiralık kasa/ana kasa tavanları	Alçı asma tavan	beyaz	
Paslanmaz çelik işleri			
Taç kapı kaplaması	Paslanmaz çelik	satıneli	
Alüminyum doğramalar			
Dış cephe	Naturel parlak alüminyum		
Yan cephelerde	Naturel parlak alüminyum		

Müdür bölmesi	Naturel parlak alüminyum		
	Malzeme Cinsi	Renk	Boyut
Camlar			
Zemin kat ön cephe	Lamex ısıcam		(4+0,76+4)mm. dış cam+12 mm ara boşluk+6 mm. ısıcam
Kapı ve taç kapı etrafı	Lamex cam		5+0,76+5 mm.
Yan ve arka cepheler	Lamex ısıcam		(4+0,76+4)mm. dış cam+12 mm ara boşluk+6 mm. ısıcam
Bodrum katlar	Isıcam		6+12(ara boşluk)+6 mm.
Müdür bölmesi	Lamex cam		4+0,76+4 mm.
Müdür bölmesi cam kapı	Temperli cam		10 mm.
Kapılar ve kapı kasaları			
Kapı kasaları	2 mm sactan mamul geçmeli sac kapı kasası	RAL9010 elektrostatik toz boya	
Müşteri holne açılan kapılar	Prese ahşap kapı kanadı 4 cm	Kiraz laminat kaplama	
Servis hacimleri ve bodrum katta yer alan kapılar	Prese ahşap kapı kanadı 4 cm	Porselen laminat kaplama	
Merdivenler			
Merdiven kaplamaları	Doğal kompoze taş	Açık bej	
Merdiven küpeştelere	Ahşap	Kiraz laminat kaplama	
Merdiven korkulukları	Kromaj boru		
Parapet uygulanamayan yerlerde merdiven korkulukları	Kromaj boru		
Denizlik ve süpürgelikler			
Dış cephe	Doğal kompoze taş	Açık bej iri granüllü	
Taş kaplanamayan cepheler	Doğal kompoze taş		
İç denizlikler	Doğal kompoze taş		2 cm
Bodrum katlar			

4.2.1.5. Aydınlatma ve ışık kullanımı

Şubelerin genel aydınlatmasında metal asma tavana entegre armatürlerde floresan ampuller kullanılmaktadır. Atmosferik aydınlatma olarak ise müşteri danışmanı standının arkasında tasarlanan imaj duvarının 24 saat boyunca aydınlatılması düşünülmüştür. İş Bankası'na özel olarak tasarlanan bu mimari elemanın her mevsimde değişik renkte, ulusal günlerde de kırmızı renkte aydınlatılması planlanmaktadır.

4.2.2. İşlevselliğe ilişkin bileşenler

4.2.2.1. Ergonomi

Şubedeki her ekipman, ergonomik düzenlemelere ve Organizasyon Müdürlüklerinin hazırladığı iş akış şemalarına uygun olarak tasarlanmış olup, hacimsel büyüklükleri ve minimum-maksimum sayıları ilgili müdürlüklerce tespit edilmiştir. Bölücü paneller üzerinde döşemeden taşınan elektrik ve data hatlarının geçişleri için kanallar düşünülmüş ve çalışma alanlarında kablo kalabalığı engellenmiştir.

4.2.2.2. Esneklik

Şubeler, mümkün olduğu kadar gelecekte değişebilecek bankacılık anlayışına uyum sağlayacak nitelikte esnek tasarım kriterleri kullanılarak tasarlanmıştır. Bu amaçla renklerde ve malzemede az çeşitlilik tercih edilmiştir. Çalışma alanlarında kullanılan ekipmanlar bankolar ve temsilci panelleri de başka bir malzemeye ihtiyaç duyulmadan birbirine dönüştürülebilecek şekilde tasarlanmıştır.

4.3. Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Analizi

Gerek Türkiye İş Bankası İnşaat Emlak Müdürlüğü'nden edinilen kaynaklar ve bilgiler gerekse çeşitli kurumsal ve bireysel Türkiye İş Bankası şubelerinin (Türkiye İş Bankası İstanbul Genel Müdürlüğü, Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi, Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi ve Türkiye İş Bankası Acıbadem Bireysel Şubesi) incelenmesi sonucunda tüm Türkiye İş Bankası şubelerinde tekrar ettiği tespit edilen ve kuruluşun kurumsal mimarisine katkısı olan başlıca iç mimari mekan bileşenleri; kabuk kaplamaları, iç bölücü elemanlar (bölme

panel ve blokları, kapılar), zemin, duvar ve tavan kaplamaları ile sabit ve hareketli mobilya bileşenleri olarak sınıflandırılabilir. Tüm şubelerde belli mahallerde tercih edilen bu mimari bileşenlerin uygulama örneklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.24 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi sirkülasyon alanları.



Şekil 4.25 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi giriş holü.



Şekil 4.26 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müşteri holü.



Şekil 4.27 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi ofisler.



Şekil 4.28 : Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi müdür odası (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.29 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi giriş cephesi (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.30 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi danışma ve vezneler (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).



Şekil 4.31 : Türkiye İş Bankası Caddebostan Bireysel Şubesi ofisler ve müdür odası (Türkiye İş Bankası SistematiK Şube Tasarımı Kılavuzu, 1999).

Türkiye İş Bankası cephelerinde taş kaplama, alüminyum doğrama ve cam gibi doğal malzemelerle dış cephe boyası kullanılmaktadır. Taş kaplama bankanın ağır ve köklü imajını desteklemektedir. Giriş kapısı mümkün olduğunca, paslanmaz çelik bir taç kapı ve taç kapıyı çevreleyen cam bölmenin ardında yer alır. Paslanmaz çelik, dış cephede yer alan Bankamatik çerçevelerinde de kullanılarak taç kapı ile görsel bütünlük sağlanmaktadır. Dış cephede genel olarak bu doğal ve sade görünümlü, sağlam malzemelerin kullanılması, kurumun sağlamlık ve güvenilirlik imajına katkıda bulunmak üzere seçilmiştir.

Giriş hollerinde banka için sembolik bir anlam taşıyan kumbara şeklinde bir imaj duvarının her mevsim farklı renklerde aydınlatılması planlanmaktadır. Bu uygulamaya henüz geçilmeyen şubelerde giriş hollerinin duvarlarında bankanın geçmişine ve bugününe ilişkin fon aydınlatmalı resimler Atatürk portresi ile birlikte kullanılmaktadır. Müşteri danışmanı masası giriş holünü tanımlayan temel elemandır ve mekan geometrisi elverdiği sürece yuvarlak formda tasarlanmaktadır.

Müşteri hollerinde zemin kaplaması bej renkli doğal kompoze taş olarak kullanılmaktadır. Bireysel şubelerde müşteriler için mavi döşemeli sıralı bekleme koltukları kullanılırken kurumsal şubelerde kiremit rengi kanepeler kullanılmaktadır. Holler ayrıca estetik yönden görseller ve yapay çiçeklerin yanı sıra fonksiyonel yönden de Banka'nın insansız bankacılık anlayışına ağırlık veren yeni hizmet anlayışını vurgulayacak şekilde elektronik bankacılık ekipmanıyla zenginleştirilmiştir.

Gişeler, vezne ve müşteri temsilci masaları birbirine dönüştürülebilecek şekilde aynı malzeme ve birbirine uygun geometrilere modüller olarak tasarlanmıştır. Örneğin; ümü aynı kalınlıkta olan, 80 cm. ve 60 cm. enlerinde ve 105 cm. yükseklikteki banko modülleri, 80 cm. ve 60 cm. eninde ve 30 cm yükseklikteki ek panel ile 80 cm. ve 60 cm. eninde ve 135 cm. yükseklikteki müşteri temsilcisi modülüne dönüşebilmektedir. Panellerin dış kaplamalarında kiraz laminat, iç yüzlerinde ise düz beyaz renkte laminat kaplama kullanılırken, metal konstrüksiyon metalik renkte elektrostatik toz boyalıdır. Panellerin alt bazalarının iç ve dış kısımlarında açılabilir kablo kanalları bulunmaktadır. Operasyon masalarında da aynı modüller kullanılmaktadır.

Operasyon bölümünün temel mobilya donanımları; operasyon yetkili masası, operasyon elemanı masası, dolap, yanmaz kasa, kabinet (Bilgi İşlem) olarak belirlenmiştir.

Duvarlarda, lambri ve uzun dolap gibi kütleli elemanlar kaldırılarak yerine yeterli sayıda daha kullanışlı, standart yükseklik ve tasarımda alçak dolaplar kullanılıp, bu sayede reklam amaçlı kullanılabilir geniş duvar alanları yaratılmıştır. Mümkün olabilen durumlarda müşteri temsilcilerinin arkasında oluşturulacak koridorla operasyon bölümü ile bağlantı sağlanır.

Müşteriler tarafından kolay algılanabilecek, müşteri holüne, müşteri temsilcilerine ve girişlere hakim ve girişe uzak olarak planlanan müdür odasında, oda büyüklüğüne uygun boyutta ve seçilen desende parça halı kullanılır. Müdür odasının temel mobilya donatıları; müdür masası, etajer, koltuk, dolap, vestiyer, misafir koltuğu tekli, misafir koltuğu çiftli, sehpa, Atatürk portresi ve tablo, çiçeklik, müdür lambası ve belli renk (gri) ve markada seçilen jaluzi perdelerdir. Müdür masalarında da kiraz laminat kaplama, kromaj ayaklarla kullanılmaktadır.

5. TÜRKİYE İŞ BANKASI ŞUBELERİNDE TEKRAR EDEN İÇ MEKAN BİLEŞENLERİNİN YARI-AÇIK SİSTEM YAKLAŞIMIYLA TASARIM VE UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde açık sistemin kısa tanımı yapılacak, A.C.C. koordinasyon kuralları kullanılarak tasarım ve uygulama üzerinde durulacaktır.

5.1. Yapılarda Açık Sistem Yaklaşımı

Bina alanında açık sistem düşüncesi yeni değildir. Örneğin geleneksel Japon mimarisinde temel bir modülden hareketle bir konutun bütünüyle standartlaştırılabildiği görülmektedir (Şener, 1990, s.12).Buradaki esas düşünce, standart, ticarileşmiş bir bileşenden hareketle farklı ihtiyaçlara cevap verecek farklı çözümlerin üretilmesini sağlamaktır.

Binanın endüstrileşmesinin veya “yapımın sistemleştirilmesi” nin çözümlenebilmesi için teknik, ekonomik ve organizasyonel boyutlu üç ana yaklaşım ortaya konmuştur. (Şener, 1990, s.8). Bunlar:

- Program yaklaşımı
- Modeller yaklaşımı
- Bileşenler yaklaşımı’dır.

Program yaklaşımı’nda; binanın endüstrileşmesinin gerekli koşulları “ölçü üzerine” yapılan talebe bağlıdır.

Modeller yaklaşımı ise; hiçbir özel talep planlaması istemeyen ve bütün binaları dayanıklı tüketim malları olarak kabul eden yaklaşım biçimidir.

Bileşenler yaklaşımı; hiçbir özel talep planlaması istemeyen, ancak bileşenlerin boyutları ve bir araya getirilmeleri için ortak kuralların veya normların olması gerektiğini kabul eden bir yaklaşımdır (Şener, 1990, s.8).

Bu üç ana yaklaşımın ortaya konmasından sonra Avrupa ülkelerinde, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında günümüze kadar gözlemlenen gelişmelerde belirli ölçütlerin ve ilkelerin öncelikli olduğu görülür.

Üretimin en önemli ölçütü olan “produktivite” açısından iki ana ilkenin uygulamaları yönlendirmesi söz konusudur (Chemillier, 1978, s.349).

Bu ilkeler;

- üretimin yoğunluğu,
- üretimin sürekliliği’dir.

“Açık Sistem”in veya “Uyumlu Bileşenlerle Yapım”ın, yapım sistemlerine ilişkin olarak yapılmış sınıflamalar içindeki gerçek yerini ortaya koyabilmek için G. Blachere tarafından gerçekleştirilmiş olan ve Fransa Endüstrileşmiş Yapı Enstitüsü (Institut de la Construction Industrialisee) öğretim programlarında yer alan sistemler sınıflaması esas alınabilir. Bu sınıflamada binayı oluşturan bileşenler kullanım niteliklerine ve birbirleriyle ilişkilerine göre belirlenirler. Bu görüş içinde G. Blachere sistemleri dört ana başlık altında toplamaktadır (Blachere, 1973, s.140).

- Sipariş olarak imal edilmiş bileşenleri kullanan sistemler veya sipariş sistemler,
- Mekano (meccano) sistemler veya modeller,
- Açık sistemler veya katalog bileşenlerini kullanan sistemler,
- Yarı-açık sistemler veya katalog bileşenlerini kısmi olarak kullanan sistemler.

Program yaklaşımının getirdiği sistem olan sipariş sistemler, bir binanın yapı sistemini oluşturan bileşenlerin üretim ve montajının, bu sistemle tasarlanan binaların ve bağlı teknolojinin sahibi olan belli firmalara/kuruluşlara sipariş edilerek tasarlanması ve üretilmesini ifade etmektedir. Sipariş özelliği, “ölçü üzerine” üretim kavramını da beraberinde getirir. “Ölçü üzerine” üretim, tasarlanan binaların mekansal performansına uygun olarak bileşenlerin boyutlandırılmasını, ölçülendirilmesini ve üretimin de bu ölçülerle olmasını ifade eder.

Modeller yaklaşımının getirdiği sistem olan mekano sistemler, belirlenmiş bir alana (örn; konut, okul, banka vb.) ait bir binanın bütün olarak gerçekleştirilebilmesi için kendi aralarında birleştirilmek ve bir araya getirilmek üzere tasarlanmış olan ve tek bir üretici firma veya üretici grubu kataloğu içinde yer alan bileşenleri kullanan sistemlerdir. Burada mekano terimi, çok sayıda tekrar etmek üzere tasarlanmış “tip bina” anlamındadır.

Açık sistemler veya katalog bileşenlerini kullanan sistemler birbirinden bağımsız üreticilerin daha önceden ortaya konmuş olan “ortak kurallara” (konvansiyonlara) uygun olarak bileşen ürettikleri bir sistemdir. Bileşenler, konvansiyonlar sayesinde birbirleriyle uyumludurlar. Üreticilerin kendi bileşenlerini tanıtan kataloğu vardır. Bu ayrı firma katalogları bir bütün oluşturacak biçimde bir araya getirilerek “açık sistem genel kataloğu”nu oluştururlar. Tasarlayıcılar tarafından genel katalogtan seçilen bileşenlerle bir binanın bütünü tasarlanabilmekte ve üretilebilmektedir (Şener, 1990, s.16).

Yarı açık sistemler veya katalog bileşenlerini kısmi olarak kullanan sistemler ise, açık sistem için düzenlenmiş olması gereken “boyutlandırma” ve “birleşmelere” ilişkin genel kuralları beklemeksizin, yalnız kataloglarda olan bileşenlerin kullanım avantajlarına sahiptir. Bu sistemde, kullanılacak olan katalog bileşenleri sabit veri kabul edilip, binanın diğer kısımları geleneksel biçimde gerçekleştirilebilmekte ve katalog bileşenlerine uydurulmaktadır. Tasarlama aşamasında, katalogtan seçilen bileşenlerin özellikle boyutları, binanın geometri sisteminin oluşmasında belirleyici olabilmektedir. (Şener, 1990, s.17).

Yarı-açık sistemler çok sayıda tekrar eden projelerde kısmi bir bileşen pazarı oluşturarak belirli konvansiyonlar çerçevesinde geliştirilen bu bileşenlerle banka şubeleri gibi aynı kuruma ait tekrarlı yapılarda ortak bir tasarım dili ve mimari algı yaratma avantajına sahiptirler. Söz konusu konvansiyonların birçok durumu kapsayabilecek çeşitlilik ve modülerlikte olmasıyla geometri, boyut ve özellik bakımlarından çeşitlilik gösteren mekanlarda ortak bir mimari algı yaratılabilir. Bu yönüyle tekrarlı yapıya sahip kurumların iç mekanlarında uygulanması uygun bir yöntemdir.

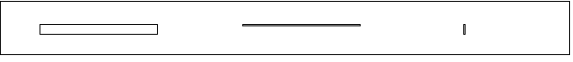
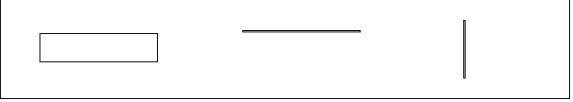

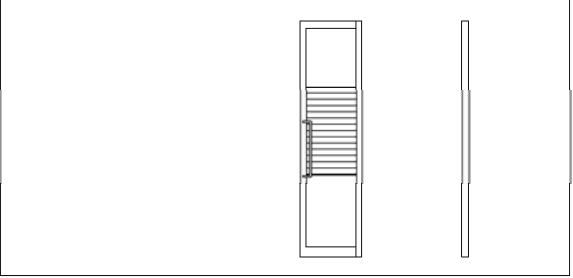
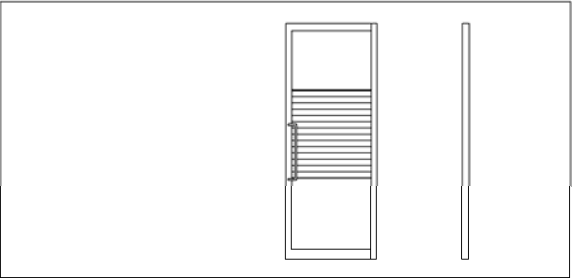
Bu tez kapsamında aynı kuruma ait tekrarlı yapıların mimarilerinde açık veya yarı-açık sistem yaklaşımını kullanmasının kurumsal kimliğe katkı sağlayacağı görüşüyle

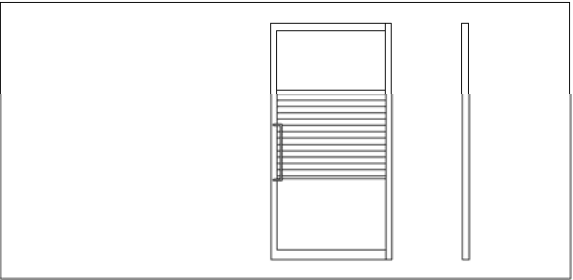
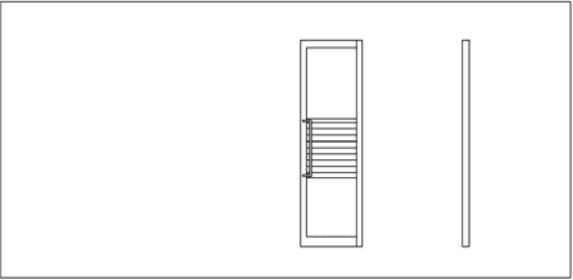
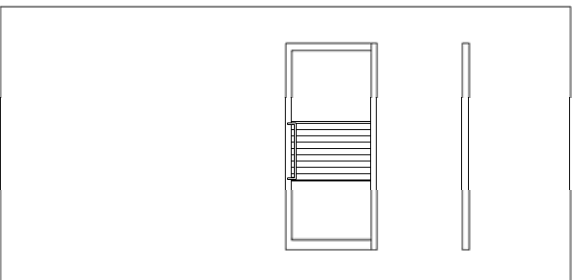
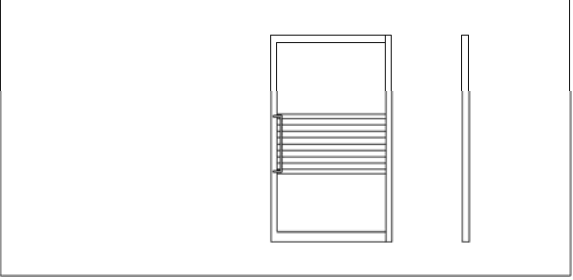
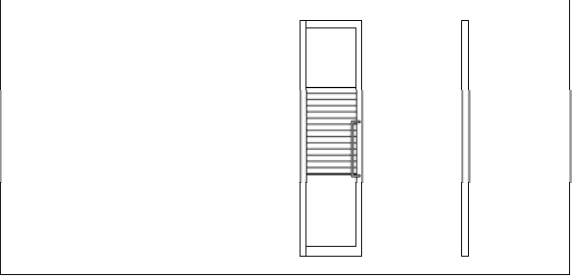
Türkiye İş Bankası şubeleri ölçeğinde bir yarı-açık sistem önerisi olarak A.C.C. konvansiyonları temelinde bir cephe düzenleme ve iç mimari mekan bileşenleri pazarı oluşturulacaktır. Bu nedenle A.C.C. sistemindeki genel konvansiyonlarının genel niteliklerinin anlaşılması yararlı olacaktır (Bkz: EkB.1).

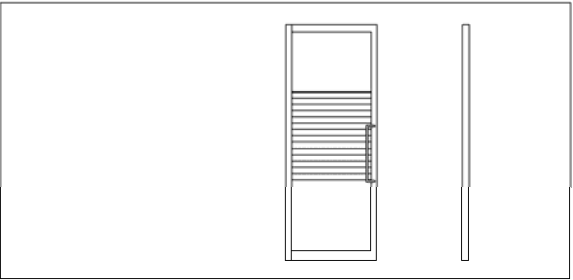
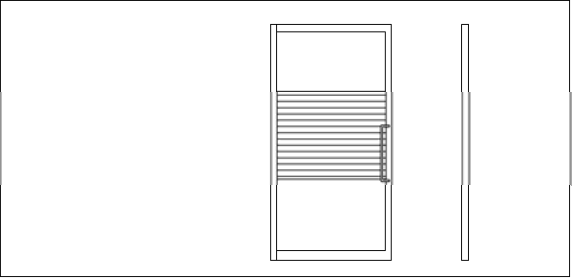
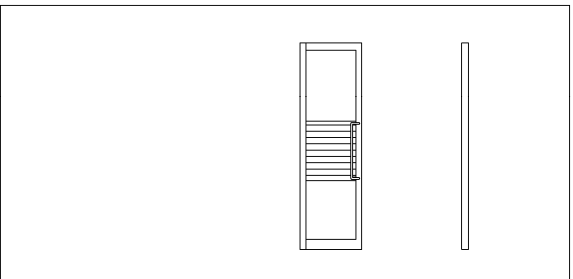
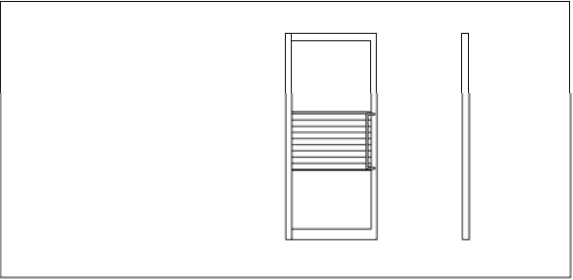
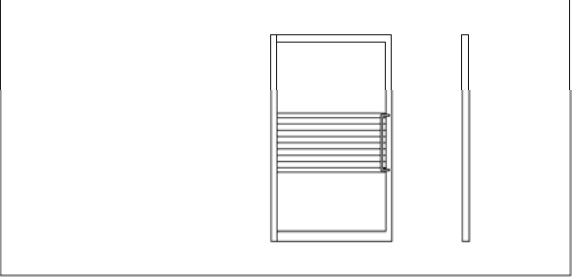
5.2. Türkiye İş Bankası Şubelerinde Tekrar Eden İç Mekan Bileşenlerinin Tasarım ve Uygulaması İçin Örnek Bileşen Kataloğu

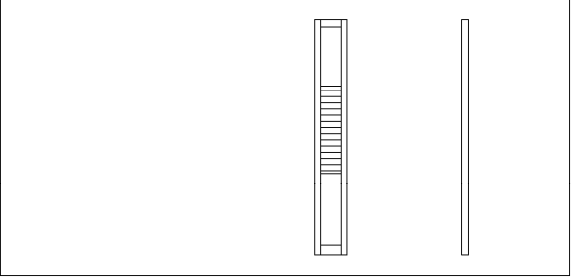
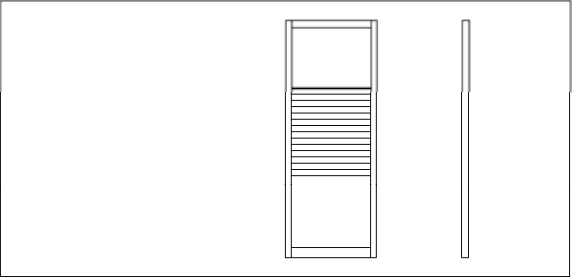
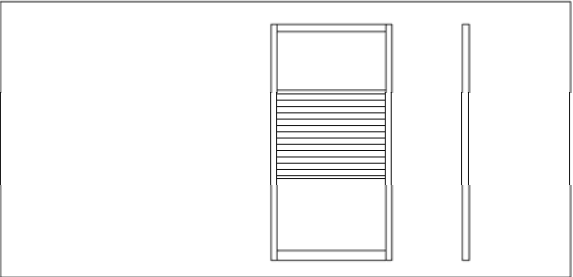
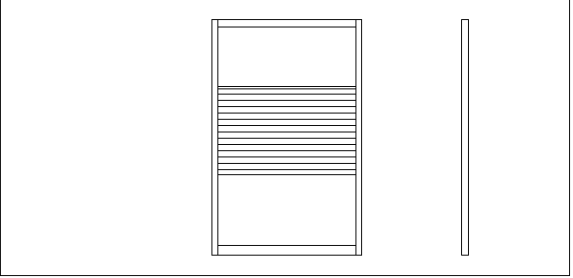
Banka şubelerinde tekrar özelliği öne çıkması iç mekan bileşenlerin önceden tasarlanmış bir bileşen kataloğu oluşturulmasını ve şubelerin mimari planlamasında bu kataloğlardan seçilecek hazır elemanların kullanılmasının ortak özellikteki elemanların ortak kurallara göre bir araya gelmeleri ve konumlandırılmaları, şubelerde ortak bir mimari dil oluşmasına katkı sağlayacak bir yaklaşım olarak görülmüştür. Bu bağlamda, tezin bu bölümünde çeşitli biçimlerde, büyüklük ve yoğunlukta ve farklı işleyiş özelliğindeki şubeler için yeterli çeşitlilikte bir bileşen kataloğu önerisi yapılmış, buna örnek olarak A.C.C genel konvansiyonları çerçevesinde kısmi bir bileşen kataloğu örneği hazırlanmıştır. Bu katalog sadece örnek amaçlı olup bir iç mekan tasarımı için gerekli tüm öğeleri içermemektedir. Ayrıca katalogtaki bazı bileşenlerin kalınlıkları gibi piyasada belli standartlar haricinde üretilemeyen boyutlarda A.C.C. modülasyonu (yatayda 3M, düşeyde M) uygulanamamış, bu problem konumlandırmada adaptasyon ve nüfuz mekanları ile çözülmüştür.

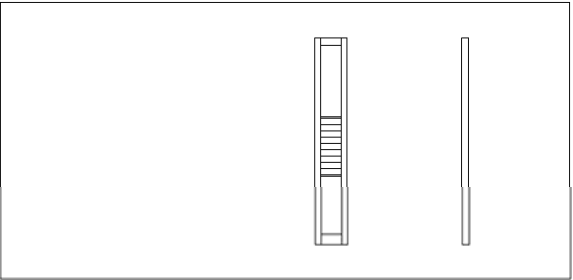
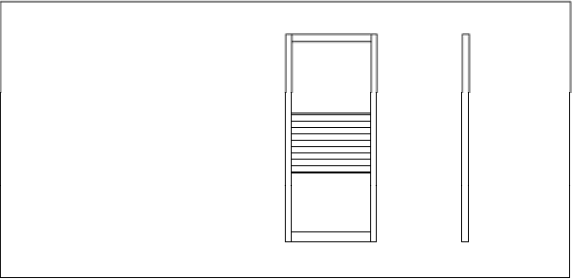
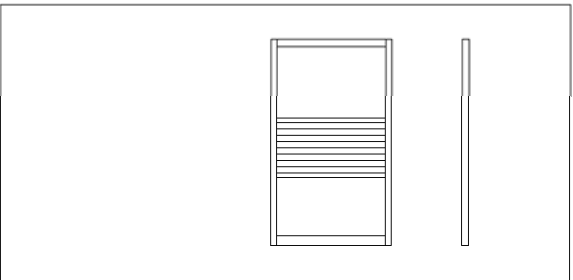
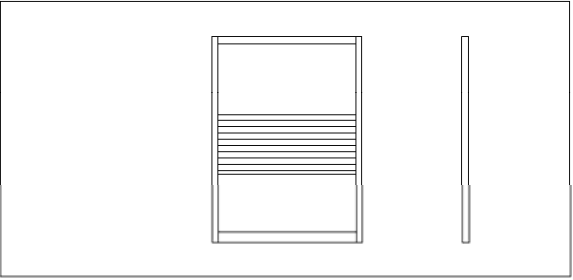
Çizelge 5.1 : Türkiye İş Bankası şubelerinde kullanılmak üzere A.C.C. genel konvansiyonları çerçevesinde hazırlanmış kısmi bileşen kataloğu. (M = 10 cm.)

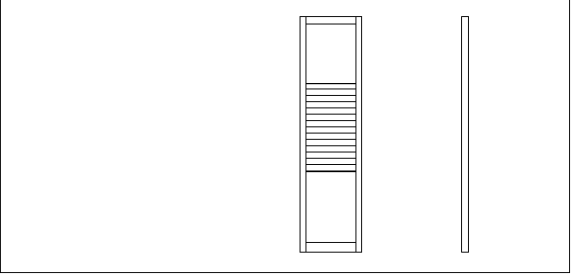
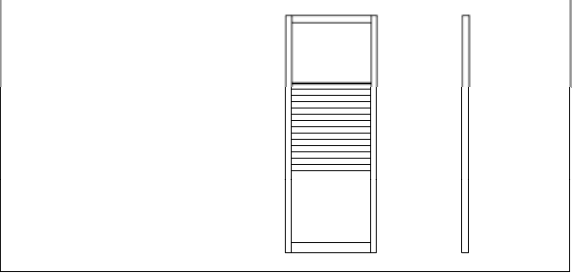
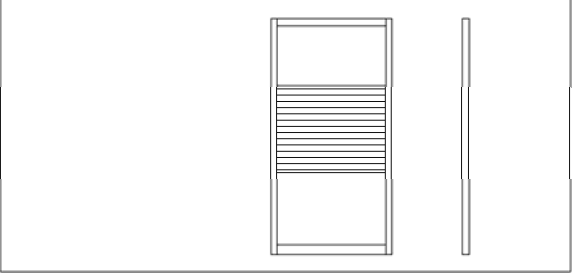
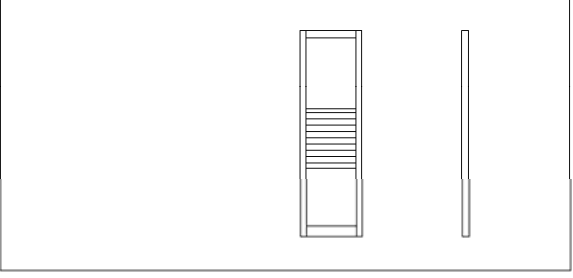
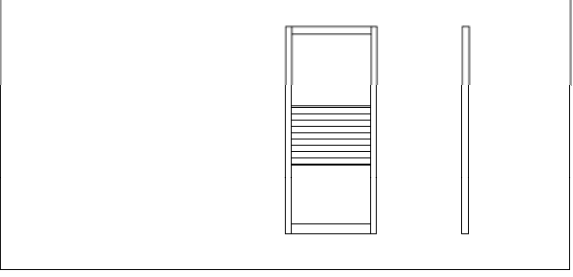
	BOYUTLAR	ÇİZİM
Kabuk bileşenler		
Kaba yapı bileşenleri (örnek bileşen pazarı dışında tutulmuştur)		
Kaplama bileşenleri		
DC10		
DC30		
DC60		
Doğrama bileşenleri		
Kapılar		
CKR60	6Mx24M	
CKR90	9Mx24M	

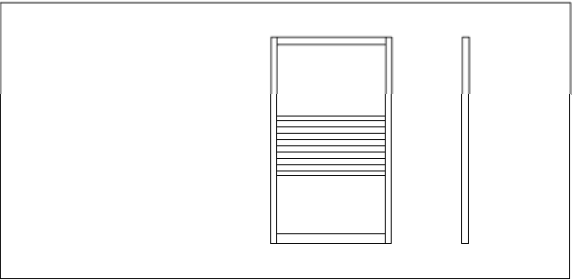

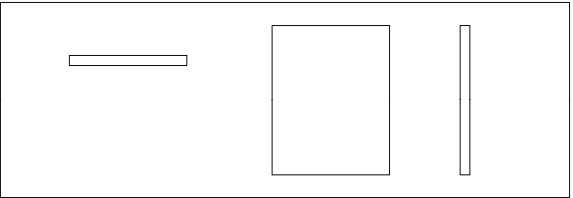
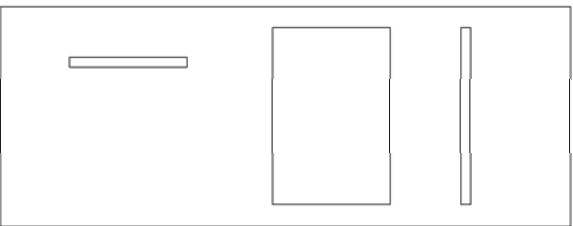


	BOYUTLAR	ÇİZİM
CKR120	12Mx24M	
CKRa60	6Mx21M	
CKRa90	9Mx21M	
CKRa120	12Mx21M	
CKL60	6Mx24M	

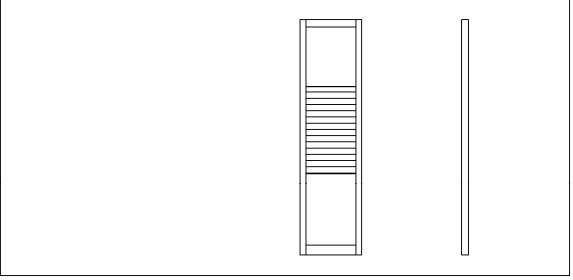
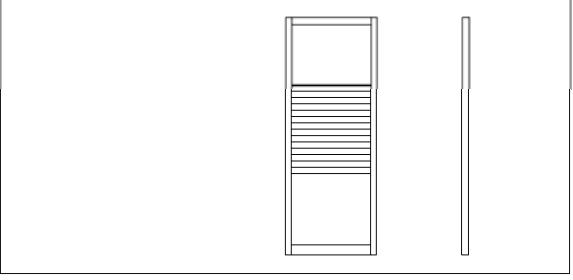
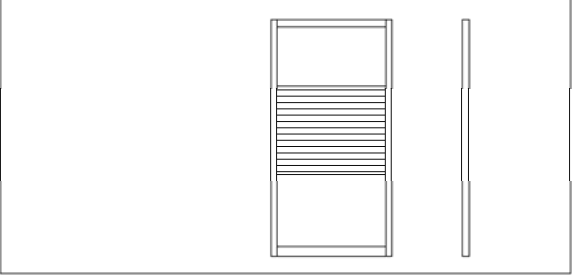
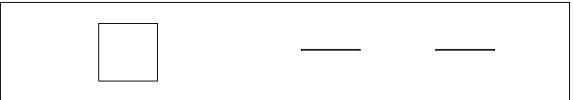


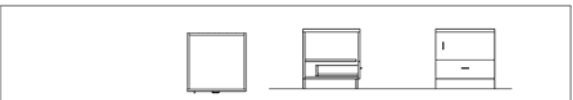
	BOYUTLAR	ÇİZİM
CKL90	9Mx24M	 <p>Technical drawing showing the front view and side view of a door model CKL90. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side view is a thin vertical line.</p>
CKL120	12Mx24M	 <p>Technical drawing showing the front view and side view of a door model CKL120. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side view is a thin vertical line.</p>
CKLa60	6Mx21M	 <p>Technical drawing showing the front view and side view of a door model CKLa60. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side view is a thin vertical line.</p>
CKLa90	9Mx21M	 <p>Technical drawing showing the front view and side view of a door model CKLa90. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side view is a thin vertical line.</p>
CKLa120	12Mx21M	 <p>Technical drawing showing the front view and side view of a door model CKLa120. The front view is a vertical rectangle with a handle on the right side. The side view is a thin vertical line.</p>



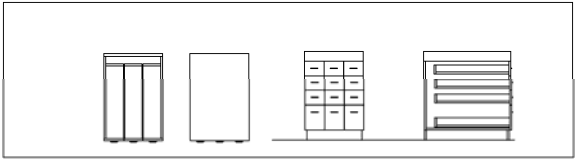
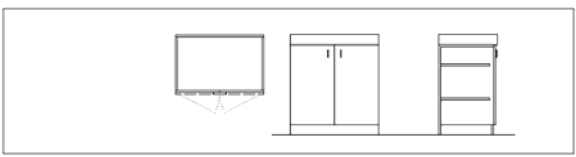
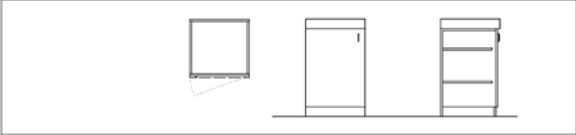
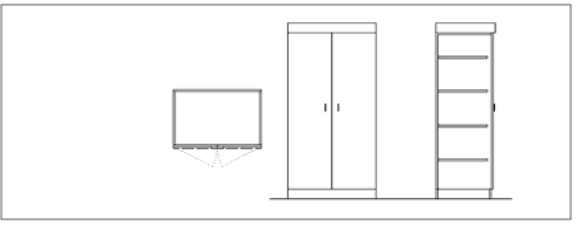
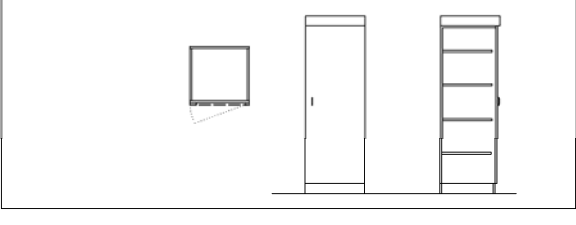
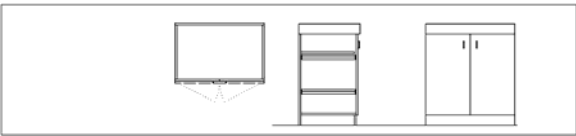
	BOYUTLAR	ÇİZİM
Vitrinler		
CDP30	3Mx24M	
CDP90	9Mx24M	
CDP120	12Mx24M	
CDP150	15Mx24M	

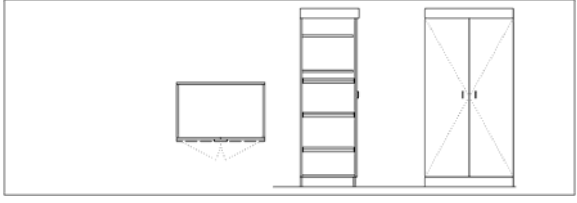
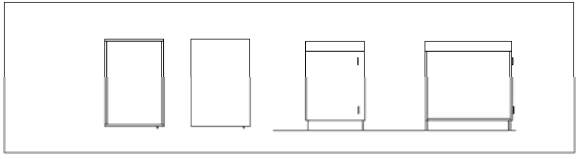
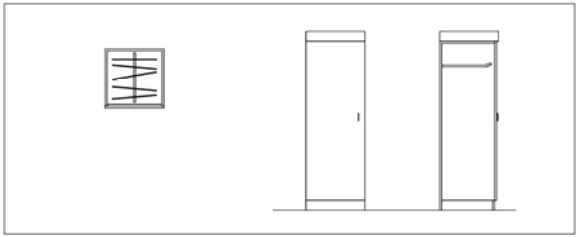
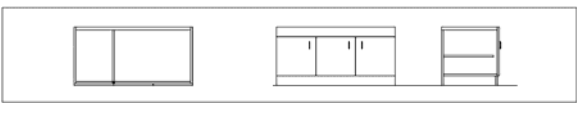
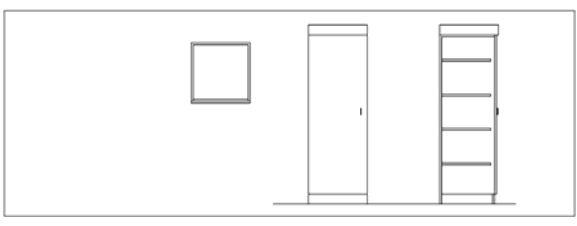
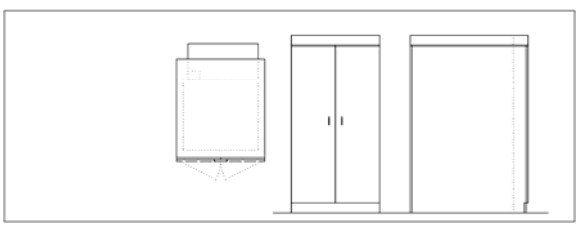
	BOYUTLAR	ÇİZİM
CDPa30	9Mx21M	
CDPa90	9Mx21M	
CDPa120	12Mx21M	
CDPa150	15Mx21M	

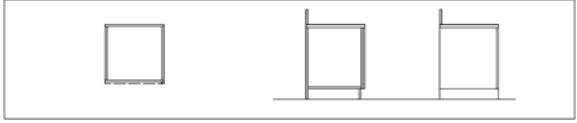
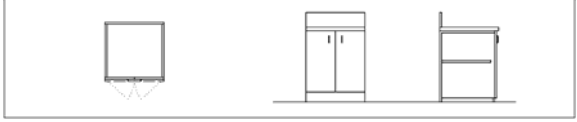
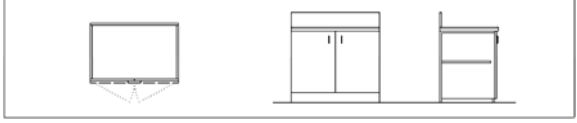

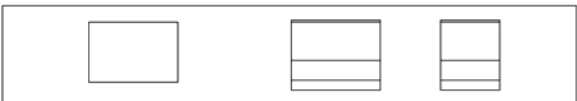

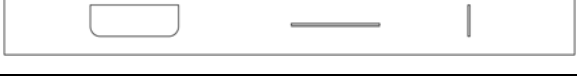
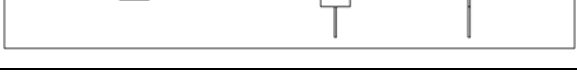
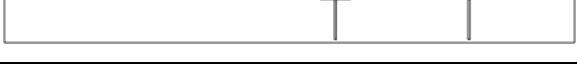
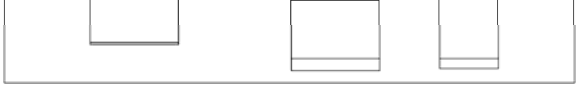


	BOYUTLAR	ÇİZİM
İç bölücü bileşenler		
Demontabl paneller		
CP60	6Mx24M	
CP90	9Mx24M	
CP120	12Mx24M	
CPa60	6Mx21M	
CPa90	9Mx21M	

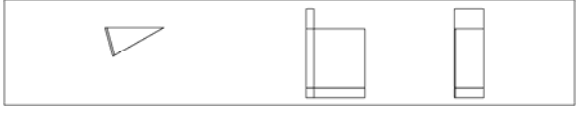

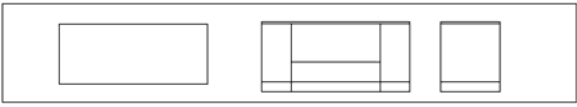
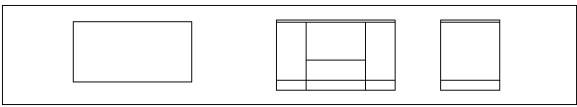



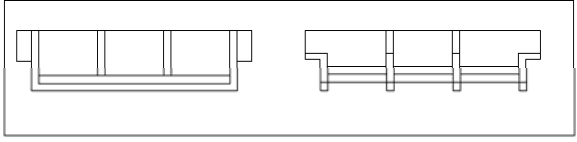
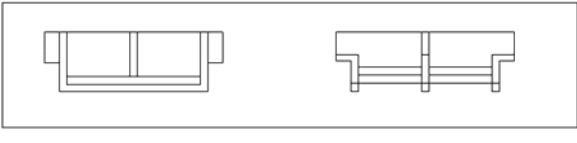
	BOYUTLAR	ÇİZİM
CPa120	12Mx21M	
Alçı bloklar		
AP60	6MxMx6M	
AP90	6MxMx9M	
AP120	6MxMx12M	
İnce yapı bileşenleri		
Döşeme kaplamaları		
ZH	6Mx6M	
ZM	6Mx12M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
Duvar kaplamaları		
CP60	6Mx24M	
CP90	9Mx24M	
CP120	12Mx24M	
Tavan kaplamaları		
T	6Mx6M	
TP	6Mx6M	
Sabit ve hareketli mobilya bileşenleri		
Etajerler		
E1	6Mx6Mx6M	
E2	6Mx6Mx6M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
E3	12Mx6Mx8M	
E4	12Mx6Mx8M	
Dolaplar		
Banko karteks dolabı		
D1	6Mx9Mx9M	
Servis dolabı		
D2	9Mx6Mx10M	
D2a	6Mx6Mx10M	
D3	9Mx6Mx18M	
D3a	6Mx6Mx18M	
Askılı dosya dolabı		
D4	9Mx6Mx10M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
D5	9Mx6Mx10M	
Vezne dolabı		
D6	6M+9M+9M	
Vestiyer		
D6a	6M+6M+18M	
Fotokopi dolabı		
D6b	12M+6M+6M	
Rafli dolap		
D6c	6M+6M+18M	
ATM arkası kapama dolabı		
DATM	9Mx12Mx18M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
Müdür odası dolabı		
D7a	6Mx6Mx9M	
D7b	6Mx6Mx9M	
D7c	9Mx6Mx9M	
Masa ve bankolar		
MG1	12Mx6Mx7M	
MG2	9Mx6Mx7M	
MGY1	12Mx3Mx0,2M	
MGY2	9Mx3Mx0,2M	
QM1	3Mx0,4Mx5M	
QM2	3Mx0,4Mx6M	
MB1	9Mx6Mx9M	
MB2	12Mx6Mx9M	
MBEKa	6Mx3Mx7M	

	BOYUTLAR	ÇİZİM
MBEKb	6Mx3Mx9M	
MBC	6Mx3Mx7M	
MM1	15Mx6Mx7M	
MM2	12Mx6Mx7M	
MMB1	12Mx1Mx0,2M	
MMB2	9Mx1Mx0,2M	
MMB3	6Mx1Mx0,2M	
Oturma elemanları-müşteri bekleme		
B1	24Mx6Mx6M	
B2	18Mx6Mx6M	
Sıhhi donatı bileşenleri (örnek bileşen pazarı dışında tutulmuştur)		

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın ilk bölümünde izlenecek yol, kullanılacak yöntem ve ulaşılmak istenen amaç açıklanmıştır.

İkinci bölümde kurumsal kimlik kavramının bugüne kadar yapılmış olan tanımları, tarihçesi ve ilişkili olduğu alanlar incelenmiştir. Behaegel (1995)'e göre, kısaca bir kurumun ne olduğunu, nereye doğru yol aldığını, tarihçesini, iş akışını, yönetim biçimini, iletişim politika ve uygulamalarını, terminolojisini, yeterliliklerini, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamı olarak ifade edilebilen kurum kimliği Olins (1995)'e göre ürünler, çevre, iletişim ve davranış-tutum olmak üzere dört ana bileşene sahiptir ve her kurum bu bileşenleri değişen belli oranlarda kullanarak yönetim ve hizmet anlayışını, hedeflerini, felsefesini dolayısıyla kurumsal kimliğini hedef gruplarına yansıtır.

Üçüncü bölümde ise değerlendirme için kaynak oluşturmak üzere banka şubelerinde tekrar eden ve kurumsal kimliğe katkıda bulunan bileşenler ve bu bileşenlerin ihtiyaçlara ve işlevselliğe yönelik tasarım kriterleri açıklanmıştır. Öncelikle bankanın kurumsal kimliğini rakipleri arasında farklılaştıracak olan tarihçesi, vizyonu ve misyonu ile şekillenen genel imajı saptanıp bu imajın aynı bankanın çeşitli geometrik, işlevsel ve çevresel faktörlerle farklılaşan şubelerinde ortak bir tasarım dili oluşturacak şekilde cephe düzeni, iç mekan yerleşim kurgusu, malzeme ve doku kullanımı, renk ve sembol kullanımı, aydınlatma ve ışık kullanımı bileşenleriyle iç mimari üslubuna yansıtıldığı görülmüştür. Her bankanın kendi kurumsal kimlik yaklaşımına göre farklı üsluplarla ama aynı iç mekan bileşenlerini kullanarak oluşturdukları farklı kimliklere sahip mekanların karşılamaları gereken ortak kriterler de yine bu bölümde, 'banka şubelerinin iç mekan tasarımlarının karşılaması gereken ihtiyaç ve işlevsellik kriterleri' olarak ele alınmıştır. İhtiyaçlara ilişkin kriterler; fiziksel ihtiyaçlara ilişkin kriterler (görsel, işitsel ve iklimsel çevre kontrolü) ve psiko-sosyal ihtiyaçlara ilişkin ilgili kriterler (mahremiyet, kişisel mekan, estetik, iletişim) kapsamında incelenmiş, bu kriterlerin genel olarak bankalarda nasıl

karşılandığı konusunda örnekler verilmiştir. İşlevselliğe ilişkin kriterler (ergonomi, esneklik) de aynı sınıflandırmada ayrı bir başlık olarak ele alınmış ve aynı yöntemle detaylandırılmıştır.

Bu sınıflandırma, literatür araştırması ve alan çalışmalarından elde edilen veriler esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bölümün sonunda incelenen tüm faktörler arasında, banka şubelerinde tekrar eden ve kurumsal kimliğe katkısı belirgin olan bileşenlerin bir listesi hazırlanmıştır:

- Kabuk bileşenler
 - Kaba yapı bileşenleri
 - Kaplama bileşenleri
- Doğrama bileşenleri
 - Kapılar
 - Vitrinler
- İç bölücü bileşenler
 - Demontabl paneller
 - Alçı bloklar
- İnce yapı bileşenleri
 - Döşeme kaplamaları
 - Duvar kaplamaları
 - Tavan kaplamaları
- Sabit ve hareketli mobilya bileşenleri
- Sıhhi donatı bileşenleri

Dördüncü bölümde ise üçüncü bölümde hazırlanan bileşen listesi üzerinden Türkiye İş Bankası şubeleri iç mekanlarının kurumsal kimlik bağlamında analizi yapılmıştır. Bu analiz kapsamında şubelerin genelinde uygulanması kararı alınan tip projenin nitelikleri baz alınmıştır. Üçüncü bölümde listelenen bileşenler Türkiye İş Bankası ölçeğinde ele alınarak Banka'nın kurumsal geçmişi ve vizyonu incelenmiş, kurumsal ve bireysel şubelerinde yapılan incelemeler ve İnşaat Emlak Müdürlüğü ile yapılan

görüşmeler sonucu Banka'nın 1999 yılında şubelerinin mimari yapısı hakkında hazırlanan kurumsal kimlik çalışmasına göre belirlenen kriterler kapsamında planlama, malzeme ve renk kararları göz önünde bulundurularak kurumsal bir mimari oluşturmak üzere bu kararların şubelerinde nasıl uygulandığı konusunda bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre Banka'nın, genel anlamda insansız bankacılık kavramına yönelen bir anlayışla düzenlenen şube mekanlarını, günümüzde hızla değişen ve çeşitlenen yeni bankacılık işlevlerine adaptasyon sağlayabilecek esnek ve modüler bileşenler çerçevesinde düzenleme prensibini ilke edindiği saptanmıştır.

Banka şubelerinde tekrar özelliği öne çıkmaktadır. Bu özellik, donatı bileşenlerin önceden tasarlanmış bir bileşen kataloğu oluşturulmasının mümkün olabileceğini göstermektedir. Bu durum endüstrileşmiş bir yaklaşım olan açık sistem ile banka şubelerinin iç mekan donatı tasarımlarının yapılabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle beşinci bölümde Türkiye İş Bankası'nın şu an kullanmakta olduğu kurumsal mimarisinin ilkelerine uygun düşecek biçimde Banka'nın farklı geometrik, işlevsel ve çevresel faktörlere sahip şubelerinin gerektirdiği çeşitlilik ihtiyacına cevap verebilecek esneklik ve zenginliğe sahip, modüler yapıda, kurumsal kimlik öğeleri taşıyan ve prensip olarak tüm şubelerde tekrar eden bir iç mimari bileşenler kataloğu hazırlamak amacıyla "mimaride açık sistemler" yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu bağlamda bölüm, açık sistemin kısa bir tanımıyla başlamış, A.C.C. koordinasyon kuralları çerçevesinde hazırlanan bir bileşen kataloğu ile şubeler için kurumsal bir tasarım ve uygulama önerisi getirilerek sonlandırılmıştır. Bu öneri, bir banka şubesi planında kısmi olarak uygulamaya dökülmüş ve işlerliği gösterilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmada kurumsal kimlik kavramı ile kurumsal kimlik çalışmalarının banka şubelerinin iç mekanlarında hangi öğelerle ve ne şekillerde yansıtıldığı ele alınmış, bu konuda saptanan bileşenlerle değerlendirme yöntemi, seçilen bir banka üzerinde uygulanmıştır. Tekrarlı yapılan gereği kurum ölçeğinde endüstrileştirilmesi mümkün olan banka şubelerinde yarı-açık sistem yaklaşımıyla hazırlanan bir bileşenler kataloğunun bu mekanlardaki iç mimari öğelerin tasarım ve uygulama süreçlerinde kullanılabilecek bir yöntem olduğu belirtilmiş ve bu yöntemin Türkiye İş Bankası için hazırlanan kısmi bir bileşen kataloğu önerisi ile bir banka planı üzerinde uygulanması ile işlerliği gösterilmiştir.

KAYNAKLAR

- Ak, M.**, 1998. Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul.
- Akyürek, A.**, (2008). Türkiye İş Bankası Kozyatağı Kurumsal Şubesi Müdür Sekreteri, kişisel görüşme, İstanbul
- Anon**, 1980. ACC Conventions de Coordination Dimensionnelle, Conventions Generales Document 1, Paris.
- Anon**, 1980. ACC Conventions de Coordination Dimensionnelle, Technique et Architecture, Paris, s. 80-81.
- Atasoy, A.**, 1980. “Yapımda Endüstrileşme-Tasarlama İlişkileri, Bir katımlı Tasarlama İncelemesi”, - doçentlik tezi, İTU, İstanbul.
- Ayverdi, A.**, 1972. Japonya Mimarlığı Mekanı, İTU Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Ayyıldız, B.**, 2007. Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul.
- Bernard, P.**, 1980. La Construction par Composant Compatibles, Editions du Moniteur, Paris, s. 164.
- Behaegel, J.**, 1985, Kurum ve Ürün Kimliği, Kurum ve Ürün Kimliği Seminer Notları, İstanbul, s.3.
- Bensmann, B.**, 1994. Identiaetskonzepte in Unternehmen und Verwaltungen, Unternehmensidentiaet. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis, Bungarten, T., Attikon-Verlag, Tostedt, s.27.
- Birkigt, K., Standler, M. H. B., and Funck. H. J.**, 1993. Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Bos, B., Jong. J., and Schlip, E.**, 1990. Corporate Identity Handbuch, Edition Stemle, Zürich.
- Brandt, J.**, 1960. Banken und Sparkassen, Georg D.W. Callwey, Munich
- Chajet, C., and Shachtman, T.**, 1995. Image Design Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte, Campus Verlag, New York.
- Chemillier, P.**, 1978. La Construction Par Composants Compatibles: Evolution ou non Evolution, Batiment International, CIB, s. 349.
- Colemann, C.**, 2002. Interior Design Handbook of Professional Practice, McGraw-Hill, New York.
- Çuvalcıoğlu, B.**, 2008. Binalarda Kurumsal Kimlik ve Değişimlerde Mekan Yansıması, Ofis Dünyası Dergisi, 2007/3, Efs Yayın Grubu, İstanbul.
- Downey, S. M.**, 1986. The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity, *Public Relations Quarterly*, 31, s.7.

- Eichenauer, D. B.**, 1994. Verpackungsdesign des 20. Jahrhunderts Hülle in Fülle, Kinkhardt&Biermann, Münih.
- Emiroğlu, E.**, 2002. “Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mimari Ürüne Yansıyan Simgesel Anlamaların İncelenmesi”, - yüksek lisans tezi, ITU, İstanbul.
- Engel, H.**, 1977. The Japanese House, Tuttle Inc.,Tokyo.
- Erengül, J.**, 1997. Kültür Sihirbazları, Evrim Yayınevi, İstanbul, s.25.
- Erkmen, J.**, 1983. Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğü’nden Bazı Alıntılar..., Gösteri Sanat/Edebiyat, 31, s.
- Fishel, C.**, 2000. Redesigning Identity, Rockport Publishers, USA.
- Glöckler, T.**, 1995. Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, Dt. Univ.-Verlag Gabler, Wiesbaden.
- Grage, J.**, 1993. Corporate Identity unter Besonderer Berücksichtigung des Corporate Design, *Unternehmensidentität. Corporate Identity Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis*, Bungarten, T. Attikon Verlag, Tostedt.
- Gregory, J. R.**, 2004. The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding Identity, McGraw-Hill, New York.
- Hansen, C.**, 1993. Redesigning Identity, Rockport Publishers, USA.
- Karabey, H.**, 1999. Kurum Kimliği, Arredamento Mimarlık, 2000/12, İstanbul.
- Karolus, G. B.**, 1995. Redesigning Identity, Rockport Publishers, USA.
- Kaya, İ.**, 2006. “Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine” – yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Keber, G. M.**, 1993. Strukturelemente der Visuellen Erscheinung von Corporate Identity, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Keyder, Ç.**, 1982. Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye: 1923-1929, İletişim Yayınları, Ankara
- Kiessling, W., and Spannagl, P.**, 1996. Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationskultur, Sandmann, Alling.
- Koçak, O.**, 2001. Atatürk’ün Bankası, Türkiye İş Bankası, İstanbul.
- Koçel, T.**, 2001. İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme Organizasyon ve Davranış, Beta, İstanbul.
- Kuşakçioğlu, A.**, 2003. “Marka Kimliği Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını” – yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Lang, J.**, 1987. Creating Architectural Theory, Van Nostrand, New York.
- Leu, O.**, 1992. Corporate Design: Corporate Identity, Bruckmann, Münih.
- Leu, O.**, 1994. Corporate Design: Design als Programm, Lengefeld, L. , Reiman, R. , Bruckmann, Zürich.
- Lidwell, W., Holden, K., and Butler, J.**, 2003. Universal Principles of Design, Rockport Publishers Inc, Beverly Massachusetts, İstanbul.

- Lugez, J., Perrouin, G., Rollet, M., Sireta, A., and Villeger, J.,** 1980. Coordination Modulare et Habitat: La Norme Neerlandaise, Technique et Architecture, s. 82.
- Maier, H-D.,** 1993. Corporate Identity und Marketing Identitaet in Unternehmen und Verwaltungen, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Merkle, W.,** 1992. Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines Umfassenden Profilierungskonzepts, GHS, Göttingen.
- Moe, K.,** 2008. Integrated Design in Contemporary Architecture, Princeton Architectural Press, New York.
- Mondy, R. W., and Noe, R. M.,** 1987. The Management of Human Resources, Allyn and Bacon Inc, Boston, s.298.
- Napoles, V.,** 1987. Corporate Identity Design, John Wiley Inc, Canada.
- Nicholas, IND.,** 1990. The Corporate Image, Kogan Page, London.
- Okay, A.,** 2005. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Olins, W.,** 1995. The New Guide to Identity, Gower Publishing, London.
- Oskay, U.,** 1992. “Türkiye’deki Banka Binalarının Mimari Mekan ve Büro Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi” – yüksek lisans tezi, İTÜ, İstanbul.
- Özcan, Ö.,** 2002. İletişimin ABC’si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Pflaum, D.,** 1989. Corporate Culture, *Lexicon der Public Relations*, Pflaum, D. , Pieper, W. , Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Rapoport, A.,** 1982. The Meaning of Built Environment, The University of Arizona Press, Tucson.
- Regenthal, G.,** 1992. Identitaet und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft Bildung und Gesellschaft, Wirtschaftsverlag Bachem, Köln.
- Schwarz, G.,** 1989. Unternehmensführung als Element des Strategischen Managements, Duckker u. Humbolt, Berlin. s.107.
- Stankowski, A.,** 1993. Das Visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Sunar, Ş.,** 1975. “Endüstrileşmiş Bina Açısından Mimari Tasar ve Uygulama Sorunları” – doçentlik tezi, İTÜ, İstanbul.
- Şener, H.,** 1982. Mimari Çevrede Çeşitlilik ve Endüstrileşmiş Bina Tasarımı İle İlişkileri – doçentlik tezi, İTÜ, İstanbul.
- Şener, H.,** 1990. Endüstrileşmiş Binada Açık Sistemler, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Tapan, M.,** 1973. “Betonarme Büyük Boyutlu Prefabrike Elemanlarla Çok Katlı Konut Üretiminde Tasarım Kısıtlamaları Üzerine Bir Araştırma” – doçentlik tezi, İTÜ, İstanbul.

- Türer, D.**, 2007. Finansbank Acıbadem Bireysel Şubesi Müdürü, kişisel görüşme, İstanbul.
- Türkiye İş Bankası İnşaat Emlak Müdürlüğü**, 1999. Türkiye İş Bankası Sistematik Şube Tasarımı ve Geleceğin İş Bankası Şubeleri, Yayınlanmamış.
- Walters, R.T.**, 1968. *Le Role L'Architecture et L'Ingenieur Dans L'Adoption de la Systematisation, Programme Beam, Construction Industrialisee, Causeries et deliberations d'une conference nationale de La construction*, Ottawa.
- Wheeler, A.**, 2006. *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Yapı Endüstri Merkezi**, 2006. İş Alışveriş Merkezleri, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Yee, R.**, 2006. *Corporate Interiors No.7*, Visual Reference Publications, New York.

EKLER

**EK-A. İŞ BANKASI İNŞAAT-EMLAK MÜDÜRLÜĞÜ GRUP MÜDÜRÜ
YÜK. MÜH. MİMAR BÜLENT ÇUVALCIOĞLU İLE YAPILAN GÖRÜŞME**

EK-B.1. ACC GENEL KONVANSİYONLARI

**EK-B.2. ACC GENEL KONVANSİYONLARININ BİR BANKA ŞUBESİNDE
UYGULANMASI**

EK-B.2.1 KAPILAR VE BANKOLARDA YATAY- DÜŞEY MODÜLASYON

**EK-B.2.2 MÜŞTERİ TEMSİLCİLİKLERİNDE YATAY-DÜŞEY
MODÜLASYON VE KURGU ALTERNATİFLERİ**

**EK-A. İŞ BANKASI İNŞAAT-EMLAK MÜDÜRLÜĞÜ GRUP MÜDÜRÜ YÜK. MÜH.
MİMAR BÜLENT ÇUVALCIOĞLU İLE YAPILAN GÖRÜŞME (08.04.2008)**

S.1. Kurum kimliğini nasıl tanımlıyorsunuz?

C.1. Bir kurumun kendisini temsil etme biçiminin bütünü, o kurumun kimliğidir. Kurum kimliği, kuruluşların iletişimini, organizasyonlarını ve mekan düzenlemelerini etkiler. Günümüzde bu kavramın daha da önem kazanmasıyla kurumlar yoğun olarak tutarlı bir kimlik ve başarılı bir imaja sahip olma çabası içindeler. Bir kurum kimliğinin başarısı da uygulandığı her alanda tutarlı oluşuna bağlıdır. Kurum, mekansal organizasyonu ile kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa hızla tanınır ve tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim bırakır. Bu açıdan kurum iç mekan ve cephe tasarımı, kurum ve çalışanların, müşterilerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olan herkesin o kurumla ilgili edindikleri izlenim açısından önemlidir.

S.2. Şube tasarımlarınızla kurumsal kimliğinizi ifade etme anlamında başarınızı ne gibi ölçütlerle değerlendiriyorsunuz?

C.2. Bir kurumsal mimarinizin başarısını ne gibi kriterlerle değerlendiriyorsunuz?
Günümüzde ihtiyaçlar çok çabuk değiştiğinden, doğru tasarımın zaman içinde değişen her türlü ihtiyaca da cevap vermesi gerekiyor. Dolayısıyla, zaman içinde değişen ihtiyaçlara cevap verebilmesi, farklı büyüklük ve mimari özellikteki şubelerde de uygulamaya elverişli olması, ülke çapında mümkün olabildiğince çok sayıda şubede hızla uygulanabilmesi ve fonksiyonel anlamda çalışanlardan ve müşterilerden anketler yoluyla alınan olumlu yanıtları baz alıyoruz.

S.3. Kurumsal kimliği tarif eden bileşenlerde değişim-dönüşüm özellikleri nelerdir? Değişmesini ve değişmemesini tercih ettiğiniz özellikler nelerdir?

C.3. Müşteri odaklı değişim sistemimiz çerçevesinde yerleşim planı ve donatı elemanlarının esneklik, değişebilir-farklı fonksiyonlara yönelik bileşenlere dönüşebilir olması zaten sistemimizin temel özelliği. Dolayısıyla 60x60 panellerden oluşan tavan sistemimizin de modüler olduğunu düşünürsek geriye sabit bir mimari öge olarak sadece taş zemin kaplamaları kalıyor.

- S.4. Kurumsal Kimlik oluştururken izlediğiniz belli bir plan/şema var mı?
- C.4. Önce bankaların ilgili birimlerinden ihtiyaç programı alınır. Organizasyon müdürlüğünce bu ilişkilere göre birimlerin ilişki-fonksiyon şemaları hazırlanır. Alan ihtiyacı, mobilya tasarımı gibi verilere göre tasarımlar yapılır.
- S.5. İş Bankası 1989 yılında ilk Kurumsal kimlik kılavuzunu hazırlamıştı. O günden bu yana bankanın kurumsal kimlik kılavuzunda büyük değişiklikler yapıldı mı?
- C.5. 1989 yılında hazırlanan ilk kılavuz daha çok yabancı bir modelin İş Bankası için uyarlanmış versiyonu niteliğindedir. Bununla beraber İş Bankası kadrosunca hazırlanan ve şu an geçerli olan kurumsal kimlik kılavuzumuz, 1999 yılında hazırlanan Sistemik Şube Tasarımı ve Geleceğin İş Bankası Şubeleri isimli projedir. Bu kılavuz, 1999 yılından bu yana geliştirmekte olduğumuz ve bugüne kadar revizyonunu gerçekleştirdiğimiz şubelerin tasarım ilkeleri ve uygulama detaylarını içerir.
- S.6. Bu projeye 1999 yılında başlamanızın belli bir nedeni var mı? Amaç bu alandaki bir eksiği gidermek miydi yoksa bu dönemde İş Bankası'nın kurumsal kimliğinde radikal bir değişim mi yaşandı?
- C.6. Proje, bankanın satış ve operasyon ayrımlı yeni bankacılık anlayışına geçme kararıyla beraber değişen bankacılık fonksiyonlarının mimari ile bütünleştirilmesi dolayısıyla şubelerin fiziksel yapılarının da değiştirilmesi ihtiyacından doğdu.
- S.7. Bu değişim mimariye nasıl yansdı?
- C.7. Şubelerde işlem odaklı fonksiyonlara ayrılan mekanlar, satış odaklı fonksiyonlara sahip mekanlara dönüştürüldü. Müşteri ve çalışan memnuniyetine yönelik daha geniş, ferah ve fonksiyonel hacimler oluşturulmasına özen gösterildi. Self-servis (insansız) bankacılığa ağırlık verilerek müşterilerin bu konuda teşvik edilmesi amaçlandı. Ve şubelerin gerek cephelerinde gerek şube içi yerleşimlerinde, kullanılan form ve malzemelerde ortak bir dil yaratılarak tipleştirilmesi sağlandı.
- S.8. Bu yeni yaklaşımın mimari anlamda temel aldığı nitelikleri, çıkış noktalarını özetleyebilir misiniz?

- C.8. Proje yaklaşımında Minimalizm, işlevsellik ve esneklik kavramları ön planda tutuldu. Biçim, malzeme ve renkte mümkün olduğunca yalın bir çizgi izliyoruz. Fonksiyonellik bağlamında bankacılıktaki yeni gelişmeler ve hızla değişen ihtiyaç ve trendlere ayak uydurabilecek esnek ve modüler bir sistem tasarladık. Çalışma alanlarında kullanılan ekipmanlar bankolar ve temsilci panelleri, başka bir malzemeye gerek duyulmadan birbirine dönüşebilecek şekilde tasarlandı. Yani gişeleri, pazarlama birimlerini ve operasyon birimlerini oluşturan modüller standart tasarlanarak bu birimlerin zaman içinde duyulacak ihtiyaca göre birbirlerine dönüşebilme (gişe, müşteri temsilcisine; operasyon masası, gişeye vb) imkanı yaratıldı. Böylece panel ve oturma grupları kumaş renkleri değiştirilerek Bankamız şube binaları mekanlarında fonksiyonun yanında, ekonomik olarak ve tasarımın ruhu korunarak estetik olarak da günü yakalamak mümkün kılındı.
- S.9. Şube tabelalarındaki Türkiye İş Bankası yazısında İş kelimesinin yerini logonun almaya başladığı dönem 1999'da başlatılan bu projenin bir parçası mıydı? Sanırım değişimi vurgulayan en güçlü göstergelerden biri buydu?
- C.9. Tüketicinin ve müşterinin doğrudan karşı karşıya kalması bakımından, özellikle bankalar gibi çok sayıda şubeye sahip kuruluşlar için önemli bir noktayı oluşturur. Kurumun dış cephe tasarımı ile kurum kimliği ve iç fonksiyonu arasında bir bağlantı vardır. Biz cephe tasarımımızda Bankamızın geçmişini, güçlülüğünü vurgulamak amacıyla taş kaplama kullandık, aynı zamanda geniş vitrin alanları ile de şeffaflık, açıklık ilkelerimizi vurguladık. Unvan yazımız da taştan çıkan özel aydınlatmalı olarak, teknolojik bir karakterde tasarlandı.

EK-B.1. ACC GENEL KONVANSİYONLARI

EK-B.1.1. Modüler Konvansiyon

A.C.C. Genel konvansiyonlarına göre temel modül değeri;

Yatay boyut olarak : MH=300 mm.

Düşey boyut olarak : MV=300 mm.

olarak kabul edilmiştir (Anon, 1980).

EK-B.1.2. Tipleştirme Konvansiyonu

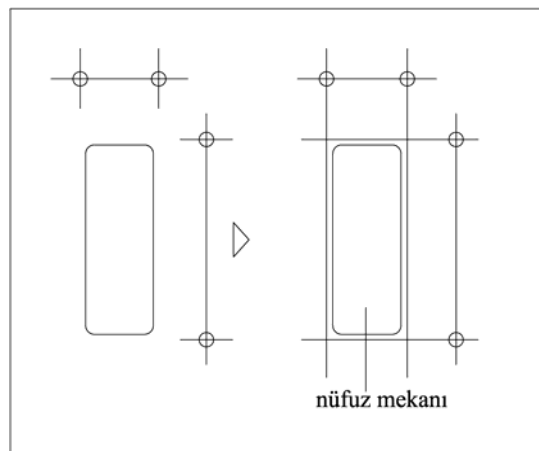
Ekonomik nedenlerle, bazı bileşenlerin bazı boyutları (genellikle statik, termik, akustik vb. hesaplamalar sonucu ortaya çıkan teknik boyutlar) modüler olamamaktadırlar. Tipleştirme konvansiyonu prensip olarak teknik boyutlar üzerinde olmaktadır. A.C.C. tipleştirme konvansiyonu teknik boyutlara ilişkin olarak aşağıdaki değerleri tespit etmiştir (Anon, 1980).

Döşemeler için

- Modüler olmayan kalınlıklar: 150 mm. , 250 mm.
- Modüler kalınlıklar: 100 mm. , 200 mm. , 300 mm.
- Taşıyıcı duvarlar için kalınlıklar: 120 mm. , 180 mm. , 200 mm.'dir.

EK-B.1.3. Koordinasyon Konvansiyonlarının Temel İlkeleri

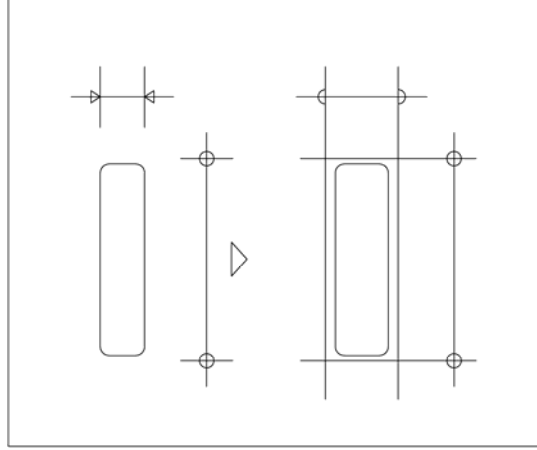
Koordinasyon konvansiyonları, modüler bileşenlerin birbirlerine göre konumlandırılması ilkelerini tanımlarlar. Koordinasyon konvansiyonlarına göre, bütün boyutları modüler olan bir bileşen "modüler nüfuz mekanı" içine yerleştirilmektedir. Referans planları modüler bir boyutla mesafelendirilmekte ve nüfuz sınırları ile referans planları çakışmaktadır.



Modüler boyutlu bileşenin, modüler boyutlu nüfuz mekanı içine yerleştirilmesi.

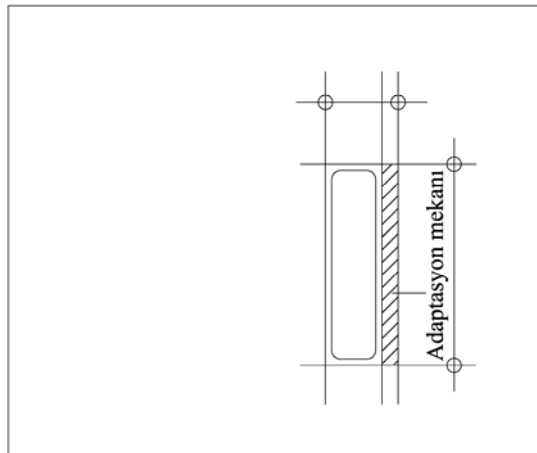
Bir boyutu (genellikle kalınlığı) teknik ve ekonomik nedenlerle modüler olmayan bir bileşen ise nüfuz mekanı

- ya “teknik nüfuz mekanı” içine yerleştirilmektedir. Bu durumda referans planları teknik bir boyutla mesafelendirilmekte ve nüfuz sınırları ile referans planları çakışmaktadır.



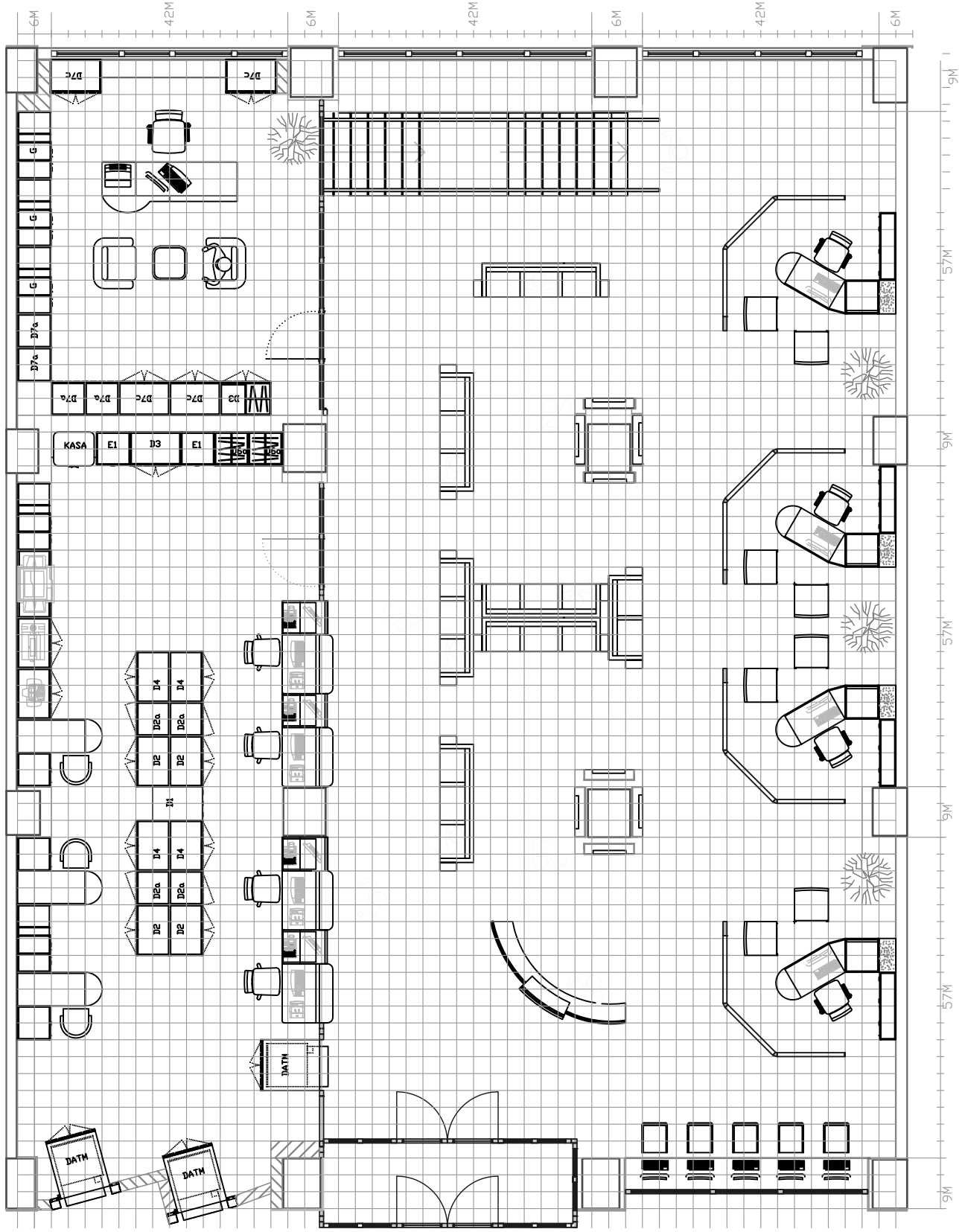
Teknik boyutlu bileşenin, teknik nüfuz mekanı içine yerleştirilmesi.

- ya da “modüler nüfuz mekanı” içine yerleştirilmektedir. “Modüler nüfuz mekanı”, bileşeni içine alan en küçük nüfuz mekanıdır. Bu durumda referans planları modüler bir boyutla mesafelenmekte ve nüfuz mekanlarıyla çakışmaktadır. Bu iki mekan arasında bileşenin tipleştirilmiş boyutlarından çıkan “teknik nüfuz mekanı” ile bileşeni içine alan “modüler nüfuz mekanı” arasındaki fark mekan “adaptasyon mekanı” olarak adlandırılmaktadır (**Şener, 1990**).

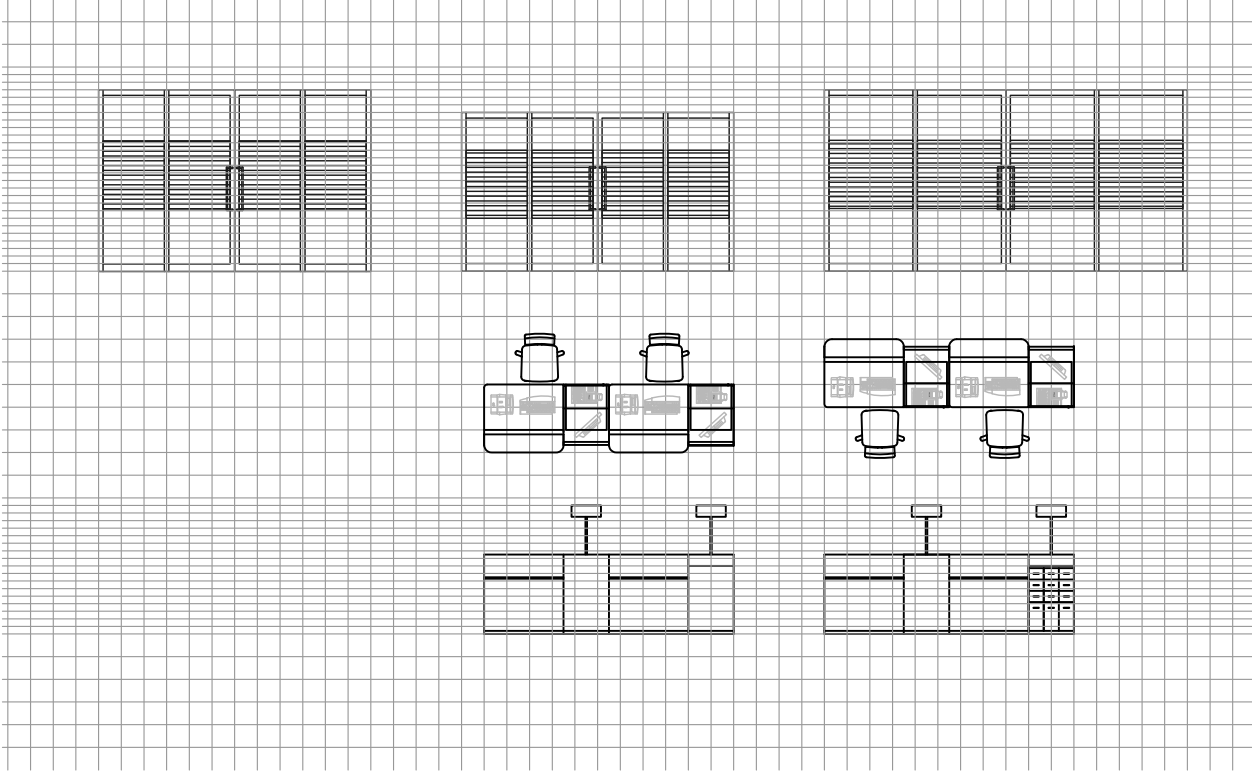


Teknik boyutlu bileşenin modüler nüfuz mekanı içine yerleştirilmesi – Adaptasyon mekanı.

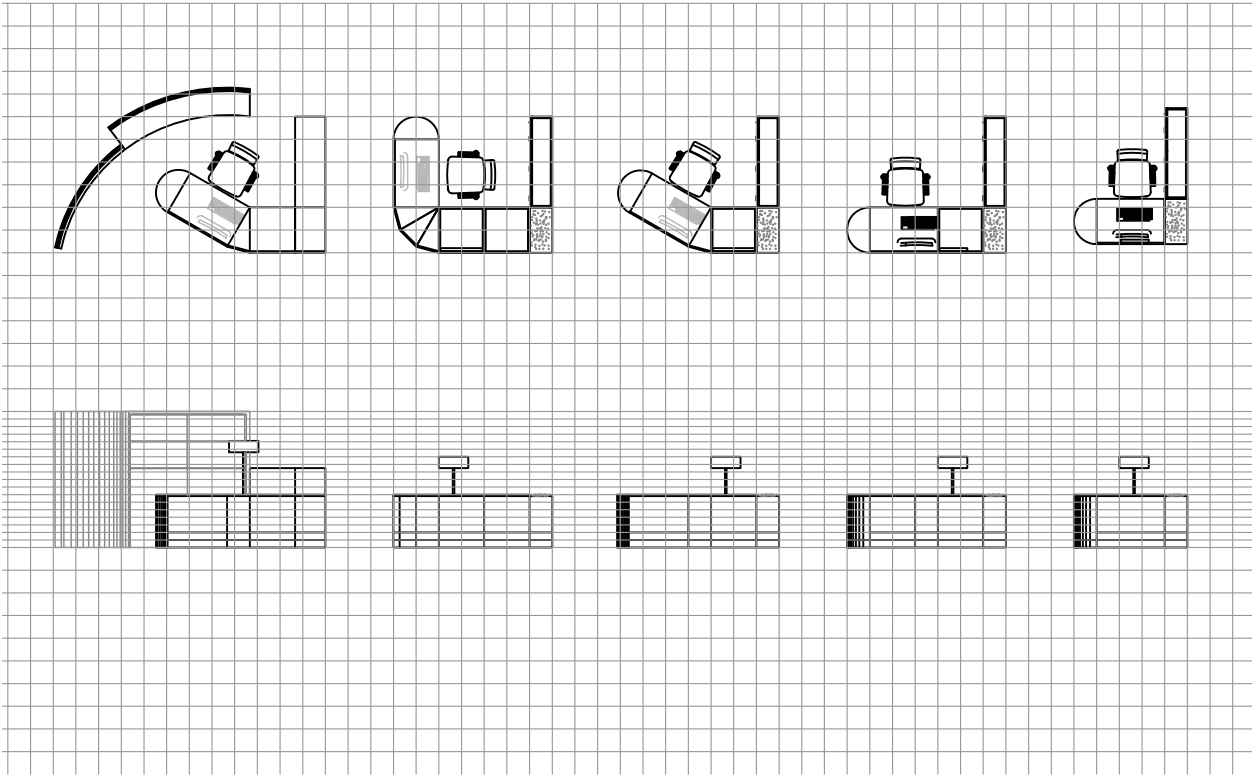
EK-B.2. ACC GENEL KONVANSİYONLARININ BİR BANKA ŞUBESİNDE UYGULANMASI
ZEMİN KAT PLANI ÖLÇEK: 1/100



EK-B.2.1. KAPILAR VE BANKOLARDA YATAY VE DÜŞEY MODÜLASYON
ÖLÇEK: 1/100



EK-B.2.2. MÜŞTERİ TEMSİLCİLİKLERİNDE YATAY VE DÜŞEY
MODÜLASYON VE KURGU ALTERNATİFLERİ
ÖLÇEK: 1/100



ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Gülşen Sızıyık
Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1980
Adres: Acıbadem Caddesi, Köftüncü Sokak, No:14/11 Kadıköy/İST.
Lisans Üniversitesi: Endüstri Ürünleri Tasarımı, İTÜ, 2004
Lise: Üsküdar Fen Lisesi, İstanbul, 1998
Kartal Anadolu Lisesi, İstanbul, 1995