

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

KURUMSAL KİMLİKTE KÜLTÜRÜN YANSIMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Recep USTA**

**Danışmanı
Yard. Doç. Nuri SEZER**

İstanbul – 2012

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

KURUMSAL KİMLİKTE KÜLTÜRÜN YANSIMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Recep USTA**

**Danışmanı
Yard. Doç. Nuri SEZER**

İstanbul – 201

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

KISALTMALAR LİSTESİ.....	IV
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ.....	V
GENEL BİLGİLER	
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	IX
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ.....	1
1. KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	2
1.1. Kurumsallaşma Kavramı.....	2
1.2. Kurumsal Kimlik, Önemi ve Oluşumu.....	7
1.3. Kurumsal Kimliğin Tarihsel gelişimi.....	15
1.3.1. Geleneksel Dönem.....	17
1.3.2. Marka Tekniği Dönemi.....	18
1.3.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem – Dizayn Dönemi.....	19
1.3.4. Stratejik Dönem.....	20
1.4. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	21
1.5. Kurumsal Kimlik Çeşitleri.....	26
1.5.1. Tekli Kimlik-Monolitik Kimlik.....	26
1.5.2. Desteklenmiş Kimlik.....	27

1.5.3. Ürün Kimliği.....	28
1.6. Kurumsal Kimliğin Yararları	29
1.7. Kurumsal Kimliğin Unsurları.....	31
1.7.1. Kurum Felsefesi ve Vizyonu.....	31
1.7.2. Kurumsal Davranış.....	33
1.7.2.1. Temel Kurumsal Davranışlar.....	35
1.7.3. Kurumsal Tasarım ve Unsurları.....	36
1.8. Kurumsal Marka ve Markalaşma.....	38
1.9. Kurumsal İmaj, Oluşumu ve Özellikleri.....	43
1.9.1. Kurumsal İmaj ile Kurum Kimliği Arasındaki İlişki.....	50
1.10. Kurumsal Kültür, Özellikleri ve Türleri	54
1.11. Kurumsal Kültürünün Fonksiyonları, Oluşumu ve Yararları	62
1.12. Kurumsal Kültürünün Etkileri ve Etkileşim İçerisindeki Unsurlar	67
1.12.1. Toplumsal Kültürel Farklılıkların Kurum Kültürüne Etkisi	69
1.13. Kurumsal Kültür ve Kurumsal Kimlik İlişkisi	71
1.14. Grafik Tasarım Çerçevesinde Kurumsal Kimlik	75
2. KURUMSAL KİMLİK TASARIMI VE TEMEL ÖĞELERİ.....	78
2.1. Kurumsal Tasarım ve Görsel Kimlik.....	78
2.2. Görsel Kimlikte Grafik Tasarım ve Algı.....	84
2.3. Kurumsal Görsel Kimliğin Temel Elemanları ve Kurum Kimliği İçindeki Yeri.....	84
2.3.1. İsim.....	85
2.3.2. Kurum İşaretleri.....	87
2.3.2.1. Amblem Tasarımı ve Amblem Tasarımında Bulunması Gereken Özellikler.....	87
2.3.2.2. Amblem ve Marka İlişkisi.....	97
2.3.2.3. Logo ve Logotype Tasarımı, Özellikleri, Unsurları ve İncelenmesi	99
2.3.3. Kurumsal Tipografi ve Yazı Türü.....	108
2.3.4. Kurumsal Kimlik Tasarımında Renk Faktörü.....	115
2.3.4.1. Dünya'nın Sayılı Kurum Kimliklerinde Renk Faktörü.....	124
2.3.5. İnternet Sayfası.....	131

2.3.6. Şablon.....	132
2.3.7. Basılı Evraklar.....	133
2.4 Kurumsal Kimlikte Mimari Faktör.....	136
2.5. Vitrin ve Dış Cephe Tasarımı.....	137
2.6. Kurum Kimliği El Kitabı.....	137
3. KURUMSAL KİMLİKTE KÜLTÜRÜN YANSIMALARI.....	140
3.1. Kültür Kavramı, Tanımı ve Oluşumu.....	140
3.2. Kültürün Özellikleri ve Çeşitleri.....	145
3.3. Kültür-Toplum İlişkisi.....	147
3.4. Kurumsal Kimlik, Grafik Tasarım ve Kültür İlişkisi.....	151
SONUÇ.....	157
KAYNAKLAR.....	159
ÖZGEÇMİŞ.....	190

KISALTLAMAR

a.g.e : Adı geçen eser
c. : Cilt
ev : Çeviri
Ed : Editör
Pt : Punto
S : Sayı
s : Sayfa

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.1: 1908 Yılındaki AEG Logosu
- Şekil 1.2: 2000 Yılındaki AEG Logosu
- Şekil 1.3: Türkiye İŞ Bankası Logosu
- Şekil 1.4: Koç Holding Logosu (Vektörel Çizim)
- Şekil 1.5: Eczacıbaşı Logosu (Vektörel Çizim)
- Şekil 1.6: BP Logo Değişimleri (Vektörel Çizim)
- Şekil 1.7: Sabancı Holding Logosu (Vektörel Çizim)
- Şekil 1.8: Mc Donalds Logosu (Vektörel Çizim)
- Şekil 1.9: Mc Donalds'ın Farklı Kültürlerde Kullanımı
- Şekil 1.10: Apple Sembolleri (Vektörel Çizim)
- Şekil 2.1: Ferrari Amblemi
- Şekil 2.2: Opel Amblemi
- Şekil 2.3 : Shell Ambleminin Tarihsel Gelişimi
- Şekil 2.4: LG Amblem
- Şekil 2.5: Mazda Amblemi Gelişim Süreci
- Şekil 2.6: Burger King Amblemi
- Şekil 2.7: Adana Büyükşehir Belediyesi Amblemi
- Şekil 2.8: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Amblemi

- Şekil 2.9: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Amblemi
- Şekil 2.10: Ankara Büyükşehir Belediyesi Amblemi
- Şekil 2.11: İzmir Büyükşehir Belediyesi Amblemi
- Şekil:2.12 Ziraat Bankası Amblemi
- Şekil:2.13 Braun Logotype (Vektörel Çizim)
- Şekil:2.14 Pirelli Logotype (Vektörel Çizim)
- Şekil 2.15: Çeşitli Firmalara Ait Logolar (Vektörel Çizim)
- Şekil 2.16: Mercedes Logosu
- Şekil 2.17: Garanti Bankası Logosu
- Şekil 2.18: Unilever Logolar
- Şekil 2.19: Geçmişten günümüze IBM logoları
- Şekil 2.20: Karakter aralığı az ve çok logo örnekleri
- Şekil 2.21: Bodoni, Garamond ve Times Yazı Karakterleri
- Şekil 2.22: Time Dergisinin Kırmızı Bordürü
- Şekil 2.23: National Geographic Dergisinin Sarı Bordürü
- Tablo 2.1: Renkler ve o renklere ait markalar
- Şekil 2.24: Coca Cola Logosu
- Şekil 2.25: Pepsi Logosu
- Şekil 2.26: Arçelik Logo Değişimi
- Şekil 2.27: IBM Logosu

Şekil 2.28: Microsoft Logosu

Şekil 2.29: Goggle Logosu

Şekil 2.30: DHL Logosu

Şekil 2.31: Casper Eski Logosu

Şekil 2.32: Casper Yeni Logosu

Şekil 2.33: Türk Hava Yolları Logosu

Şekil 3.1: Coca Cola Rengi ve Noel İlişkisi

Şekil 3.2: Kurukahveci Mehmet Efendi Logosu

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Recep USTA
Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Yard. Doç. Nuri SEZER
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2012

KURUMSAL KİMLİKTE KÜLTÜRÜN YANSIMASI

ÖZET

Geçmişten günümüze kadar dünyada kurumların sayıları oldukça artmıştır. Bu artış hem kurumsallaşma sürecini beraberinde getirmiş hem de kurumlar arasında rekabet ortamı oluşturmuştur. Kurumlar oluşan bu rekabet ortamından sonra kendilerini rakiplerinden ayıracak olan kurumsal kimlik tasarımlarını yaratmaya başlamışlardır.

Kültür; bilgiyi, inancı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, kişinin içinde yaşadığı toplumun bir ferdi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıkları ve tüm becerileri içine alan bir bütündür. Kurumsal kimlik tasarımları her kurum arasında değişkenlik göstermiştir. Bu değişkenlik çoğu zaman kurum liderlerinin kültürü yani yaşam şekli, inancı ve geçmişte yaşadığı hikâyelerdir ve dolayısıyla kurumların kurumsal kimliklerine yansımıştır.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun grafik tasarım basılı materyallerinden bayrak, rozet, araç giydirme ve mimarisine kadar herşeyi kapsamaktadır. Tasarım aşamasında kullanılan tipografi, renk ve hatta kâğıt dâhil birbiriyle uyum içerisinde olmalı, sade olmalı ve kurumu en iyi şekilde topluma tanıtmalıdır. Kişilerin yaşam şekilleri, inancı, örf adetleri ve kurumu algılayış biçimleri farklı olsa da kurumlar, kurumsal kimlikleri vasıtasıyla belirlediği hedef kitle ile bütünlük sağlamalıdır.

Bu amaçla kurumları tanıtan kurumsal kimlik ile kültür ilişkisi tezde üç bölüm halinde ele alınmıştır.

Tezin birinci bölümünde kurumsallaşma kavramı, kurumsal kimliğin tanımı, önemi, unsurları, tarihsel gelişimleri ve kurumsal kültür kavramı, hem kurum hem de marka olma açısından ele alınmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde kurumsal kimlik tasarımları, unsurları, tasarımların hangi aşamalardan geçtiği ve ne gibi sonuçlar meydana getirdiği çeşitli görsel örneklerle açıklanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise kültürün tanımı, özellikleri, oluşumu, toplum üzerindeki etkileri kurumsal kimlik ile bütünleşmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumsallaşma, Kurumsal kimlik, Kurumsal Kültür, Grafik Tasarım, Kültür.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Recep USTA
Field : Fine Arts
Program : Graphics Designer
Supervisor : Assistant Professor. Nuri SEZER
Degree Awarded and Date : Master – September 2012

THE REFLECTION OF CULTURE IN INSTITUTIONAL IDENTITY

ABSTRACT

The number of institutions in world is increasing from the past to now. This rising both supplies institutionalization process and creates competition atmosphere between institutions. The institutions started to create the projections of institutional identity which separate them from their rivals after this competition atmosphere.

The culture is the whole which contains information, belief, art and morality, customs, the habits and ability of the person to be individual in society. The projections of institutional identity shows variability between all the institutions. Generally, these variabilities are the culture, belief, life style and the past stories of the leaders of the institutions. So, this reflects to the institutional identity of the institutions.

The planning of institutional identity contains graphics design flag, rosette, vehicle wearing and architecture all the things of pressed materials of institutions. Typographic which is used in planning stage should be chime each other including the colour and paper, elegant, and should introduce the institution to the public full advantage. However the life styles of people, belief, customs and the form of sense of the institution are different, the institutions should elicit wholeness with the target wage by means of the identities of institutions.

The comparison of the institutional identity with the culture is undertaken three parts in the thesis.

In first part, the concept of institutionalization, the description of institutional identity, import, factors, historic development and corporate culture are undertaken in terms of the institution and label.

In second part, it is explained the planning of institutional identity, factors, which stages of designs getting through and the results with the help of different visual samples.

In the last part, the description of culture, creation, the integration of institutional identity with are brought out.

Key words: Institutionalization, Institutional identity, Institutional Culture, Culture, Graphics Designer.

ÖNSÖZ

Kurumsal kimlik, kurumsallaşma ve kültür konuları ülkemizde de dâhil olmak üzere sürekli bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme ile beraber ticari sektörlerde kurumlar birbirleriyle her alanda yarış haline girmiştir. Bu durum kurumlara çeşitli olumsuzluklar getirdiği gibi bazen de kurumların birbirlerinden etkilenmesini sağlamıştır.

Kültür insanın yaşam şeklidir. İnsan doğduğundan itibaren dinini, ırkını, örf ve adetlerini yaşayacağı bir kültüre sahipse, kurumlar da aynı şekilde bir kültüre sahiptir. Çoğu zaman kurumların kendi kültürleri kurumsal kimlik tasarımına yansımıştır.

Bu tez çalışmasında yukarıda kısaca bahsettiğimiz durumları ele almandan önce hayatta her zaman üç kişinin elinin öpülmesi gerektiğini ve bu kişilerin Annenin, Babanın ve de Hocanın olduğunu belirtmek isterim. Şu ana kadar ailem her zaman destek olduğu gibi, bu uğurda sevgilerini hiçbir zaman esirgememişlerdir. Aynı düşünceleri çok sevdiğim Nuri Sezer hocam için de söylemekten büyük mutluluk duyuyorum. Akademik hayatım boyunca yapmış olduğum en önemli faaliyetlerden biri Ankara'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda açmış olduğum fotoğraf sergisiydi. Bu sergimin başından sonuna kadar bazı sağlık sorunlarına rağmen yanımda olan ve aynı zamanda yazmış olduğum bu tezin başından sonuna kadar bana yardımcı olan danışman hocam Nuri Sezer'e teşekkür ederim. Ayrıca İngilizce çevirisinde yardımını esirgemeyen Gülizar Şahin'e de teşekkür ederim.

İstanbul, 2012

Recep Usta

GİRİŞ

Özellikle kurumsallaşma ile bütünlük sağlayan kurumsal kimlik kavramı, sanatsal, görsel, yazımsal ve tasarımsal kavramda kurum ve kuruluşlara bir marka olma yolunda önemli bir yol olmuş, zaman geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe doğru fikir, düşünce ve kültür etkileşimleri ortaya çıkmıştır. Kurum ve kuruluşlar arasında yoğun rekabetin yaşandığı küresel dünyada bu rekabete ayak uydurmakta bazen oldukça zorlanılsa da bu zorluğun kurumlara bir kurumsal marka olmanın ötesine gideceğini hissettirmiştir. Giderek rekabet şartlarının arttığı günümüzde kurumların etkileşim içerisinde bulunduğu hedef kitlesini tanınması ve onunla güçlü bağlar kurup karşılıklı iletişim kanallarının açık tutulması gerekmektedir.

Kurumun kim veya nasıl olduğu, ne gibi aşamalardan geçtiği ve ne gibi kültürel etkileşimlerle kendine dünya kamuoyunda yer bulabildiğini ifade eden kurumsal kimlik her şeyden önce hedef kitleye hitap etmektedir. Hedef kitleye ayak uydurabilmek özellikle çok zahmetli bir iş olup, kurumlar bu yolda önemli bütçeler ayırmakta ve önemli çalışmalar yapmaktadır.

Kurum kimliği oluşum aşamasında, kurumsal kimliğinin bütün unsurlarının göz önüne alınması gerekmektedir. Toplumların kurumsal kimliği algılamaları bazen uzun yıllar alabilmekte, fakat hem kurumsallaşma yolunda hem de kurumsal kimlik oluşmasında hedef kitleyi de düşünmeli ve kendini tanıtmalıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Kurumsallaşma Kavramı

Kurumsallaşma, ülkemizde çoğu zaman başarıyla uygulandığı gibi, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren küreselleşen dünya ile birlikte kendini göstermeye başlamıştır. Öncelikle kişinin bireysel yaşamında, ailenin yaşamında, kurum ve kuruluşlarda, toplumda belli kurallardan ibarettir. Aynı zamanda kurumdaki yazılı kuralların da tarifidir. (Nayır, 2010: 23-24)

Kurumsallaşma, kurumu ailenin veya kişilerin egemenliğinden soyutlandırarak, kurumu aktif bir toplum ve hedef kitle belirleyerek ciddi amaçlara yönlendirmesini sağlayan bir kavramdır. (Aşan, 2010: 14) Aynı şekilde kurumsallaşma ile birlikte kuruma önemli katkılar sağlayan değerler korunur ve bu şekilde kurum uluslar arası rekabette de geri kalmamaktadır.

Her kurum, birbirleriyle her türlü ilişkili yasalar, gelenekler ve göreneklerle ve aynı zamanda bütünleşmiş kurullarla düzenlenmektedir. Kurumsallaşmış olan kurumlar, hedef kitle ve toplumda düzenin koruma biçimini belirleyen kurullar, gelenek ve göreneklerden oluşmaktadır. Kurumun üyeleri, rozetleri, bayrakları vb. kurullar topluluğunu simgeleme ve temsil etme özellikleri ile kurumu toplumun önünde belirgin şekilde görüntülemektedir. (Ozankaya, 1991: 183) Kanunda yasal olarak tanınan ve resmi biçimde yerleşen tüzükler ve yönetmelikler kurumsallaşmayı sağlayan en önemli elemanlardır. Ayrıca, kuruluşların kişilerden ziyade kurumlara, standartlara sahip olması gerekmektedir.

Kurumsallaşma bir bakıma sürekli birbirine bağlı olan bir özellik taşımaktadır. Herhangi bir olaya veya davranışa kurumsal diyebilmemiz için, olayın

meydana geldiği çevreye, kişilerin amaçlarına, ilişkilerin özelliğine ve analiz edecek soruna önemli ölçüde bağlı bulunmaktadır. Sistem temeli olan, kişilerden bağımsız bir yapının kurulmasıdır. Yeniden yapılanma ve değişim süreci de belirtilmektedir. (Koçel, 1993: 11) Buradan çıkaracağımız en önemli tema kurum olmadan kurumsal kimlik olmayacağıdır.

Kurum önce kendini iyi tanımalı, davranışlarını, iletişim şeklini belirlemeli, sembollerini kullanmak için gerçek durumunu çok iyi analiz etmek zorundadır. (Satır, 2012: 49) Kurumsal kimlik, bireyde güvence duygusunu uyandırdığı gibi kurumsallığı da ifade eden, bireyin üstünde daha büyük bir yapıyı onun gözünde oluşturmaya çalışan bir olgudur. (Işingör, 1986: 212)

Kurumsallaşma, kurumun ayrı bir kimlik kazanması, sosyal ihtiyaç ve baskıların doğal ürünü olarak duyarlı ve esnek bir organizma haline gelmiş olmasıdır. Bir başka deyişle, kurumlar amaçlarını elde etmek için ussal olarak düzenlenmiş biçimsel yapılar olarak düşünülmeyle beraber; kurumsal değerlerin somutlaştırılması ve sosyal yapının ekonomik anlamın ötesinde bir organizma olarak ihtiyaçlarının belirlenmesi suretiyle daha fazla uyum kapasitesi olan bir organizma biçiminde ele alınması ve anlaşılması halinde, örgütten çok kurum haline dönüşecektir. (Kılınç ve Susar, 1997: 52) Bununla birlikte toplumsallaşma unsurları ile bir yapılaşma durumu da söz konusudur.

Kurumsallaşma, hem kurum kimliğinin hem de kurum kültürünün bir alt elemanı olmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı uygulaması yapılmadan, sadece kâğıt üzerinde kurumsallaşma, kurumu topluma karşı geriye götürmektedir. Kurumlar geçmişte kalan düşünceleri ve uygulamaları, kurumu daha da geriye götürmemek için önemli kararlar alarak ve bu kararları kurumun menfaatleri için uygulayarak yok etmek zorundadır. (Alayoğlu, 2003: 98) Kurumsallaşmanın sağlanabilmesi için kültürün tanımlanmış bir noktaya yönlendirilmesi kurum için faydalı olmaktadır.

İş yaşamının bugünkü koşulları, kurum kavramında değişiklikler yapmış ve kurumlara birçok yenilik getirmiştir. Kurumsallaşma, üretilen mal ya da hizmetlerin kalitesi, kurum içinde çalışanların iş üretiminde ve ilişkilerinde kalite yaratmak ve hedef kitleye yatırım yapmaktır. Modern yaşamda, sanayileşme ve kentleşme insanların bireysellikten sıyrılıp kurumlaşmaya ve aynı zamanda tüzel kişiliklere

doğru gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Kurumların bazı hizmetleri daha uyumlu ve seri bir biçimde yapacağı düşüncesi ile oluşturuldukları söylenebilmektedir. Kurumsallaşmanın artması buradaki işlevlerin uzmanlaşmasını da arttırmaktadır. Demokratik düzende kamu ve özel kesim işletmeleri yanı sıra üniversiteler, sendikalar, vakıflar, dernekler, profesyonel kuruluşlar sosyal ve değişmede önemli güçleri temsil etmektedirler. (Koçel, 1993: 256-257) Bunun yanı sıra toplumsal gelişme düzeyine bağlı olarak kurumsallaşmanın arttığı bilinmektedir.

Bir kurumun kurumsallaşma düzeyinin belirlenmesindeki en önemli etken, o kurumun topluma uyumunun, esnek ya da katı bir kimliğe sahip olup olmadığıdır. Toplumdaki değişiklik belirsizliklere ve tehlikelere yol açmaktadır. Ayrıca bir kurumun bütün olarak toplumsal sistem içinde diğer alt sistemlere ve gruplara bağımlı olmaktan kendisini kurtarması da önemli bir etkindir. Kurumların kurumsallaşma düzeyinin belirlenmesinde bir diğer etken, belli bir düzeyde uzlaşma ve çatışmaların ortaya çıkmasında, bütün bu olumsuzlukların çözüm yollarında izlenecek usullerin geliştirilmesiyle ilgili birlik ve uzlaşma usullerinin gelişmemiş olmasıyla ilgili çözümlenmelerdir. (Sağlam, 1979: 112-114) Bir kurumun kurumsallaşması ve itibar kazanması için belli sınırlar içinde uzlaşmanın zorunlu olması gibi, sorunların çözüm yollarında izlenecek usullerin aynı sınırlar içinde geliştirilmesi gerekmektedir.

Kurumların değişen, en önemli farklılığı dinamiklik olan, toplumda içinde varlığını sürdürebilmeleri, kurumsallaşma düzeyi yüksek bir kurum olarak daha etkin bir işlerlik kazanmaları, kendilerini topluma önceden anlaşılacak kadar hızlı olan değişimlerine ayak uydurmaya hazırlamalarına bağlıdır. Kurumda yönetimdeki en üst düzeyde olan kişilerin işlerinin başında olmaları ve diğer çalışanlarla birlikte bir ekip çalışması içine girmeleri kurumsallaşmanın bir adımıdır. Bu ekip çalışması kuruluşun bir sistem haline gelebilmesini sağlamaktadır. (Paksoy, 2007)

Son yıllarda iş dünyasının gündeminde çokça yer alan sihirli sözcüklerden biri de kurumsallaşmadır. Ancak hangi durumdaki şirketler için kurumsallaşma çalışması uygundur? Kurumsallaşma çabalarının etkin şekilde yapılabilmesi ve umulan sonucun alınmasının bedeli nedir? Bu ve benzeri sorunların cevapları verilmeden, ekonomik sıkıntıya düşmüş, pazar payını önemli ölçüde kaybetmiş, müşterilerine istedikleri malı veya hizmeti veremeyen hemen hemen her

büyüklerdeki şirket, kurumsallaştıkları takdirde bütün bu sorunların çözüleceğini düşünmektedir. Bu kişiler nezdinde kurumsallaşma adına bütün sorunlarını halledecek bir güce sahiptir. Kurumsallaşma, verimli bir iş ortamının yaratılmasıdır. Bu ortamın oluşması için tüm taşların yerli yerine oturması gerekmektedir. Bu yüzden, belirli bir büyüklüğe erişen bir şirketin uzun süreli devamlılığı ancak kurumsallaşmayla mümkündür.

Şirketler kurumsallaşma yolunda adım atmaya başlayınca, kontrol tek bir kişinin tekelinden çıkmaktadır. Bu da girişimcinin gücünü yitirmesine sebep olmaktadır, çünkü kurumsallaşmayla birlikte yetki yukarıdan aşağıya doğru dağılmaya başlamaktadır. Bu çerçevede şirketin kurumsallaşmasına ilişkin çalışmalar yapılırken şu hususlara dikkat edilmelidir: (Alayoğlu, 2003: 116-117)

- Şirket canlı bir organizmadır; dış çevre şartlarında meydana gelen değişimlerden etkilenir ve devamlı gelişmektedir. Bu gelişmeye göre, kurumsallaşma aşaması sürekli gözden geçirilip yeni şartlara uyulanmalıdır.
- Bürokrasi, kurumsallaşmanın düşmanıdır. Kurumsallaşmanın amaçlarından biri, gereksiz ve fazla olan yazışmalara son verilmesi, bir kere yazılan bir belgenin ve raporun birçok kişi tarafından kullanılmasının sağlanmasıdır. “Kurumsallaşıyoruz!” diye yöneticileri ve çalışanları yazılı prosedürlere, belgelere boğmak, amaçlanan verimin alınmasını engellemektedir. Bu çerçevede, kurumsallaşma çabaları yapılırken her pozisyon, her belge, her rapor için “*bu olmadan olur mu?*” ve “*bunu nasıl kolaylaştırabiliriz?*” sorularına cevap verilebilmelidir.
- Aile şirketlerinde güç dengesi kurumsallaşmanın lehine olmalıdır. Gerek girişimci gerekse şirketlerde çalışan aile fertleri, kurumsallaşmanın kuralları, bizim için geçerli değil diyeceklerse, kurumsallaşma boşuna bir gayret olacaktır, çünkü kurumsallaşma şirket içinde birden fazla kimliğin kullanılmasına tahammül etmez, tek kimliğe izin vermektedir.

Kurumsallaşma bir işletmenin faaliyetlerini, kişilerin varlığına bağımlı olmadan sürdürebilmesini ve geliştirebilmesini sağlayan bir yapıdır. Kurumsallaşmanın temel amacı; firmanın, patron, yönetici, personel gibi kişilerden ve onların kendi becerilerine bağlı icra yöntemlerinden bağımsız hale gelmesi ve sürekliliğin sağlanmasıdır. Bu durum işletmede, aksama yaşamadan her şeyin kaldığı yerden devam edebilmesi anlamına gelmektedir. İş hayatına bakıldığında şirketlerin her zaman başlangıçta iş planı ile belirlenen bir yapı ile yola çıkılarak kurulmadığı görülmektedir. Özellikle yeni kurulan firmalar çoğunlukla aile işletmeleri, cesur bir girişimcinin kısıtlı bir sermaye ile kendi ortağı ile birlikte başlayan daha sonra aile üyelerinin katıldığı, plansız olarak büyüme gerçekleştirilmiş bir yapı karşımıza çıkmaktadır. (Develioğlu, 2010: 7-11) Kurumsallaşmanın özünde işletmenin yöneticileri değişse bile, devamlılığını sürdürebilmesi yatmaktadır. Kurumsallaşmanın önemli unsurlarından birisi de kurumsal iletişimidir. Kurumsal iletişim, firmanın müşterileri, rakipleri, çalışanları gibi, tüm paydaşlarıyla, doğru ve yerinde bilgi alışverişini ifade etmektedir.

Kurumsallaşmada şirket içi iletişim hayati bir önem taşımaktadır ve doğru kararlar alınabilmesi için bilgilerin sağlıklı bir biçimde iletilmesi gerekmektedir. Bu nedenle etkin bir iletişim altyapısının kurulması, şirket verimliliğini üst düzeye çıkarabileceği gibi, kişiler arasındaki ilişkilerin daha da gelişmesini sağlayacak, çıkması muhtemel birçok çatışmanın da önüne geçecektir. Şirket içi iletişimin koştugu bir sistemde, kurumsallaşmadan bahsetmek mümkün değildir. (Alayoğlu, 2003: 136)

Kurumsallaşmanın faydası oldukça büyüktür. Bir kurumun kurumsallaşması o kurumun bir sisteme dayalı, istikrarlı çalışmasını, yetki ve sorumluluk uyumunun sağlanmasını, büyüme ve gelişmenin planlanabilmesini, denetimin kolaylaşmasını, hata oranlarının azalmasını, verimliliğin artmasını, kararların daha kolay alınmasını sağlamaktadır. Bütün bunların yanında kurumsallaşmanın kurumdaki zararları da söz konusudur. (Gürbüz ve Ergincan, 2004: 19) Kurumsallaşmanın oldukça yüksek maliyeti, aşağı yukarı beş yıl sürecek, kurumsallaşma süreci ve bunun işletmedeki zaman kaybı, pay sahibi açısından yönetimin kaybedilmesi, çalışanların sadece kendi görevlerine yoğunlaşması, çevre koşullarına çabuk tepki vermenin engellemesi ve kurumdaki yenilikçiliğin önünün tıkanması, bu zararların bazılarıdır.

Bir kurumun kurumsallaşması ve bu kurumsallaşmanın resmiyet kazanması demek, o kurumun denetimlerinin de artması demektir. Çünkü uygulanacak bütün sistemler, korunacak değerler çevre faktörünce kolay anlaşılacağı, kesin tanımlamalara ve sınırlamalara kavuşturulmalıdır. (Gürbüz ve Ergincan, 2004: 31)

Kurumların yaşayabilmeleri, hem ticari hem de ekonomik düzeyde başarılarını devam ettirebilmeleri, yenilik yapmaya açık ve dışa dönük stratejiler oluşturulabilen bir yöntem yapısına sahip olmalıdırlar, çünkü stratejinin temel amacı işletmenin kaynak ve yeteneklerinin elverdiği ölçüde çevreye uyumunun sağlanmasıdır. (Budak ve Budak, 2004: 286) Strateji sürekli değiştiği için belirsiz ve dolayısıyla oldukça riskli olan bir çevrede, işletmeye belirli bir yön ve istikamet kazandıracaktır.

“Kurumsallaşmanın en belirgin sonucu örgütler arasında giderek artan bir benzerlik sağladığıdır. Örgütler arasında yaşamlarının ilk dönemlerinde yapısal olarak farklılıklar da bulunmaktadır.” (Gürol, 2005: 146)

1.2. Kurumsal Kimlik, Önemi ve Oluşumu

Özellikle son yıllarda hızla artan nüfus ve buna paralel olarak aynı iş kollarında sayıları oldukça hızlı bir şekilde artan işyerleri, taşıma, ulaşım ve iletişim sektöründeki gelişmeler, aynı hatta daha kaliteli ürünlerin uzak ülkelerden daha az maliyetle bulunabilme kolaylıklarını da beraberinde getirmiştir. Bunlara, yoğun rekabet ortamı ve tüketicinin iyi markalara olan düşüncesi de eklenince, hemen hemen her iş alanında, firmaların ürettikleri mal ve hizmetlerin bir “Marka” olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum da firmaları tanıtıma daha çok önem vermeye zorlamıştır, (Ak, 1998: 17) çünkü iyi ve etkili bir markanın yaratılması ve piyasa içinde yerini alabilmesinin, daha çok, iyi araştırılmış, planlanmış ve tasarlanmış bir dizi kurumsal kimlik tasarımı ve reklam çalışmasıyla mümkün olabileceği görülmüştür.

Kurumsal kimlik kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütmek isteyen anlayışla ortaya çıkan bir kavramdır. Örneğin; Gemilerin yelkenlerinin üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları

simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba mesaj iletiyorlardı. (Peltekoğlu, 2002: 103)

Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun çevreye ve hedef kitleye kendisine tanıtacağı ve kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Bu anlamda “Kimlik” kavramı, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır.

“Günümüzde kurumların sahip oldukları kurumsal kimlik, onlarla karşılaşan hedef grupları olumlu ya da olumsuz biçimde etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak uygun bir kurumsal kimlik edinme çabası içerisine girmişlerdir.” (Meral, 2011: 2)

Kurumsal kimlik; bir kuruma ait ürün, hizmet veya markanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne ve iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışlarına, çalıştırdığı yöneticilerin ve personelin kalitesinden üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler kullanılan her türlü görüntü, imaj ve mesajlara giden bir yoldur. (Bakan, 2005: 62)

21. yüzyılda dünya çapında başarı, objektif ve olumlu bir firma imajı yaratma gereksinimini ortaya çıkarmış ve bu durum da rekabet gücü oluşturmada kurumun itibarını olumlu bir şekilde sağlamıştır. Ayrıca bu durum giderek artan kurum kimliğinin belirginleşmesine olan gereksinimi arttırmaktadır. (Meral, 2011: 7-8) Burada asıl önemli olan kurumun kimliğinin olumlu yönde nasıl geliştirilip olumlu bir imaj yaratabileceğinin belirlenebilmesidir. Mecaz anlamda düşünüldüğünde kurumsal kimliğin aslında bir şemsiye görevi üstlendiği söylenebilmektedir.

Kurumsal kimlik, bireysel kimlikten farklı olarak kurumun ve organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik, en eski iletişim biçimlerinden birisi olduğu gibi, ayırt edilmek için görünebilir kimlik anlamında görsel tanınmayı amaçlamıştır. Bu amaçlarını; logo, tipografi, renk, özel üniforma, elbise ve faaliyetlerle gerçekleştirmektedir. (Jefkins, 1995: 33)

Kurumsal kimliğin, bir kuruluşun kendisini topluma ifade etmek için seçtiği önemli bir yol olduğundan yola çıkılırsa, kurumsal kimliğin ilk düşünüldüğünde kurumun logosu, kullanıldığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlardan oluştuğu söylenebilmektedir. Ancak kurumsal kimlik sadece bu unsurlardan oluşmadığı gibi, sözü edilen görsel unsurların yanında; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da içermektedir. Başarılı bir kurum kimliği, her zaman bütün bu unsurların özgün bir şekilde tasarlanması ve bu tasarımların uygulanmasıyla mümkündür. (Tuna ve Tuna, 2007: 6-7) Her kurumun bir kimliği vardır ve bu kimlik kurum markasının kaynağını oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumu rakiplerinden ayırmak ve pazarlama fırsatları sunmak için kullanılmaktadır.

Kurumsal kimlik bir tür sıralama kullanılarak paydaşlara yansıtılmakta, kurumun nasıl algılanmak istediğini göstermekte ve kurumun ne olduğuna işaret etmektedir. Kurum kimliğinin fonksiyonları; kurumun özünün tanımlanması, yönetimin önemli stratejik konulara odaklanması, kaynak dağılım süreçlerini etkilemesi, çalışanların motivasyonu olarak sıralanabilmektedir. Kurumsal kimliğin tanımlanmasına ilişkin Görsel-Grafik Tasarım, Bütünleşik İletişim, Disiplinler arası (Kurumsal Kimlik Karması) olmak üzere üç yaklaşım bulunmaktadır. Grafikselle görüşlere göre; kurumsal kimlik logo ve görsel tanımlamalar ile eş anlamlı görülmektedir. Görsel kimlik; monolitik kimlik, aktarılan kimlik ve markalanan kimlik olmak üzere üç ana türe ayrılmaktadır. Bütünleşik İletişim Paradigmasındaki görüşlere göre; görsel tasarımcıların ve pazarlamacıların çalışmaları arasındaki uyumsuzluklar resmi iletişim çalışmalarının yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Disiplinler arası değerler dizisi görüşlerine göre kurumsal kimlik; kurumun üyelerinin davranışları ile kökleşmiş kendine ait karakteristik özellikleridir. (Gümüş ve Öksüz, 2009: 23)

Bugün günümüzde kurumsal kimliğe sahip olmanın değerini anlayan kurumların sayıları geçmişe göre sürekli artmaktadır. Kurumsal kimliğin yerleşmesi ve yaygınlaşmasıyla ürün, hizmet ya da kuruluş yansıttığı kimlik sayesinde zihinlerde bir çeşit "marka" haline dönüşmektedir. Pazarlama literatüründe marka olmanın, insanları harekete geçirmedığınız yani ürününüzü ya da hizmetinizi satın almaları sağlamadığınız sürece bir anlamı olmadığı gibi uzun vadede de olsa kurumsal kimliğinde başarısı o kurum ya da kuruluşun ürünlerinin satış grafiğine

bağlıdır. Eğer bir firmanın iş anlayışı, teknolojisi kendini iyi tanımlamak ve müşterisinin nabzını ölçerek nelere ihtiyacı olduğunu saptamaya yönelikse dünyanın herhangi bir yerinde tüketicilere hizmet sunmak ve başarılı bir kimliğe sahip olmak o firma için imkânsız değildir. (Ural, 2002: 14-17) Kurumsal kimliğin önemini vurgularken teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler, işletmelerin tümünü kapsayan güncel sistemler, internet yaygınlığı ve toplumsal gelişmeler sürecinde günümüzde kazanan, pazarda pay alan taraf olabilmek için tek yol farklı olmaktır.

Kurumsal kimlik, firmanın ekonomik gücünün, ticari itibarının, performansının ve etkinliğinin artmasına yardımcı olan bir güçtür ve bu güç firmanın mevcut gücüne büyük bir güç katmakta, onu hedef kitlelerine tanıtmakta, uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına da ulaştırmaktadır. Aynı zamanda kuruluşun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış alanlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendi kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, rakiplerine ve hatta potansiyel müşterilerine, kısacası halka tanıtılabilmek için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve yansımalarıdır. (Ural, 2002: 11)

Kurumlar arasında ayırt edilebilen ve etkin bir kurumsal kimlik bütünlüğünü sağlamak zor ve oldukça maliyetli bir uygulama olmaktadır. Bir kurum için sadece bir logo tasarlanmasını ve bunun kurum tabelasına uygulanmasını değil, tüm araçların dekorasyonu, personelin kıyafetlerinden tutun, kurum iç dizaynı, kartvizit, ofis, yazıları gibi, akla gelebilecek her türlü basılı materyalleri kapsamaktadır. Bütün bunlar yapılırken kurumsal itibar açısından dikkat edilmesi gereken en önemli unsur kurumun rakiplerinden farklı, ama kendi içinde benzer özellikleri olmalıdır. Bir kurumun farklı antetli kağıt, kartvizit gibi kurumsal kimlik materyalleri kullanılması kurumsal kimlik anlayışına ters düşmektedir. çünkü kurum kimliği kurum için tek olmalı, bu sayede her kurumsal kimlik unsuru ile o kurum bütünüyle hatırlatmalı ve topluma göstermelidir. (Jefkins, 1995: 34) Yani kurumsal kimliğin her zaman tek ve istikrarlı olması gerekmektedir. Kurumsal kimlik düzeni bir kez oluştuğu zaman, baskı işlerinden, reklamdaki, işgörenlerin giyiminden, binanın dekorasyonu ve boyamasından, taşımacılıktan ve fiziki kimlikle ilgili diğer tüm işlerden sorumlu olan herkesin, bu planın gerekliliklerinin bilincinde olması hususuna önem verilmelidir.

Kurumların, kurumsal kimliklerini yerine oturtabilmesi belirli bir zaman ve oldukça güç bir çalışma sistemini gerektirmektedir. Kurumlar değıştikçe bununla beraber ürünler de değışmektedir. (Büyükbaykal, 2005: 62) Eğer firmalar yeni hedeflere yönelmek istiyorsa kurumun kurumsal kimliği bu değışimlere uygun şekilde düzenlenmeli ve yine ileride değışiklik yapılmasına imkân sağlanması gerekmektedir.

Kurumların geleceğe dayalı bir strateji ortaya koymaları için öncelikle kurumun menfaati ve hedef kitlesi için geleceğin belirlenmesi ve planlanması gerekmektedir. Buna stratejik analiz denilmektedir. Stratejik yönetimin temel öğesi, geleceğe yönelik dış çevre analizi yapıldıktan sonra kurum kendi kaynaklarına ve imkânlarına mutlaka bakmak zorundadır. (Korkmaz, 2006: 388)

Bugün güçlü bir grafik kimliğin yaratılması ve sürdürülmesinin önemi büyüktür. Hemen hemen aynı ürünü üreten birçok firma pazar yayılımında birbirleriyle rekabete girerken grafik kimliği önemli bir belirleyici faktör olmalıdır. Kurumsal kimlik, kurum stratejisini bir arada tutan unsurdur. Firmanın kim olduğu, kendinin ve başkalarının onu nasıl gördüğünü ortaya koymaktadır. Toplumda kurumsal kimlik bir amblem-özgün yazı olmaktan ötedir. Görsel kimlik, bir zamanlar halka ilişkilerin bir alt kolu olarak görülmüş olsa da, şimdi çalışma stratejisinin önemli bir unsurudur ve iyi planlanıp düşünülmüş çalışma programının yansımasıdır. (Yıldız, 1997: 156) Kurum kendi fikrini ve değerlerini ortaya koymak zorundadır. Kurum kendini bilerek ve niçin kurulduğunu düşünerek göstermeye başlar. Böylece kurumsal kimliğin formülize edilmesindeki ilk basamak kendiliğinden çıkmış olmaktadır.

Toplumsal değışiklikler doğal olarak kurumların yapısına ve kültürlerine de yansımaktadır. Kurum kimliğine sahip olan bir kurum, meydana gelen bir takım değışikliklerden dolayı kurum kimliğinin gözden geçirilmesini istemektedir. Çünkü var olan ekonomik koşullar ve çevre ilişkileri biz istemesek de önemli etki etmektedir. (Bulut, 2003: 36-37) Aslında bütün kurumlar kendi kontrolleri altında olsun veya olmasın yani ister istemez bir kimliğe ve kültüre sahiptirler ve mevcut kimliklerden sıyrılmadan, kendilerini belirleyen temel niteliklerden soyutlanmadan da değışen, gelişen dünyaya uyum gösterebilirler.

Kurumsal kimlik ve değerleri kamuoyunca bilinen bir kuruluşun çalışmaları, etkinlikleri ve en somut görünümüyle ürünleri, kamuoyunda hiç tanınmayan bir kuruluşa oranla çok daha kolay algılanmakta ve benimsenmektedir. Nitekim dünya’da tanınmış belli başlı kurumların başarı nedeni araştırıldığında, söz konusu kuruluşların rakiplerinden kolayca ayırt edebilmelerini; tanınmalarını ve giderek benimsemelerini sağlayan kurumsal simgelerin önemli rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Kendisini daha ilk göze çarptığı anda belli eden; açık, yalın ve kesin değer, nitelik, çizgi ve görünümlerle tanımlayabilen bir kurum, aynı zamanda çalışma yöntemlerinin verimliliği, başarının düzeyi, hedefleri ve güvenilirliği üstüne de daha ilk izlenimde olumlu bir mesaj vermiş olmaktadır. Bu nedenle kurum kimliğini en somut biçimiyle sergileyen logo, amblem, yazı karakteri, renk, yapı gibi özellikle tasarıma ilişkin tüm ayrıntı ve standartlar, asla aşırı bir titizlik ürünü gibi görülmemelidir. Unutulmamalıdır ki, kurum kimliğini yansıtan simgelere ve bu simgelerin kendi içindeki tutarlılığına gösterilen zen, son zmlerede o kurum ve kuruluşun tüm çalışma alanlarındaki tutarlılık ve etkinliğine duyulan inancı da desteklemektedir. (Peremeci, 1994) Kurumsal kimlik değiştirme kararları, kurumlar için çok dikkatle ve çok gizlilikle verilmesi gereken tarihi kararlardır. Yeni kurumsal kimlik yaratma işi, kuruluşlar için çok kapsamlı ve detaylı bir çalışma sonucunda ortaya çıkabilir ve uygulanabilir.

Hem lkemizde hem de dünya’da kurumsal kimlik, kurumların en önemli strateji silahı haline gelmiştir. Verilen hizmet ya da üretilen ürünün kalitesi bu konuda önemli bir görevi üstlenmektedir. Kurumsal kimlikte sağlanacak kurum prestiji ve iyi tanıtım sayesinde kuruluş kolaylıkla yeni hissedarlar bulabilmektedir. (Büyükbaykal, 2002: 794) Günümüzde kurumsal kimlik konusunda hem akademik çalışmalarda, hem de kurumlar arası sempozyumlarda bazen yanlış tanımlamalar da yapılmaktadır. Elbette kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin ilk aklına gelen kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Oysa görsel kimlik bir firma veya markanın renk, stil ve biçimlerden oluşan bir elbisedir.

Günümüzde, tüketicilerin tasarlanan her tasarıma ilgi duymalarını sağlayabilmek için, tasarımın, onları ne kadar önemsediğini göstermek önemli olmuştur. Artık tipografi ve sembollerle sağlanan görsel anlatım yollarının çok daha

ötesinde kurumsal kimliklere veya kişilere önemli derecede ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacı daha insancıl şekilde çözebilecek şey ise kurumsal kimliğin yanında duygusal kimlikler de yaratılması olacaktır. Kurumsal kimliğin yanı sıra duygusal kimliğe sahip olan markalar, kendilerine ait bir hayatı yaşarlar ve aynı kişilikleri olan insanlar gibi mükemmel olmak zorunda değildirler. Böyle bir yaklaşım, kuru bir kurumsal kimliğin, tüketiciye dayatacağından çok daha derin bir duygusal iletişimin marka adına sağlanmasını olanaklı kılacaktır. (Bulut, 2006: 47)

Kurumsal kimlik; bir kurumun sembolleri, logoları, renkleri ve somut ürünleri gibi görsel unsurların yanı sıra, o kuruluşun kurumsallaşmasının ne şekilde olduğu, merkezi olup olmadığı ve alanlarının olup olmadığı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bir kurum kimliği değerlendirilirken kimlik şekli yanında kurum kimliğinin unsurları da ele alınmaktadır. Genellikle kurum kimlikleri değerlendirilirken önce görsel kimliğin değerlendirilmesinin en önemli nedeni; görsel kimliğin, kurum kimliğinin diğer unsurlarına göre somut verileri en kolay şekilde ortaya koyabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak kurum kimliği ile ilgili kararların alınması esnasında kuruma yol gösteren en önemli unsurlardan biri de kuruluşun felsefesidir. Kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ise kurum kimliğini oluşturmaktadır. Bu unsurlar her kurum ya da kuruluş tarafından kendine özgü bir anlamda oluşturulduğunda, o kurum ya da kuruluşun kurum kimliği meydana gelmektedir. Bir kuruluşun kimliği, varlığını farklılaştıracak somut veya soyut unsurların birleşimidir. Kurumsal kimliğin görsel elemanları, bireylerin kimliklerinde olduğu gibi görünmeyen unsurların da dışa yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Kuruluşun oluşturduğu felsefe ve belirlediği hedefler, görünüşüne yansıtıldığı zaman arzu edilen imajın yaratılması mümkün olmaktadır. Bireyler arasında dış görünüşün belli yargılara varmak için bir veri olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Bu bakış açısıyla kuruluşlar, yaratmak istedikleri imaja uygun kurumsal kimlik geliştirmeyi, bunu da öncelikle görünüş ve tavırlarıyla ortaya koymayı hedeflemektedirler. (Yalın, 2003)

Hedef kitleler bir markaya, sembole, slogana yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarına sanki dikkat etmez, önemsenmez gibi görünseler de bunlar bir firma ve marka hakkında ister istemez bilinçaltında belli bir etki gücü oluşturur ve bir amblem/logonun biçimi ve görsel kimlikte kullanılan renkler, bir firmanın kalbi,

ruhu kadar önem taşıyarak firma/marka imajına büyük katkı sağlar. Ancak yine de sadece iyi tasarlanmış bir görsel kimlik tek başına hiçbir firma/markaya saygınlık kazandırmaya yetmez. Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir ortamda yer alan küçük çaplı işletmeler kendilerini tanıtmaya yolunda öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içindedirler. (Dinçer, 1998: 3) Bunun temel nedeni ise bir imajın oluşumunun kurum kimliğine yani kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimine yerleştirilmesine bağlı olmasıdır.

Görselliğe dayalı kurum kimliği, müşterilerle sadık ilişkiler geliştirmeye yetmeyecektir. Gerçek ilişkinin derin duygusal bağlarını belirleyecek ve tüketicilerin tutunmasını sağlayacak yeterli unsur kurum kimliğinde yer almamaktadır. Müşterilerle karşılıklı bir ödül ilişkisi kurmaya, işletmenin müşterilerle duygusal bağ etkenlerini oluşturmaya, geliştirmeye ve korumaya yönelik organizasyonel hareketler ve kurum kişilikleri gereklidir. Bu hareketler ve kişilikler iyi planlanmış ve iyi yönetilen kurum imajından kaynaklanmaktadır. (Özüpek, 2005: 142-143)

Yenilenmek, büyümek ve gelişmek amacıyla yeni stratejiler uygulayan kurumlar, bazen de bu yolda bir kimlik krizi ile karşılaşmaktadırlar. Olası her türlü krize karşı kurumlar, faaliyetlerinin görsel ve sembollerini, ürünlerinin tasarımını hatta isimlerini bile değiştirmektedirler. Kurumlar kimliklerini değiştirirken, çoğu zaman kurumsal kimlik ruhunu yansıtmak gibi önemli bir gerçeği gözden kaçırmaktadırlar. Daha önceden bahsettiğimiz gibi kurumsal kimliğin ilk temel gerçeği kurumun kimliğini yansıtan logosudur. Logonun bir kimlik kartı görevi taşıyan bilgilendirici bir tasarım olduğunu düşünürsek, kurumun sadece kimliğini değil her türlü faaliyetlerini de yansıttığını söyleyebiliriz. (Büyükbaykal, 2005: 65) Yani sonuç olarak logodan beklenen, istikrarlı bir şekilde aynı değerleri, seslendiği kişi ve kişilere taşımasıdır.

Tutum ve kişilik kurumsal kimliğin en önemli ve etkili taraflarıdır. Tutum, kuruluşun çevreye ve hedef kitleye karşı tutumunu ifade etmektedir, çünkü hedef kitleler kuruluşu daha çok çalışmalarını sırasında ya da bazı olaylar karşısında davranışlarına göre yargılamaktadırlar. Kişilik ise kurum ve kuruluşların kendini algılayış biçimini ortaya koymasındadır ki, bu da kurumları birbirinden ayıran ayrı bir özelliktir. (Ak, 1998: 21)

1.3. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal kimliğin doğru başlangıç noktalarını belirlemek oldukça güç bir durumdur. 19. Yüzyıl Avrupa'sındaki ticari semboller, modern kimlik tasarımı için ilk örnekler olmuştur. Mağazaların ön cephelerini kuşatma gereksinimi, kimlik belirleyicisi olan sembollerini ortaya çıkarmıştır. Yüzyılın başında, kurum sembollerini belirleyip kullananlar genelde kurumların sahipleri olmuştur. Semboller, bir ürünü veya hizmeti sunma işini bir ticaret adamının ustalığıyla yapmıştır. Ürünler ve hizmetler simgelerle kimikleştirilmiş ve böylece ilk kimlik çalışmaları oluşturulmaya başlanmıştır. (Türkoğlu, 2008: 21)

Büyük ekonomik krizden hemen önce, 1927'de giderek büyüyen rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren reklamcılar ve üreticiler, ürünlerin görünüş ve sunumlarının biçimlendirilmesinin ve değiştirilmesinin tüketici talebini arttıracaklarını öne sürmeye başlamışlardır. Bu eğilim yeni bir iş kolunu ortaya çıkarmıştır. (Kahraman, 2006: 15)

Kurumsal Kimliğin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların, şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır. Bu tür işaret ve semboller onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak amaçladıkları hedeflerini iletmeyi göstermekteydi. Bayrak ve üniforma aidiyeti veya her şeyden önce bütünleşmeyi göstermekteydi. İmalat, ticaret ve nihai olarak endüstrileşme ile birlikte kurumların da bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır. Bu nedenle tarih içinde uluslar tarafından ritüeller, semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek yeni bağlılıklar, sadakatler yaratılmış, sınırlar çizilmiş, fikirler her geçen gün güçlendirilmiş ve buna bağlı olarak yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir. (Okay, 2005: 17)

Kurumsal Kimliğin tarihsel geçmişinde toplum tarafından çok bilinen bir hikâye vardır; yüzyıllar öncesinde bir kral kendisine ait haç biçiminde bir işaret tasarlattırır ve bunu askerlerinin kalkanlarının üzerine uygulatır. Fakat bir süre sonra görülür ki; tüm krallar ordularında aynı işareti kullanmaya başlarlar ve yapılan bir savaş sırasında bu işaretlerin benzerliği nedeniyle iki ülkenin orduları birbirine karışır. Sonuçta; krallar kendilerine ait değişik işaret ve semboller tasarlamaya, bu

tasarımları kullanmaya karar verirler ve bunun uygulanmasıyla da bu karışıklığa bir çözüm bulunmuş olur. İlerleyen zaman içinde bu işaretler flamalara, üniformalara da uygulanmaya başlanmıştır. Hatta ordulardaki askerlerin kıyafetlerinde bile değişik modeller uygulanır, değişik kimlikler yaratılır ve ordular ait oldukları ülkelerin ya da kralların kimliği ile tanınmaya başlamışlardır. (Ak, 1996: 12-13)

1950 – 1960 yılları arasında, kimlik; kurumun bilimsel olarak adlandırılması, logo ve amblemi, şirket üslubu ve görsel kimliği ile ilgili olarak karşımıza çıkmıştır. Böylelikle, kurum hakkında müşteriler üzerinde pozitif bir saygınlık yaratılması amaçlanmıştır. Kurumsal Kimlik, 1970 – 1980 yılları arasında ise sembolizmin yanında kurumsal davranış ve iletişim unsurlarıyla birlikte tanımlanmıştır. (İllia, 2004: 10) Aynı zamanda, bu tarihlerde kurumsal kimlik anlayışı bir tasarım izlenimi olarak ortaya çıkmış, kurumların ve yönetimlerin ilgisini çekmeye başlamış ve uygulama alanı genişlemiştir. Bunun sonucunda bir rekabet avantajı kaynağı ve stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir. (Melewar, 2003: 195)

1990'lı yılların ortasında, kısa adı ICIG (International Corporate Identity Group) olan Uluslar arası Kurumsal Kimlik Grubu'nun kurulmasıyla kurum kimliği kavramı akademik toplumda ve danışmanlar arasında büyük önem kazanmıştır. (Bick ve Abrat, 2003: 835)

Günümüzde kurumlar, kendilerine uygun bir kurumsal kimlik yaratma çabası içerisindeyler. Bunun için, kendi kimliklerini diğerlerinden ayıracak amblem ve logolar, kurum renkleri, kurumun bütünü kapsayan davranış biçimleri ve iletişim biçimleri gibi birçok yöntemle kurumsal kimlik oluşturmaktadır. Bu sayede, önce kendi içlerinde bir bütünlük duygusu yaratmak, daha sonra da hedef kitlelerinin zihinlerinde iyi bir saygınlık ile hatırlanmak amacına ulaşmak için çalışmalar yapmaktadır. (Melewar, 2003: 196)

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimi geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, tasarım dönemi, stratejik dönem olmak üzere dörde ayrılmıştır.

1.3.1. Geleneksel Dönem

Endüstri devrimiyle birlikte seri imalat ve pazarlamanın artması görsel kimlik ve logoların önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Geleneksel dönem kurumsal kimliğin ilk dönemlerini ve ilk zamanlarını içermektedir. Geleneksel Dönem’de kurumsal kimliği belirleyen başlıca unsur kuruluşun sahibi ya da kurucusudur. Kuruluşun kurucusu kurumu inşa edecek mimari, logo amblemini dizayn edecek grafikeri ve ürün tasarımını yapan kişiyi kendisi belirlerdi. Bu dönemde aile şirketleri ön planda olduğundan kuruluş sahibi, bilgili olup olmadığı işletmenin her türlü davranışını belirlemiştir. Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar devam eden bu dönemin göze batan ilk örneklerden biri 1850 yılında İngiliz Demiryolları Şirketlerinin bir kurumsal kimlik kazandırma gayreti içerisinde trenlerin iç tasarımından istasyonların mimarisine kadar her türlü unsurla ilgilenmişlerdir. Bu dönemde kurumlar ürünlerinin kalitesini arttırmak için amblem tasarımları yaratmaya çalışırken dönemin ünlü sanatçılarından yararlanmışlardır. AEG kurumun bütün ürün, görsel ve reklamlarında ortak bir kimlik profili oluşturmuştur. Mimar Peter Behrens tarafından tasarlanan AEG logosu her ne kadar zaman içerisinde birçok değişikliğe gitse bile günümüze kadar geçerliliğini sürdürmüştür.



Şekil 1.1: 1908 Yılındaki AEG Logosu (Vektörel Çizim)



Şekil 1.2: 2000 Yılındaki AEG Logosu (Vektörel Çizim)

Geleneksel dönemin bir diğer önemli örneği ve döneme damgasını vurmuş, evrensel ürün olan Coca Cola'dır. Tasarım literatüründe Coca Cola'nın adının geçmemesinin sebebi, ne ürün logo ne de şişe tasarımının profesyonel bir grafik tasarımcı tarafından tasarlanmış olmasıdır. 1869 yılında Atlanta'da John Syth Pemberton tarafından üretilmeye başlanmış ve Pemberton'un muhasebecisi Frank M, Robinson bu ürünün K'lerini C yapma fikriyle marka adını tasarlamıştır. Kaligrafileşmiş logotype'ın 1890 yılından beri değişmemiş olması o ürünün saygınlığını ve etkinliğini göstermeye yeterlidir. (Ural, 2002: 22-24) Ürünün bir diğer başarısı ise, ürünün kendini iyi tanımlaması, hedeflerini doğru saptamasının ardında oluşturulan reklam kampanyalarıdır.

1.3.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem, marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Alman, Hans Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı ilk sırada gören Domizlaff'ın markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile de bağdaşmaktaydı: "Kamunun Güveninin Kazanılması". Hans Domizlaff'a göre "*bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir.*" Buradaki hedef, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine, ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde oluşturulan başlıca kurum amblemleri arasında Siemens, Mercedes Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının amblemleri sayılabilir. Gıda alanında göze çarpanlar ise, Maggi ve Knorr olmuştur. Bu dönemde kuruluşun kimliği, ürünün markası ile iletmeye çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmeliydi. (Okay, 2005: 20-21) Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren onların sahip oldukları başarılı markalarıydı. Bu dönemin anlayışına göre, başarılı bir marka kimliği aynı zamanda başarılı bir kurumsal kimlik anlamına gelmekteydi.

1.3.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem – Tasarım Dönemi

II. Dünya Savaşı sırasında kurum kimliği adına daha modern yaklaşımlar ortaya çıktığı gibi, markanın niteliği kurumun kalitesini yansıtmıştır. Almanya’da ortaya çıkan “Bauhaus” akımı, ürün ve grafik tasarımında çok önemli bir yükseliş göstermiştir. (Yurdakul, 2006: 216)

1950’li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde kavram pazarlama ile tasarımdan oluşan bir kurum kimliğini ifade ettiği gibi, giderek büyüyen küresel pazarda ilerleyebilmek için kurumlar, kurumsal kimlik yaratılmasına oldukça önem vermişlerdir. Kuruluşların uluslar arası alanda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurumsal kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır. Bu, özellikle uluslar arası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. ABD ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslar arası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Bu kuruluşların arasında Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox gibi dünyada tanınmış kurumlar ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolu şirketleri ile IBM vardır. Tasarım döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde Almanya’da “tasarım dönemi” denilmesinin nedeni Ulm şehrinde Yaratıcılık Yüksekokulu’nun kurulması ve burada ürün ve grafik tasarımın yoğun bir biçimde ele alınmasıdır. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ancak 1950’li yılların sonunda sanat ve yaratıcılık alanına yeni bir hareketlenme gelmiştir. 1960’lı yıllar yeni şeyler getirerek üç ana akıma neden olmuştur.

1. Katı, Fonksiyonel Dizayn
2. Bir kısmında tipografi ve resmin saldırgan bir biçimde kullanıldığı serbest akım,
3. “saf tipografi”, burada da ağırlıklı olarak harfler kullanılmaktaydı.

Dizayn döneminin göze çarpan en önemli örneklerinden birisi de Braun'un kurum kimliğinin oluşturulmasıdır. Max Brown kendi yazısıyla ortasında büyük kemerli A harfi ile yazılmış Braun yazısını ilk kez bir radyo üzerinden kullanmıştır. Bu dönemin sonlarına doğru kurum kimliği çabalarının bazı ajanslar tarafından da gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Hatta bunlardan bazılarını kurum kimliğinin mucitleri adlandırmak da yanlış olmayacaktır. (Okay, 2005: 26-30)

1.3.4. Stratejik Dönem

1970'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli düzeyde artmıştır. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır. Bu dönemde artık kurum kimliğinin tek bir yönü ürün veya grafik tasarım ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi olarak değil, kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlanmıştır. Kurum kimliği artık kurum politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır. (Okay, 2000: 19)

Bu dönem 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde, kurum kimliğini dâhili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç ve yöntemlerle ilgilenmeye başlamıştır. İmalat, ticaret ve nihai olarak endüstrileşme ile birlikte kurumların bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşmeye ihtiyacı giderek artmıştır. Birinci Dünya Savaşına kadar süren geleneksel olarak bilinen dönem, kurumların kimliğini belirleyen ana unsur kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Son yıllarda, modern pazarlama düşüncesinin gelişimiyle birlikte, stratejik amaçlar için kurumsal kimlik kullanma fikri gelişmiştir. (Illia, 2004: 10-11) Bu süreçte, stratejik yönetim, halkla ilişkiler, psikoloji, pazarlama ve örgütsel davranış gibi akademik disiplinler ve kurumsal kimlik arasındaki bağ ortaya konmuş ve bu konularda araştırmalar yapılmıştır. Bunun yanında, grafik tasarımcılar, iletişim uzmanları ve imaj araştırmacıları kurumsal kimliğin önemine katkıda bulunmuşlardır.

Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, geniş anlamda kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Ana nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışıdır, yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme hedefleri, dâhili ve harici

iletişim hedefleri olarak genişletilmektedir. Buna neden olarak da, kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin genel olarak giderek artması gösterilmektedir. (İnan, 2003: 47)

1.4. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Osmanlı Devleti, kuruluşundan itibaren değişen ve gelişen bir sürecin sonunda XV. yüzyılda kendine ait bir kimlik ve kültür yaratmış; kurumsal anlayışı, ekonomisi, bilimi ve kültür etkilerine açık zihniyetiyle ileri ve çağdaş bir devletin tüm niteliklerini kazanmıştır. (Gencer ve Özel, 2005: 3)

Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletlerinin dünyadaki gelişimine paralel olarak, oluşturdukları bayraklar ve flamalar, kurumsal kimlik örnekleri olarak nitelendirilebilir. (Okay, 2005: 33) Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğer devletlerden ayırmaya ve üyeleri için sembolizm oluşturmaya çalışmışlardır.

Osmanlı döneminde askerlere giydirilen çeşitli üniformalar da hep bu anlayışın sonucudur. Başlangıçta kıyafet tespitinde elbiseden çok başlıklara önem verilmiş ve askeri, barışta halktan, savaşta ise düşmandan ayırmaya yarayacak başlıklar kullanılmıştır. Askerler belli dönemlerde giydikleri üniformalarla önemli derecede bütünleşmişlerdir. Bunun sonucunda yeni üniformaların giydirilmesinde büyük olaylar çıkmıştır. Örneğin 18. Yüzyılda Mahmud Raif Efendi’nin Boğaz istihkâmları nazırı olmasıyla birlikte, ilk Nizam-ı Cedid alayı İstanbul Boğazını savunmak amacıyla Levent’te kurulmuş, bu alayın askerlerine Fransız asker üniformalarına benzer bir üniforma giydirilmiştir. Karadeniz kalelerine “yamak” olarak gönderilen Karadenizli askerler, Mahmud Raif Efendi’nin kendilerine “gâvur” üniforması giydireceği kışkırtması üzerine ayaklanarak, bir kayıkla kaçmaya çalışan Mahmud Raif Efendi’yi öldürmüşlerdir. (Maden, 1979: 76)

“18. Yüzyılın sonlarına gelene kadar çok fazla çeşitlilik göstermeyen askeri kıyafetler, III. Selim’den itibaren gerçekleştirilen yenileşme hareketleri içinde büyük bir değişim göstermeye başlamıştır.” (Meral, 2011: 11) 1839 Gülhane Hatt-ı Hümayunu ile Osmanlı Devleti hiç kuşkusuz kendi açısından yeni bir çağa girmektedir. (Mutlu, 2007: 13) 19. Yüzyılın Osmanlı toplumu bir arayış ve yöneliş içerisine girmiştir (Ortaylı, 2011: 291) Yine bu dönemlerde askerlik alanında yapılan

düzenlemeler ile Osmanlı Devleti'nin askerlik sistemi baştanbaşa değiştirilmiş, Avrupa ordularının silah, eğitim sistemi, kuruluş kadroları ile ana hatlarıyla kıyafetleri esas alınmıştır. 1909 yılında Elbise-i Askeriye Nizamnamesi ile haki (yeşile çalan toprak rengi) renkte ve pantolondan oluşan üniformalar kabul edilmiş ve Türk Ordusu bu kıyafet düzeni içinde Milli Mücadeleye girmiştir. (Meral, 2011: 12)

Cumhuriyet'in ilanı, çok köklü değişimlerin ve yeniliklerin habercisiydi. Genç Türkiye dünyanın çok gerisinde kalmıştı ve hem kendini bu dünyaya yetiştirecek bir hale getirmek, hem de onu bu yoldan alıkoyabilecek güçleri kendi bünyesinden silmek zorundaydı. Bunu yapmanın çeşitli yolları ve dereceleri vardı. Ancak yenilenme, değişme zorunluluğu o kadar fazla hissedildi ki, var olanı çağdaştırmaktan çok, eskinin bir kenara atılması, tamamıyla silinmesi, milletin kültürel ve sosyal bünyesinin baştan aşağı değiştirilmesi yollarına gidilmiştir. (Uzmen, 1992: 25) Bunu yapmanın en kolay ve en kestirme yolu ise tabii ki geçmişi tamamıyla reddetmek, batı modelini örmek almak, hatta hazır olanı getirmek, aynen kopya etmek yoluyla yeni bir kültür oluşturmaktı.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda önemli adımlar atılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk, her konuşmasında belirttiği, ülkeyi sömüren ve ilerlemesine engel olan yabancı kuruluşların millileştirilmesinden, milli kurumların kurulmasından ve özellikle de kurumsal kimlik oluşturulmasından yanaydı. Kredi olanakları sağlayacağı gibi ticareti de ilerletebilmek ve ülke kalkınmasını sağlayabilmek için ulusal bankalara muhakkak ve muhakkak ihtiyaç duyulmuştur. (Kocabay, 2006: 23)

Atılan ilk adımlardan birisi Türkiye Cumhuriyetini kurumsal kimlik açısından tüm dünyaya tanıtabilecek ve aynı zamanda bir milat olacak olan Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Mustafa Kemal Atatürk'ün isteği üzerine, yeni sermayeyi teşvik etmek ve ticareti geliştirmek için kullanılan stratejinin, genel olarak İş Bankası'nın stratejisini oluşturmasına karar verilmiştir. (Okay, 2005: 34) İş bankasında atılan bu adımları destekleyen diğer bankalar olan Emlak ve Eytam Bankası, Merkez Bankası gibi kurumların kurulması aynı zamanda Türkiye'de ulusal kimlik oluşturma amacını

da taşımaktaydı ve bu amaçla kurulan bütün bankaların isimlerinin başına “Türkiye” ya da “Milli” logosu eklenmekteydi. (Kocabay, 2006: 24)

Türkiye İş Bankası I. İzmir İktisat Kongresinde (17 Şubat – 4 Mart 1923) alınan ulusal bir banka kurulması kararını takiben Mustafa Kemal Atatürk’ün emriyle Celal Bayar tarafından 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. İş Bankasının adı ilk kez Hasan Saka tarafından önerilmiş ve Mustafa Kemal Atatürk de bu ismi benimseyerek onaylamıştır. Kuruluş aşamasında İş Bankasının ilk logosu Türkiye İş Bankası sözcüklerini ifade eden Latin harfli düz yazısıdır. Logo 1928 yılından itibaren birçok kez değişime uğramış ve bugün kullanılan, Mesut Manioğlu’nun düzenlediği “İ” ve “Ş” harflerinden oluşan logo kullanılmaya başlanmıştır. 1 Kasım 1928 Harf Devrimi’nden sonra Türkiye İş Bankasının hiç değişmeyen logosu ilk kez Türkçe olarak 9 Kasım 1928 tarihli Akşam Gazetesi’nde yayınlanmıştır. (Meral, 2008: 86-87) Dolar işareti şeklinde “İ” ve “Ş” harflerinden tasarlanan logo çok iyi bir fikre sahip olduğu gibi her ne kadar Amerikan kültürünü yansıtsa da yıllardır geçerliliğini sürdürmüştür.



Şekil 1.3: Türkiye İş Bankası Logosu (Vektörel Çizim)

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 verildiği görülmektedir. Mustafa Kemal Atatürk dönemindeki Cumhuriyet Halk Partisi’nin devletçilik anlayışıyla, en büyük kurumların temelleri atılmış ve bu kurumlar sadece siyasi değil, İzmir İktisat Kongresi’nden sonra, ekonomik içerikli de olmuştur. Buna en iyi örnek olarak da Sümerbank gösterilir. Bu kurumun görsel kimliği çok iyi oturmuş ve günümüzde de halen yaşamaktadır. (Ertep, Dorkip, Sarıkavak ve Yücel, 1993: 31)

1900'lü yılların başında grafik tasarımı, reklam tasarımı olarak da anılmaktaydı. Grafik sanatçısı da reklam sanatçısı olarak adlandırılıyordu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Grafik Tasarımcısı deyimini yerleşmiştir. Türkiye'de 1920'lerde Cumhuriyetle birlikte yeni bir düzen kuruldu ve yeni kurumlar oluşmuştur. 1928'de ise Latin Alfabesine geçiş yapılmıştır. Bununla birlikte kurumların görsel kimlikleri değişirken yeni amblemler ve logolar oluşturulmuştur. 1960'larda Türkiye'nin kapitalist pazara hızla atılması sonucunda reklam ajansları kurulmaya başlanmıştır. Reklam ajansları oldukça büyük bir rol üstlenmişlerdir. (Karamustafa, 1994) Bunların hepsi tasarım departmanları kurarak grafik tasarımını ajanslarda yapmaya başlamışlardır. Bu uzun süre böyle devam etmiş ve hala da böyle devam etmektedir. Oysa Batı'da kurumsal kimlik çalışmaları, bağımsız tasarım ajansları tarafından yapılmaktaydı. Türkiye'de bu işi reklam ajansları üstlenmiştir.

Kurumsal kimlik oluşturma kültürü ve yöntemleri, yabancı ülkelerde bize oranla yıllar önce başlamıştır. Bu yüzden de Türkiye'de kurumsal kimlik hazırlıkları, öncelikle Batılı tasarımcıların çalışmalarıyla başlamıştır. Burada işveren kesiminin "Bu işi yapsa yapsa Batılılar yapar!" saplantısının da önemli rol oynadığı bir gerçektir. Ülkemiz kuşağı kurum kimliği oluşturma çabalarını Koç Holding çalışmasıyla tanımıştır. "Chermayef"'in tasarımı olan kimlik ilk kez basında yer aldığında Koç Holding logosu için, "Bir Ç harfi ancak bu kadar kötü olabilir. 'Ç'nin noktası ancak böyle kötü oturtulur!" diye konuşmalar yapılmıştır. Bu durum bir yerde doğal olmaktadır. Çünkü Chermayef bir ABD vatandaşıydı ve Türkiye'yle muhatap olmadan önce hayatında bir "Ç" harfi görmemiştir. Oysa bizde olan Eczacıbaşı'nın logosundaki "Ş" harfinin noktası daha farklı ve doğrudur. Yurtdışında Türkiye için oluşturulan kimlik çalışmaları yapan tasarım kuruluşlarının her şeyden önce Türkiye'yi, Türk kültürünü, Türk endüstrisini ve Türk insanının beğenilerini tanımlarında yarar olmuştur. (Benli, 1994)



Şekil 1.4: Koç Holding Logosu (Vektörel Çizim)



Şekil 1.5: Eczacıbaşı Logosu (Vektörel Çizim)

Ülkemizde kurumsal kimlik anlayışı Avrupa'dakinden çok farklı değildir. Türkiye'de hala profesyonel anlamda çalışan kurumsal kimlik ajanslarının olmaması ve bu tip işlerin küçük kuruluşlar tarafından ya reklam ajanslarına “logo, antetli kağıt” sipariş edilerek, ya da büyük kuruluşlar tarafından yurt dışındaki kurumsal kimlik ajanslarına başvurularak yapılması ülkemizin kurumsal kimlik anlayışının eksik tarafıdır. (Okay, 1995: 35-37) Yine ülkemizde profesyonel bir yönetim anlayışına sahip orta ve büyük ölçekli birçok özel sektör, kurumsal kimlik oluşumlarını çağdaş bir şekilde tasarlamış ve her geçen gün kendi bünyelerinde güncelleyerek geliştirmektedirler. Bu kurumlar kendi görsel kimliklerini uzman tasarımcılar tarafından oluşturmaktadır. Ancak kamu sektörüne bakıldığı zaman, kamu kurum ve kuruluşların büyük bir kısmı kendi görsel kimliklerinin uzman tasarımcılar tarafından yapılmadığı, buna ek olarak istikrarlı bir kurumsal kimlik oluşumuna yönelmedikleri görülmektedir. (Timuçin, 2001: 949-950) Bunun sonucu olarak bir kurumun verdiği hizmet ne kadar iyi olursa olsun sunumu ve kendi görsel tanıtımı estetik normlar içinde olmadığından gölgede kalacaktır.

Dünyada 19. yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem”, ülkemizde yaşanmaya başlamıştır. Yani şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansıyor, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en önemli örnekler Sakıp Sabancı'nın “Sabancı” kuruluşu, Vehbi Koç'un “Koç” kuruluşu ve Nejat Eczacıbaşı'nın kurmuş olduğu “Eczacıbaşı” topluluğudur. (Okay, 2005: 35) Daha sonraki gelişmelerle birlikte çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin bu öncü kurumları ve onları takip eden diğerleri kurum kimliği anlayışını başarıyla sürdüren kurumlardır.

1.5. Kurumsal Kimlik Çeşitleri

Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun diğerlerinden farklı olmasını sağlayan bir kimliği bulunmaktadır. Bir firmanın ismi ve logosu dışında, ürettiği ürünlerin markaları da oldukça önemlidir. Bu farklı ürünler ve hizmetlerin farklı isimler altında mı? yoksa aynı isimde mi toplanması gerektiğini düşündürür ki bu, firmanın kimlik politikası ile ilgili olarak planlanır. Kurumsal kimliğin üç çeşidi vardır;

1.5.1. Tekli Kimlik-Monolitik Kimlik

Bir gruba dâhil olan kuruluşlar kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da bu kuruluşlar tek bir kimlik kullanırlar. Monolitik kimlikler daha çok endüstriyel holdingler veya hizmet sektöründe kullanılmaktadır. Bu tip kimlik taşıyan kuruluşlara örnek olarak BP ve Pepsi örnek verilebilir. Faaliyet alanları çeşitli olup, tek kimlik taşıyanlara ise Beymen, (giyim, tekstil ve ev dekorasyonu) Hyundai, Sony ve 25.000 farklı ürün üreten Mitsubishi'yi göstermek mümkündür. Tek kimliğin esas gücü, organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin, aynı isme, stile, niteliklere ve karaktere sahip olmasındandır. Personelle, şirketle ve dışarıdaki kimselerle ilişkiler açık ve tutarlıdır. Monolitik kimliğin bir özelliği de uzun yaşam süresidir. Bu tip bir kimliğe sahip olan kuruluşlar bu kimliklerini zaman içinde küçük değişikliklerle uzun süreli olarak kullanılmaktadır. Petrol şirketlerinden örnek olarak BP, monolitik kimliğin zaman içinde çok büyük değişikliklere uğramadığını, bu kurumun amblemine bakılarak görmek mümkündür. (Okay, 2005: 45-46)



Şekil 1.6: BP Logo Değişimleri (Vektörel Çizim)

1.5.2. Desteklenmiş Kimlik

Günümüzün büyük holdingleri çeşitli alanlarda faaliyette bulduklarından dolayı, genellikle çoklu kimliklere sahiptirler. Örneğin; Eczacıbaşı, Sabancı veya Koç Grubu'nun değişik alanlardaki her faaliyeti ayrı bir şirketmiş gibi ortaya konulurken bir yandan da holding varlığı vurgulanmaktadır. (Buğdaycı, 1995: 31) Koç Grubuna bağlı olan Migros, Maret, Beko, Tofaş ve Aygaz gibi şirketler bu yapıya örnek olarak gösterilebilir. Ülkemizdeki en iyi örneklerden biri Sabancı Grubudur. Sabancı Holding, bünyesi altında faaliyet gösteren kendi şirketlerini ve ortaklık kurduğu diğer şirketleri "SA" harfleriyle simgelemektedir.



Şekil 1.7: Sabancı Holding Logosu (Vektörel Çizim)

Çoklu kimliği olan kuruluşlar Wally Olins'e (Kurumsal Kimlik üzerine yazılar yazmıştır.) göre belli başlı özellikleri taşımaktadır: Özellikle bu kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır. Üretim, toptan satış, perakende satış ve bir ürünün her unsuruyla kendi bünyelerinde üretilmesi gibi geniş bir faaliyet alanında hizmet bulunurlar. Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak, ana holdingin daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenirler, fakat aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, ödül sistemlerini ve davranışlarını oluştururlar. Çoğu zaman rekabete dayanan ürünler vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zaman da kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilmektedir. Sık sık farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünleri de farklılıklar gösterebilmektedir. Satın alma, yönetici kadronun işe alınması, araştırma ve geliştirme, yönetim veya finans dünyasıyla ilişkiler gibi bir grubun gücünün gerekli olduğu yerlerde ve bir bütünün temsile dilmesinin uygun olduğu durumlarda kuruluş, ana kuruluşun kimliğini kullanabilmektedir. (Okay, 2000: 50)

1.5.3. Ürün Kimliği

Tüketiciyi bir şekilde satın almaya iten, o üründe bulunan, onu diğer ürünlerden ayıran (ambalaj, logo, marka, fiyat...) özellikleridir. Bu özellikleri tüketici izleyerek çevresindeki kişilerden ya da tanıtım ve iletişim araçlarından öğrenmektedir. Ürün kimliğinde diğer ürünlere göre bulunan üstünlük ve farklılıkların başarı derecesi tüketici tarafından hemen algılanır, bilincine yerleşir ve yeri, zamanı geldiğinde o ürünü satın almaya teşvik etmektedir. (Ak, 1996: 75-77)

Bir markanın tüketiciye sunduğu vaatlerde, ürünün özellikleri tüketici üzerinde hissettirici nitelikte olmalıdır. Ürün değerlendirmesinde avantaj sağlamak için tüm dışsal iletişimde kurum ismi, logo ya da sembol, kurumsal terminoloji, kurumsal renkler daha tutarlı bir şekilde yer almalıdır. Daha önce sözü edilen kimliği kontrol etmek, geniş görüşlülük, biçimsel politikalar, kurum kültürünü yansıtan kurumsal kimliği ve markayı, içe ya da dışa yönelik her türlü iletişim olayında kontrol etmektir. (Bir, 1994) Amaç, performans ve görünüm tutarlılığını yakalamaktır. Bu görsel sistem tutarlılığı örgütün bütün iletişim eylemlerini ilgili gruplar zihninde birbirine bağlayacaktır. Eğer kurumsal kimlik ve marka kontrol edilirse kulaktan kulağa iletişimi de kontrol etmek kolaylaşacaktır.

Rekabetin ezici koşulları arasında tüketici pek çok kuruluşun aynı ürünü ürettiğine farklı isimler ve ambalajlarla rastlanmaktadır. Bu durum tüketici açısından maddi ve manevi anlamda hem avantaj hem de dezavantaj olmaktadır. Üretici kurumlar diğer ürünlerden farklılaşmak adına ve tüketicileri kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamak için ürünlerine farklı özellikler kazandırmaya yönelmişlerdir.

Ürün kimliğinin unsurlarına bakılacak olursa; (Okay, 2005: 57)

- Ürünün fonksiyonu, maliyeti ve teknik niteliği ürün kimliğini doğrudan etkilemektedir.
- Ürünün fiyatı, ürün kimliğinin unsurlarından olup, genellikle yüksek fiyatlı ürünlere, yüksek imaj değeri atfedilmektedir.
- Ürün tarifi, ürün ismi veya markası, ürün kimliğine katkıda bulunmaktadır.
- Bir ürünün sunum şekli ve yeri de o ürünün kimliğini etkilemektedir. Örneğin bir ürün, geniş bir dağıtım ağı ile pek çok yerde, fazla miktarlarda piyasaya sunulduğunda sahip olduğu kimlik ile daha az yerde, az miktarda sunulan aynı ürünün kimliği birbirinden farklı olacaktır.

1.6. Kurumsal Kimliğin Yararları

İyi planlanmış bir kurumsal kimliğin kurum içi ve kurum dışı birtakım yararları bulunmaktadır. Bu yararlar kurumu her zaman ileriye götürdüğü gibi çevre ve hedef kitlenin gözünde önemli bir saygınlık kazandırmaktadır. Bu yararlardan Kurum içi yararlar; Üst yönetim, kurumun ve çalışanların örgütsel davranışlarındaki güdüleyici güçleri keşfedebilir veya daha iyi anlayabilir. Bunun sonucunda, mevcut kurum kültürü daha hassas ele alınabilir veya yeni kültürler daha kolay uygulanabilir. Stratejik planlamacıların işgören performansını değerlendirirken, mali sonuçlar kadar temel değerleri, inançları ve güdeleri de göz önünde tutmalarına olanak sağlamaktadır. Pazar ya da üründe yapılacak değişikliklerde başarılı bir kimliğe sahip olan kurumlar, hedef kitleler tarafından daha fazla kabul görmektedir. İşletme ve pazarlama yöneticilerinin kurumun uzmanlık ve farklılıklarını alt bölümlere, ürün ve hizmetlere aktarabilmelerini sağlar, aynı zamanda pazarlama, iletişim, sözel ve

görsel değerler bütünleştirilebilir ve uygun şekilde aktarılabilir. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumla ilgili çevrelerine aktaracakları içsel olarak uyumlu, rakiplerinden farklı ve kuruma has öykülere sahip olurlar, bu öyküler, kurumsal reklam için de temel oluşturur. Bu şekilde tüm iletişim çabaları birbirini destekleyerek daha etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Son olarak insan kaynakları yöneticileri kurumun kendi çevresi için gerekli olan personel tipini daha iyi anlayabilirler. Bu anlayış kuruma yararlı olacak kişilerin işe alınmasına ve kurumun, pahalıya mal olacak hataların önüne geçmesine yardımcı olur. Kurumsal kimlik çalışanları güdüleyen merkezi bir kuvvet rolü oynayabilmektedir. Çalışanlar kendi kurumlarının amaç, yönelim ve özelliklerini daha net bir biçimde anladıklarında, kurumlarına daha büyük bir destek ve bağlılık ve uyum göstereceklerdir. Kurum kimliği çalışan tarafından benimsendiğinde, çalışanların kurum içi faaliyetlerinde ve kurum dışında bu kimliğin etkilerini yansıttıkları göze çarpmaktadır.

Kurum dışı yararlar ise; Kurumsal kimlik uygulamaları tamamlandıktan sonra, sonuçlar değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerin sonucuna göre, kurumun algılanışındaki eksiklikler ve hatalar belirlenir ve üst yönetimin gerekli önlemleri alması kolaylaşır. Bir kurumun; özel tarzına, kalitesine ve karakterine karar verilmesi ile rakiplerin karşısında daha keskin, açık ve etkili konumlandırma yapılabilir. Finansal çevreler kurumu daha iyi anlayabilir ve varlıklarını daha iyi değerlendirebilir. Mevcut potansiyel müşteriler, kurumun iç kapasitesinden, yönetimin güçlü yanlarından, ürün çeşitliliğinden ve rekabetçi farklılığından daha fazla haberdar olabilirler. Devletin yönetim organları kurumu daha iyi anlayabilir, kurumun devlete katkılarını göz önünde tutar ve kriz dönemlerinde kurumun yanında yer alabilirler. Basın, sendikalar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, satıcılar vb. diğer önemli çevreler genel olarak kurumu ve onun misyonunu anlayarak daha kurum hakkında daha bilgili, kurumu destekleyici ve çevreyi ikna edici yaklaşım içerisinde bulunurlar. (Uzoğlu, 1999: 48)

Kurumsal kimlik, yüksek nitelikli yöneticileri kendisine çekmesi için şirketlere yardımcı olabilmektedir. Dışarıda olumlu bir imaj yaratan kurumlar, kendilerine gelen talepleri değerlendirecekleri için nitelikli personel ve yöneticileri bulma ve elde tutma konusunda daha az çaba sarf edeceklerdir.

1.7. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurum kimliği; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

1.7.1. Kurum Felsefesi ve Vizyonu

Kurumsal kimlik öncelikle şirketin felsefesinin belirleyicisi, ikinci olarak da bir aracı olarak kabul edilmektedir. Kurum felsefesi kurumun hareket alanının sınırlarını belirleyerek uyulması gereken kuralları ortaya koymaktadır. Kurum kültürü ile uygunluk göstermeyen ve kurum üyeleri tarafından benimsenmeyen amaçlar ve bunlara yönelik olarak oluşturulan kurallar uygulamada başarısız olacaktırdır. Kurum felsefesi, şirket yöneticisi ve yönetim kurulu tarafından benimsenen; kurum kültürü, geniş görüşlülük, görev ve değerleri oluşturan öz değerlerdir. (Melewar, 2003: 218) Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin özünü oluşturmaktadır. Kurumun içe ve dışa yönelik tüm davranışlarını içerisine almaktadır. Ayrıca kurumun tüm strateji ve politikalarını da doğrudan etkiler. Diğer bir tanıma göre felsefe; bir kurumun etkili bir şekilde çalışabilmesi için davranış kuralları koyar; kurumun bütün değerlerini, faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında uygulanabilecek somut tanımlara dönüştürmektedir. (Dinçer, 2003: 7)

Kurumlar açısından düşünöldüğünde de kurum felsefesi kurum kimliğinin çekirdeğini yani temelini oluşturmaktadır. Kurum felsefesi bir kurumun kendisi hakkındaki temel düşüncesi olup, kurumun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kurum yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini kapsamaktadır. Bir kurum felsefesinin ortaya çıkışı ya da kurum temellerinde ve kurallarında veya yönetim temellerinde temel davranışı yönlendirici biçimde, çalışma prensiplerini tespit etmek için yazılı olarak olmaktadır veya daha çok sözlü olarak kurumsal düşünce veya davranışı tespit edilerek gerçekleştirilmektedir.(Okay ve Okay, 2002: 117)

Bir kurumun felsefesinin tanımı, kurumun niçin var olduğunu ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından çok önemli bir öğedir. Örneğin; dünyaca ünlü Disney Parklarının felsefesi “Biz Mutluluk Yaratırız”dır. Bu felsefe, çalışanlara görevlerinin ne olduğunu açıkça belirtmektedir. (Güzelcik, 1999: 176)

Bir kuruluşun felsefesinin, kurumun tüm yönetim ve iletişimsel kararları ile uygulama politikalarını etkilediği düşünülmektedir. Bir kurumun varlığı ile ilgili ana soruların cevapları kurum felsefesi ışığında görülmektedir. Ayrıca kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurlarını kurumun vizyonunun oluşturduğu söylenebilir. (Okay, 2005: 118-119) Kurum vizyonu, kurumun amaçlarını ve hedeflerini çalışan personeline ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut bir düşüncedir.

Kurum felsefesi yazılı veya sözlü olabilir. Fakat kurum felsefesinin yazılı olması, çalışma prensiplerinin ve kurallarının daha açık bir şekilde ifade edilmesini sağlayabilmektedir. (Okay, 2005: 61) Ayrıca kurum felsefesinin yazılı olarak belirtilmesi kurum çalışanlarına kolaylık sağlarken, hedef kitleye karşı da kurumun ciddiyetini ortaya koyar. Kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların iç ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır.

Genelde daha çok sözlü olarak ortaya çıkan bir kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek olan bazı noktalar şu şekildedir. (Özüpek, 2005: 135)

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

Bu ifadelerle göre kurum felsefesinde kurum kimliğinin yalnızca bir noktası, yani “etik değer tutumları” ortaya çıkmaktadır.

Kurum kimliğinin özünü oluşturan ve diğer kurum kimliği öğelerini şekillendiren kurum felsefesinin çıkış noktası, kurumun kuruluş amacını ve hedefini oluşturan kurum vizyonu olmaktadır. Böylece, kurum felsefesi bir kurumun toplumsal ve ekonomik tüm stratejilerini, politikalarını ve davranışlarını etkileyen bir

unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum vizyonu, kurumun amacının ve hedefinin kurum içine ve dışına yani çalışanlara hem de hedef kitleye açık bir şekilde belirtilmesidir. Kurumda paylaşılan bir vizyonun olması başarıyı arttıran unsurlardandır. Bu amaçla kurum yönetiminin ana sorumluluklarından birisi, sürekli olarak kurumun vizyonunu çalışanlara iletmek ve bu vizyonun kurum içi çalışan herkes tarafından paylaşılmasını sağlamaktır.

Vizyonun özelliklerine bakıldığında; kurumun hangi yöne bakması ve nasıl hareket etmesi gerektiğini ortaya koyup; kurum çalışmalarını buna yönlendirmektedir. Kurum çalışanlarına hangi bakış açısı ile olaylara bakmaları gerektiğinin rehberliğini yapmaktadır. (İzğören, 2001: 44) Kurumlar için ulaşılabilir ve uygulanabilir olması gerektiğinin yanında mevcut durumun yerine gelebilmeli, hedef ve stratejiler kuruluşun geleceğinin görülebilmesi için de açık ve anlaşılır olmalıdır. Ayrıca iyi belirtilen ve dikkatli biçimde sergilenen kurum vizyonu stratejik bir yönün belirleyicisi ve kurumsal dayanıklılığın işareti olabilmektedir.

1.7.2. Kurumsal Davranış

“Davranış bir çevreye ilişkin uyarıya organizmanın her zamanki cevabıdır. Çoğu zaman uyarıcının farkında olmadan davranışın kendiliğinden ortaya çıktığı söylenmektedir.” (Eren, 2004: 218) Davranış, insanın başka bir insan ya da deneyici tarafından gözlenebilen ya da kendince değişik yöntemlerle anlatılabilen bilinçli etkinlikleri olup; insan doğası içinde etkileşim ve yönetme ile ilgilidir. Planlanan kurum kültürü ile kaplı ya da kendiliğinden meydana gelen kurumla ilgili davranışların sonucu olan kurum faaliyetlerinin toplamı kurumsal davranış olarak tanımlanmaktadır. (Melewar, 2003: 219)

Davranış, kurum açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Kurum yöneticisinin karar vermesinden herhangi bir çalışana kadar her tutum davranış kavramı içerisindedir. Bir kurumun sergilediği davranışlar genellikle tüketiciye yönelik olduğu için sergilenen davranışın özelliği kurum imajını önemli ölçüde etkileyecektir. Müşterilerine ilgi gösteren, onların ne düşündüklerini ve hissettiklerini bilen kurumlar, dışarıdan içeriye bakan kurumlardır. Bu kurumlar, insanların hislerini anlamaya çalışır, onlara önem verir ve iyi değerlere tutunarak uzun vadeli ilişkiler ve arkadaşlıklar kurmaktadır. Kurumsal davranış içerisine giren soysal

sorumluluk anlayışı, hemen hemen tüm kurumların yerine getirmek zorunda olduğu davranışlardır. Sosyal sorumluluk anlayışında kurumun, kendi çıkarları dışında toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurarak davranması ve toplumda var olan sorunlarla ilgilenmesi olumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. (Özüpek, 2005: 151)

Kurumsal kimliğin vazgeçilmez bir unsuru olan kurumsal davranış, hem çalışanların hem de yönetimin kurumsal eylemlerden meydana gelen, kurumsal kültürün etkisi ile veya kendiliğinden gelişen davranışlardır. Örgütsel davranış biçimine göre kimlik çalışanların örgütle ilgili ne algıladığı, hissettiği ve düşündüğünü belirler. Kurum çalışanlarının davranışları ve grup dinamiklerinin yanı sıra kurumsal değişkenler de kurumsal davranışı önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kurumsal değişkenler meslekleri, iş tasarımlarını, iletişimi, performans değerlendirme sistemlerini, kurumsal tasarımı ve kurumsal yapıyı içermektedir. Ayrıca bakış açısı ile kimlik çalışanlarının kurumla ilgili ne anladığı, ne hissettiği ve ne düşündüğünü anlatmaktadır. Özellikle havayolu işletmeciliği, sağlık hizmetleri, bankalar, polis gücü vb. gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda çalışanlar, hizmetin sunulduğu hedef kitle ile karşı karşıya geldiklerinden bireyin davranışları doğrudan kurumu etkilemektedir. (Güven, 2011: 17-18) Bu nedenle, kurumların, çalışanları birer ekonomik araç değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olan değerli varlıklar olarak görmeleri gerekmektedir.

Çalışanlar açısından kurumsal davranış, kurumda çalışanların olaylara verdikleri tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamakla beraber, hedef gruba karşı olan davranışları da kapsar. Yani kurumsal davranış, bir taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmesini sağlama çabalarını içermektedir. Kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaç ve hedeflerinde yansımaları bulmaktadır. Örneğin; kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları, işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı, kriz ve çatışma davranışı iken; dış ilişkilerdeki davranışları, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı ve şikâyetleri ele alma tarzı olarak sıralanmaktadır. (Vural, 2003: 180)

Kurumsal davranış kavramına iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlardan biri kuruluşu bireylerden oluşan bir yapı olarak ele almakta ve bireylerin davranışının kurumsal davranışı oluşturduğunu ifade etmektedir. İkinci

yaklaşım ise, kuruluşu bir birey gibi düşünerek onun yönetsel kararlarının kurumsal davranışı oluşturduğu görüşünü savunmaktadır. Kuruluşun içindeki bireylerin birbirleriyle ve müşterileriyle kurdukları iletişim kuruluşun davranış kimliğini oluşturmaktadır. (Ak, 1998: 78)

Kurumsal davranışı belirleyen en önemli unsur şüphesiz kişiler arasındaki iletişimidir. Bir kuruluşun çalışanlarının müşterilerle olan ilişkilerinde gösterdikleri davranışlar ürünün, markanın ve kurumun algılarıyla doğrudan ilgilidir. Kuruluşun başarısındaki en önemli etkenlerden biri, kuruluşun ne üretirse üretsin hizmet sunduğu görüşüne dayanarak tüketicinin kuruluşla ilişkisindeki hizmettir. Tüketicie verilen ürünün kaliteli olup olmadığı, hizmetlerin imkânların yeterli olup olmadığı gibi kriterlere göre değerlendirilirken, kişisel hizmet; hizmeti sağlayan kişinin samimi, güler yüzlü ve saygılı kişisel davranışlarıyla değerlendirilmektedir. (Gürgen, 2000: 64-66) Kurum çalışanlarının birbirleriyle olan ilişkileri aynı şekilde kurumsal davranışın bir unsuru değerlendirilmektedir. Kuruluşun yapısı ve kültürü çalışanlar arasındaki iletişimi de etkilemektedir.

1.7.2.1. Temel Kurumsal Davranışlar

Kurum Kimliğinin oluşmasını etkileyen kurumsal davranış tarzları mevcuttur. Bu davranışlar; pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım, finans ve personel alanındaki kurumsal davranış olarak altı başlık altında incelenmektedir.

Pazarlama alanındaki kurumsal davranışta, kurumun yurt iç ve yurt dışı pazarlarına karşı ortak bir davranış geliştirmesi önemlidir. Ürettiği ürünler farklılık oluşturabilecek, tüketicieyi tatmin edebilecek, pazarda kendine iyi bir yer bulabilecek nitelikte olmalıdır. Bu şekilde kurum, ürünleriyle bir davranış göstermektedir.

Üretim alanındaki kurumsal davranış; hedef grubun, kurum üretim alanı ile ilgili olarak mamulü kendisinin üretip üretmediği ya da kurumun üretim alanının genişliği gibi dikkat ettiği davranışları içermektedir.

Yatırım alanındaki kurumsal davranış, kurumun yatırım alanında sergileyeceği araştırma, geliştirme ve eğitim gibi davranışları içermektedir.

Dağıtım alanındaki kurumsal davranış; kurumun dağıtım alanındaki davranışı dağıtım kanallarının seçimi ve satış organizasyonu olarak ikiye ayrılabilir. Dağıtım

kanalı seçilirken, seçilen dağıtım kanalının halkın gözündeki imajı, kuruma sunduğu hizmetin kalitesi gibi unsurlara dikkat edilmelidir. Satış organizasyonunda sergilenen davranışlar ise; organizasyonu gerçekleştirecek, kişi ya da kurumların dikkatli bir şekilde seçilmesi, yardımcı satış araçlarının kullanılması ve böylece tüketicinin ürün hakkında yeteri kadar bilgilendirilip, satın almaya ikna edilmesi şeklinde açıklanabilir.

Personel alanındaki kurumsal davranışta, kurum personeline karşı yönetilen politika ile personelle ilgili kurum kimliği çabaları arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Personel politikası; kurumun psikolojik ortamı, çalışanlar arasındaki ilişkiler, görevlerin çalışanlarla uyumlu hale getirilmesi, personelin çalışma saatlerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi davranışları içermektedir.

Finans alanındaki kurumsal davranışta ise; kurumların finansal alandaki davranışları; kuruma nakit para akışı sağlayan diğer kurumlarla olan ilişkileri ve finansal yatırımların geri dönüşü şeklindeki davranışlarıdır. (Okay, 2000: 212)

1.7.3. Kurumsal Tasarım ve Unsurları

Kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin reddedilemez öğelerindedir. Kurum felsefesinin görsel dile çevrilmesi kurumsal tasarım ile gerçekleşmektedir. Kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi olan kurumsal tasarım unsurları ile kurumlar rakiplerinden kolayca ayrılır ve hedef grupların akıllarında çok daha iyi yer tutmaktadır. Ayrıca şirketlerin müşteri ve çalışanları üzerinde bıraktığı izlenimini ifade eden kurumsal tasarım, şirketlerin başarısındaki en büyük etken ve kuşkusuz çalışanları, yüksek kalitedeki ürünleri ve hizmetleridir. Başarıdaki diğer önemli unsur ise toplumda bırakmış olduğu imajdır. Kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan unsurlar toplamıdır. (Aktuğlu, 2004: 140) Kurum ismi, semboller, temel harf karakterleri, renkler, amblemler, sloganlar, bir kurumun görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanlardır.

Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal tasarımın sadece belli bir yönüdür. Elbette bunların yanında giysi tasarımı, taşıt tasarımı ve bu tasarımlara uygun renkler kurum kimliği için oldukça önemlidir. Kurumsal tasarımı bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade

etmesi biçiminde anlaşıldığını düşündüğümüzde kurumsal tasarımı oluşturan unsurlar arasında marka, kurum amblemi, yazı ve tipografi, renk, mimari tasarımı ve bazı özel tedbirler yer almaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler ve görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar. Kurumsal tasarım kullanıldığı alanlara ve hedeflenen amaçları göz önüne alınarak hazırlanmaktadır. Bu şekilde oluşturulması amaçlanan kurumsal tasarımın hangi iletişim alanında ürün ya da hizmet için hazırlanması amaçlandığı önemlidir. Bu bilgiler ışığında kurumsal dizaynı meydana getirmek için seçilen renk, tipografi, biçim, logo ve markayla kurum, hizmeti ya da ürünün felsefesini, içeriğini ve amaçlarını yansıtan sonuçlara ulaşılmaktadır.

Kurumsal tasarımı unsurları iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olarak iki kısma ayrılmaktadır.

Bir kurumun kendisini tanımlayabildiği ve anlatabildiği, iletişim araçlarının tamamını kapsayan iletişim tasarımı kurumun logosundan, yazılı, işitsel ve görsel basına vermiş olduğu reklamlara kadar uzanmaktadır. Bunun sonucunda hedef kitle ile kolayca iletişim sağlanabilmektedir.

Hem pazarlama karması içerisindeki iletişimi hem de kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçlerinin oluşturulmasını içermektedir. İletişim tasarımı zaman zaman kurumsal iletişim ile kesişme yaşamaktadır. Bunlar kuruluşun logosundan antetli kağıtlarının dizaynına kadar kapsamaktadır. İletişim tasarımının kuruluşu sağladığı başlıca avantaj, kuruluş hedef kitleleriyle kurduğu görsel iletişimle tanınırlık sağlıyor ve kuruluşu hatırlatıp tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin kuruluşun logosundaki renkler farklı, kuruluşun sembolünün renkleri farklıysa o kuruluş için ortak bir dizayn oluşturulmasını engeller, aynı şekilde kurum dışı iletişim dizaynı, kurum kimliği dizaynı ile uyum içerisinde olmalıdır. Kurum kimliği anlamında eğer tüm iletişim ilişkileri ne kadar net olursa o kadar güven uyandırır ve kuruluşun başarısına hizmet eder.

Çevre tasarımı ise kuruluşta verimliliğin artışına katkıda bulunmaktadır. Kuruluşta iç düzenlemeler, estetik ve tasarımın sayesinde çalışanlar üzerinde verimliliğin yükselmesi ve iş memnuniyetinin artması görülmüştür. Ergonomik

olarak düzenlenmiş bir iş yeri, doğru kullanılan bir renk ve ışıklandırma seçimi, kuruluşun özelliklerini ve kimliğini yansıtan bir çatışma çevresi çalışanların motivasyonunun ve kendilerine olan güvenlerini arttırabilmektedir. (Ural, 2002: 53-55) Kurum içi kitlelere yönelik olduğu kadar çevre tasarımı kurum dışı kitleler için de önemi aynıdır. Bu kişiler girdikleri ortamdan ne kadar etkilenir ve memnun kalırlarsa kuruluşun imajı da o kişilerin gözünde yükselecektir. Rahat bir ortamı olan kuruluş, kendisine daha fazla müşteri kazandıracak, satışlarının artışı olacaktır.

Kuruluşun ürettiği malların sergilendiği ve satışa sunulduğu çevrenin tasarımı oldukça önemlidir. Çevresel tasarımın unsurları arasında; mağazanın kapsadığı coğrafik alan, mağazanın konumu, giriş, vitrin, ön cephe görünüşü ve özgünlüğü, mağazanın etrafı, otoyollara bağlantısı ve otopark imkanı, yer döşemesi, renkleri vb. yer almaktadır. Çevre tasarımı, kurumun iç çevresi göz önüne alınarak incelendiğinde; verimliliğin yükseltilmesi ve çalışanların işlerinden memnun olmalarının sağlanması için çalışma çevre ve koşullarının iyi düzenlenmesi gerekmektedir. (Tek, 1999: 621) Kurumun reklam ve tanıtım amaçlı kullanıldığı tabela, bayrak, kıyafetler, araçlar çevre tasarımı unsurları arasında sayılmaktadır. Bunun dışında otopark, yeşil alanlar, kafeterya, spor alanları vb. sosyal tesisler çevre tasarımı unsurlarına dâhil edilmektedir.

1.8. Kurumsal Marka ve Markalaşma

Bir marka kimliği, kesin, belirgin ve hedef kitleye uygun biçimde kendine özgü bir ürünün objektif ve psikolojik sorun çözme yetisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını temsil etmektedir. Marka kimliği markayı geniş bir alanda detaylı olarak tanımlayan, temel faaliyet alanını, öz değerlerini, yaşama kattıklarını, ürünlerini ve alt markalarını, bunlar arasındaki ilişkileri, sembol ve kurumsal bağlantılarını, konumlandırmayı ve daha çok şeyi açıklayan bir çalışmadır. (Ngadhujim, 2003: 87)

Tüketicilerin kurum kimliği üzerindeki ilk belirleyicisi marka ve ürünüdür. Marka ve ürün, kurumsal kimliğin benliğini ifade ettiği gibi, yerel kimlik hakkında da ön fikir edinmemizi sağlamaktadır. Kurumun yapısı ne olursa olsun kullanıcı, ismi ve sembolleri genellikle marka olarak algılanmaktadır. Marka kimliği, ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kullanıcının seçim aşamasındaki önemli bir

etkendir. Marka ürüne, kurum kimliğine ilişkin önemli ipuçları verdiği gibi marka imgesiyle tercih edilecek ve üretici kurum kimliğine ait bilgilerin birçoğu edinilebilmektedir. (Özkahraman, 1999: 51)

Kimlik kavramsallaştırılması hem marka hem de kurum kimliği açısından aynı noktalardan beslenmektedir. Dünyada da, ülkemizde de kimlik geleneksel olarak logo vb. görsel unsurları ifade etmekteydi. Marka ve kurumsal ise görsel kimliği de içerecek şekilde çok yönlü ve boyutlu bir planlama çerçevesini işaret etmektedir. Uluslar arası Kurumsal Kimlik Topluluğu, kimliği, “markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın “ethos”, hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve” olarak tanımlamaktadır. (Elitok, 2003: 44-45)

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

Marka, artık ayakları üzerinde ve bunu sürekli olarak sürdürebilen bir enerjiye sahiptir. Bu da faaliyetlerin şirket içi genel uygulamalarının yapılmakta olduğunu göstermektedir. Kurumsallaşmayı markalaşmanın oturması olarak bir grup düşüncesi içinde ele almak gerekmektedir. Çünkü müşteri hafızasında yer etmek gerçek anlamda markanın kurumsallaşması ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketici ile oluşturulan en önemli bağ, kurumsallaşma ile sağlanmaktadır. Sağlanan bu durumun amacı güçlü marka kurumsallaşması yaratmak ve tüketicilerin gözünde varlık kazanmak için, kurumsallaşmanın gücünü algılamak ve algılatmak olduğu gibi, güçlü kurumsallaşmaya bağlı olarak daha güçlü bağlar oluşturmaktır. Öte yandan temel güçlükler, yüksek düzeyde güvenilirlik için ekstra zorluklar oluşturmaktadır. Bunlardan ilki, marka kurumsallaştırma söyleminin belirsizliği, yani net anlaşılabilir mesajlardan yoksun olmasıdır. Diğeri ise, tüketicilerin davranış dağarı, yani insanların farklı davranış sergilemesinin yaratacağı zorluklardır.

Marka kurumsallaşması aşağıdaki başlıklarda ele alınmaktadır: (Elitok, 2003: 111-113)

- Yardımcı Süreçler/ İletişimin Yeniden Ele Alınması: Temel yardımcı araçlardan birisi, kurumsallaşma sürecinin doğru algılanmasını sağlamaktadır.
- Farklılık: Farklılaşma günümüzün rekabetçi ortamının en önemli elemanıdır. Yüzlerce rakip arasında, ancak uygulanan farklılaşmalar ile rekabet edilebilir. Buna göre farklılaşma yaratılması gereken alanlar; fiyat, ürün, hizmet, personel, imaj'dır.
- Konum: Markanın konumlandırılması gereken modern şartları sağlayacak şekilde tanımlanmalı ve kurumsallaşmayı sağlayacak yönde geliştirmelidir.
- Satın Alma Nedeni: Kurumsallaşma satın alma nedeni olarak müşterilerde yerleşmelidir. Böylelikle müşterilerin, duygu ve zihinlerinde yer edilebilir.
- Pozitif Davranış Yaratmak/Duygu: Müşterilerin ne hissettiklerini anlamak ve buna göre davranabilme yeteneği gösterebilmek. Müşteriler mutlu mu? Sıkılıyor mu?
- Diğer Davranışlar: Marka davranışlarına bağlı nitelikler geliştirmek. Örneğin; çocuklar sever, gençler sever vb.
- Temel Uzantılar: Marka kurumsallaşmasının genel eğilimine bağlı olarak, kurumsallaşma üzerindeki çapraz etkidir.
- Nitelikler: Markanın temel karakterini oluştururlar. Düşük fiyat, iç doku tanımlama, temel marka motiflerini tanımlarlar.
- Yararlar: Markanın tüketilmesi ya da satın alınması ile sonuçlanmasını sağlayan bir öğedir. Size rahatlık, kolaylık sağlar.

- Kullanıcılar: Markanın tipik kullanıcılarını tanımlar. Çocukların sevdiği marka, bu marka benim tavsiyemdir öğeleri ile varlığını gösterir.
- Kişilik: Marka canlı olmalı ve bununla müşterilerin eğilimlerine cevap verebilmelidir. Başka bir deyişle onların duygu ve düşünüş yöntemlerini sezinlemeli ve buna göre bir yaklaşım sergilemelidir.

Kurumsal marka kullanımına gidildiği durumlarda, yeni ürün/hizmetlerin piyasaya sürülmesinde kurumsal markaya bağlı kalınmaktadır. Kurumsal marka net bir şekilde ürünle işletmeyi kimliklendirme ve hedef müşteri kitlelerinden ürün markalarında daha farklı reaksiyonlar alınmaktadır. Kurumsal marka özellikle kurumun ürünlerine yönelik markalamada bir şemsiye marka ismi olarak kullanılıyorsa, işletmenin ürettiği ürünler ve markalarının nitelikleri, yararları ve hedef kitlenin sahip olduğu tutumlar gibi özellikleriyle de ilişkin nitelik taşımaktadır. Kurumsal marka, ürün ya da ambalajın herhangi bir yerinde belirtilmektedir. Söz konusu ürün ana işletmenin yan kuruluşlarından biri tarafından üretilse bile kurumsal marka ürün dizaynı ya da tutundurma bileşenleri kapsamında, sahip olduğu olumlu imajın yansıtılması adına tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında gösterilmektedir. (Elden ve Yeygel, 2006: 214-216)

Kurumsal marka ve ürün markası arasında içerdikleri anlam açısından farklılıklar bulunmaktadır. Kurumsal marka, kurum kültüründen getirdiği, insani yönleri olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra birçok ürün markasında da özellikle paketlenmiş tüketim ürünlerinde, marka insani yönlerle ya da çeşitli duygularla ilişkilendirilebilir, fakat sonuçta bu markalar cansız objelerdir. Kurumsal markayı tanımlarken, önemli olan nokta, işletmenin kültürüne ve kendine has özelliklerine, yeteneklerine bakmak, tüketicinin kurumla ilgili ne düşündüğünü bu açıdan görebilmektir. (Elden ve Yeygel, 2006: 217-223)

Güçlü bir kurumsal marka yaratmanın çok büyük önemi bulunmaktadır. Kurumsal marka için ana unsur, şirketin bir şeyi temsil etmesidir; bu da kalite, yenilik ve samimiyettir. Bununla beraber güçlü ve etkili bir kurumsal markanın; tema, son söz, grafik, logo, tanıtıcı renkler ve reklam paraları anlamında iyi bir imaj çalışmasına ihtiyacı vardır. Fakat şirket hiçbir zaman reklama gereğinden fazla

bağlanmamalıdır. İyi bir şirket performansına iyi de bir halkla ilişkilerin eklenmesi, kurumsal reklamın getireceğinden çok daha fazlasını getirecektir. (Kotler, 2005: 48-49)

Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında görüş belirtmesini sağlamaktadır. Tüketici markanın iletişim gücüne inandığı müddetçe kendisine uygun imajı yaratan markayı almak için önemli bir çaba göstermektedir. (Can, 2007: 227) Bununla beraber markanın kurumsal açıdan sembolik ve kendini ifade etme yararları marka çağrışımı açısından hedef kitleyi kendine odaklamaktadır. Burada bahsedilen hedef kitlenin hiçbir şekilde yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ele alınmamış, sadece psikolojik özellikleri düşünülmüştür. Bu duruma en iyi örnek, Türkiye’de Cumhuriyet gazetesinin “Türkiye’nin aydınlık insanları! size Cumhuriyet yakışır” sloganıdır. (Uztuğ, 2003: 154)

Markalaşma uzun bir süreci ifade etmektedir. (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 63) Aynı şekilde piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme ve tanınma aşamasıdır. Markalaşma sürecindeki tek hedef “bilinmek” unsurudur. Bilinmek için, isim duyurmak için bütünleşmiş pazarlama iletişimine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinleri bir arada tutan bir kültür ve görev almalıdır. (Deniz, 2008: 34)

Rekabet her gün biraz daha kızıştığından ve yapısal değişiklikler var olan düzeni sallantıya düşürdüğünden, hem etkili hem de etkin bir markalaştırma için markanın kesintisiz olarak yeni koşullara uyarlanması gerekmektedir. (Geoffrey, 2005: 13)

Markalaşma, grafik tasarımın alt kültürlerle iletişim kurduğu çok önemli bir noktadır. Markalaşma en fazla grafik tasarımı materyal kültürüyle birleştirir ve grafik tasarım, ticari kültürün bir parçasıdır. Eğer grafik tasarımı, form ve fonksiyondan ya da bütçe ve britten ya da yöntem ve stilden bağımsızlaşırsa; o zaman da entelektüel kültürün bir ürünü haline gelmektedir. Bunun sonucunda kültür hem grafik tasarımın bir aracı hem de içinde barındırdığı bir değerdir. Farkında olunsa da olunmasa da markaların yarattığı bir fantezi dünyada yaşanmaktadır. Ambalajlarda, reklamlarda, ürünlerin üzerinde yüzlerce markayla karşı karşıya kalınmaktadır. Markalar, ürünler

aracılığıyla insanlara, aidiyet (ait olma duygusu) vermekteydi; hiçbir karşılık, kural, zorunluluk olmadan; sadece satın almak şartı ile istenildiği an kabul görmekte ve istenildiği zaman ayrılmakta serbestlik bulunmaktadır. (Bulut, 2006: 43-44)

1.9. Kurumsal İmaj, Oluşumu ve Özellikleri

En genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da bir durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imaj makerlik gibi kavramları literatüre kazandırırken, sayıları giderek artan medyanın yeni starlara duyduğu gereksinim ile birlikte imaj yaratıcılığı popüler bir meslek haline gelmektedir. İmaj, kişilerin bir cisim, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşüncelerini oluşturmaktadır. (Alkan, 2009: 43) Herkesin olumlu veya olumsuz bir imajı olabilir ancak olumlu olması için de imaj artırıcı çeşitli faaliyetler de bulunması gerekmektedir. Kurum kimliği, kurumun kendi içindeki görüntüsünü, kurum imajı ise dışarıdan görünümünü gösterir. İmaj, olması istenilen, kimlik ise gerçek olanıdır.

Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ideal bir imaj oluşturmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı bir ifade sergilemektedir. Bir başka deyişle imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olanıdır. (Kırım, 2004: 27)

Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen bilgi ve veriler, bireyin bilgilenme düzeyini oluşturmaktadır. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireyin belirli konu, kişi ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise bireyin algılama sürecinde belirleyici öge olmuştur. İçinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal koşullar; olanak ve hizmet ögesini oluşturmaktadır. Bu üç öge (yargı-bilgilenme düzeyi-olanaklar/hizmetler) algılama sürecinden geçer ve imajı oluşturmaktadır. (Özüpek, 2005: 107-110) Ayrıca imaj, kurumsal işleyiş için bağlılıkları sunmakla beraber kurumun bütünlüğünü ve hedef kitlede sürekliliğini sağlamak açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. (Sabuncuoğlu, 2004: 65)

Zaman zaman imajda değişiklik yapılması gerekebilmektedir. İmaj, statik olmadığı gibi statik olmaya da zorlanamaz. Bu nedenle zamana ve duruma göre imaj

değişiklik gösterebilmektedir. Fakat özellikle imajın kötü olduğu ya da gerçekten mevcut durumu yansıtmadığı zamanlarda köklü bir imaj değişikliğine ihtiyaç olabilmektedir. İyi bir imaj üzerinde değişiklikler yapmak aslında çoğu zaman zor olmaktadır, çünkü bir şeyi sıfırdan yapmak üzerinde düzeltme yapmaktan çok daha kolaydır. İmajın sıfırdan oluşturulacağı zaman istenilen etkileri ve verilmek istenen mesajları çok daha etkili ve başarılı bir şekilde vermek mümkün olmaktadır. Ancak mevcut imajı değiştirmek istenildiği takdirde eski alışkanlıklar, mevcut imajın direnci gibi sebeplerden ötürü değişiklik yapmak ve istenilen imajı kazandırmak oldukça zordur ama imkânsız değildir. İlk araştırma türü işletme imajı açısından en yararlı olacak birkaç kurumsal davranışı belirlemeye yöneliktir. Bu durumda işletme davranışını hedef kitlenin algı ve davranış biçimine adapte etme olasılığı söz konusudur. Bu tür araştırmalarda, imajın yeni bir ürün ya da markanın pazara tanıtımını kolaylaştırmak için kullanılıp kullanılmayacağı sorusu cevaplandırılmalıdır. (Özüpek, 2005: 114-115)

Tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rol oynaması imajın yönetilmesi gereken bir unsur olarak değerlendirilmektedir, çünkü imaj, tarafsız bilgilerden oluşabileceği gibi, öznel yargılara da dayanabilmektedir. Bu durum, imajın sürekli biçimde ölçümlenmesini ve yönetilmesini sağlamaktadır. (Peltekoğlu, 1997: 125)

Kurum imajı, tüketici odaklı bir bakış açısını yansıtan bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. İmaj, kişilerin obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşüncelerini yansıttığı için bu bağlamda kurum imajının, tüketicinin zihninde kurum ile ilgili olan düşünceler olduğu belirtilmektedir. (Yazıcı, 1997: 17) İmajda söz konusu olan algılananlar olduğu için bu düşünceler her zaman gerçek ile uyuşmamaktadır.

Kurumsal imaj, kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Kurumsal ün ise genellikle imajı ile eş anlam olarak kullanılmaktadır. Kurumsal ün kavramı “Fortune” dergisinin belirli aralıklarla ve her yıl artan sayıda üst düzey yöneticiye, finansal analiz uzmanlarına ,Amerikan şirketlerine sekiz özellik açısından değerlendirilmesiyle literatürde yer almaya başlamıştır. Çalışmada kurum ününün belirleyicileri olarak kullanılan sekiz özellik şunlardır. (Ngadhnjim, 2003: 47)

- Yönetim kalitesi
- Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesi
- Finansal mükemmeliyet
- Uzun dönemli yatırım değeri
- Kurum kaynaklarının kullanımı
- İçinde yaşanılan yere ve çevreye karşı sorumluluk
- Yenilikçilik
- Yetenekli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve tutma yeteneği

Kurumsal imaj hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu toplumda kurumlara duyulan güven ve algı bireysel kurum imajları üzerinde etkilidir. Eğer bir toplum genel olarak özel sektörün “vergi sülüğü” olduğuna, iyiliksever yatırımları bile vergiden kaçırmak için yaptığını ya da o sektörün iyi iş üretmediğine inanıyorsa öncelikle “birincil imaj” daha büyük önem taşımaktadır. (Bir, 1994) İyi bir kurumsal kimlik ortamı için her şeyden önce toplumda, dürüst ve sorumlu bir iş disiplininin olduğuna dair inancının var olması gerekmektedir.

İyi bir kurum imajı işletmelerin daha geniş tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için işletmeye yol haritası olduğu ve enerji sağladığı gibi, çok kültürlü takım çalışmasını ve aynı zaman da eleman farklılığını değerlendirmektedir. Kurumsal imajın kurumun marka, ürün ve hizmetlerine kattığı değer hiç şüphesiz ki toplum ve hedef kitle açısından iki yönlü iletişimi geliştirmektedir. Bu gelişmeyle sonucunda kurumun kendisi ve müşterileri arasındaki çelişkili ihtiyaçları dengelenmesi de sağlanmaktadır. Güçlü bir kurumsal imajın önemli bir tarafı da tüketicilere mal ya da hizmet için ödenen bedele “bu ürüne bu bedel değer” hissini kesinlikle tüketiciye ve hedef kitleye vermesidir. (Güzelcik, 1999: 156)

Kurumsal imajın temel özelliklerinden biri olan görsel sunum, kurum imajının sözel olmayan güçlü bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer tarafı, kurumun sahip olduğu özgün sembollerin hedef kitlenin akılda kalma ve hatırlanmasına olan katkısıdır. (Uztuğ, 2003: 40)

Kurum imajını ilk uygulayan kuruluş 1907’de AEG firması olmuştur. AEG o yıllarda Almanya’nın endüstriyel gücünün en önemli sembollerinden biri olduğu gibi 70.000 kişiye istihdam etmiştir. Peter Behrens ve çalışma arkadaşları fabrika bina mimarisinden, elektrikli ev eşyaları gibi tüketici ürünlerinden, logo ve kataloglara kadar AEG’nin görsel kimlik açısından güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. Bu dönemde imaj yalnızca kurumun görsel aracılığıyla yaratıldığı görüşü hâkim olduğu için ilk çalışmalar da kuruluşun görsel öğelerinin tasarlanması üzerine olmuştur. Günümüzde görsel öğelerin kuruluş ile ilgili bir imajın yaratılmasında etkili olsa da bunun tek başına yetmeyeceği görüşü mevcuttur. Kurum imajı özellikle marka yaratma çalışmalarını yürüten kuruluşlar için önemli bir yaklaşımdır. (Güzelcik, 1999: 144)

İmaj oluştururken temel hedeflerden biri konuyu bilen ve işinde uzman olan insanların sayısını arttırmak ve pozitif bilgileri yayan görüş önderlerinin kazandırılmasıdır. İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj iyi, kötü, alelade olabilir, fakat iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması imajı etkilememektedir. (Peltekoğlu, 1997: 126)

Hedef kitlelerde; kurumun ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin imaj yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek için temelde yapılması gerekenler şunlardır; (Bakan, 2005: 44)

- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması.
- Samimi olunması.
- Sahip olunması, arzulanan imajın açıkça belirlenmesi.
- Sağlanan menfaatlerin ve eşsizliğin vurgulanması.
- Hedef kitlenin belirlenmesi.
- Enformasyonun düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi.
- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi.
- Abartılardan kaçınılması.

- Hoşgörünün kaybedilmemesi ve iyi niyet oluşturulması.
- Bir olaya yapılacak destekle, sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi.
- Dürüst olunması.
- Ünlü bir sözcüğün hem faydalı, hem de zararlı olabileceğinin göz ardı edilmemesi.
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi.
- Duruşun, görünümün yansıtılmasıdır.

İstenilen imaja uygun bir şekilde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulmaktadır. Burada hedef grupların görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir. Belli zaman sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılmaktadır.

Başarılı bir kurumsal imaj yaratmak için bazı koşulların oluşması gerekir. Bunlar;

- Kurum imajını yükseltmek için, üretim kalitesi en üst düzeyde olmalıdır.
- Logo, renk, yazı karakteri, mimari tasarım, çevre tasarımı gibi birçok unsuru içeren kurumun görsel kimliği, başarılı bir biçimde tasarlanmalıdır.
- Rahatça hatırlanabilecek, amaca ve hedefe uygun, telaffuzu kolay bir isim belirlenmelidir.
- İş yöntemleri, sade ve fonksiyonel olmalıdır.

İmajın oluşmasında önemli olan birçok unsur vardır. Bu unsurlar ise kurumun iç davranışları, medya tarafından dış dünyaya aktarılan resim, kişisel deneyimler ve iletişimdir. Kurum dışındaki imaj yargıları oluşurken; ürünler, fiyatlar ve kalite, hizmet, çalışanların tutumları, reklamlar gibi unsurlar dayanak noktası olmaktadır. (Erdoğan, 2004: 55) En önemli unsurlar ise, kurumun medya aracılığı ile insanlarla

kurduğu iletişim, insanların ürünle alakalı geçmişte edindiği tecrübeler, insanlar arası iletişim ve dağıtım sektörü çalışanlarının o kuruma verdiği destek sayılabilir.

Bir kurumun imajı o kurumla ilk akla gelen unsurlardan ibaret olmamaktadır. Örneğin bir turizm şirketinin imajının oluşmasında, var olan ulaşım imkânlarından çok, rehberler, acente binasının dekoru, ikram, seyahat edilecek yer ile ilgili ön tanıtımlar, logo, renk gibi birçok unsur önemli ölçüde etkili olmaktadır. (Sabuncuoğlu, 2004: 71)

Kurum imajı, günümüzün rekabet ortamı göz önüne alındığında kurumların geleceğini belirleyecek çok önemli bir unsurdur. Yaratılmak istenen kurumsal imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği gerçekte ne derece örtüştüğüne bağlıdır. (Peltekoğlu, 1998: 290)

Kurumun kurumsal imajı, günün iş ve yaşam koşulları, kurumun içinde bulunduğu toplum ve sektörde yaşanan gelişmelere bağlı olarak sürekli şekillenir ve hedef kitleler önünde olumlu ya da olumsuz bir seyir izlemektedir. Zamanın getirdiği değişim havasına, başarılı imaj çalışmalarıyla kurumun imajını uydurmaya çalışmak, imajın geçen zamanın aksine genç kalmasını sağlayacaktır. Bozulan bir kurum imajını yeniden düzenlemek, yeni bir imaj yaratmaktan daha zordur. Kurumun bozulan imajının nedenlerini iyi analiz edip, sorunu çözmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılabilmektedir. İmajın yeniden biçimlendirilmesinde başlıca önemli noktalar şunlardır; (Yılmaz, 2002: 33)

- İmaj çalışmalarının başlangıcında, özellikle ortaya konanın yeni bir şey olması durumunda, değişime karşı bir direnme ve reddetme eğilimi vardır. Bu da imajın yeniden düzenlenmesini ve biçimlendirilmesini oldukça zorlamaktadır.
- Kurumun toplumun gözünde sahip olduğu, var olan imajın ve o güne değin verilmeye çalışılan imajın bilinmesi, imajın yeniden biçimlendirilmesinde çok yardımcı olmaktadır. Bu durum, özellikle imaj çalışmasının başlangıç aşamasında kendisini göstermektedir.
- İmajın, içinde bulunulan zaman ve koşunun doğru bir şekilde değerlendirilmemesi durumunda her çalışma sonuçsuz kalabilecektir.

İmaj çalışmalarında yararlanılacak unsurların doğru tespit edilmesi riski azaltmada etkili olmaktadır.

Bozulan kurum imajını düzeltmek için dünyanın en büyük ve karlı tütün şirketi olan “Philippe Morris” bir çalışma yapmıştır. Bu şirket ismini “Altria” olarak değiştirmek istemiştir ve 2004 yılında yaptığı bu değişikliğe 1989 yılında karar vermiştir. Bu isim değişikliği şirketin uzun dönemli bir stratejisi olmuştur. Bu stratejiyi hazırlayan danışman grubu ve halkla ilişkiler bölümü sürekli olarak kapsamlı halk araştırmaları yaptığı gibi, fikir liderlerinden de görüşler almıştır. Danışman grubu, isim değişikliğinin tütün şirketi imajını maskeleyebileceğini belirtmiştir. Bu şekilde şirket, imajını geliştirebilecek ve tütün karından fedakârlık etmeden yükselebilecektir. Ancak Philippe Morris sadece tütün şirketi olarak anıldığı için bu isim değişikliği ile “Kraft” markasını da ön plana çıkarmayı hedeflemekteydi. “Altria” ismi çokça seçenek içerisinde seçilmiştir. Marka danışmaları ismin amacının Philippe Morris adını görünmez kılmak olduğuna işaret etmiştir. Philippe Morris bu ismin Latince “Altus” kelimesinden türediğini ve anlamının “yüksek, yüce” olduğunu belirtmiştir. Birçok eleştiri ve isim değişse bile şirketin tütün işini halen devam ettirdiği iddiaları şirket tarafından kabul edilmemiştir. Philippe Morris’in yeni ismini tütün imajından kurtarmak için gösterdiği bütün çabalar halk sağlığı savunucuları tarafından bertaraf edildi ve bunu sonucunda halk, Altria ismini de tütün ile birleştirmiştir. (Smith ve Malone, 2003: 533)

Kurumsal imajı etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır, çünkü tüketicilerin kurum hakkındaki izlenimlerini etkileyen her şey doğal olarak kurumsal imajı da etkisi altına almaktadır. Satış sonrası hizmet, müşterinin memnuniyeti, garanti gibi önemli faktörler için satış sırasında ya da kullanım kılavuzunda ayrıntılı bilginin yer alması, tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar kurumsal imajı etkileyen önemli faktörler arasındadır. Kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörler olduğu için endüstriyel ilişkilerde denge sağlanmalıdır. Ambalajda ticari kaygıdan çok tüketicinin memnuniyeti ön planda tutulmalı, yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı tüketiciye verilmelidir. Borsanın etkisi para piyasasındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarların kuruluşu, tanıyıp tanımadığı, görüşlerin pozitif olup olmadığı önemsenmemelidir. (Peltekoğlu, 1997: 125) Fiziksel görüntü, kurumun genel

görüntüsü ile yarattığı izlenim kurumsal imajı etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğu için kurumun binası, bahçe, bekleme salonu, danışmada çalışanların yarattığı izlenim fiziksel görüntü içinde algılanmalı ve önemsenmelidir.

1.9.1. Kurumsal İmaj ile Kurum Kimliği Arasındaki İlişki

Tüketicinin zihninde algılanan kurum imajının stratejik bir rekabet aracı haline gelmesiyle beraber özellikle son yıllarda kurumsal kimlik ve kurumsal imajın güçlendirilmesi giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Kurumsal kimliğin, kurumsal imaj ile bir bütün oluşturduğu gerçeği dikkate alınırca, kurumsal imajın kurumsal kimlikten soyutlanması gerektiği düşünülmemektedir. Buna göre kurumsal kimliğin, bir kurumun ilişkide bulunduğu hedef gruba kendini anlatan bir iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir. (Doğan ve Karatepe, 1999: 112)

Kurumların da insanlar gibi kendine özgü karakteristik özellikleri, kültürel etkileşimleri ve yaşam felsefeleri bulunmaktadır. Kuruluşlara kişilik kazandıran isimleridir ve bu isimleriyle tüketici/kullanıcı kitle arasında iletişim sağlayan kavram ise sembolleridir. Firmanın sahip olmak istediği ürün kalitesi, üretimin gerçekleştirildiği binanın görünüşü, reklam stratejileri vs. organizasyonun kimliğini ortaya koymaktadır. Bütün belirtilen bu faktörlerin tüketicilere, kullanıcılara, firmanın çalışmakta olduğu bankalara, dağıtım kanalları, hükümet ve topluma yansıma şekli ise organizasyonun imajını belirler.

Firmalar imajlarını yansıtırken genellikle üç farklı yöntem izleme yoluna gitmektedirler:

- **Etkili Tüketici;**

Kullanıcı da heyecan uyandıracak şekilde karşılık verme; Mercedes Benz otomobilleri veya Levi Strauss pantolonlarında olduğu gibi kaliteyi temel baz alan, kullanıcı kitlesi ürünleri kapsamaktadır. Coca Cola firması ürünlerinin üzerindeki Coke yazısı yerine “New Coke” ismiyle çıkarılması, aynı ürünleri pazara çıkardığında satışlarda düşme saptanmıştır. Çünkü bütün tüketiciler ürünün formülünün değiştiğini düşünmüşlerdir. Daha sonra da aynı eski formülü içeren içecek “Coke Clasic” adıyla satışa çıkarıldığında satışların yeniden arttığı belirlenmiştir.

- **Kurumun Güçlü Olduğunu Gösterme;**

Tüketici/kullanıcılar ürünlerini kullandıkları firmaların her zaman önder ve güçlü olduklarını hissetme istemişlerdir. “Olivetti” markası büro araç ve gereçlerinde, her zaman kaliteyi garanti eden güvenilir bir markadır.

- **Geleneksel ve tecrübeli olmanın avantajlarını kullanma;**

Firma yeni bir ürünü pazara çıkardığında kullanıcı kitlesi tarafından tanınan isminin arkasına saklanmaktadır.

Firmaların yansıttıkları imajların dört ana özelliği bulunmaktadır:

- Marka/ambalaj/sembol birleşimindeki sadelik çok önemlidir. Örneğin Mercedes’in yıldızı sade, basit ve kolaylıkla hatırlanabilir özelliktedir.
- Güçlü görsel kimlik.
- Sembol/kimlik bağıntısındaki sürekliliğin önemi.
- Hatırlanabilirlik.

Firma imajının kavramının içeriğinde yer alan ürün imajı, firma ile bütünleşen bir kavramdır. Tasarım açısından bakıldığında öncelikle genel bir görünüm olarak algılanan ürün imajı tüketicilerin, kullanıcıların her türlü beklentilerinin veya firma imajının özelliklerinin ürüne yansımalarıdır. Firma imajı ile ürün imajı birbirleriyle çok sıkı bir bağ içindedir. Tasarlanan bir ürün firmanın hedefidir. Bir firma ürettiği ürün çeşitliliği ölçüsünde imajını büyütür veya yaygınlaştırır. Ürün bir iş stratejisidir. Bir ürün firmayı rakiplerinden ayırır, ona başarı sağlar. Ürün imajını belirleyen faktörler genelde ürünün özelliklerini ortaya koyarken, ürünün teknik diğer nesnel kalitesini sağlayıcı rasyonel etmenlerin yanı sıra, kullanıcının bilinçli veya bilinçsiz edindiği kişisel izlenimlerinden yola çıkarak, kuvvetle bilinçaltına ve duygulara yönelik ürün etkilerini ve izlenimlerini de belirlemek gerekir. Bu etki ve izlenimler ürünün tek başına herhangi bir ürün değil, üreticisi belirli bir firmanın ürünü olduğu ve firmanın imajı ve diğer ürünleri ile bir bütünlük içinde yansıtma özelliğine sahip olmasını gerektirir. Bu noktadaki kritik faktör, ürünün alıcılar ve kullanıcılar tarafından nasıl bir imaj ile benimsenebileceği

ve bu kabullenmenin firma imajının genel yapısı ile nasıl bağdaştırılabileceğidir. Ürünün daha yaygın kabul görmesi için işlevsel, ergonomik ve görsel kalitesini tamamlayıcı nitelikte, toplumsal ve duygusal içerikli sembol karakteri kazandırılabilir. (Selvi, 2008: 160)

Bir firmanın kurum imajı değişik kişilerde değişik etkiler yaratabilmektedir. Çünkü insanların zihinlerinde oluşan algıda sosyal ve ekonomik çevre, eğitim, geçmişten gelen deneyimler, zevkler, ideolojiler gibi birçok karıştırıcı değişkenin etkisi bulunmaktadır. Ancak kurumsal kimlik, ilgilenen herkes üzerinde her zaman aynı etkiyi yapmaktadır. (Ak, 1998: 17) Örneğin; Türkiye'ye ilk kez gelen bir kişi, Havaş'ın görsel kimliğini hemen algılamayabilir. Çünkü yerel firmaların kurum imajları da insanlar üzerindeki etkileri de yereldir. Ancak aynı kişi Apple, Coca Cola gibi firmaları hemen tanıyabilirler. Çünkü bu firmalar uluslar arası firmalardır, kurumsal kimliklerinin belli bir gücü olduğu gibi kendi ülkesinde mutlaka görmüş ve fikir sahibi olmuştur.

Firmaların uluslar arası iş yapmaları, daha elit bir müşteri kitlesine hizmet vermeleri, onları diğer rakip firmalardan daha farklı olmaya zorladığı gibi, kendilerine ait özel görsel kimliklerinin olması gerektiğini daha fazla ortaya koymuştur. Üstelik bu arz daha çarpıcı renklerin kullanıldığı görsel kimliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Modellerine daha fazla önem vermekte, birbirinden etkileyici yaratılan kimliklerde birbirinden çarpıcı, etkileyici dizaynlar ve göz alıcı renkler kullanılmaktadır. Bütün bunlar kurum kimliğinin oluşması ve bunun neticesinde kurum imajının belirlenmesinde etkilidir. Yapılan çeşitli çalışmalarda kurumların kendilerini hedef kitlelerine sunma şekillerinin yani oluşturdukları kurumsal kimliklerinin, insanların kurumla ilgili algılarını yani kurumun insanların algılarındaki kurumsal imajı etkileyebileceği sonucu çıkmıştır. Aynı zamanda bu ilişki tek taraflı bir etkileşimden ibaret değildir. (Yılmaz, 2002: 30) Hedef kitlenin kurumu algılayış şekli yani bu kitlenin gözünde kurumun sahip olduğu imaj, kurumun kendini sunumunu ve kimliğini de etkilemektedir. Dolayısıyla kurumsal kimliğin bir bakıma imajı istenilen biçimde şekillendirmek için kurumların kontrol ettiği bir araç olduğu söylenebilmektedir.

“Kurumsal kimlik; kurum kültürünün dinamik süreçlerinin kendi kendine dönüşebilen bir ürünü olmaktadır. Kültür ile iç içe olmuş ve beslenmiş bir kurum

kimliği, kurum imajını oluşturan ve bu imajın evre ve hedef kitleye iletilmesini sağlayan sembolik materyaller sağlamaktadır. Kurumsal imajlar dışarıya doğru yansıtılmakta, kültürel gerçekleri ve kimliği ifade eden sembollerin anlamlandırılması için tekrar kültürel sistemin içine çekilmektedir.” (Gümüş ve ksz, 2009: 35)

Küreselleşmeyle birlikte, diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990’lı yıllarda bir tasarım işi olan kurum kimliği; kurum imajı yaratma olarak önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak, bilginin önem kazanmasıyla müşteriler, iş yaptıkları, çalışanlar ise kurumları hakkında bilgi sahibi olmak istemekte, ancak tasarımla ilgili kurum kimliği, bu bilgileri tam anlamıyla verememektedir. Bu nedenle, işletmenin kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için “Kurum İmajı Yönetimi” adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerlerinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılığının azaldığı, rekabetin arttığı bugünün küresel dünyasında kurum imajı yönetimi; yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir öneme sahip olmaktadır. (zpek, 2005: 126)

Küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği yıllara kadar kurum imajı kavramı, görsel açıdan ele alınmıştır. Tasarım yaklaşımının temelinde, isim, logo, sembol, yazı biçimi gibi kurumlarla ilgili somut unsurlar yaratılması hedeflenmiştir. Tasarım yaklaşımıyla kurum kimliği, kurumdan hedef kitleye doğru ya da yöneticilerden çalışanlara doğru kurumun sadece görsel açıdan tanıtılmasını hedefleyerek gerçekleştirilen tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. (Güzelcik, 1999: 148-149)

Logo veya amblemin yenilenmesi, bunları değiştirmekle sadece değişiklik gerçekleştirilmektedir. Kurum kimliği zaten var olmadığından, yapılan bu değişiklik kimlik sayılmayacaktır. İmaj değiştirme nerisi de olabilmektedir. Her imaj değişikliğinin kurum kimliğini yarattığı da söylenemez. Kurum kimliği yoksa imaj hiçbir sonuç vermeyecektir. Kurum kimliğiyle yaratılan imaj arasında neredeyse matematik bir ilişki vardır. (Mutver, 1994)

Grafik tasarımda farklı olarak, günümüzde iyi bir kurum imajı; işletmenin daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için, işletmeye rol haritası

olduğu gibi, dürtü ve enerji vermektedir. Beklenmeyen durumlarda etkili olarak başa çıkmak için stratejilerin yerine getirilmesinde, doğru yöntemlerin kullanılmasında yöneticilerin içyapı yerine, elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlamaktadır. Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirdiği gibi stres ve eleman problemleri yaratmadan proje takımlarının oluşmasını, formasyonunu ve atanmasını da sağlamaktadır. Sonuç olarak; geçmişte tasarım olarak tanımlanan kurum imajı, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin ve müşterilerin taleplerinin artmasıyla, kurumsal görünüme ek olarak, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir kavram haline gelmiştir. Yeni kurum imajı kavramı, yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmaktadır. (Özüpek, 2005: 128-129)

1.10. Kurumsal Kültür, Özellikleri ve Türleri

Kurum, içinde oluştuğu toplum gibi, kendine bağlı bir kültürel yapı da oluşturmaktadır. Bu kültürel yapı genelde, parçası olduğu toplumun kültürel yapısına benzemektedir. Kurumun kültürel yapısının toplum ve hedef kitleden alınan genel özellikleri kurumun amaçlarına ve ortamına yansiyarak kurumun kültürel yapısının çerçevesini oluşturmaktadır. (Başaran, 1982: 109)

Kurumsal hedeflerin kurum kimliğine katkısının ve etkisinin yöneticiler tarafından net bir şekilde çalışanlara aktarılması, çalışanların performansının takdir edilmesi, diğer kurumlar gibi kamu kurumlarında da önemli olmaktadır. Böyle bir kültürün oluşması da çalışanlar ve yöneticilerin bir arada ve işbirliği içinde çalışarak sorunların belirlenmesi ve giderilmesi ile yakından ilişkili olmaktadır. (Ataoğlu, 2010: 36)

Bir kurumun kurumsal kültürünün belirlenmesi tüm iletişim araçlarını, kültürünü, belirlediği hedeflerini, stratejileri ve hizmetlerini, kurum yapısını, kontrol mekanizmalarının merkezileşmesini, ürün ve hizmetlerini, hizmet verdiği pazar ya da sektörü, içermektedir. (Wally, 1991: 34)

Kurumsal kültür, kurumsal kimliğin etkileşim içinde bulunduğu önemli bir unsurdur. Kurumsal kimliğin bir bütün halinde uygulanması için etkin bir kurum kültürünün oluşturulması zorunlu olmaktadır. Bir kuruluşun, bölümün ve takımın ortak değerleri, sembol ve ifadeleri, inançları kurumsal kültürü ifade etmektedir.

Ayrıca, bireyin kurum içinde davranışını ve dolayısıyla iletişimini etkilemesi ve belirlemesi bakımından son derece önemli olmaktadır. (Robert ve Gareth, 2003: 35)

Kurum kültürü kavramı, 1980'li yılların başında ortaya çıkmış ve yönetim alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gerek kurum kültürünün ne anlama geldiği ve nasıl tanımlandığı, gerekse nasıl ölçüleceği ve değiştirilebileceği konularında pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Kurum kültürü; karmaşık, değiştirilmesi ve yönetimi güç bir olgu olarak görebilmektedir. Ancak kültür, bir kurumun faaliyet alanlarının sınırlarını belirleyen, bu faaliyetlerin içeriğini tayin eden ve şekillendirdiği kurum yapısı ve kurduğu sistem ile kurumsal faaliyetleri destekleyen önemli bir olgudur. Kültür; çalışanların inanç sistemleri, tutumları ve örgüt içerisinde kabul gören davranış normlarını içermektedir. (Şimşek ve Fidan, 2005: 14-15)

Kurum kültürü, bir organizasyonun amaç ve hedeflerinin, organizasyonda mevcut inanç ve değerlerin, çalışanların tutum ve davranışlarının bir bileşimi olduğu gibi, aynı zamanda bir kurumun üyeleri tarafından paylaşılan ve onların davranışlarını düzenleyen formel ve informel kurallar bütünüdür. Özellikle kültür kavramının tanımını yapmakta yaşanan güçlük, “*kurum kültürü*” kavramını tanımlamada da yaşanmaktadır. Buradaki zorluk, kavramların belirsizliğinden çok, kurum kültürünün şekillenebilmesi için, bir insan grubunun, belli bir süre ortak geçmişe sahip olmaları gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bazı kurumların çalışanlarıyla birlikte uzun bir ortak geçmişi olmadığı ve üyelerinde çok sık değişim olduğu için bunların birleştirici bir kültüre sahip olmaları kolay olmamaktadır. Kurum kültürü kavramı kurumun geçmişi, bugünü ve geleceğinin bir birleşimini ifade ettiği için, kuruma sonradan katılanlar için kültürün zorunlu unsuru olan “ortak geçmiş” eksik kalmaktadır. (Aktan ve Tutar, 2007: 1-3)

Kurumların insan topluluklarından meydana gelmesi ve bu bir aradalığın bir üretimle sonuçlanıyor oluşu her kurumun bir kurum kültürü olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Her kurum ya da kuruluş bilinçli olarak kendi kurum kültürünü oluşturmamış olsa da bu kültürün yokluğu anlamına gelmemektedir. Bundan daha çok, bilinçli bir şekilde oluşturulmadığı ve yönlendirilmediği için arzu edilen olumlu getirileri sağlayan bir unsur olma özelliğini yitirmektedir. (Robert ve Gareth, 2003: 33) Aslında her kurum, kendine ait tarih, iletişim model sistemi, vizyon ve mitlerden

oluşan bir kültüre sahiptir. Bu nedenle kurumlar ulusal kültürler içinde her biri birer alt kültür olarak nitelendirilmektedirler. (Vural ve Sohodol, 2005: 122)

Kurum kültürü, o kurumun çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtmaktadır. Bu fonksiyonu ile kültür; kurumu topluma bağlayan, onun toplum içinde yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan birisi olmuştur. Fakat her kurum kültürü içinde yaşadığı toplumsal kültür ile ilişkide bulunduğu diğer kurumsal kültürlerin etkilerini taşımaktadır. Kültür hiçbir zaman çevreye ters düşmemektedir. (Eren, 2001: 136) Ters düşmesi halinde kurumun sürekliliği tehlikeye girebilmektedir. Ayrıca çevrenin ve hedef kitlenin norm ve değerlerine uygun olduğu takdirde yeni bir kültür hem çevreye hem de kurumun hedef kitlesine önemli ölçüde katkı yapabilmektedir.

Varsayımlar kurumsal kültürün en temel unsurunu oluşturmaktadır. Değerler ve semboller, varsayımların üzerine inşa edilmektedir. Bireylerin tartışmasız olarak kabul ettikleri doğrular ve gerçekler anlamına gelen varsayımlar, kültürel yapının gözlemlenmesi ve değiştirilmesi en güç olan yönünü oluşturmaktadır. Değerler ise, varsayımlara göre daha kolay gözlemlenebilen kültürel unsurlardır. Değerler, toplumsal yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi kurumsal yaşamda da önemli bir yer tutmaktadır. Semboller kültürün bir dışavurumu niteliğindedir. Bir kültürde kullanılan sembollerin çözümlenmesi, kültür hakkındaki temel bilgilere ulaşmasını sağlayabilmektedir. (Sabuncuoğlu, 2004: 38)

Birçok kurumda müşterinin her zaman haklı olduğuna ilişkin değerler bulunmaktadır. Bu durum, bazı mağazaların ilan, reklam, tasarım veya personelin davranışlarında oldukça sık görülebilmektedir. Bu durumda müşteriyi suçlamamak en önemli etkidir. Bazı kurumlarda ise, kurum personeli o kurum için çok önemli olarak görülmektedir. Her iki durumda da değerler insanların bir kurumda nasıl davranmaları gerektiğini açıklamaktadır. (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2001: 33)

Kurum kültürü işletmeden işletmeye farklılık gösteren bir kavramdır. Kurum üyeleri tarafından paylaşılan ortak değerler, normlar ve davranışlarla bunların iyi yansımaları olarak ortaya çıkan semboller ve sembolik hareketler hemen her kurumda değişik özellikler taşımaktadır.

Normlar, kurumsal kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran öğelerdir. Kurumsal kültür; çalışma gruplarında öne çıkan dominant değerlerden, yol gösterici felsefelerden ve kurumsal ortama egemen olan duygusal iklimden oluşan ortak davranış normları ve değerler, kurum üyelerinin peşinen kabul ettikleri ve çoğunlukla farkında olmadan uyup uyguladıkları davranış kalıplarından meydana gelmektedir. Kurum kültürü, kurumun dışsal çevreyle ilişkilere ve içsel bütünleşmeye ilişkin problemlerine çözüm yolları gösteren ve kurumun devamlılığı için gerekli bulunan öğrenilmiş bir dizi varsayımlara ve inançlara dayanmaktadır. (Gülbuğ, 2006: 118-119)

Kurum kültüründe kuruluşlar, yaşayan organizmalar olarak kabul edilmektedir. Bunun en temel nedeni, kuruluşların sadece bina ve araçlardan değil temel olarak bireylerden oluşmasından kaynaklanmaktadır. Her kuruluşta, çalışan bireylerin zamanlarının büyük bir bölümü kuruluşta birlikte çalıştığı diğer bireylerle geçmektedir. (Vural, 2003: 46) Dolayısıyla her kuruluş aynı zamanda bir toplum olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda toplumlar için söz konusu olan kültür kavramı kuruluşlar için de geçerli olmuştur. Kurumsallaşma açısından kurum kültürü ise o kurumu diğer kurumlardan farklılaştırmada yardımcı olmaktadır.

Kurumsal kültür, çalkantılarla durağanlık, süreklilik ve değişim arasındaki dengeleyici unsur olduğu gibi, her zaman süreklilik veya değişim göstermemektedir ve kültür içinde belli denge unsurlarının olması şart olmuştur. Organizasyonlar içinde liderler ve takipçileri, başlar ve eller, mesajları verenler ve onları alanlar da bulunmaktadır. Aynı zamanda işletmenin çalışma biçiminden, ücret ve maaş yönetimi biçimine, iş görenlerine olan tavırlarına kadar birçok olguyu içermektedir. Uygun davranış ve ilişkileri tanımlamakta, bireyleri motive etmekte ve belirsizliğin olduğu yerde çözümler de sunan kurum kültürü aynı zamanda bilginin, değerlerin ve iç ilişkilerin düzenlenmesinde firmayı yönetmekte ve görünen, görünmeyen her seviyede de etkisini göstermektedir. Kurumlarda birey, grup davranışını belirleyen kurum kültürü, kurumun üst düzey yönetimi tarafından yaratılmış olabileceği gibi, zaman içinde kendiliğinden de gelişmektedir. Her ne kadar elle tutulup gözle görünmese de odadaki hava gibi kurumdaki her şeyi sarıp etkilemektedir. (Şimşek ve Fidan, 2005: 18-19)

Kurum kültürü kavramının çıkış noktasını küreselleştirmeye bağlamak mümkün olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte kuruluşlar yerel piyasa talepleri ile başa çıkmak için yaygın ve ayrışık bir duruma gelmiştir. Günümüzde birbiriyle aynı dili konuşmayan, yaptığı işe aynı açıdan yaklaşmayan ya da başarıya aynı mercekten bakmayan insanların aynı kuruluşta görev almaları sıkça rastlanan bir durum olmuştur. (Robert ve Gareth, 2003: 31)

Bir kurumun hem topluma hem de hedef kitleye karşı devamlılığını sağlaması ve başarılı olabilmesi için yapmış olduğu bütün eylemleri içeren, sağlam inançlara sahip olması gerekmektedir. Kurumun başarısındaki en önemli faktör bu inançlara bağlı olmalarıdır. Kurumlar bu inançlara bağlı olduğu sürece sürekli değişen dünyada kendine önemli bir yer tutacaktır. (Varol, 1993: 185)

Türkiye’de kurum kültürü kavramı konusunda yapılan çalışmalar çok daha yakın geçmiştir. Bu çalışmaların çoğu, Kuzey Amerika’da yapılmış olan araştırmaların Türkiye’de uygulanmasıyla sınırlıdır. Kurum kültürü konusunda yapılan yerel çalışmalara bakıldığında, Türk araştırmacıların kendi kültürümüze ve işletme yapımıza uygun ölçekler geliştirdikleri ancak bu alanda daha fazla sayıda araştırma yapılması gerektiği gözlemlenmektedir. (Uzunçarşılı, 2002: 1)

Kurumlar her zaman özgün bir kültüre sahiptirler. Kurumsal özellikler, kurum kültürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Belli kurumsal unsurlar ve özelliklerle kültür arasındaki ilişkilerin çözümlenmesi açısından kurum kültürüne ilişkin çeşitli özellikler sayılmaktadır. (Tevrüz, 1996: 96)

Kurum kültürü, her şeyden önce bütünsel özellikler taşımaktadır. Dolayısıyla kültürün kendisi, kültürü oluşturan parçaların toplamından farklı özelliklere sahiptir. Kültür, işletmenin o güne kadarki birikimlerini içeren tarihi bir perspektifi yansıttığı gibi, kültürün şekillenmesi, o işletmeyi oluşturan kişiler arasında uzun bir etkileşim ve sosyalleşme süreci gerektirmektedir.

Kültürün değiştirilmesi uzun zaman almaktadır. Bütünde değil, bazı değişkenlerde de değişim gerçekleştirilir. Aynı şekilde kültür değişkenleri duygu yüklüdür. Kültür duyguların sosyal açıdan kabul görece kanallara aktarılmasının bit yoludur. (İnan, 2003: 68-69)

Kurum kültürünün en dikkat çekici özelliklerinden bir tanesi, bir kurumda çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılması ve çalışanların kültüre bağlılık göstermeleridir. Çalışanların bağlılığını sağlayan kültür, motivasyonun sağlanması, kurumsal hedeflerin yerine getirilmesi, kurum içindeki ilişkileri düzenlemesi, performansa etki etmesi ve yol gösterici olması gibi pek çok nokta üzerinde yansımaları bulmaktadır. (Vural ve Sohodol, 2005: 125) Güçlü bir kültüre sahip olan kurum ve kuruluşlar, kurumlarında kendilerinin ve kuruma yeni giren üyelerinin faaliyet ve çalışmalarına ışık tutacağı gibi, kurum kimlikleri vazsıtasıyla güç verecek semboller de kullanırlar. (Kaypakoğlu, 2000: 136)

Kurum kültürü mükemmelliğin ödüllendiricisi olabilmektedir. Kurum kültürü, grup üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını düzenlemektir. Bu da doğal olarak kültür sürecini tatmin ve motivasyon kaynağı yapmaktadır. Aynı zamanda karşıt değerlerle denge içindedir. Kurum kültürü çalkantı ve durgunluk, devamlılık ve değişim arasında denge halindedir. Değişen zaman ve çevre içinde kültür tamamen değişmemekle beraber, tamamen de korunmamaktadır. Kurum kültürü he zaman bir modeldir. Kültür belirli bir obje değildir, fakat zaman içinde kurumda ortaya çıkan bir modeldir. Bilginin model aracılığıyla çalışanlar arasında dağıtıldığı bir hologram görevini üstlenmektedir. (Şimşek ve Fidan, 2005: 22-24) Kurum kültürü iletişimidir. Bilgiyi ve tecrübeyi çalışanlarıyla paylaşarak ve onları birbirini destekleyecek şekilde bir arada tutarak, kurumsal iletişimi sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır.

Kurumların kültürleri her kuruma göre diğerlerinden ayırt edici özelliklere sahiptir. Her biri kendilerine özgü tarih, iletişim modeli, sistem ve prosedürlere ve vizyona, hikâye ve mitlere sahiptir. Bunların hepsi bir araya gelerek, o kurumu diğerlerinden farklılaştıran ve ayırt eden kültürünü oluşturmaktadır. (Eren, 2004: 138)

Kurumların insani davranışları analiz edildiğinde çalışanların büyük kısmının pozitif olarak değişimine direnç gösterdikleri gözlemlenmektedir. Değişim, beraberinde bir belirsizliği de getireceğinden dolayı personeller için bir güvensizlik ortamı yaratabilmektedir. Bu durumda gerçekleştirilecek kurumsal değişim ve gelişim çalışmaları konusunda çalışanları bilgilendirmek gerekmektedir. Çünkü insanlar fikir sahibi oldukları konularda daha az çekinirler ve bilinen bir şey karşı direnç daha az olmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek değişim ve gelişimin neden

gerekli olduğunu çalışanlara anlatmak ve ikna edebilmek sürecin başarılı olması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu noktada kurum kültürü devreye girmektedir. Çünkü değişimin gerekliliğinin çalışanlara aktarılmasını ve kabullendirilmesini yine ortak değerler etrafında birleştirme özelliğinden yola çıkarak kurum kültürü başarmaktadır. (Selvi, 2007: 290-291)

“Kurum kültürünün taşıdığı özelliklere bakıldığında öğrenilir bir kavram olduğu görülmektedir. Kişiler kurumda çalışmaya başladıkları andan itibaren, bu kültürü öğrenmeye başlamaktadırlar. Kavram sadece öğrenilir değil, ayrıca aktarılır bir nitelikte taşımaktadır. Çünkü kişiler işletme içinde, kültüre ilişkin öğrendiklerini, zamanla diğerlerine de sosyalizasyon yoluyla aktarmaya başlamaktadırlar. Ayrıca kurum kültürünün oluşmasında kültürün devamlılığını da sağlamaktadır.” (Akyar, 2007: 8)

Kurumun başarısında etkili olan, kültürün ne kadar bilinçli yaratılıp, geliştirildiği ve değiştirildiğidir. Kurumlarda insan ögesinin önemi gittikçe artmaktadır. Kurumların etkili ve verimli bir biçimde yönetilmeleri, gittikçe artan ölçüde onları meydana getiren insanlara bağlanmaktadır. Makineler gibi teknik olanakların verimi arttırdığı inkâr edilmemektedir. Ancak belli bir teknolojiyen gereği gibi yararlanabilmek için, belli zihinsel ve ruhsal niteliklere sahip olan insanlara ihtiyaç olmaktadır. İnsanların bu yetenek ve niteliklerinde ise kurumların oluşturdukları kültürün dolaylı ve dolaysız etkisi çok büyüktür. Kültürleri bilinçli yaratılan ve yönetilen firmaların başarılı oldukları görülmektedir. (Tosun, 1990: 149)

Kurumda çalışan her kişi, içgüdüsel olarak kültürün ne olduğunu bilmektedir. Kültür, işyerinde konu üzerinde çalışırken veya bir fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine olanak tanıyan ortak bir düşünce tarzı getirmektedir. Genelde bu paylaşılan varsayımlar, inançlar ve değerler sözel değil, üstü kapalıdır. Fakat yine de bu sessizlik içinde bile kazanan bir firma ile kaybeden bir firma arasındaki farkın belirleyici unsuru olabilmektedirler. Kültür, bu yönü ile süreklilikle ilgili bir olgudur. Bir firma harika bir ürün tasarlayabilir, o ürünü kusursuz biçimde geliştirebilir ve piyasaya hızlı bir şekilde sürebilir. Fakat bunun devamlı olarak yapılması, kuruluşun sosyal mimarisinin temelinde yatan bir kültür sorunudur. (Robert ve Gareth, 2003: 35)

Kurum kültürü türleri içinde yer alan “Güç ve Otorite Kültürü” genellikle merkezi yönetimin ağırlık taşıdığı kurumlardır. Bu kültür genellikle, az sayıda kural ve prosedürün ve az düzeyde bürokrasinin olduğu kurumlarda bulunmaktadır. Özellikle küçük işletmelerde veya aile firmalarında bulunan güç kültüründe personel, merkezi gücü elinde bulunduranların kendilerinden ne beklediğini çok iyi anlayıp ve buna göre davranmak zorundadırlar. (Vural, 2003: 74) “Üst düzey yöneticinin güvenini kazanmış kişiler, karar ve uygulamalarında oldukça serbest davranmaktadırlar. Bu nedenle kurallar ve prosedürler bu tür kurumlarda en aza indirgenmiştir.” (Gürgen, 1997: 169)

Merkezdeki güce dayalı bu kültür, sert ve yıprandırıcı olabilmekte ve bu yüzden de iş yeri morali düşük olabilmekte veya kurum çabuk dağılabilmektedir. Bu tür olumsuzlukların yaşanmaması ve güç kültürünün devamı için, gücü elinde bulunduranların çok iyi liderlik yeteneğine sahip olması gerekmektedir. (Okay, 2005: 75)

Rol Kültüründe, bu tür kurumlarda fonksiyonel yapıların, iş tanımlarının ve süreçlerin yazılı olması nedeniyle, bu kültüre sahip olan kurumlar bürokratik kurumlar olarak adlandırılmaktadır. Uzmanlaşmanın gerektirdiği işbölümü, rol kültürünün ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu kültüre sahip olan kurumlardaki bölümlerin, faaliyetlerini sürdürebilmeleri, diğer bölümlerle ilişkilerin ve iletişimlerinin iyi düzeyde olmasına bağlıdır. Ayrıca, yetki tanımlamaları, iletişim prosedürleri, anlaşmazlıkları çözme konusunda yazılı kuralları da içermektedir. (Gürgen, 1997: 169)

Birey kültürü, diğer kültür çeşitleri içinde en az rastlanılan kültürdür. Bu kültür içindeki bireylerin ihtiyaçlarıyla ilgilenir ve birey ön plandadır. Bu tür kurumlarda hiyerarşi olmadığından, bu kültürde denetim mümkün değildir, ancak kurumu oluşturan üyelerin ortak rızası ile kendi kendini denetim mekanizması geliştirebilmektedir. Bu tür kültüre sahip kurumlara örnek olarak, meslek odaları ve barolar verilmektedir.

Dinamik kültür; kültürün bireyleri yeniliklerin önemi üzerinde durmakta ve kurum içinde genel değerleri paylaşmaktadır ve genellikle bir topluluk veya aile hissine sahiptirler. Kuruluşun amacı çalışanları tarafından açıkça anlaşılmakta ve de

yapılan işlerin anlamı bilinmektedir. Bu tip kültürün yaşadığı kurumlarda üyeler kendileriyle kıdemli yöneticileri arasında çok az bir sosyal farkın olduğunu hissetmektedirler.

Bürokratik Kültürde, bu kültür tipinin özelliği, üyelerinin çoğunlukla şirketin kurucusu olan güçlü bir lideri izlemeleridir. Liderlerinin yeteneklerine güvenirler, üst yönetimden gelen fikirler ve bilgi önemlidir. Yönetim iyi ve doğru kararlar aldığı müddetçe bu kültür tipi iyi çalışmakta, fakat üst yönetimin yaşlandıkça ve yanlış kararlar almaya başlayınca bu tip “Güçlü lider tipiyle hareketsiz” kültüre dönüşebilmektedirler. (Selvi, 2008: 147-148)

1.11. Kurumsal Kültürünün Fonksiyonları, Oluşumu ve Yararları

Kurum kültürü, kurum içerisinde yer alan bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde davranışlarına olanak sağlamaktadır. Söz konusu davranışların temelinde yatan kurum kültürünün fonksiyonları şu şekildedir; (Tuna ve Tuna, 2007: 30-31)

- Kültürün, bir kurumu diğerinden ayırt edici bir rolü bulunmaktadır.
- Kültür, kurum üyeleri için bir kimlik oluşturur. Yani bireyler, kendileri çalıştıkları kurum ile bütünleştirilir ve bu da onlara ayrıcalıklı bir benlik sağlamaktadır.
- Çalışan bireyler kuruma daha fazla bağlanarak, kurum yararına özveride bulunabilirler.
- Sosyal sistemin dengesini güçlendirmektedir.
- Kurum üyeleri arasındaki dayanışma arttırılabilmektedir.

Kurum kültürü çalışanların kurum ile bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu da kurum kültürünün bütünleştirme fonksiyonunu oluşturmaktadır. Ayrıca belirli davranış talimatları sunar, böylelikle davranışı yönlendirici etkide bulunduğu gibi gerektiğinde koordine etmektedir. Bu şekilde güçlü, stratejiye uygun kurum kültürü, stratejik ruh halinin iyileştirilmesine, yani stratejik yönetimin merkezi bir sorununa katkıda bulunmaktadır. Bu da kurum kültürünün koordinasyon fonksiyonunu oluşturmaktadır. Bununla beraber kurum kültürünün motive edici bir etkisi de

bulunmaktadır. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kuruluşun genel ruh halini etkilemekle kalmadığı gibi, özellikle çalışanların kurumları için olan arayışlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu durum ise kurum kültürünün motivasyon fonksiyonunu oluşturmaktadır. (Şimşek ve Fidan, 2005: 27-28) Daha önce de belirttiğimiz gibi kurum kültürü, çalışanların belirli standartları, normları ve değerleri anlamalarına ve böylece kendilerinden beklenen başarıya ulaşmaları konusunda daha kararlı ve tutarlı olmalarına, yöneticileri ile daha uyum içinde çalışmalarına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde ilişki kurma ihtiyacını ortadan kaldırarak çalışanları motive etmektedir. (Çatıkoğlu, 2006: 53)

Kurum kültürü, belirli davranış talimatlarını sunmaktadır, böylelikle davranışı yönlendirici etkide bulunmaktadır. Hatta gerektiğinde koordine de etmektedir. Bu şekilde güçlü stratejiye uygun kurum kültürü stratejik ruh halinin iyileştirilmesine, yani stratejik yönetimin merkezi bir sorununa katkıda bulunmaktadır. (Özüpek, 2005: 133)

Günümüzde modern şirket yönetimi başarısının arka planında yatan itici faktörün pozitif kurumsal kültür uygulamaları olduğu inancındadır. Pozitif çalışma kültürünü destekleyen işyerlerinde sosyal aktiviteler özellikle çalışanlarından daha yüksek bir verimlilik bekleyen şirketler açısından önemli bir politika olarak benimsenmektedir. Buna karşılık, sözü edilen bu uygulamalar ile işyerindeki başarı, kişisel performans sonuçları, verimlilik oranları, devamsızlık oranları arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren sayısal bir analiz henüz mevcut değildir. Kurumsal açıdan pozitif kültürün nihai amacı, çalışanların işyerinde keyif almalarını sağlayıcı uygulamaları planlamak ve gerçekleştirebilmektedir. Bu alandaki aktiviteler verimliliğin ve performans düzeylerinin geliştirilebilmesinde ve maliyet etkinliğini sağlamada temel itici güçtür. (Akgeyik, 2006: 62-64)

Kurumsal kültür moral ve güdüleme aracı olarak, kurum misyonuna bağlılığı arttırdığı gibi aynı zamanda çalışanların kurumsal sadakatlerini güçlendirir; kurumsal vatandaşlık duygularının güçlendirilmesi gibi pozitif bir fonksiyon görmektedir. Kurum kültürü önceden bilinen kural, kaideler vasıtasıyla kurum çalışanlarının güven içinde iş tatmini bulacakları huzurlu bir ortam sağlamaktadır. Kurum kültürünün olmaması durumunda, kimin neye veya hangi kurala uyacaklarının açık olmamasının getireceği belirsizlik, kurumsal çatışmalara veya gerilimli bir ortamda

çalışma gibi negatif bir fonksiyonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda kurum kültürü, kurumsal sorun ve çatışmaların çözüm aracıdır.

Kurumlar maddi, beşeri ve fiziksel sistemlerdir. Bir sistem kendisini oluşturan unsurların uyumluluğu ölçüsünde etkin işler ve kurumsal sinerji ortaya çıkarabilmektedir. Kurumsal sinerjinin ortaya çıkarılabilmesi için, fiziksel unsurların soyut değerlerle birleştirilmesi gerekmektedir. Bu da ancak kurumsal kültür sayesinde başarılabilir. Aksine, bu fonksiyonun emir ve talimatlarla, yetki ve sorumluluk paylaşımıyla başarılması söz konusu değildir. (Aktan ve Tutar, 2007: 5-6)

Kurum kültürünün önemli bir özelliği de oluşan biçimiyle ilgilidir. Buna göre kurum kültürü ya kendiliğinden oluşur ya da yaratılabilmektedir. Kurum kültürünün genel olarak bir zaman dilimi içerisinde kendiliğinden oluşması, çalışanların inanç ve değerlerine göre şekillenmesini sağlamaktadır. Bu sayede kurum kültürü, çalışanların kurumsal amaç ve hedeflerin gerçekleşmesine ve kurumsal bağlılığa katkı sağlamaktadır.

Kurumların kültürlerini bizzat kendilerinin oluşturmaları “kurucu rasyonalizm” olarak ifade edilmektedir. Kurumsal kültürün çalışanların inanç ve değerlerine göre bir süreç şeklinde oluşması ise “evrimsel kültür oluşumu” olarak ifade edilmektedir. Evrimsel kültür oluşumu, kurum çalışanlarının kurumun iç çevresi ile sürekli etkileşim sonucu kendiliğinden oluşmaktadır.

Kurumsal kültür, sadece ve sadece kurumsallaşmış bir şirkette oluşmaktadır. Bununla birlikte yeni kurulmuş dahi olsa her kurumun bir kurum kültürü bulunmaktadır. Kurum kültürünün oluşumunda en önemli rollerden biri, kurumsal iradeye aittir. Kurumsal irade, kurumun kurucu ve yöneticileri tarafından temsil edilmektedir. Kurucu ve yönetici irade, kültürü oluşturan öğelere yönetilenler kadar bağlı olmadıkları için, kurumsal kültürün oluşumunda hâkim bir rol oynamaktadır.

Kurum kültürünün oluşturulması kadar diğer önemli bir konu da, kültürün kurumun yeni üyelerine aktarılması veya kazandırılmasıdır. Kurumdaki insan kaynakları uygulamaları ve uyum faaliyetleri, kültürün hem geliştirilmesinde, hem de pekiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. (Aydın, 1997: 25)

Yine kurum kültürünü oluşturan en önemli özelliklerden biri de, güçlü liderliktir. Liderler menfaatinden çok, değerlere bağlıdır ve bağlı olduğu değerleri savunmada kararlılık ve azim göstermektedir. Yalnız kalmayı sever, ancak çalışırken ekip ruhuna inanmaktadır. (Tekinoğlu, 2005: 9) Liderlik, belirli şartlar altında kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi anlamına da gelmektedir. Liderler, kurumun geçmişi, çevresi, kurumda geçerli değer yargıları ile üst düzey yönetici kişilikleridir. Bu kişiler kurumlarda örnek model anlamındaki liderler ve kahramanlardır. Kurumda güçlü liderlik figürüyle karşılaşan kişi, onun kişiliğiyle özdeşim kurma yoluna gidecektir. Özdeşim kurma, kurumda liderlik figürünü modelleme yoluyla benimseme şeklinde ortaya çıkacak ve kültürün oluşumuna önemli katkı sağlayacaktır.

Kurucular ve onlardan sonra gelen liderler, kendi varsayımlarını yerleştirmeye çalışacaklardır. Öğrenme süreci giderek daha fazla ortak hale gelecek ve sonuçta ortaya çıkan kültürel varsayımlar yalnızca liderlerin en baştaki varsayımlarını değil, tüm kurum çalışanlarının inanç ve değerlerini, tutum ve davranışlarını kısaca kültürünü oluşturacaktır. (Aktan ve Tutar, 2007: 8) Örneğin Microsoft'un kurum kültürü, kurucusu olan Bill Gates'in izlerini taşımaktadır. Bill Gates saldırgan, rekabetçi ve disiplinli bir karaktere sahiptir ve bu özelliklerin yazılım devinin özelliklerini de başarılı bir kültür aracı olarak kuruma yansıtmıştır. Fakat bir kurum sadece tek bir kurum kültüründen de oluşmamaktadır. Kurumun müdür yardımcısı, direktörü ve çalışanı, yani her biri ayrı bir kültürü yansıtmaktadır. (Atlı, 2005: 51-53)

Kurum kültürünü oluşturan öğeler, liderliğin psikolojik ve sosyolojik koşullarını hazırlamaktadır. Çünkü bu öğeler toplumda, konumda, grupta bir kişinin lider olarak kabullenilmesini, benimsemesini sağlayan algıların ve yargıların temel belirleyicisidir. (Erçetin, 2000: 20)

Kurum kültürünü oluşturan unsurların kurum yönetimi ile belirlenen bir yol haritası dâhilinde kurum menfaatlerine uygun olanları onaylayıp karara bağlaması, zihinsel ve duygusal ilişkileri düzenleyen, davranışları şekillendiren bir içeriğe kavuşturulması söz konusudur. Yönetimde faaliyetlerin, kurumsal performans ve verimliliğin artırılmasında kurum kültürünün önemli bir yere sahiptir. Kurumların

yarattıkları kültürel dünya açısından analiz edilmeleri, bu kurumların kolektif nitelikli bir sosyal örgüt olarak kabul edilmelerini gerektirmektedir. (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 330)

Hikâyeler, derin kültürel değerleri aktaran geçmişteki yaşanmışlardır. Hikâye ve efsaneler doğru olsunlar veya olmasınlar, kurum çalışanlarının motive olmalarını ve kuruma karşı ait olma duygusunu sağlamaktadır. Kurumsal hikâyeler, kurumun tarihindeki belli başlı yaşamlardır ve bu yaşamlar kurumun oluşmasında ve ilerlemesinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Resmi veya gayri resmi olan bütün sohbetlerde anlatılan bu hikâyeler, kurumun broşürlerinde, mektuplarında ve yönetici el kitapçıklarında bulunmaktadır. (Atlı, 2005: 60)

Kurum kültürünün yararlarına bakıldığında; kurum kültürü, çalışanların kurumdaki belli standartları ve değerleri anlamalarını sağlamaktadır. Bunun sonucunda, çalışanlar kendilerinden istenenleri ve beklenenleri daha iyi anladığı gibi, kurumdaki diğer çalışanlarla ve yöneticilerle daha iyi çalışmaktadır. Her türlü süreç belli bir standart getirdiğinden iş verimliliğinin artmasına yardımcı olan kurum kültürü, çalışanlar arasında “biz” duygusunu oluşturduğu için çalışanların kuruma bağlılığını sağlar ve kurumdaki belli kural ve standartlardan oluştuğundan meydana gelebilecek bir çatışmanın önlenmesini de sağlamaktadır. (Tuna ve Tuna, 2007: 31)

Kurum kültürü, gelecekte kurumda görev üstlenebilecek yeni yöneticilerin yetişme ve gelişmelerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Böylece yöneticiler, organizasyon temel değerler ve dinamiklerine uygun biçimde ardışık olarak gelişmektedirler. Bunun yanında kurum içi haberleşme ve bireyler arası ilişkilerde kurum kültürünün oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca sembollerle, seremonilerle, kahramanlarla, sloganlarla, hikâyelerle nesilden nesile aktararak bir kurum efsanesi oluşturulabilir. Bu da, kurumsal yaşamı sürekli kılmaktadır. (Şimşek ve Fidan, 2005: 30)

Sonuç olarak kurum kültürü ve kurum kimliği oluşturma çabalarının son aşaması ve nihai amacının kurum imajı yaratmak olduğu söylenebilmektedir. İyi bir imaja, kimliğe sahip olan kurumlarda olumlu bir kurum kültürü yaşanmaktadır. Buna karşın bürokratik, katı bir kültürün hâkim olduğu kültürlerin kimlik ve imajları da kötü olmayacaktır. (Özüpek, 2005: 134)

1.12. Kurum Kültürünün Etkileri ve Etkileşim İçerisindeki Unsurlar

Kurum kültürü, organizasyonların rekabet avantajı kazanmalarında önemli bir rol oynadığı gibi, kurumsal amaçların, stratejilerin ve politikaların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Kurum kültürünün önemli bir etkisi de çevresel belirsizliklere karşı bir filtre görevi görmesi, belirsizlikler azaltması ve etkilerini hafifletmesidir. Birey, çevreden gelebilecek tehdit veya tehlikelerin önemli veya önemsiz olduğunu düşünmeden korku ve endişeye kapılabilmektedir. Kültür sayesinde birey vazifelerini, hedeflerini ve amaçlarını bildiği zaman, kendine yönelen uyarı ve tehditleri filtre ettiği gibi, bunlarla başa çıkmak için de varsayımlar geliştirmektedir.

Kurum kültürü, kurumda etik dışı davranış ve eylemleri sınırlar ve bu davranışların su yüzüne çıkmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle kurum kültürü soyut bir kurumsal denetim mekanizmasıdır. Çalışanların birbirlerine destek ve yardımcı olmalarını sağlar ve kurumsal vatandaşlık davranışını güçlendirmektedir.

Kurumsal kültür, kurumlarda, davranışların sınırlarını belirleyerek kurumsal tatmin sağlamaktadır. Kurumsal çıkarlarla, bireysel çıkarlar arasındaki dengenin korunmasını sağlamaktadır. Kurumsal vatandaşlık davranışı, diğerlerinin yanışını bulma, onlarla tartışma ve çatışmaya girme gibi kurumsal çıkarlara hizmet etmeyen davranışlardan uzaklaşmayı, onun yerine kurumsal verimlilik, etkinlik ve çalışma barışına katkı sağlayacak davranışlara yönelmeyi esas almaktadır. Kurumsal vatandaşlık davranışının gösterilebilmesi için, kurum kültürünün çalışanların değerlerine dayalı olması veya onların değerlerini temsil etmesi gerekmektedir. (Aktan ve Tutar, 2007: 23-25) Aksi halde kendilerine ait olduğunu hissetmedikleri bir kültürel ortamda çalışanların kurumsal vatandaşlık davranışı göstermeleri kolay olmayacaktır. Kurum kültürünün kurumsal açıdan en önemli yararı kurumsal davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktır.

Kurum kültürünün oldukça büyük ve karmaşık bir etkisi bulunmaktadır. Kurumun neyi temsil ettiğini ve hangi amacı izlediğini, nasıl kaynaklarını ayırdığını, kurumsal yapıyı, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, iş ve çalışanlar arasında uyumu, ortaya çıkan sonuçları ve ödülleri, problemler ve olanaklar olarak neyi tanımladığını ve onları nasıl ele aldığını idare etmektedir. Aynı zamanda çevrelerine

ve kurumlarına çeşitli etkileri olan kurum kültürü, güçlü hale geldiğinde kurumun strateji ve hedeflerin, önemli ölçüde destekleyebilmektedir ve kurum kimliğinin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. (Özüpek, 2005: 134)

Teknoloji ile iç içe yaşamak zorunda olan kurumlar, teknolojinin kurum kültürünü etkilemesinden kurtulamazlar. Hızlı değişen teknoloji, zaman içerisinde kurumun faaliyet ve süreçlerinde değişiklik yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu değişiklikler de zaman içerisinde kültüre yansımaktadır. Kurumun faaliyette bulunduğu yer, kurumsal kültürün şekillenmesinde rol oynayan önemli faktörlerdendir. Örneğin büyük şehirlerde faaliyet gösteren bir kurum, küçük bir ilçede faaliyet gösteren başka bir kurumla kıyaslandığında, bölgenin kültürel özelliklerinin de etkisiyle farklı kurumsal kültürlerle sahip olmaktadır.

Toplumda önemli bir unsur olan rekabet çoğu zaman firmalar arasında kaliteyi arttıran, fiyatları düşüren bir araç olarak çıkmıştır. Rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda kültür hedef kitle odaklı olmakta iken, rekabetin daha az olduğu ortamlarda farklı vurgular ortaya çıkmaktadır. Örneğin; geçmişte internet hizmeti sadece devlet kurumları tarafından sağlanırken, özel sektör firmalarının bu sektöre girmesiyle rekabet ortamı meydana çıktığı gibi bu kurum, kültürün şekillenmesinde etkili olmuştur.

Karar verme biçimi, yönetimle ilgili bir zaman dilimi olmakla birlikte, alınan kararların yönü ve karar alma tarzı kurumsal kültür oluşumu üzerinde etkilidir. Karar verme biçimi, genelde lider tipine bağlı olmakta ve birçok farklı modelle açıklanmaktadır.

Başarılı bir kurum kültürü oluşturmak için, kurumların yatay ve dikey olarak açık bir iletişim sağlamaları gerekmektedir. Açık iletişim tarzı uygulanan kurumlarda iletişimin yoğun, açık ve samimi olduğu görülmektedir. Bu kurumlarda gerek yöneticiler, gerekse iş görenler birbirlerine isimleriyle hitap etmektedir. Ayrıca, bu kurumlarda açık kapı politikası uygulanmakta, iş görenler, yöneticileriyle istedikleri zaman görüşme imkânına sahip olmaktadır.

Motivasyon unsuru incelendiğinde; çalışanların işlerini etkili ve verimli bir biçimde başarmaları için motive olmaları gerekmektedir. Çünkü kurumdaki her bir çalışan, kendisine verilen vazifeyi yerine getirmek için istekli olmadıkça, yönetsel

etkinlikten sonuç almak oldukça zor olmuştur. Çalışanları motive eden unsurların başında ücret gelmektedir. İnsanlar birçok ihtiyacını, yaptıkları iş sonucu elde ettikleri gelirleri sayesinde karşılamaktadırlar. Bu araçların dengeli ve tarafsız bir biçimde kullanılması ile motivasyon artışı sağlanabilir. (Eren, 1996: 426)

1.12.1. Toplumsal Kültürel Farklılıkların Kurum Kültürüne Etkisi

Toplumsal kültürel özellikler kurum kültürü değişkenlerine belirli derecede etki etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin örgütlerinde insanın yeteneklerinin sınırlı ve sabit olduğu düşünülmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise kişilerin değişebilir ve sınırsız yaratıcı potansiyellerinin olduğu varsayılmaktadır. Kaderciliğin yüksek olduğu kültürlerde de çalışanların doğası gereği değiştirebilirliklerinin zor olduğu düşünülmektedir. Kadercilik boyutu ile doğaya boyun eğme eğiliminin benzer olduğu düşünülürse, doğaya egemen olma eğiliminin baskın olduğu toplumlarda insanların değiştirebileceği varsayımının, doğaya boyun eğen toplumlarda ise insanların kolay değişmeyeceği varsayımının ağırlıklı olduğu söylenebilir.

Örgütsel kültür sınıflamalarındaki hiyerarşik kurum kültürlerinin ve güç kültürlerinin, güç mesafesi yüksek toplumlarda daha çok görüleceği düşünülmektedir. Güç mesafesi yüksek ya da hiyerarşik ilişkiyi tercih eden toplumların örgütlerinde, çalışanların büyük ölçüde üstlerinin kendilerini yönlendirmesini bekledikleri ve verilen talimatlar çerçevesinde iş yaptıkları söylenebilir. Bu nedenle bu tür örgütlerde çalışanların proaktif olmadıkları varsayımının bulunduğu söylenebilir. Güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerdeki örgüt çalışanları ise daha çok inisiyatif almaya yönelik olduklarından proaktif olarak nitelendirilebilir.

Kolektivizmin (ortaklaşacılık) yüksek olduğu toplumlarda çalışanların tutum ve davranışlarının sadece kendilerini değil, çevrelerindeki herkesi de ilgilendirdiği düşünüldüğünden, kolektivizm boyutu ile örgüt çalışanlarının başkalarına karşı yükümlülüklerini yerine getirme değişkeni arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

Kurum kültürü bir sistem olarak düşünüldüğünde, her kurumun sahip olduğu kültür, toplum kültürünün bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Konuya daha perspektif yaklaşılması durumunda ise kurum kültürünün sektörel kültürün yani

kurumun faaliyetlerini sürdürdüğü iş koluna özgü kültürün de bir alt sistemi olduğu görülmektedir. Bu durumda örgüt kültürü, sektör kültürünün, sektör kültürü ise toplum kültürünün bir parçası niteliğini taşımaktadır. Bu açıdan kurum kültürüne ait değişkenlerin sektörel ve toplumsal kültürden bağımsız olduğu düşünülmemektedir. (Erdem, 2003: 96-98)

Bireyin kurumsal kültüre ilişkin yargılarını değiştirmek mümkün iken, toplumsal kültüre ilişkin yargılarını değiştirmek kolay olmamaktadır. Kurumsal kültür insan hayatının erken dönemlerinde öğrenilmeye başlanılan toplumsal kültürden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bir firmanın mevcut kurumsal kültürü toplumsal kültürü güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Kurumsal kültürün zayıf ve etkisiz olduğu durumlarda ise davranışlar toplumsal kültür değerlerini yansıtmaktadır. Dildeki farklılıklar, sözlü ve sözlü olmayan iletişim ve kültürel açıklamalar sadece günümüz kurumsal davranış konularında önemli bir şekilde ifade edilmesine karşın, bu bir başlangıç olarak kabul edilmektedir. Daha derin ve kapsamlı kültürel içerikler adım adım iş gücüne nüfuz ederek iş gücünün yapısında dönüşüm ve değişimlere neden olmaktadır. Bir firmanın mevcut kurumsal kültür ulusal kültürü güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Farklı kültürlerden kişilere kurumda empoze edilmeye çalışılacak diğer kültürler karşılıklı anlayış temeli çözümlenmelidir. Kurumsal kültürün zayıf ve etkisiz olduğu durumlarda davranışlar ulusal kültür ve değerleri yansıtmaktadır. Özellikle Amerika'da ortaya çıkan yönetim kurumları ve teknikleri gelişmekte olan ülkeler tarafından, kendi endüstriyel gelişmelerini hızlandırmak amacı ile örnek alınmıştır. Ancak, pek çok kurumsal uygulama ve yönetim modeli, gelişmekte olan ülkelere, Amerika'daki ekonomik gelişme modellerine ilişkin deneyimlerinin çözümlülüğü irdelenmeden olduğu gibi alınmıştır.

Kültürel farklılıkları, algılamaların farklılığına varmak; ahlaki ya da dilsel farklılıklar çoğunlukla mutsuzluk vermektedir. İnsanlar bu duruma farklı yollarla karşılık vermektedirler. İnsanlar bir kurumdan diğerine geçtiği zaman ya da kurumlar çok uluslu hale geldikçe farklı ülkelere ve bölgelere genişledikçe kurumda kültürel değişim ve etkileşim önemli hale gelmektedir. Kurumsal kültürü ve bundan etkilenen pek çok uygulamayı yalnız iyi ve başarılı olduğu için kullanmak yerine değişme ve uyumlaştırmaya sokarak kullanmak doğrudur. Bu şekilde bir uygulamaya gidildiği zaman; uyum sorunları, çalışanların yabancılaşması, aidiyet duygusunu yitirme,

motivasyon eksikliği ve ciddi verim düşüklükleri zararlarla sonuçlanacak olumsuz neticeler doğabilmektedir. (Yılmaz, 2007: 51-52)

1.13. Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği İlişkisi

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

Kurum kültürünün, kurum kimliği ile doğrudan ilişkisi olduğu söylenebilmektedir. Kurum üyeleri tarafından paylaşılan ve kurumu diğerlerinden ayırt eden özellikler aynı zamanda kurum sistemini de ortaya koymaktadır. Kurum içinde paylaşılan değerler ve normlar kurum kimliğinin etkileridir. Kurum kimliği çalışmaları kurum kültürüne bağlı olarak yapılan, bir nevi bu kültürün bir uzantısı olan çalışmalardır. (Uzoğlu, 1999: 26)

Gerek kurum kimliği, gerekse kurum kültürüne yönelik düşünceler, bir kurum ile toplum arasındaki ayrıntılı alış-veriş ilişkilerini, etkileşimini daha fazla dikkate alarak bir açık sistem oluşturmaya çalışmaktadırlar ve bu şekilde düşünceleri ve davranışları, kurum dışındaki rolleri, örneğin; aile ve toplum üyesi, vatandaş, tüketici olarak etkilenen bireylerin, kurumların karmaşık bütünlüklerini anlamalarını sağlamaya çalışmaktadır. (Okay, 2007: 71)

Kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramları yeri geldiğinde birbirinden farklı olup her ikisi de her zaman birbirini etkilemiştir. Kurum kimliği, kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı, zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir. Kurum kültürü ise kurum kimliğine göre şekillenmiş ve kurum kimliğinin sonucu olmuştur. Kurum kimliği anlayışı içerisinde diğerlerinin yanı sıra çalışanların dâhili birliği ve onların harici imaj etkileri ve ayrıca tüm çalışanlar da kurum hedefleri için anlayış ve kabul oluşturmak ön plandadır. Kurum kültürü kavramı da kurumda fikri bir birliğin avantajlarını vurgulamakta, daha küçük gruplara özgü değer ve normların analizine uğraşarak, bunları daha güçlü bir biçimde istenilen tüm kurumun değer ve normlarına uyumlu hale getirmek için çabalamaktadır. (İnan, 2003: 70-71)

Kurum binasının tasarımı ve mimarisi, çalışma ve sosyal faaliyetlerde kullanılan bütün araç gereçler, kurumun sahip olduğu logolar, ambalajlar, etiket ve rozetler kurumun fiziksel sembolleri arasında yer almaktadır. Kurum yöneticisinin çalışma alanı, tasarımı ve semboller belirli anlamlar taşımaktadır. (Akyar, 2007: 9)

Kurumsal kimlik unsurları içinde yer alan semboller, kurum kültürü için çok önemli bir değere sahiptir. İnsanların özel anlamlar tayin ettiği normlar, hareketler ya da olaylar olan semboller, grafik tasarım yönüyle şirket logoları, bayraklar, marka sembolleridir. Mercedes'in üç nokta yıldız logosu birçok insanın düşüncesinde kalite ile aynı anlamdadır ve hatta küçük çocuklar bile McDonalds'ın altın kemer işaretini ve fastfood restoranların bulunduğu yerlerde ayırabilirler. Kurumsal Kimlik olarak McDonalds logosu şirket tarafından tasarlanan bir proje olmakla beraber aynı şekilde şirketin önerdiği resmi kararlamayı önlemek için dünya çapında kullanılmaktadır. McDonalds logosu besin zincirinin dayanıklı özelliklerini kapsamaktadır. İki altın kemerin yan yana gelmesiyle küresel olarak tanımlanan ünlü "M" harfi meydana çıkmıştır. Bu nedenle McDonalds logosu besin zincirini yansıtmaktadır. Ayrıca "M" harfinin dev boyutta kullanılması, kurum kimliğine ve kültürüne ayrı bir heyecan katmaktadır. Sarı ve kırmızı renkler doğayı temsil etmektedir ve birçok gıda maddesinin tanıtım çalışmalarında kullanılan renklerdir, aynı zamanda güç anlamını vermektedir. (Elden ve Yeygel, 2006: 171) Bunlardan kırmızısı sıcaklığı temsil etmekte, dikkat çekici bir renk de olduğu için "açlık" konusunda, şiddetli bir heyecan, açlığı kamçılayıcı bir etki yaratmak amacıyla McDonalds'ın tüm kurumsal kimlik çalışmalarında kullanılmaktadır. Sarı ise, yumuşaklığı, yiyeceklerde doğallığı temsil ettiği gibi, hamburgerde aranılan özelliklerle doğru orantılı olarak, yatıştırıcı etkisi bulunmakta, kırmızı rengin yanında bu konuyu anlatan ve tamamlayan en uygun renk olarak yer almaktadır. (Ak, 1998: 238-240) Ayrıca sarı rengin umutsuzluğu kaldırarak yerine neşe, eğlence ve keyif katması da McDonalds'ın çekiciliğini göstermektedir. (Renklerden Nasıl Etkileniriz?, 2009: 90)

McDonalds kurumsal kimliği ve kültürünün asıl başarısı ve bu kadar tutulması, dünyanın en lezzetli yiyeceği olduğundan ibaret olmayıp, görsel kimliğin herkesin dünyanın neresinde olursa olsun, en zengin semtinden en fakir semtine kadar aynı kültürü yansıtmasıdır. Ayrıca McDonalds'ın logosunu gördüğünde neyle

karşılaşacağını, ne yiyeceğini bilmesiyle de ilgilidir. Çünkü bilinmeyen her şey macerayı ve riski de beraberinden getirmektedir. (Hürel, 1999: 106)

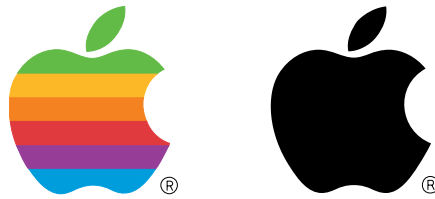


Şekil 1.8: Mc Donalds Logosu (Vektörel Çizim)



Şekil 1.9: Mc Donalds'ın Farklı Kültürlerde Kullanımı

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



Şekil 1.10: Apple Sembolleri (Vektörel Çizim)

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

Kurum kültürünün yazılı olmayan kurallar, anlayışlar bütününden oluşabileceği göz önüne alındığında kurum genelinde sahip olduğu güçlü etki olgunun içerik olarak ne kadar güçlü ve belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki güçlü bir kurum kültürü bir yaşam biçimi olarak kabul edilmişse ve bir toplumda olduğu gibi tüm üyeler arasında ve yeni katılanlar arasında da kolaylıkla benimsenmişse, o işletmede, tutarlılık ve birlikteliğin kurulması kendiliğinden gerçekleşecek, kurumla çalışanları arasında güçlü bir sadakat kurulmuş olacaktır.

Kurum kimliği ve kurum kültürü kavramları, işletmenin genel yapısını oluşturan, işletme içindeki havayı belirleyen ve çalışanlar için bir yaşam alanı ve dış hedef kitleler için de kuruma yönelik bir algı ya da resim oluşturan soyut içerikli olgular bütünüdür. Bu bağlamda kurum kültürü ve kurum kimliği arasında birbirini destekleyen ve oluşumlarında temel teşkil eden kavramlar olarak nitelendirilebilecek bir ilişki söz konusudur.

Kurum kültürü ve kurum kimliği arasındaki ilk ilişki durumsal ve bağlamsal açıdan kendini göstermektedir. Kurum kültürü kurumun kim olduğu gibi kurum kimliğinin merkezinde yer alan bir soruya işaret eden yerel bir içerik sunmakta ve bu yapıya çok sayıda sembolik materyal ile katkıda bulunmaktadır. Kimlik, kurumun kendini nasıl tanımladığının ifadesidir ve kurumda hâkim olan, kültürel varsayımlar ve değerler kullanılarak oluşturulan davranışlar tarafından kısmen etkilenmektedir. Dolayısıyla kurum kimliği kurum kültürü ile ilişkili olarak oluşturulmaktadır.

Kurum kültürü ve kimliği arasındaki ilişki bir diğer farklılık yazılı ve yazılı olmayan özelliklerdir. Kurum kimliğinin yansımalarının, kurum kültürünün

yerleştirilmesinden daha bilinçli aşamaları içerdiği varsayılmaktadır. Çünkü kurum kimliği ile ilgili yansımalar kurum üyelerinin kurumun varlığı veya kurum ile ilişkileri biçimlendirmenin ne anlama geldiği hakkında yazılı oluşumları içermektedir. Bunun yanı sıra kurum kimliğinin kültürün yazılı olmayan düzeylerinden derin ya da daha derin olarak işleyen bir parçası da söz konusudur. Kurum felsefesinde varlığını bulan kurumun özü, ruhu ya da kurum iklimi en iyi örnektir.

Kurum kültürü ve kurum kimliği arasındaki son ilişkiyel fark araçsal ve ortaya çıkan özellikler göstermeleridir. Kimliğe ilişkin semboller kurumun arzuladığı biçimde ya da başkalarının kurumu algılaması açısından bilinçliliğinin artması için araçsal olarak kullanılmaktadır. (Elden ve Yeygel, 2006: 173-178) Bu açıdan bazı somut unsurların araçsal olarak ortaya koyduğu yarar kurum kimliği programlarında son derece önemlidir. Bu somut unsurlar insan eliyle yaratılan kurum ismi, slogan, grafik tasarımlar, mimari tasarım gibi kurum kimliğini ileten farklı unsurları içermektedir.

Sonuç olarak kurum kültürü, kurum kimliğine göre şekillenmektedir. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle iletilmek istenen kimliğe uygun bir kültür geliştirilmiş olmalıdır. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için bir temel oluşturmakla kalmamakta, uzun vadede kurum imajı içinde bir temel oluşturmaktadır. (Özüpek, 2005: 134)

1.14. Grafik Tasarım Çerçevesinde Kurumsal Kimlik

Grafik tasarımda kurumsal açıdan bir ürün oluşturulduğunda kullanılan önemli öğelerin başında gelen çizgi, birçok noktanın yan yana gelmesinden oluştuğu gibi, duygu ve düşünceleri yüzey üzerine aktarmanın en önemli yoludur. (İşingör, Eti ve Ashier, 1986)

Çizgi bir tasarım elemanı olarak ele alındığında, düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesi, grenli ya da keskin özelliklere sahip olduğundan bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 281)

Kurumsal kimliğin temelini kurumun ticari sembolü oluşturmaktadır. Küçülen dünyada, sembolün tüm toplumlara ve her zaman hitap etmesi için bugünün

ve yarının ortak değerlerini taşıması gerekmektedir. Tasarımı tehdit eden en büyük tehlike modanın cazip rüzgârına kapılmasıdır. Moda uzun ömürlü olmadığı için, etkisinde yapılan sembol tasarımları da uzun ömürlü olmamaktadır. 19. yy Avrupası'ndaki ticari semboller, modern kimlik tasarımı için örnek olmuştur. Semboller, bir ürünü veya hizmeti suna işini bir ticaret adamının ustalığıyla yapmaktadır. Kimlik tasarımı bir meslek değildi, fakat bir meslek oluncaya kadar işadamları iyi bir tasarım ile satışın artması arasındaki bağlantıyı anlamıştır.

1960'ların başlarında ve ortalarında, tasarı sistemleri birbirlerine benzer özellikler taşımaktaydı. O zamanlardan beri "sihirli kavram" gittikçe önemini arttırarak kendini etkin bir şekilde göstermiştir. Artık sembol veya logotype uygulamaları için herhangi düzgün soyut bir şekil çizilebilir ve kurum kimliği için kullanılabilirdi. Bu zamanlarda Chermayeff ve Geismar, Chase Manhattan bankası için soyut bir amblem tasarlamıştır. O basit, zarif amblem, 1960 sıraları ve sonrası gerçekleştirilecek birçok tasarım için model olmuştur.

Kurumsal kimlik tasarımı, bir kurumun faaliyetlerine, hizmetlerine, ürünlerine ve bütün görünümüne görsel karakter ve kişilik giydirme işidir. Kurum kimliğinin temel felsefesi, o kurum için yaratılmış tek ve eşsiz olmasıdır. Kurumsal kimlik tasarımı, bir organizasyonun neyi nasıl yaptığı mesajını vermek amacıyla, tasarım elemanlarının en yüksek etkisinden yararlanma yoludur. Kurumsal kimlik, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, çevresini, iç ve dış iletişim anlamındaki her şeyi kapsamaktadır.

Dünyadaki kimlik programlarında en çok göze çarpan, yapılan kimlik değişikliklerin uluslar arası değer taşıması ve farklı dillerdeki toplumlara bile mesaj verebilmesidir. Çağın bu ilerleyen anlayışı içinde kimlik sorununu ve bu kimliği temsil eden sembollerini, uluslar arası kurallar içinde çözümlenmeye çalışmak sadece grafik sanatçıların sorumluluğu olarak değil, aynı zamanda işadamlarının ve yatırımcılarının da sorumluluğu olarak düşünmek kaçınılmazdır. Kurumların isimlerini ve sembollerini değiştirip geliştirmelerindeki temel amaç, endüstriyel ambalaj ve tasarımlarla iletmek istedikleri mesajı tüketiciye en etkili şekilde ulaştırıp hem kendilerini, hem de tüketiciyi aydınlatmaktır. (Yıldız, 1995: 177-178)

Grafik kimlik, harflerden oluşmuş imza ya da sadece özgün yazı ile geometrik şekil kombinasyonu olabileceği gibi tek başına sembol de olabilmektedir. Sembol direk olarak şirketin ismini ve işini tanımlayabileceği gibi herhangi bir anlam da taşımayabilir. (Yıldız, 1997: 157)

Esas olarak kurumsal kimlik, kurumsal terminoloji, kurumun mimari stili ve görsel kimliğiyle eş anlamlı olarak kullanılmakta, birçok kurumsal kimlik uzmanının da kökeni grafik tasarıma dayanmaktaydı. Dolayısıyla grafik tasarımına verilen önem çok fazlaydı. Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuşkusuz kuruluşun logosu, renkleri ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Kurumsal semboller kurumun görsel kimliğini kurum içindeki ve dışındaki insanlara iletmektedir. Dolayısıyla kurumun kimliği isimler, semboller, logolar, yazılar, renklerle ifade etmektedir. Kurumsal strateji iletişimde sembolizmin rolü görsel tasarım literatürü tarafından geniş kabul görmüştür. 1950'lerde ve 1960'larda kurumsal kimlik daha çok örgütsel terminolojiyle, logolarla, kurum stili ve görsel tanımlamalarla ilişkilendirilmiş, kurumun tüketicileri arasında pozitif kurumsal imaj yaratması amaçlanmıştır. (Eyüboğlu, 2008: 7)

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL KİMLİK TASARIMI VE TEMEL ÖĞELERİ

2.1. Kurumsal Tasarım ve Görsel Kimlik

Marka veya kurumsal imajın oluşumunda kurumun kimliği önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı ise kurum renklerinin ve kurum logosunun tasarlanması ile başlayan süreçtir. (Cass, 2011: 42)

Kurumsal tasarım, bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi ve görsel kimliğini oluşturduğu gibi, kurum içinde kimin hangi yetkileri alacağını, kimin neye karar vereceğini belirleyen temelin oluşturulmasıdır. Görsel kimlik, kurum kimliğini ve kurum kültürünü ifade ederek, kurumun var olan özelliklerini net ve algılanır bir biçimde yansıtmalı, kurumun çevre ile iletişimini sağlamalıdır. Görsel kimlik kurumların, sahip oldukları kültür ve kimliği, hedef gruplarına en etkin iletişim yöntemlerinden birisidir. Kurumda yapılan işi, kurumun kimliğini en iyi ve en etkili biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini sağlayan ana unsurdur. Aynı zamanda bir kurumun, ürünün, hizmetin, fikrin; ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar, kurumu bütünleştirmektedir. Kurumsal tasarımı oluşturan araçlar içinde kurumun; adı, sıfatı, grafik araçları, mimari ve mekânsal araçları, moda ve algılama araçları da bulunmaktadır. Grafik araçlar; kurumun amblemi, logosu, rengi ve yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Mimari ve mekânsal araçlar; mimari kimlik, cephe kimliği ve malzemeler, tabelalar, mekân düzeni ilkeleri, iç mekân duygusu ve malzemeler, iç ve dış aydınlatma, mobilyalar, çalışma birimleri, kalıcı ve geçici mekân kurma öğeleri ve endüstri tasarımı öğeleridir. Moda araçları; uniformalar, giyim standartları ve aksesuarlardan oluşur. Algılamaya dayalı araçlar ise; ışık, ses ve koku gibi öğelerden oluşur. Özellikle benzer ürün üreten ve hizmet sunan

kuruluşların kurumsal kimlik tasarım çalışmaları hatırlanabilirlik derecesinin artması bakımından önem kazanmaktadır. Benzer ürün üreten ve hizmet sunan kuruluşlara, giyim mağazaları, restoranlar, kafeler, oteller, bankalar, havayolu şirketleri örnek verilebilir. Örneğin; Starbucks Coffee şirketinin hatırlanabilir ve kalıcı kimlik ortaya koyması şirkete ait kurumsal tasarım çalışmalarıyla sağlanmıştır. Bu kuruluşta ait tüm şubelerde, kurum kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanmış olan kurum rengi, logosu, cephe ve iç mekân tasarımı müşterinin dikkatini çekmektedir. (Kaya, 2006: 32-33) Satılan ürünün ambalajı, kahve kupaları, satışa sunulan diğer yan ürünlerin paketleri, alışveriş çantaları ve çalışanların kıyafetleri aynı kimliği yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Kurum kimliğinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bununla birlikte görsel iletişime büyük bir anlam ve çok önemli görev düşmekte, bu durum ise kurumsal tasarım aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Eğer bir kurumun kimliği yoksa o kurumun tüketici gözünde de olması mümkün değildir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumun kendisini temsile ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. (Okay, 2000: 39)

Bir firmanın kurumsal kimliğinin yanı sıra kurumsal kimliğinin çatısı altında bir de görsel kimliği bulunmaktadır. Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu/emblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında dekorlarındaki dizaynlarda kullanılan, renkler, şekiller bütününe kapsamaktadır. (Ar, 2004: 77) Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, firmanın karakterine uyumlu, firmanın gelecekteki yeni markalarına ve ürünlerine de eklenebilmeli, gelişmelere açık olmalıdır.

Kurumun gücünü ve yönünü hızlı, etkili bir biçimde ileten bir kimlik ve estetik olduğu kadar çarpıcı, akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmak kurum açısından olumlu bir algılama yaratacaktır. (Yurdakul, 2006: 218)

Bir kurumun kurumsal görsel kimliğini oluşturmaya yönelik ilk çalışmaları, 1850'li yıllarda İngiliz Demiryolları şirketleri sergilemiştir. Aralarında büyük rekabet olan bu kuruluşlar kendilerine bir kimlik oluşturmak için gayret göstermişler ve bunu

yalnızca tren istasyonlarının mimarisi ile değil, trenlerin iç düzenlerinden, değişik grafik görsellere kadar tasarlamışlardır. Rekabetin çok çetin olması nedeniyle, yolcuların Avrupa ve Amerika'daki seyahatlerini önemli ölçüde konforlu bir hale getirmeye çalışmışlardır. Onlara göre, yolcu bir tren istasyonuna girdiği anda kendisini bir sarayda gibi hissetmesiydi. (Okay, 2000: 20)

Kurumsal kimlik, tasarım açısından ilk önce “güzel ve doğru” tasarlanmış bir görsel kimlikle başarılı olmaktadır. Bu nedenle, her kurumsal kimlik süreci, mutlaka bir tasarım çalışmasını da kapsamaktadır. Bu tasarımlar amblemden kartvizite, taşıtların dış tasarımına kadar uzanmaktadır. Görsel kimlikte önemli olan basitliktir. Tıpkı isimlendirmede olduğu gibi tasarım sistemi ne kadar karmaşık olursa, hedef kitlenin kimliği tanınması, anlaması ve hatırlaması o kadar uzun zaman alacaktır. Güzel ve başarılı kavramların birbirinden farklıdır. Tasarım olarak oturaklı görünen bir logo ya da broşür her zaman başarılı olamamaktadır. (Duane, 2003: 93) Önemli olan tasarlanan ve uygulanan görsel kimlik unsurlarının kurumun genel kimliğine, kültürüne ve iletmek istediği mesaja uygun olması, kurumla bütünleşebilmesi, doğru çağrışımları akla getirebilmesidir. Aksi takdirde görsel kimlik çalışmaları için harcanan tüm para ve emek boşa gidebilir.

Kurumsal açıdan tasarım aşamasındaki en önemli kısım kurumun kendi kimliğine uygun biçimdeki yaratıcılıktır. Yaratıcılık konusunda kesin bir kural veya formül bulunmamaktadır. Kurum için yeniden üretme ya da taklit etme amacına yönelik çalışmalarda, kurum ve kurumların geçmişteki bütün çalışmaları örnek alınabilir, fakat bu çalışmalar şimdiki yaratıcılığa öncülük edemeyebilir. Çünkü toplumlar her zaman kötü bir örnek olsa da farklılık istemektedir. Tasarımcı, kurum kimliği ile ilgili araştırmalar yapıp, kurumla ilgili bilgi ve verileri toplamış ve bu bilgileri kurumun menfaatlerine ve hedef kitleye uygun şekilde değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşmış demektir. (Becer, 2006: 40)

Logo, görsel kimliğin yadsınamaz unsurlarındandır, fakat görsel kimlikler bir logodan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Görsel kimlik, renkleri, şekilleri ve baskı biçimlerini içeren görsel ipuçlarının bütünleşmiş bir sisteminden meydana gelmektedir.

Firmalar henüz kuruluş aşamalarında en büyük hatayı kurum kimliklerini oluştururlarken yapmaktadır. Bu hatalar, üretilen mal ve hizmete koydukları yanlış isimlerle başlamakta, yapılan işlere uymayan, etki gücü düşük amblemler, logolar, broşürler eklenmekte ve çoğunlukla yanlış ve etkisiz, bütünlüğü olmayan görsel kimlikler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda kurulan ve gelişen firma ve markalara, gelecekte de başarılı bir görsel kimlik kazandırmak mümkün olmayacaktır. Kurumsal olarak görsel kimlik, firma veya markanın giyindiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuştur. Sadece yapılan işin konusuna uygun tasarlandığında o firma veya markanın karakterini doğru ve etkili bir biçimde yansıtmakta, hedef kitleler üzerinde oldukça iyi bir etki yaratmaktadır. Bunun banarılmaması durumunda bazı olumsuzluklar da olabilmektedir. (Ak, 1998: 102) Ancak firmalar, bunun yanlış koyulan bir isimden, kötü bir amblem, logo ya da görsel kimlikte kullanılan yanlış tasarım ve renklerden kaynaklanabileceğini akıllarına getirmemekte, getirseler de pek önemsememektedirler; çünkü hiçbir firma sadece, görsel kimlik problemi nedeniyle yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

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

Kurumsal tasarım faaliyetleri, yönetimin etkinlik ve verimlilik prensiplerine aykırı olmamalıdır. Bu prensipler çerçevesinde, kurumsal kimlik tasarlanırken şu ilkelere uyulması gereklidir; (Tuna ve Tuna, 2007: 74-75)

- Kullanımın kolay olması
- Kullanma ve uygulamasının güvenilir olması,

- Kullanımının düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesi,
- Estetik olması,

Kurumsal tasarım, kurum felsefesinin görsel bir dile dönüşmesine yardımcı olduğu gibi, doğru ve planlı bir şekilde uygulandığında kurumsal kimlik uygulamasının önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Tüm oluşuma fikirden ürüne veya kuruluşa kadar eşlik etmelidir. (Okay, 2002: 121)

Kurumun kimlik çalışmaları sonucunda tasarlanan logo, amblem, renk, slogan gibi unsurlar, ürün tasarımı ile tüketicilere iletilir. Ürün kimliği, kurum kimliğine uygun bir biçimde hazırlanmalıdır. Tasarım ile ürünler, diğerlerinden farklı kılınır ve bu yolla tüketicilerin dikkati ürün üzerinde çekilir. Eğer ürünle ilgili başarılı bir çalışma yapmış ise, hedef kitle üzerinde olumlu düşünceler oluşmaktadır. Ayrıca tasarım sayesinde ürünün özellik ve nitelikleri görselleştirilerek, tüketicide ürüne karşı güven oluşturulabilir. Böylece tüketiciler, ürün için daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederler. (Tuna ve Tuna, 2007: 75)

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

Ürün tasarımı marka ve ambalaj olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Marka, iş hayatına yeni girecek bir kuruluş için, bilinmedik marka isimleri bulmanın, kurumsal imaj yaratmada avantaj olacağı düşünülebilir. Mudo, Beymen, Vakko, Beko bu duruma başarılı örnekler olarak gösterilmektedir. Kuruluşlara veya veya ürünlere konacak isimlerin neleri çağrıştırabileceğini, özellikle uluslar arası bir

marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiği mutlaka önceden bu çalışmaları yapan kişilerce belirlenmelidir. (Bakan, 2005: 88) Ambalaj ise, dağıtım sırasında malı çeşitli dış etkenlerden koruyan ve fiziksel dağıtım işlerini kolaylaştıran ve bu konuda zaman kazandıran bir unsur olup, ayrıca reklam işlevini de üstlenmiştir. (Yükselen, 2003: 199)

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir; aynı zamanda modern tüketim mallarının dağıtım mekanizmasının temel öğelerindedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ambalajı da satın almaktadır; çünkü aynı zamanda ürünün bir parçasıdır. (Bilge, 1998)

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

Bir kurumun bütün görsel ve yazılı iletişim araçlarının tanımı olan “iletişim tasarımı”, kurumun hedef kitleleriyle olan iletişimde tanımlanabilmesini, hatırlanabilmesini sağlayarak iletişimin etkinliğini arttırmaktadır. Bu nedenle kurumun iletişim tasarımı tüm alanlarıyla birbiriyle uyum içinde olmalı ve kurum için ortak bir tasarım oluşturmalıdır. Bir kurumun iletişim tasarımı unsurları; kurumun rengi, logosu, ve yazı türüdür. Kurum rengi, kurum kimliğini somut şekilde anlatan önemli bir unsurdur. Renkler dikkat çekmek, duyguları etkilemek, bir sembole değişik değer ve anlamlar yüklemek açısından etkili olduğu için her rengin insan ve kurum üzerinde yarattığı etki farklı olmuştur. Bu nedenle kurumlar kimliklerini yansıtabilecek, görsel olarak bu etkiyi verecek rengi seçmek zorundadırlar. Örneğin; Marlboro sigarası, üçgen biçimi ve kırmızı rengi ile erkeksi, saldırgan ve aktif bir kişilik oluşturmaktadır.

Kurum rengi oluşturulmadan önce, kurum renginin ne tür bir anlam ve duygu ilettiği düşünülmeli, kurum renginin kurum felsefesine uygun olup olmadığı ve

rakiplerinin kurum rengine göre kontrast oluşturması dikkate alınmalıdır. Kurum logosu ise, kurumları temsil eden, özelliklerini yansıtan anlam yüklü tasarımlardır. Kurumun logosu, kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamla ifade edilmektedir. Kurumun logosu tasarlanırken kalıcı, moda anlayışından uzak olan işaretler tasarlanmalıdır. Kurum logosu kurumun tüm iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilir özellikte olmalı, kurum hedef gruplarının zihninde yer edinebilmesi için kurumu rakiplerinden farklı kılacak şekilde tasarlanmalıdır. (Kaya, 2006: 34)

2.2. Kurumsal Kimlikte Grafik Tasarım ve Görsel Algı

Görsel algılama insanlığın yaradılışından beri sahip olduğu ve yaşamsal önem taşıyan bir yetenektir. (Koçak, 1993: 129) Bundan dolayı kişilerin düşündükleri ya da inandıkları nesnelere görme durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. (John, 1995: 8) Günümüzde somut kavramların ötesinde soyut kavramları da ifade edebilmek için görsel kodlamalardan yararlanılmakta, hemen her soyut kavrama karşılık gelen bir simge bulunmaktadır. Kişiler ve kurumlar sembollerin uzun süredir var olmasına alıştıklarından dolayı anlamlarını sorgulamadan kabul etmektedirler. Kişiler hiç görmediği bir sembol veya düzenleme ile karşılaşınca zihnindeki tanıdık işaretlerin arasından, yeni olana en benzer nitelikleri taşıyanı anımsayacak ve sembolü anlamlandıracaktır. Kişilerin hemen her gördüklerini belleklerinde var olanla eşleştirme eğilimleri tasarımcıları yeni arayışlara iter ve bu da sürekli olarak çoğalan semboller dünyasında özgün olanı üretmeyi zorlaştırmakta ve daha çok düşünmeyi gerektirmektedir. (Sobacı, 2001: 38-39)

2.3. Kurumsal Görsel Kimliğin Temel Elemanları ve Kurum Kimliği İçindeki Yeri

Görüntüden bağımsız olarak, grafik bir kimlik, karmaşık bir olgudur. Sadece dekoratif bir logo veya sembolü değil, aynı zamanda hem duygusal hem stratejik birçok olguyu bir arada içermektedir. (Bektaş, 1992: 161)

Görsel kimliğin içinde yer alan logo, markanın/kurumun karakterini, kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı, harf şeklinde olmalıdır. Tasarım sürecine başlamadan önce, markanın nerede yaşayacağını bilmek gerekmektedir. Görünebilir ve okunabilir olması, daha doğrusu basit bir yapıya sahip olmalıdır. Çünkü tüketici

markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa onu o kadar hızlı tanıyacak ve hatırlayacaktır. Dolayısıyla markayı ya da kurumu ifadeden görsel kimlik unsurları, kurum kimliğinde etkili olmaktadır. (Öztürk, 2006: 8)

2.3.1. İsim

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

Marka isminin görselliği kadar sözelliği de önemlidir. Marka ismi yazı olarak okunduğu gibi söz olarak da söylenmektedir, bu anlamda marka ismi kararlaştırılırken görsel olduğu kadar sözel olarak da değerlendirilmelidir. Etkili bir isim, markanın hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak için kullanılabilmesi için ilk sembol olduğu gibi ayrıca markanın değerini arttırarak değer oluşturma sürecini de güçlendirmektedir. Bununla birlikte, isim yaratma bilimi ve sanatı çok karışık ve teknik bir sorumluluk olmaktadır. İsimlendirme uzmanları, ayrıca bir marka isminin kulağa da hoş gelmesini önermektedirler. Çünkü marka isimleri genellikle sesli olarak telaffuz edilmektedir. Fakat okuduklarında bile akıl onu seslere dönüştürmektedir. (Duane, 2003: 93-94)

Kurum isimleri; kurucu isimleri, tanım isimleri, ürünle ya da kurumla ilgili olmayan isimler, birleşik isimler, kısaltma isimleri ya da baş harflerden oluşabilir; (Tuna ve Tuna, 2007: 80)

- **Kurucu İsimleri**

Bu yöntemde, kurum ya da ürüne, kurumun ismi veya soy ismi verilebilir. Bazı durumlarda isim ve soy isim birlikte kullanılır. Örneğin; Versace, Sabana, Elizabeth Arden, Bosch, Ford, Tommy Hilfhiger, Opel, Ülker, Dolce & Gabbana

- **Tanım İsimleri**

Belirlenen ismin, ürün ya da kurumun herhangi bir özelliğini veya karşıladığı ihtiyacı ifade etmesidir. Örneğin; Doğan, Petrol Ofisi, Süttaş, Gillette, Yumoş, Demirdöküm, Konfor.

- **Yer İsimleri**

İsmin, üretim yapılan veya hedeflenen Pazar bölgelerinin isimlerinden oluşmasıdır. Bu isim; il, ilçe, bölge, ülke veya kıta ismi olabilir. Örneğin; Ankara Makarnası, İstanbul Havayolları, Air Berlin, Urfa Kebapçısı, Gaziantep Baklavacısı, Bu isimlendirme biçiminde, hedef bölge isimlerine de atıfta bulunulabilir. Deutsche Telekom Ag, Türk Telekom, Parisien, American Airlines gibi.

- **Ürünle ya da Kurumla İlgili Olmayan İsimler**

Bazı isimler ürün ya da kurumla ilgili değildir, ancak kulağa hoş geldiği için marka ismi olarak kullanılır. Örneğin; Casper, İstikbal, Bellona, Aytaç, Çilek Mobilya, Yeşil Kundura, Kent Şekerleme gibi.

- **Kısaltma İsimler**

Genellikle iki ya da daha fazla sözcüğün birkaç harfinin bir araya getirilmesiyle oluşur. Örneğin; Mado (Maraş Dondurmaları), Sanko (Sani Konukoğlu), Lassa (Lastik Sabancı), FedEx (Federal Express), Beko (Bejerano Koç), Alpet (Altınbaş Petrolcülük) gibi.

- **Baş Harf İsimleri**

İki ya da daha fazla sözcüğün baş harflerinden oluşur. Örneğin; CCS (Saras), THY (Türk Hava Yolları), HP (Hawlet Packard), CP Piliç (Charoen Pokhpand), BMW (Bayerische Motoren Werke) gibi.

2.3.2. Kurum İşaretleri

Kurum işareti, kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo, renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen amblem (sembol) ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelmektedir. Zaman zaman sadece yazıyla kurulmak istenen iletişim yeterli olmamaktadır. Ancak yazıyı ilginç şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirerek iletişimde daha etkin olmaktadır. Görsel iletişimin en önemli öğelerinden biri de yazıdır. Yazının yaşamımızdaki yeri ve önemi yadsınamayacak kadar büyüktür ve kullanım alanlarının zenginliği önemli iletişim yöntemlerimizden biri olduğunun göstergesidir. Yazı yaşam biçimimizi zenginleştirir, renklendirir ve çevremizle iletişim kurmamızı kolaylaştırır. İletişim açısından işaret, bir nesne ya da fikri temsil eden uyarıcılardır ve anlamları ayırmaktadır. İşaret bir bakıma, gerçek nesnenin temsil edilmesinin karşılığıdır. Herhangi bir işaret somut nesneyle birleştiğinde ya da fikir diğer bir kişi tarafından paylaşıldığında anlam kazanır. (Türkoğlu, 2008: 69-70)

2.3.2.1 Amblem Tasarımı ve Amblem Tasarımında Bulunması Gereken Özellikler

Amblem, eski Yunancada simge olarak, Almanca ve Fransızcada logo, İngilizcede ise “logograph” olarak tanımlanmaktadır. (Odabaşı, 2006: 175)

Bir amblem, sembol veya simge, kimliksel bir iletişim peşinde olan grafik bir ürün olduğu gibi, kurumlar amblemlerini yapıları ve işlevleri gereği farklı şekillerde kullanmaktadır. Bu kimikleşme özünde bir ayrışma çabası ve farklılığı kendi üslubunca yansıtmaya hedefindedir. (Uçar, 2009: 16)

Amblem, bir kurum veya kuruluşun kendisini, yaptığı işi anlatan simgesi, iskeletidir. Tüketicieye o kuruluşun çalışma alanı görüntüsü, felsefi boyutları, kitlesi ve başarıları hakkında ipuçları vermektedir. Kısacası amblem, bir kurum ya da

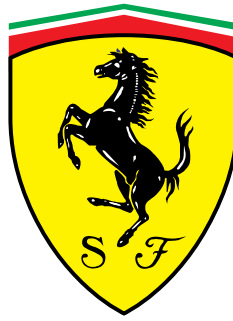
kuruluşun sosyal bireyselliğini anlatan; gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısımdır. (Çoroğlu, 2002: 116)

İnsanın var olduğu her yerde amblem kendini göstermiştir. Toplu taşımayla, otomobille, otobüsle herhangi bir yere giderken, görülmekte olan her tabelada, afişte, mağazada, büroda, işyerinde, apartman girişlerinde, verilen hizmet, satılan ürün hakkında toplumun bilgilerini harekete geçiren simgeler, biçimler yer almaktadır. Amblem, soyut bir düşünceyi somutlandırabileceği gibi kültürün veya toplumların tanınmasını da kolaylaştırabilecek işlevler görmektedir. Belli bir amaca yönelik kullanılan semboller de amblem olarak düşünülebilir. (Yerkan, 2010: 2) Örneğin; M.Ö. kurulan İyon ve Yunan kentlerinin sembolleri paralar üzerine basılmaktaydı. Para; bir amaca yönelik olarak devletin gücünü, kurumsal kimliğini, yöneten kişiyi ve o devletin kültür ve coğrafyasını yansıtacak işaretler ve yazılarla ifade edilmektedir. Kadıköy'ün antik dönemdeki ismi “*Khalkedon*” dur ve bu kente ait paraların üzerinde boğa sembolü vardır. İzmir Foça antik kentinin sembolü fok balığı olduğu için Foça ismini fok balığından almaktadır. Antik paraların üzerinde de fok balığının resmi bulunmaktaydı. Bu işaretler o şehirlerin tanınmasında sembolleştiği için bir amblem görevi görmüştür.

Amblemin yalnızca varlığı bile, tanınmış reklam sloganları içinde sembolik bir bütün sağlamaktadır. Sürekli bir reklam kampanyası içinde bir amblem geçerlilik sağlamışsa ve hedef kitlede istek ve ilgi ile eş anlam kazanmışsa en ideal duruma ulaşmış demektir. Bir sergi, kongre, fuar ya da dernek olsun, her kuruluşun, hedef kitesine kendini tanımlayabilmesi açısından amblem daha ilk aşamada gereklidir. Bu durumda ticari amaçlar ikinci derecede rol oynarlar. Amblemin grafik ifade gücü reklam yönünü de etkilemektedir. Amblemler, kuruluşların etkinliklerini yansıtmaları ve uzun devrelerde işlevlerini yitirmemeleri gerektiğinden, çağdaş bir görüntü vermek zorundadırlar. Optik olarak etkileyici ve akılda kalıcı bir amblem ya da marka, üzerinde kullanıldığı ürüne estetik bir değer katar ve tüketici üzerinde belli bir imaj doğurmaktadır. Bir amblemin ifade ve tanıtma gücü, izleyicinin görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır. Bu durumda amblemin figüratif ya da yazıya yönelik bir düzenleme, bir motif veya bunların bileşimi olması önemli değildir. Tasarım, negatif veya pozitif olarak kısıtlanabilir ve mümkünse kuruluşun ürünü veya hizmetleri ile bir ilişki kurmalıdır. (Taşçı, 1985: 5)

Amblemler geçmişte elle çizilirken, günümüzde birçok yazılım kullanılarak bilgisayar ortamında ve üstelik de tabletler yardımıyla kolayca tasarlanmaktadır. Kurumlar, amblem tasarımı konusunda alanında uzman söz konusu yazılımları kullanabilen grafik tasarımcılardan destek almalıdır.

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



Şekil 2.1: Ferrari Amblemi (Vektörel Çizim)



Şekil 2.2: Opel Amblemi (Vektörel Çizim)

Kurum, küçük ya da büyük olsun etkin bir görsel kimlik için iyi tasarlanmış sembol asıl anahtardır. Ürünü ve hizmeti tanımlarken, şirketi ve işini aynı sahadaki diğerlerinininkinden ayırt ederek kurumun sahip olduğu karakter ve kültürü etkin olarak bağdaştırır. Sembol imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, herkes tarafından bilinen elemanlardır. Tasarlanan amblemler uzun yıllar boyunca kurumlar tarafından kullanılırlar, amblemlerin değiştirilmesi, genellikle büyük bir bütçe ve zamana mal olmaktadır. Buna rağmen kurumlar çeşitli nedenlerle amblemlerini değiştirmek istemektedirler.

Bu durum genellikle, bir değişim ihtiyacından kaynaklanabilir. Zaman içerisinde; kurumlar strateji değiştirebilir, amblemleri çağın gerisinde kalabilir. Başka kurumlarla birleşmiş ya da el değiştirmiş olabilir. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 269)

1891 yılında Sir Henry Wilhelm Augustus Deterding tarafından eski adı Royal Dutch Shell adıyla kurulan Shell, çok uzun yıllar mal ve hizmet kalitesi açısından büyük bir profesyonelleşme ve kurumsallaşma örneği göstermiştir. Bunu sağlayan ise kurumun yine o dönemde başmüfettiş ve aynı zamanda bir Yahudi ailesine mensup olan Deterding'dir. (Karadağ, 2005: 22) Kuruluşunun ilk yıllarında daha çok Uzakdoğu'ya gaz göndermeyi amaçlayan Shell kuruluşunun amblem tasarımı deniz kabuklarından yola çıkarak oluşturulmuştur. Kuruluşun 1900 yılında midye kabuğu biçiminde olan ilk illüstratif amblemi 1904'de taraklı bir midye kabuğuna dönüşmüştür. Defalarca değişim gösteren Shell ambleminin en yeni biçimi, 1971 yılında tasarımcı Raymond Loewy tarafından oluşturulmuştur. Kabuktaki kırmızı ve sarının asıl köküne bakıldığında, organizasyonun İspanyollarla olan güçlü ilişkilerden dolayı, İspanya'nın kırmızı ve sarı renklerinin seçildiği görülmektedir. Tarağa benzer biçim gibi, asıl renkler de 1995'de çok dikkat çekecek bir oranda değişmiş, renkler gittikçe parlaklaşmıştır. Burada bir diğer önemli nokta, amblemin şekline bakıldığında deniz kabuğu şeklinin bir alev topu görünümüne benzemesidir. Shell amblemi, 21. yüzyıl içinde büyük marka sembollerden biri olarak hatırlanmaktadır. (Çalış ve Bayraktaroğlu, 2010: 13-14) Yapılan araştırmalar doğrultusunda görülmektedir ki görsel tasarımın temel taşlarını amblem ve logo oluşturmaktadır. Öte yandan amblem ve logo tasarımları kurum felsefesinin anlık süreler içerisinde algılanmasını sağlayan görsel bir dildir. Bu da amblem ve logo tasarımlarının kolay algılanabilir olması gerektiğini göstermektedir.



Şekil 2.3 : Shell Ambleminin Tarihsel Gelişimi (Vektörel Çizim)

LG firmasının ambleminde, daire içindeki L ve G harfleri dünyayı, geleceği, gençliği, insanlığı ve teknolojiyi ifade etmektedir. LG'nin kurum felsefesi, insana değer vermeye dayanmaktadır. Bu nedenle amblem, firmanın müşterileriyle tüm dünyada yakın ilişkiler kurmayı misyon olarak kabul ettiğini ifade edecek biçimde tasarlanmıştır.



Şekil 2.4: LG Amblemi (Vektörel Çizim)

Mazda Otomotiv Şirketinin ambleminin 1997 yılında tasarlanan ve bugünde kullanılan ambleminde ise tekerlek içerisinde kanatlarını açmış özgürlüğü simgeleyen, geleceğe doğru uçan bir kartal figüründen oluşmaktadır. Bu figür, aynı zamanda Mazda'nın "M" sini çağrıştırdığı düşüncesiyle tasarlanmıştır.



Şekil 2.5: Mazda Amblemi Gelişim Süreci (Vektörel Çizim)

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

Amblem, bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını üretim namını birleştiren bir işlev görmektedir. Bu anlamda kuruluşun sosyal bireyselliğini simgelemektedir. Her kuruluşun, her firmanın, her derneğin hedef kitlelerine kendini tanıtabilmesi açısından amblem daha ilk adımda gereklidir. Ticari amaçlar daha sonra gelmektedir. Bir amblemde; basitlik, bireysel özellik, genel etki çok önemlidir. Amblemler ne kadar sade ve amaca dönük biçimlendirilirse o kadar amacına uygun olmaktadır. Birçok simge; kısa algılama süresi, zayıf ışık şartları ve görsel mesajlarla yüklü ve çevre koşulları altında izlenmektedir. Yalın bir tasarım, bu şartlar içinde güçlendirici ve etkileyici bir işlev görür ve karmaşık bir tasarıma oranla daha kolay akılda kalmaktadır. (Odabaşı, 2006: 176)

Biçimleriyle firma hakkında bilgi veren amblemler, firma hakkında bilgi taşımaktadırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılmaktadır. Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar bulunmaktadır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir kuruma ait amblem tasarımı yapılırken kurumun ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanılmaktadır. Örneğin; Burger King ambleminde arasında tipografi olan sandviç ekmeğinde oldu gibi.



Şekil .2.6: Burger King Amblemi (Vektörel Çizim)

Harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı amblemler, formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan kombinasyonlardır. Bu tür amblemler firma hakkında bir imaj verirken firma adının yaşama baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini arttırmaktadır. Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkilemektedir. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır. Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler de vardır. Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümünü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok ögeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekmektedir. Ögeler arası ilişki uyumlu olmalıdır. (Selvi, 2008: 97-98)

Mevcut kent amblemlerinin kriterleri genel olarak kentlerin önemini gösteren yapı ve anıtlar ki bunlara en güzel örnek Berlin ve Beyoğlu'dur. Kentin coğrafi ve doğal özellikleri, tarihsel önemi olan, kentsel özellikleri simgeleyen soyut veya somut formlardır. (Tuncer, 2011: 19)

Örneğin; Adana kentinin logosu ilk bakışta pamuk kozasını andıran ana kenti ile pamuğu özdeşleştirmekle birlikte, güneşli Akdeniz ikliminin kavurucu sıcaklığını, Çukurova'yı anımsatmaktadır. Tarım kenti zenginliği pamuk ile ilişkilendirilen logoda, alt bölümünde yayılan yeşil ve mavi renk birimler bolluk ve bereket ifadesini vermektedir. Saat kulesi simgelemesi, Adana'nın zamana karşı direnmeyi başardığını

ve her zaman güçlü, gelişmeye açık aynı zamanda tarihsel bir kent imgesi taşıdığını göstermektedir.



Şekil 2.7: Adana Büyükşehir Belediyesi Amblemi (Vektörel Çizim)

Gaziantep kenti logosunda kalenin burçları ile baklava tepsi belirtsinin birleşmesiyle oluşan amfora görünümü Belkis (Zeugma) harabelerini çağrıştırmaktadır. Ayrıca, Antep fıstıklarının oluşturduğu kolye boyuna dolanmış olarak zarafeti temsil etmektedir. Amblemden yer alan diğer öğeler, kentin meşhur ve ören yerlerine gönderme yapmaktadır.



Şekil 2.8: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Amblemi (Vektörel Çizim)

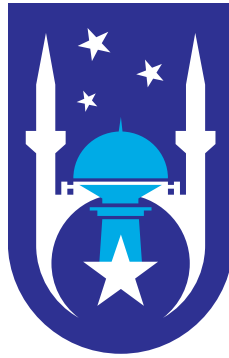
İstanbul Ambleminde eski İstanbul'un yer aldığı tarihi yarımada, yedi tepeyi simgeleyen yedi üçgen eğretilmesiyle amblemin odağına yerleşmektedir. Ayrıca, minareler, kubbeler doğrudan Osmanlı döneminden olan eski yapıları çağrıştırmaktadır. İstanbul denince öncelikle akla gelen tarihsel ve geleneksel bir boyut imgesi logonun göndergesel düzlemine dayanıyor ve metropol ya da megapol kent olgusunu eskil bir kent algısının dönüşürmektedir. Amblemin alt kısmında yer alan surlar ise şehri düşman saldırılarından korunan eski surları ve kentin sur içi denilen bölümünü belirtmektedir. Öte yandan amblemin bütünsel yapısı,

kandil/mahya imgesi de dâhil olmak üzere bir dizi çağrışım dizisine kapı aralamaktadır.



Şekil 2.9: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Amblemi (Vektörel Çizim)

Ankara ambleminde iki minare ve yönü aşağıya dönük ay-yıldız simgesi ile hem bir cami imgesi ortaya çıkıyor hem de kentin dinsel kimliği betimlenmektedir. Minarelerin arasında değişik bir renk birimle bezenen kubbe aynı zamanda ve özellikle Atakule'nin kubbesini de imgelemektedir. İki mimari yapının birbirine özdeş biçimde biniştirilmesiyle elde edilen tasarım üç yıldız göstergesiyle bütünlenmektedir; bu sonuncular gece ile karanlığı çağrıştırmaktadır. Beyaz renkli minare ve hilal-yıldız ise bu karanlığın aydınlatıcıları gibi görünmektedirler. Öte yandan, Atakule silueti kentin modern yüzünü betimlerken gelenek ile gelecek arasında köprü işlevi görmektedir.



Şekil 2.10: Ankara Büyükşehir Belediyesi Amblemi (Vektörel Çizim)

İzmir ambleminde ilk bakışta kentin simgesi olduğunu duyumsatan saat kulesi, kentsel yaşamda zamana ilişkin değişkenleri (hız, akış, devingenlik gibi) algılama evrenini de belirginleştirmektedir. Mimari işlev olarak tarihsel imgesini içermekle birlikte kentin sanat zevkini ve kentsel görkemi yansıtmaktadır.



Şekil 2.11: İzmir Büyükşehir Belediyesi Amblemi (Vektörel Çizim)

Kentsel amblemler, kentin daha çok tarihsel ve geleneksel değerlerini öne çıkarmakla birlikte mevcut küresel gelişme ve kentsel rekabete göre de biçimlendirilme ve konumlandırılma eğilimi göstermektedirler. Tüm bu bulgular ışığında, kentlerin, marka değerini oluşturma basamaklarında kentsel amblemlerin vazgeçilmez olduğu ve kentsel kimliğe ilişkin temel verileri barındırdığı açıktır. (Varlı, 2009)

Bir amblemin dikkat çekici, firmayı tanıtıcı, özgün ve estetik özellikleri bir arada taşıması gerekmektedir. Bu tür özelliklere sahip olmaması, amblemin başarısını düşürmektedir. Ayrıca grafik tasarım açısından iyi tasarlanmış olmakla beraber, dikkat çekmeyen, ya da diğer kurum amblemlerinden çarpıcı şekilde ayırt edici özelliklere sahip olmayan bir amblem de başarı sayılamaz. Amblem tasarımında özgünlük, sadelik, estetik gibi aranan özellikler mevcuttur.

Amblem tasarımında özgünlük, temel çizgileriyle; diğer bir ambleme benzememe veya kendine ait olma biçiminde tasarlanmaktadır. Özellikle yeni kurulan şirketler kendilerini hedef kitleye ve kamuoyuna tanıtırken, kurumun tanıtıcı kimliği maliyetinde olan amblemlerini yeni bir buluş olarak topluma ve hedef kitleye benimsetmeyi amaçlamalıdır. Amblem tasarımında özgünlüğü sağlamak, grafik tasarımcının kurum hakkında topladığı bilgileri iyi ayıklayabilmesine ve en dikkat çekici özelliğini öne çıkarabilmesine bağlıdır. Örneğin; Ziraat bankasının ambleminde “Z” harfinden oluşan buğday başağı vardır, daha çok köylüye kredi veren banka, akılda kalıcı olması açısından hedef kitleye uygun bir amblem seçmiştir.



Şekil:2.12 Ziraat Bankası Amblemi (Vektörel Çizim)

Grafik tasarımda estetik ve teknik bilgilerin birleştirilmesiyle ortaya çıkan sadelik ise, amblemin gereksiz ayrıntıdan temizlenmesi anlamına gelmektedir. Bir şirketin herhangi bir düzeyde müşterisi olduğu varsayılırsa, amblem tasarımındaki sadelik de daha iyi anlaşılabilir, çünkü müşteri kitlesi zaman içinde, kurum seçimi konusunda içgüdüleriyle hareket etmektedir. Sadeleştirme yapılırken, mal ve hizmetin vurgulayıcı kısımlarını seçip, ana temayı güzelleştirerek hedef kitleye sunabilmek önemlidir. Estetik açıdan amblem tasarımı görsel anlamda bir sanat çalışması olduğu için, renk, biçim ve kompozisyon değerleri olarak ele alınır. Estetik değerleri açısından da tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir. Mal ve hizmetin özelliğini anlatan renklerden ve biçimlerden yola çıkarak, bazen bir çizgi, renk veya leke unsuru, tüketicinin dikkatini çekme gücüne sahip olabilir. (Vural, 2007: 61-63)

2.3.2.2. Amblem ve Marka İlişkisi

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

Amblem; tanıma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumlara tanımlama işlevini görmektedir. Bu ilişki içinde belli amaçla kullandıkları için semboller de amblem olabilirler. Örneğin bazı kuruluşların (Pirelli, Braun vb.) logotypeleri amblemle karıştırılmaktadır. Oysa markalarla amblemler arasında işlevsel bir ayrım vardır; markalar firmanın adları, amblemler ise, o markanın sembol

işaretleridir. Çeşitli harfler, biçimler, motifler ve sembollerden oluşan bir marka, bir üretim malı ile ilişkili olarak o ürünün üzerinde kullanılır. Amblemler ve markalar; ürünlerin işaretleri, hizmet ve işlem türlerinin işaretleri, kalite damgaları olarak ayrılmaktadır. Ticari markalar olarak kullanılan amblem ve markalar; biçimlerine, işlev ve amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Herhangi bir mal üretmeyen veya satmayan, ancak hizmet veren kuruluşların amblemleri, “hizmet markaları” olarak adlandırılmaktadır. Fakat devlet kurumları, resmi markalar, endüstriyel organizasyonun izni ve uyguladıkları sınırlamalar çerçevesinde kullanılmaktadır. (Taşçı, 1985: 5-6)

BRAUN

Şekil:2.13 Braun Logotype (Vektörel Çizim)



Şekil:2.14 Pirelli Logotype (Vektörel Çizim)

Kuruma ait semboller, markanın değerlerini yansıtmak konusunda da uzun yıllardan bu yana iyi bir sınav vermişlerdir. Örneğin Nike’ın amblemi her nasıl insanda kendine güven, dayanma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara adeta eşlik etmektedir. Kısacası amblemler taktiksel karar olmaktan çok aksine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır. (Vardar, 2004: 23)

Biçimlerine göre amblemleri sıralarsak; (Akın, 2006: 49)

- Tipografik veya Monogram amblemler
- İmaj yaratan form amblemler
- Harf+Form Kombinasyonlu Amblemler

- Resim Yazı amblemler
- Resim Form amblemler
- Hologram amblemler
- Bölge özelliklerini direk yansıtan amblemler
- Hellios amblemler.

2.3.2.3. Logo ve Logotype Tasarımı, Özellikleri, Unsurları ve İncelenmesi

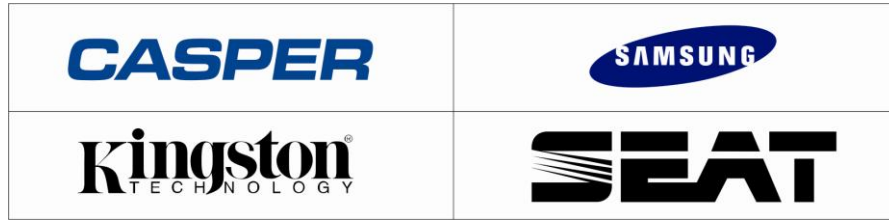
Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Günümüzde her ikisi de ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak “Logo” diye kullanılmaktadır. İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilmektedir. (Becer, 2006: 195)

Logotype, 1881 yılında Avrupa’da başlayan sanayi hareketleriyle ortaya çıkan bir tasarım unsurudur. Makineleşme sonucu üretim fazlalığı meydana gelmiş ve bu ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, yoğun bir reklam çalışmasına girişilmiştir. Bu alanda en büyük görevi de reklamcıları sayılan ressamlar üstlenmiştir. Müşteriyi çekmek için marka, simge ve kalite ön plana çıkarılmıştır. Logotype bu dönemde kendini göstermeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin, halkın okuyup yazan kesimi üzerinde daha kalıcı bir etki bırakması amacıyla, amblem yanında kuruma özgü tipografik düzenlemelerle tanıtıma gidilmiştir. Günümüzde çoğunlukla kurumsal kimlik tanıtımlarında logotype kullanılmaktadır. (Tepecik, 2002: 61)

Grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922’de ortaya çıkmış ve logo sözcüğü 1937 yılında pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesele iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir bir mekanizma haline gelmiştir. (Duane, 2003: 96) Kurumsal kimlik denildiğinde hiç şüphesiz ilk akla gelen unsur logodur. Logo markanın tamamlayıcı ve bütünleyici, bir parçasını oluşturmaktadır. Logo, amblem gibi kurumu tanıttıcı bir simge olduğu gibi, imza gibi

kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katmaktadır. Logo aynı zamanda kurumun hangi felsefede belirlediğini açıklamaktadır. Amblem; resim ya da şekil olarak tasarlanırken, logo; harf, rakam veya kelimeler kullanılarak tasarlanır.

Kurum logoları, ilgi çekici, farklı, şirket vizyon ve misyonuna uygun, profesyonelliği ön plana çıkarıcı bir yapıya sahip olmalıdır. Logonun hedef kitle tarafından herhangi bir yerde görüldüğünde akılda kalması gereklidir. Bu nedenle logo özgün olmalı ve diğer firmaların logolarıyla karıştırılmayacak şekilde tasarlanmalıdır.



Şekil 2.15: Çeşitli Firmalara Ait Logolar (Vektörel Çizim)

Yeni bir logoya ihtiyaç duyulduğunda aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmalıdır;

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

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

Bir markanın en önemli unsuru logosu olduğu gibi aynı zamanda markanın imzası olarak da görülmektedir. (Öztürk, 2006: 10)

Logo şirketlerin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanmayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler. (Vardar, 2004: 22)

Logotype, yapıldığı ülkenin dilince okunarak ses haline dönüşebilen seyirlik bir görüntü olduğu gibi, yalnızca görerek değil “seyrederek” okuduğumuz, “seyrettiğimiz anda” okumuş olduğumuz bir işarettir. Ancak yapısal olarak logotype olarak özelliği taşıyan her yazı grubu logotype olmamaktadır.

Bir kalemle kâğıdın üzerine yazdığımız harf ya da kelime dizisinin bir logotype durumuna dönüşmesi için;

- Harf ya da harfler arasındaki ilişkiler deforme edilerek sembolik tatlar aranır. Örneğin “A” harfinin ortasındaki çizgiyi kaldırmak gibi, “V” harfinin sağ üst kenarını “R” harfine, dik kenarını atarak birleştirmek gibi, “E” harfini çizgilerle parçalamak gibi.
- Harfleri ya da harfler arasındaki ilişkileri deforme etmeden yazının bütününde yapılacak eklemelerle ya da çıkarmalarla sembolik bir yapı oluşturulur. Örneğin; harf aralarına kare formlar koymak gibi, yazı lekesinin ortasından geçirilen bir çizgi gibi...
- Tasarlanan yazıya, yazının ayrı ama ayrılmaz bir parçası olarak, soyut ya da figüratif çizgi ve sembol unsurları eklenir. Örneğin; bir turistik otel logotype tasarımında güneşin ve palmye ağacının harfleri arasından çıkması gibi, yazını çizgilerden oluşan bir dairenin ortasında yer alması gibi...

Bir logotype’da, görünenin izleyicide uyandırdığı izlenimin mesaja uygun olması, en azından aykırı olmaması gerekmektedir. Sembolik yapının çok iyi tasarlanmış olması da unutulmamalıdır. Logotype, bir mesaj niteliği taşıdığından dolayı okunabilir olmalıdır. Mesajın belirgin özellikleri logotype’ın sembolik yanlarıyla aktarılmaktadır. Ancak logotype’ın en önemli özelliği mesajın adını üstünde taşımasıdır. Bu nedenle adı olan bir mesajın aktarılabilmesi için o adın anlaşılması, yani okunması gerekmektedir. Harfleri ya da harfler arasındaki ilişkileri

bozarak görsel tatlar arama heyecanı, kişilere okunmayan ya da yanlış okunan çizgiler, resimler yapmaya götürmektedir. Görsel tat ile okunabilirlik arasındaki denge dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. (Erkmen, 1986: 6) Logotype'ı oluşturan harflerin sayısı azaldıkça bozulma artabilir, okunabilirlik azalabilir. Harflerin sayısı çoğaldıkça da bozulma azalmalı, okunabilirlik artmalıdır.

Logolar; sade, kolay, anlaşılır, hatırlanması kolay ve özellikle de az sayıda renkten oluşmalıdır. Uzun vadeli kullanılacak bir logotype az sayıda renkten oluştuğu takdirde baskı aşamasında maliyeti de düşmektedir. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülere getirildiğinde ayrıntılar kaybolmamalı ve çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Sadeliğin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı unsurlardır. Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı esnada o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürü hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımında bu bilgi çok önemlidir. (Taşçı, 1985: 5) Ülkemizde ve dünyada bilinen kurum kimlikleri, logoları okunmadan bile tanınabilmektedir. Onların ayrıcalıklı yazım şekilleri ve diğer öğeleri tanınmalarını kolaylaştırmak için birlikte çalışmaktadır. Tasarım okumaktan daha hızlı, eğitim öncesi hatta bilinçaltıdır.

Kimlik tasarımında mükemmeliyet, kurum ve ürün bazında karşılıklı kalite sunmaktadır. Bununla birlikte, tasarım mükemmeliyeti sadece estetik açıdan ölçülmemektedir. Logo ve ticari kurumlar, sanatsal hedeflerle etkili yorumlama, farklılaşma ve iletişim arasındaki dengeyi de sağlamaktadır. (Duane, 2003: 98-99)

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

Logolar bazen aldatmak için de tasarlanabilmektedir. Bunu yapmanın taklitten açık açık kopyalamaya kadar pek çok yolu olabilmektedir. Daha eğlenceli bir tabirle tasarım ikiyüzlü bir canavardır diyebiliriz. En yumuşak sembollerden gamalı haç, kötüyle bağdaştırılınca çağdaş toplumların tapınaklarındaki yerini kaybetmiştir. Fakat bir logo olarak görsel etkinliğinden de hiçbir şey kaybetmemiştir. Toplumun birçok kesimi logonun konusunun iş veya servisle ilgili olduğuna inanmaktadırlar. Fakat kullanılan sembolle temsil ettiği şey arasında bire bir ilişki çok nadiren kurulabilir. Olması gereken en önemli unsur, çekicilik tek bir renge ve çok küçük boyutlara bile uygulanabilmesidir. (Ngadhnjim, 2003: 61) Örneğin dünyanın en çok tanınmış markası olan Mercedes'in sembolünün otomobillerle hiçbir ilgisi yoktur. Fakat yine de mükemmel ve dünyaya kendini ispatlamış bir semboldür. Çok güzel tasarlandığı için değil, mükemmel bir otomobili simgelediği içindir...

Mercedes-Benz'in üç köşeli yıldızı firmanın toprak, deniz ve hava üzerinde kurduğu egemenliği temsil etmektedir. Bu logo ilk kez 1909'da iki firmanın birleşmesini temsilen Benz'in defne çelengiyle birleştirilmiştir. Bu yıldızı çerçeveleyen düz halkadan oluşan güncel logosuyla ilk kez 1937'de kullanılmıştır. (Er, 1999: 315) Aynı şekilde ülkemizdeki Garanti Bankasının logosu da dört yapraklı yonca görseli kullanılmıştır. Burada birçok duyumlara göre "dört yapraklı yoncayı bu bankada bulabilirsiniz" düşüncesini vermek istemiştir.



Mercedes-Benz

Şekil 2.16: Mercedes Logosu (Vektörel Çizim)



Şekil 2.17: Garanti Bankası Logosu (Vektörel Çizim)

Tasarlanan logoların mutlak suretle kurumun kültürünü, hedefini ve imajını yansıtmak zorundadır. Başarılı bir logotype'ın özellikleri şu şekilde sıralanmıştır. (Teker, 2009: 91)

- Tasarım özgün ve sade olmalı,
- Kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalı,
- Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmaları,
- Algılamada kargaşaya yol açmamalı,
- Estetik olmalı, okunabilmeli,
- Çağrışım yapabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli,
- Görsel kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, imaja yansıtılabilmeli,
- Benzer kurumlar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmeli,
- Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olmalı,
- Temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmeli,
- Görsel kimliği oluşturan öğeleri içermeli,
- Kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalı,
- Her türlü medyada ve dijital ortamda kullanıma uygun olmalı
- Farklı mekân ve iletişim araçları kullanımında özelliklerini yitirmemelidir.

Bunun yanında logo ve amblem uygulamasında göz önünde bulundurulması gereken birtakım ilkeler de bulunmaktadır. Bazı kurumlar bu ilkeleri göz ardı etmekte ve hatalı uygulamalar yapmaktadır. Bu hatalar şunlardır;

- Amblemin biçimi veya logonun yazı karakterinin değiştirilmesi,
- Amblem veya logonun birlikte kullanıldığı durumlarda birbiri arasındaki oranların değiştirilmesi,
- Amblem veya logonun renklerinin değiştirilmesi,
- Amblem veya loognun renginin, siyah-beyaz-gri uygulamalarda tonunun değiştirilmesidir.

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

Tipografik elemanlar dışında logoda varolan simgesel karakter ve sembollerle oluşturulan duygusal bağlılık, o kuruma bağlılığı arttırdığı gibi, saygınlık kazandırmaktadır. Kurumlar bu bağlılığı daha güçlü kılmak amacıyla bağımsız ya da lisanslı simgesel karakterin kullanımına yönelmektedir. Bu durumun görsel kimliği simgelemeye katkı sağlaması ve marka stratejisi açısından doğru bir seçim olmaktadır. (Tomak, 2010: 91)

Değişen toplumsal koşullar kurum kimliği tasarımının ve özellikle de logo tasarımlarının değişmesine neden olmaktadır. Görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen öğesinin logo olmasından dolayı bu değişim kurum açısından olabildiğince

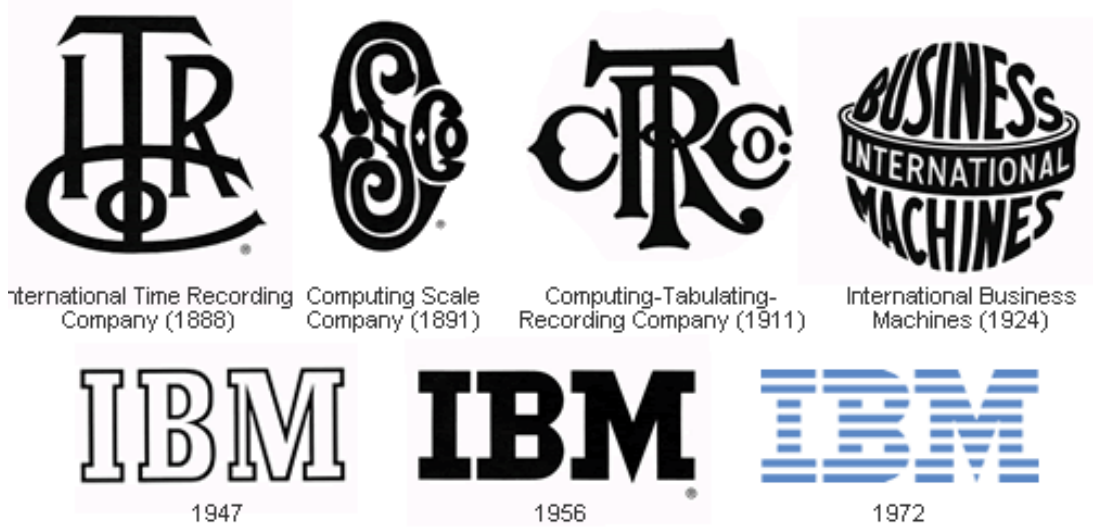
sistemli, oturaklı ve birbirini takip eden bir şekilde olmak zorundadır. Kuruluşunun 75. Yılı olan 2005 yılında logosunu değiştiren UNİLEVER kurumu, 1930’lu yıllardan beri kullandığı sert ve soğuk logosunu daha canlı bir misyonda ve kamuoyu algısını etkileyecek şekilde değiştirmiştir. Unilever’in yeni logosu U harfi gibi gözükse de aslında 25 küçük görüntüsel göstergeden oluşmaktadır. Eski logosunda yer alan küçük harfli klasik yazı karakteri, yeni logosunda el yazısı şeklinde zarif bir izlenim vermektedir. Unilever’in eski ve yeni logosunda da mavi renk kullanılmaktadır, fakat her iki logoda da ton farklılıkları bulunmaktadır. Düzeni, dişiliği, tutuculuğu, adaleti ve sakinliği çağrıştıran mavi rengin olumsuz anlamda karamsarlık, şüphe, soğukluk gibi anlamlar taşıdığı da görülmektedir. Eski logosunda kullandığı mavi rengin tonunun daha koyu ve canlı bir tona bürünmesi Unilever’in canlılık misyonuyla örtüştüğü gibi güven ve yardımlaşma duygularını pekiştirmiştir. (Karsak, 2009: 114-119)



Şekil 2.18: Unilever Logoları (Vektörel Çizim)

Kurumlar, kuruluş aşamasında tasarladıkları logolarını koruyarak, zaman içerisinde özellikle yalınlaştırma stratejisini benimsemiş veya logolarını tamamen değiştirerek yeni ve farklı bir imaj ile kendilerini yenileme gereği duymuşlardır. Bu yalınlaştırma stratejisi kurum açısından çoğu zaman avantajlı bir durum oluşturmuştur. Günümüzde kolay anlaşılabilirliğin, akılda kalıcılığın ve sürekliliğin denklemi “ürün = potansiyel tüketici”, “üretim/kuruluş = güvenilirlik”, “görsel imaj/amblem-logo = kuruluş” ve “görsel imaj/kimlik = amblem/logo” kavramları bağlamında kurulmakta; üretim ve tüketim olguları bu doğrultuda insan beyninde biçimlenmekte; ürün ile tüketici ilk aşamada kuruluşların görsel kimlikleri dolayısıyla karşı karşıya gelmektedir.

Görsel kimlik tasarımlarının nitelikli, tanınabilir ve doğru tasarlanması gerekmektedir. Çünkü görsel tanınırlık, genelde tüketim kavramını; özelde ise kuruluşu çağrıştırmaktadır. Akılda kalıcılık ve kolay anlaşılabilirlik açısından amblem ve logolarda sadelik çok önemlidir. Örneğin; IBM kuruluşu, logo tasarımına önem vererek, birçok defa tasarımını yenilemiştir. 1924 yılında tasarlanan IBM logosunun değişimi, özellikle logo tasarımları ve kurumsal kimlik çalışmalarıyla dünya çapında tanınan Paul Rand tarafından tasarlanarak günümüze kadar gelmiştir. Sanatçı 1956'da IBM'nin yeni logo tasarımını hazırlamıştır. Logo, Rand tarafından 1960'da yenilenmiştir. Rand 1972'lerden 80'lere kadar IBM'nin ambalaj ve pazarlama materyallerini hazırlamıştır. (Çalış ve Bayraktaroğlu, 2010: 9-11)



Şekil 2.19: Geçmişten günümüze IBM logoları (Vektörel Çizim)

Logo, kurumların perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Gerek kuruluşun gerekse tüketicinin beklentilerini karşılamayan kurumlar, amblem ve logo tasarımlarını yeniden yapılandırma yoluna gitmişlerdir. Bu da kurumların kimliğinin durağan değil, devigen olduğunu göstermektedir. Ancak kurum kimliğinin bilinçsizce ve gereğinden fazla yenilenmesi veya tamamen değiştirilmesi kurumları olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal kimlikte yapılanmaya giderken özellikle amblem ve logo tasarımlarını tamamen değiştirmek yerine yalınlaştırma yoluna gitmek kurumların görsel tanınırlık imajını devam ettirmelerini sağlamaktadır. (Çalış ve Bayraktaroğlu, 2010: 15)

Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır. Bu markaların ve logoların en önemli özellikleri uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazanmış olmalarıdır. (Vardar, 2004: 23)

Kurum için her şeyden önemlisi kurumun kendisini yansıtan bir dipnot olan kurum imzasıdır. Kurum imzası, amblem ve logonun birlikte kullanılmasıyla oluşturulur. Bu işaret, en etkili simgeleme yöntemidir. İmza belirlendikten sonra, amblem ve logo ölçüleri oransal olarak değiştirilmezler. (Tuna ve Tuna, 2007: 90-91) Örneğin; LG firmasının rengi kırmızı olmakla beraber, baskı yapılacak zemine göre, altın rengi, siyah ve gri tonları da mevcuttur.

Kültürel açıdan ele alındığında kimlikle kültür birbirine bağlıdır. Kurum logosu çok güçlü bir kültürel araç olabildiği gibi, bunun değeri insanların onunla eşleştirdikleri ile ölçülebilmektedir ve aynı zamanda özel bir dikkatle oluşturulmalıdır. Zira sözlü olmayan bir mesaj vermekte, organizasyon kültürünü yansıtmaktadır. (Alan ve Sungur, 2006)

2.3.3. Kurumsal Tipografi ve Yazı Türü

İnsan iletişiminin temel ögesi olan varolma güdüsünün en dolaysız anlatım biçimi yazı ile gerçekleşmektedir. (Uygunsöz, 2008: 181)

Yazı, düşüncenin ve bilginin görünür, okunabilir ve saklanabilir şeklidir. Sözün geçici, yazının kalıcı olması ifadesi bu noktadan doğmaktadır. İnsanoğlu çağlar boyu kendi yaşamını kolaylaştırmak için nice keşiflerde bulunmuş, sahip olduğu bilgiyi nesillere aktarmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. (Keleşoğlu, 2008: 3) Yazının bulunuşu ile yeni bir dönem başlamış ve ardından sadece bilgiyi saklamaktan öte, yazının kendisini de tasarlayarak verilmek istenen mesajı daha net bir biçimde aktarmak, belirli bir görsel dil ve kişilik gerekliliği doğmuştur.

İnsanlık, yazının izleyebileceği her doğrultuyu kullanmıştır; dikey, yatay, soldan sağa, sağdan sola, bir ileri bir geri vb. bununla birlikte yazı, ne olursa olsun kalınlığı ve genişliği durumuna göre değişen bir grafil elemanıdır (Tuncer, 2010: 38)

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

Türkiye'de grafik tasarımın ve özellikle de tipografinin yaygınlaşması ve tasarımcıların yazı karakterleri tasarlaması 27 Mayıs 1928'de önce Latin harflerinin düzenlenip 1 Kasım 1928'de Harf Devrimi ile Latin Alfabesinin kabul edilmesi ile başlamıştır. Bununla beraber Türk Grafik Tasarımcısının tipografik anlamda kafa karışıklığı da sona ermiştir. O zamanın tasarımcıları çoğu zaman kaynak yoksunluğundan ve kullanımda olmayan bu alfabeleri önemsemediğinden Cumhuriyet öncesi çoğu birikimleri kabul etmemiştir. (Akdenizli, 2005: 119-120) Bu durum iletişim alanında bile bozulmalara neden olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında tipografi alanında Emin Barın ve pek tanınmayan Abdurrahman Atatür gibi yazı tasarımcılarının çalışmaları dışında çalışma bulunmamaktadır.

Tipografi, izleyiciye sözel mesajları iletmek üzere tasarlanmış harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşan tüm yazıların çeşit ve büyüklüklerinin seçimi; bu yazılarla oluşturulan metinlerdeki satır ya da satır uzunluklarının belirlenmesi; satır, kelime ve harf aralarındaki boşlukların düzenlenmesi sanatı ve tekniğidir. (Yücebaş, 2006: 18)

Bir kurumun tasarım ürününde ya da kurumsal kimlik tasarımlarındaki sayfa düzeninde yer alan yazıların görsel yapısının biçimlendirilmesi tipografinin konusunu oluşurmaktadır. (Uzunçarşılı, 2005: 41)

İyi bir tipografik tasarımı aynı zamanda tek başına bir konu, fikir olmadığı gibi bu unsurların yazıda i içe uyumlu dengeli bir tarzda olmalıdır. Bu unsurlar tipografinin bütününde aradığından dolayı biri zayıf veya uyumsuz olduğu takdirde dengeli bir tasarım ortaya çıkmamaktadır. (Kabaklı, 1965: 115)

Toplum tarafından okunabilir bir yazı tipografinin merkezi olmaktadır. Çünkü etkisiz ve harf formundan oldukça uzak bir yazı karakteri kurum kimliği açısından

yazının önemini anlamamalarına neden olmaktadır. Kurumun seçtiği yazı karakterinin seçimi içerikle eşdeğerde olması gerektiği gibi kurumun kimliğini de yansıtmalıdır. Kurumların kurumsal kimlik çalışmalarında tasarımcının seçtiği yazı karakteri kullanım aşamasında koyu ve şık gösterilebilir. Ayrıca kullanılan yazının güçlü, etkili ve kurum kimliğini topluma yansıtabilmesi için yazı kompozisyonunda bütünlük sağlanmalıdır. Eğer kurumun yazı karakteri değiştirilir ya da çıkarılırsa, tasarım ve kimlik tek başına kalabilmektedir. (İstek, 2004: 115) Her yazı karakterinin tasarım anlayışı ve özellikle kurumun basılı evraklarında gösterdiği etki önceden bilinmediğinden dolayı yazı karakteri seçiminde estetiğe ve uygunluğa dikkat edilmelidir. Bu durum dikkate alındığında tasarım ve kimlik tek başına kalsa bile kurum prestiji ve kültürü önde olacaktır.

Kurumsal kimlik tasarımındaki tipografide kullanılacak olan rengin, zemin ve diğer elemanlar ile ilişkisi doğru kurulduğu takdirde hem tipografi tasarımı hem de kurum kimliği açısından okunabilir ve hedef kitleye uygun bir tasarım ortaya çıkacaktır. Özellikle kontrast renkli zeminlerde okunaklığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için harf ve zemin arasında mutlaka ton farklı olmalıdır, çünkü aynı tona yakın renkler, harfin zemin üzerinde titreşmesine neden olmaktadır. Renklerin çağrışım ve kültürel özellikleri ile yazının ifade ettiği anlam paralellik ya da zıtlık kurabilir, bu ilişki tasarımcının karar vermesi gereken bir noktadır. (Keleşoğlu, 2008: 52) Özellikle de kurumun logotype tasarımında kurumsal kimlik açısından firma adına yansıtılmak istenen özellik, yazı karakteri seçiminde olduğu gibi renk seçimlerinde de doğru yapıldığı takdirde hedef kitleye ulaşım, kurumsallık açısından hedef kitle ile iletişime geçecektir.

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

Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır. Aynı zamanda kurumun imajını da yansıtmalıdır. Kurumun tipografi seçiminde dikkat etmesi gereken hususlar şu şekildedir. (Okay, 2000: 152)

- Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalı ve kurum kimliğini olumlu yansıtmalıdır. Özellikle Fatura, Antetli kâğıt vb. basılı materyallerde kullanılan tipografi göz yorucu olmamalıdır.
- Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur. Metinde alt başlık için yazım koyu-kalın yazı karakteri seçilmelidir.
- Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat “*italik*” olarak verilmelidir.
- Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır. Çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmada ve iyi bir basılı sayfa için uygun olmamaktadır.
- Mevcut olan sayısız yazı türlerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir.
- Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olması gerektiği gibi, kurumun seçeceği yazı moda akımları ile de ters düşmemelidir.

Kurumsal kimlik yönetiminde, kurum tanıtımında en doğru karakterin seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için bilgisayar yardımıyla hazırlanan binlerce yazı karakteri arasından yapılacak seçimde, karakter ifadelerine dikkat edilmelidir. Bazı karakterler duygusal tonları arttırmak için, bazıları da kuvveti göstermek için tasarlanmıştır. (Uzoğlu, 1999: 54)

Kurumsal kimlik tasarımında kullanılan tipografinin rengi de kurum kurumun kimliği için oldukça önemlidir. Tipografide renk kullanılarak ton değerleri ayarlanır ve elemanları öne veya arkaya çıkartmaktadır. Renk yazının önem sırasını belirlediği gibi yönlendirmeyi de sağlamaktadır. Dolayısıyla hiyerarşik düzenlemeye de yardımcı olmaktadır. (İstek 2004: 93)

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

tipografinin oluşması ile kurumun belli bir görünüm elde etmesi sağlanmaktadır. Örneğin bayanlara yönelik elbise üreten bir kurumun kullanacağı yazı tipi şık ve zarif olmalıdır. Bu kurumun tipografisinde, el yazısı şeklinde parlak bir zemine yerleştirilecek yazı biçiminin etkili bir imaj oluşturmada oldukça başarılı olabilmektedir.

Kurumsal kimlikte kullanılacak tipografik düzenlemenin en önemli unsuru harflerdir. Rakamlar ve noktalama işaretleri ise tipografinin diğer unsurlarıdır. Bu unsurlardan her biri birer karakterdir. Kurumun tipografisi tasarlanırken, öncelikle yazı karakteri seçimi belirlenir ve kurumsal kimlik uygulamalarında bu biçimin dışına çıkılmamalıdır. Yazı karakteri biçimi; tüm alfabeyi, rakamları ve noktalama işaretlerini içerecek biçimde hazırlanır. Kurumsal kimlikte yer alan yazı karakterleri belirlenirken; okunabilir olması, sade ve net olması esastır. Bazı yazı karakterlerinin bitişik yazılması ya da okunmasının zor olması, hedef kitlenin kurumsal kimlik algılamasını zorlaştırmaktadır. Helvetica, Arial gibi yazı karakterleri oldukça sade ve okunması kolay yazı karakterleridir.

Arial

“ABCDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ”

“abcdefghijklmnopöprştuüvyz”

“1234567890”

Helvetica

“ABCDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ”

“abcdefghijklmnopöprştuüvyz”

“1234567890”

Tipografide dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da, harfler arasındaki boşluğun belirlenmesidir. Bu boşluğa Grafik Tasarım dilinde “Espas” adı verilmektedir. Bazı logolarda harfler arasındaki mesafe çok fazla iken (Örnek: Beymen), bazılarında ise oldukça azdır (Örnek: Ülker). (Tuna ve Tuna, 2007: 92-94)

The logo for ÜLKER, featuring the word 'ÜLKER' in a bold, red, stylized font with a white outline and a red shadow effect.The logo for BEYMEN, featuring the word 'BEYMEN' in a bold, black, serif font with wide letter spacing.

Şekil 2.20: Karakter aralığı az ve çok logo örnekleri (Vektörel Çizim)

Harf unsurunun yanında kurum kimliğinde kullanılan tipografinin okunabilirliği de oldukça önemlidir. Kurumun iletişimde ve diğer basılı matbu elemanlarında kullandıkları yazıların karakter seçimi, satır uzunluğu, espas gibi unsurlar doğru kullanıldığı zaman okunabilirliği kolay olmaktadır. Bu durum kurumun çevresi ve hedef kitlesinin de kurumu daha iyi algılamasını beraberinde getirmektedir. Okunabilir kurum tipografisi bilgi iletişiminin nesnel aracıdır. Okunması istenildiği halde zor okunan bir metnin veya basılı kimliğin tasarımı, kurum ürünü ne kadar akıllıca ve çekici görünürse görünsün yanlış yapılmıştır. Kolay okunabilirliği sağlayan birçok etmen bulunmaktadır. Bunların en başında kurumun seçtiği yazı karakteri gelmektedir. En kolay algılanabilir harf biçimleri ve kontrast, sadelik ve orantı niteliğine sahip olanlarıdır. Garamond, Bodoni, Times gibi karakterler günümüzde ilk tasarlandıkları zamanki işlevselliklerini sürdürmektedir. Serifler, harflerin belli aralıklarla sıralanmasına yardımcı oldukları gibi kelimeyi oluşturan harflerin bütünlüğüne de yardımcı olmaktadır. (Yeşilyurt, 1996: 119-121) Kurumsal kimlik çalışmalarında kurumun matbu evraklarında yazılar genel olarak 9-12 punto arasında kullanılmaktadır. Büyük punto ile yazılmış yazılar, basılı kimliklerde okuyucuyu yazıyı bir bütün olarak değil parçalar halinde algılamaya zorlarken, küçük punto ile yazının da, kurum ve kimlik bilgileri vb. unsurlarının rahat ve göz yormadan okunmasını sağlamaktadır.

Bodoni

"ABCDEFGFGĤHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ"

"abcdefghijklmnoprsştuüvyz"

"1234567890"

Garamond

"ABCDEFGFGĤHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ"

"abcdefghijklmnoprsştuüvyz"

"1234567890"

Times

"ABCDEFGFGĤHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ"

"abcdefghijklmnoprsştuüvyz"

"1234567890"

Şekil 2.21: Bodoni, Garamond ve Times Yazı Karakterleri

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

Kurumların logolarında veya basılı evraklarındaki tipografi tasarımları genelde iki boyutlu olarak tasarlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber, iki boyuta sıkıştırılmış olan tipografik düzenlemeler üç boyutlu kullanımlarıyla da çeşitlilik göstermektedir. Kurum tipografisinin üç boyutlu hale gelmesi, sanal ortamda modelleme ile tasarlandığı gibi, gerçek hayatta harf biçimlerinin değişik malzeme ve tekniklerle boyut kazamasıyla da mümkün olmaktadır. (Uyunsöz ve Kılıçkaya, 2008: 171)

2.3.4. Kurumsal Kimlik Tasarımında Renk Faktörü

Renk, insanın görme boyutları içine düşen ve beyaz ışığın ayrıştırılmasıyla elde edilmektedir. (Temizsoylu, 1987: 10) Aynı zamanda farklılaşan dalga uzunluklarının ve frekanslarının gözler önündeki etkisi olarak da tanımlanan renk, görsel ve kurumsal kimliğin oluşturulmasındaki en önemli yapı taşlarından birisidir ve renkleri kendi fiziksel sınırları içinde farklı tonlara, doygunluklara ve değerlere ulaşabilen ışın grupları olarak tanımlamak gerekmektedir. (Öztuna, 2007: 121)

Renk, insanın ara sıra karşılaştığı ya da zaman zaman akla gelen bir garip öğe değil, ışık ve insan gözü var oldukça her an var olan ve insanı sürekli olarak etkileyen çok önemli bir öğedir. (Sirel, 1974: 8)

Renklerin her biri farklı dalga boylarına sahip olmaları sebebiyle görülebilirlikleri de farklı olmaktadır. Parlak turuncu, sarı, kırmızı gibi dalga boyu uzun olan renkler sıcak etkileriyle öne gelmektedirler. Mavi, mor gibi soğuk renkler dalga boylarının da kısa olması nedeniyle geriye giderek derinlik etkisi yaratmaktadırlar. Açık-koyu ton değer ilişkilerinde ise koyu renkler ağırlık etkisi ile öne gelirken, açık renkler hafiflik etkisiyle geride kalmaktadırlar. (Akçadoğan, 2006: 264)

Rengin, insanoğlunun yaşama biçimlerine göre belirlenen ve yakın çevresine dek uzanan çeşitli uygulamaları ve tüm sanat alanlarındaki kullanımı, insanlık tarihiyle beraber varolmuştur. (Davaz, 1992: 49) İnsanlık geliştikçe, sanat anlayışı da büyük ölçüde değişikliklere uğramıştır. Geçmişte insanlar, duvarları ve mağaraları süslemeyi bırakıp, kendi vücutlarını boyamaya başlamışlardır. Kültürlerin toplumsal yaşamına bakıldığında, grup üyelerinin birbirlerini rahatça tanımalarını sağlamak, birbirlerine olan bağlılıklarını pekiştirmek, diğer kişilerden ya da gruplardan kendilerini farklı göstermek için de boyanmışlardır. (Çoşkuner, 1995: 22)

Renklerin, iletişim ve tanıtım alanında, özellikle de grafik sanatlarda oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle de grafik sanatçısının çok iyi bir gözlemci olması, renklerin anlamını, kendi ülkesinde ve kültüründe, bulunduğu toplumda neleri ifade ettiğini çok iyi bilmesi gerekmektedir. (Ak, 1998: 112)

Bir zamanlar renkler, sadece sevildikleri ve insanların o renge olan sempatisinden dolayı seçilmekteydiler. Fakat artık zaman ilerledikçe karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastaneleri, termal merkezleri ve diş doktorlarının muayenehanelerini “sakinleştirici” etkisi olan mavi veya yeşil gibi renklere boyamayı önermişlerdir. Psikolojik etkileri olan renkler kurumsal kimlik tasarımı kurallarına uygun şekilde kullanıldığında amacı ve hedefi önemli derecede etkileyen unsurdur. Kurumlar belirledikleri hedef ile kendi kimliklerini ifade edebilecek ve hedef kitleyi etkileyecek renk unsurunda en doğru tercihi yapmak zorundadır. (Berk, 1990: 105)

Temelde kırmızı, sarı, mavi olan üç ana boya rengi bulunmaktadır. Diğer renkler bu üç ana renkteki karışımıyla oluşmaktadır. Işık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkilidirler. Psikolojilerine göre renkler sıcak ve soğuk renkler olarak sınıflandırılmaktadır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görülebilir olduklarından dolayı insanlara yakın olma hissi uyandırmaktadır. Aynı zamanda izleyeni neşelendirdiği gibi, fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi arttırmakta, metabolizmayı hızlandırmaktadır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet ve yoğunlaşma güçlüğü yaratabilmektedir. Soğuk renklerin ise insanları geriye çekme gibi bir etkisi bulunmaktadır. Yatıştırıcı ve dinlendirici, güven, huzur, sorumluluk gibi özellikleri vardır. Düzen ve rahatlık duygusunu çağrıştırması sebebiyle resmi giysilerde mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması birer örnektir. Aşırı kullanıldığında moral bozucu, tembellik duygusunu da yaratmaktadır. (Şenyapılı, 1994: 126-127)

“Renkler kültürel açıdan ele alındığında çok değişik kavramları çağrıştırmaktadır. Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu kültüründe kutsal renk sayılırken, Batı kültüründe ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilmektedir. Renk aynı zamanda bir tasarımı meydana getiren en önemli yapıtaşlarından biri olduğu için, bu nedenle tasarımcının insanların renk tercihlerini

göz önüne alması gerekmektedir. Örneğin, Amerika’da yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya meyilli oldukları belirlenmiştir.” (Becer, 2006: 59)

Sembollerin ve bu sembollere ait renklerin de kültürden kültüre yüklendikleri anlamlar değişmektedir. Mavi renk Çin kültüründe ölümü anlatmaktadır. Kırmızı ise Fransa ve İtalya’da sevgi ve aşkı ifade etmektedir. (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 170)

Renk, hem tipografi hem de genel olarak grafik tasarım için en önemli ve doğru kullanıldığı takdirde bakış açısını değiştirebilen, temayı yansıtabilen elemanlardan biri olarak görülmektedir. Basitçe açıklık ve koyuluk değerleri üzerinde oynamak bile büyük değişikliklere sebep olabilecektir. Her rengin genel olarak kendi içinde barındırdığı özelliklerin yanı sıra, sonradan kazandırılmış, üzerine yüklenmiş, kültürlere göre bile farklılık gösterebilen çağrışımları mevcuttur. Parlak kırmızının gergin ve asabi havası ile soluk sarı ve açık yeşilin sakin ve mülayim karakteristiği, mavinin soğuk duruşu, beyazın ise saf hali onlara birer kişilik kazandırmaktadır. (Keleşoğlu, 2008: 52) Ayrıca beyazın mekân vazifesini görmesi, bunun yanında siyahın da geçici, zamana bağlı olduğu ve devinim içinde rollerin değiştiği unutulmamalıdır. (Paul, 1992: 45) Grafik tasarımda en çok kullanılan renk kombinasyonlarından biri olan kontrast renk kullanımı, görsel hiyerarşi oluştururken, aynı zamanda yazı karakteri kontrastlıkları ve boyut kontrastlıkları kadar etkili olmaktadır. Grafik tasarımcı kurumsal tasarım için tipografi, mesaj, kompozisyon gibi temel tasarım elemanlarıyla bir bütünlük oluşturması esnasında, aynı zamanda rengi de tasarımın bir parçası olarak düşünmek zorundadır. Tasarım yapılırken kurum renkleri yan yana geldiğinde diğer renklerle belirli bir uyum sağlaması hem tasarım kuralları açısından hem de kurum tasarımı açısından oldukça önemlidir. (Uçar, 2004: 145)

Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı önemli ölçüde arttırdığı gibi, görsel izlenimi de farklılaştırmaktadır. Nitekim 1979 yılında Amerika’da yapılan bir araştırma, toplum üzerinde dört renkli dergi ilanlarını izleme oranının %38, iki renkli ilanları izleme oranının ise %20 arttığını göstermiştir. Başka bir araştırmada ise; siyah-beyaz bir kurumsal ilanın çok renkli basıldığında %50 oranında daha fazla izlendiği ortaya çıkmıştır. (Becer, 2006: 60)

Renk, kurum kimliğine olduğu gibi marka kimliğine de hâkim bir unsurdur. Kurum logoları genellikle renkli tasarlanmaktadır. Kurum ürünlerin kendilerine özgü renkleri ve kurum üniformaları arasında bir uyuşması bulunmaktadır. Aynı biçimde binanın iç ve dış duvarları renklidir. Reklamlarda pek çok renk kullanılır ve ambalaj iplerinin çeşitli renkleri bulunmaktadır.

Renkler yalnızca estetik kaygılarla kullanılmaz, kullanılan bütün renklerin bir anlamı olduğunu, kavramları iletmede bir araç olduklarını anlatabilmek gereklidir. Renk iletişim tasarımı programı çerçevesinde özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından oldukça önemlidir. Fakat kurumsal rengi seçmek oldukça incelik istemektedir. Kurumlar hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etki doğrultusunda kendilerine uygun olan rengi seçmektedirler, çünkü renkler toplum üzerinde oldukça büyük bir duygusal etki yarattığı gibi, hedef kitlelere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. (Uzoğlu, 2002: 154)

Renkler; ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından çok önemlidir. Kurumsal reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığının artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanılmaktadır. Genel tasarım çalışmalarında en çok yaşanan eksikliklerden bir tanesi renklerin doğru kullanılmamasıdır. Kurumsal çalışmalarda en fazla önem verilen unsur renktir. Kurumsal çalışmalarda orijinale sadık kalınmadan farklı önceliklerle kullanılan renkler kitlenin kuruma ve ürünlerine karşı algılama ciddiyetini düşürecektir. Tasarım aşamasında kullanılacak renkler belirlenirken öncelikle müşteriyle belirlenen renkler arasındaki ilişki, firmanın yapısıyla bağlantısını, tasarımda kullanılacak ürünlerin etkisini arttırıp arttırmadığı, diğer ürünlerle farklılık gösterip göstermediği göz önüne alınması gereken bir unsurdur. (Parlak, 2006: 157-158)

Kurumsal kimlik tasarımı çalışmalarında kullanılan renkler ayrıca birbirlerine karşı tamamlayıcı olmak zorundadır. Renk çalışmalarında tamamlayıcı renkler, renk grupları tasarımın çarpıcılığını güçlendirmek için kullanılmaktadır. Bu durum, kurumsal kimlik tasarım çalışmalarında tasarlanan logo, tipografi vb. tasarımların kurumu hedef kitleye ve rakiplerine karşı daha etkili görünmesini sağlamaktadır. (Tepecik, 2002: 35)

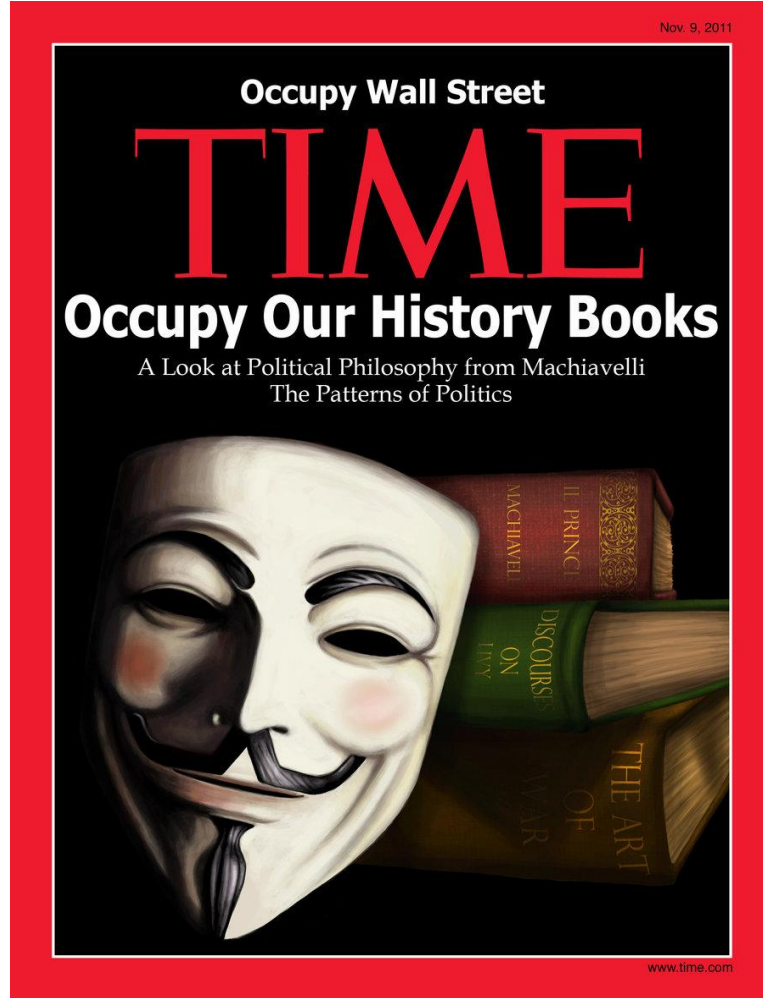
Renk, görsel kimliğin de en önemli unsurlarından biridir. Bir kurum kendi felsefesini, seçtiği renkle yansıtabilir, rekabet ortamında kalıcılık ve farklılık sağlar. Bu duruma en iyi örneklerden birisi Coca Cola'nın kırmızısıdır. Renk seçiminde, kurum, hedef kitlede yaratmak istediği etkiyi göz önüne almalıdır. Renkler değişik toplumlarda farklı algılanırlar. Renkler moda bakımından da zaman zaman değişikliğe uğrayabilmektedir. Bir kurum renk seçiminde, rakip kurumlardan farklı olmayı amaçlamalıdır. Bir rengin insanda yarattığı duygular ve bireyin bu durumlara karşı tepkisi, farklı renklerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenerek tespit edilebilir. (Tekler, 2009: 176)

Renklerin incelenmesi ile ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişimimizin önemli öğelerine şekil vermek mümkün olduğu gibi günümüzün iletişimcileri, tasarımcıları, reklamcıları, pazarlama ve marka danışmanları, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine büyük önem vermeye başlamışlardır. Renk bilimi alanındaki araştırmalar, renk ile onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renkle çizilmektedir.

- Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurum felsefesine ve kurum kültürüne uygun mu?
- Rakiplerin renklerine göre ayırt edilebiliyor ve kontrast oluşturuyor mu?

Kurumların bu gibi soru ve kurum rengini belirlemeden önce sorması, kurumun kurumsal kimliği ve kültürü açısından son derece önemlidir. Ayrıca renklerin uygulama ile beraber kimyasal etki ile değişmektedir. Kâğıt ne kadar iyi olursa renklerin yeniden üretimi o kadar kolay olacaktır. Çoğu renklerin küçük uygulamalarda okunması zor olduğu gibi, koyu yüzeylerde renkler birbirine karışmaktadır. (Ngadhñjim, 2003: 63-64)

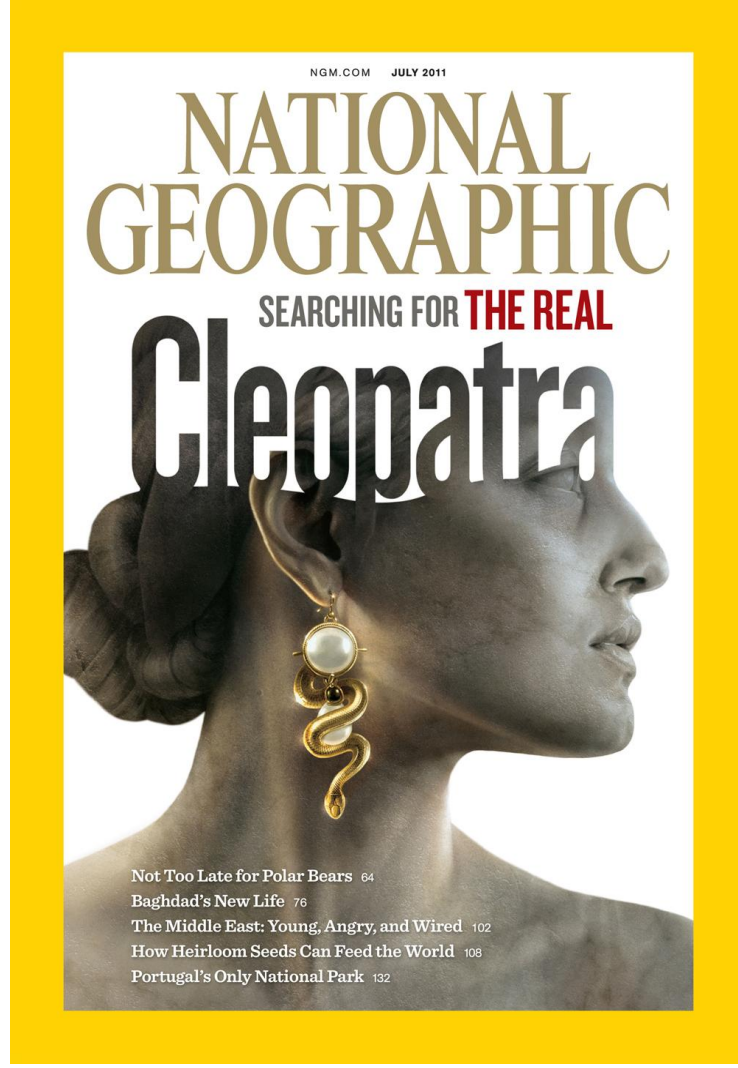
Renk, kurum kimliği açısından tanıtımı yapılan, kurumun kimliğini ifade eden ürüne kurum kişiliği kazandırmaktadır. Örneğin; “Time” Dergisinin kapağını çepeçevre kuşatan kırmızı bordür ile “National Geographic” Dergisinin kapağında kullanılan sarı renkteki bordürlerin hem grafik hem de kurumsal kimlik oluşurmada oldukça etkili oldukları görölmektedir. (Becer, 2006: 61)



şekil 2.22: Time Dergisinin Kırmızı Bordürü (Kaynak: Tuna ve Tuna, 2007: 95)

(Kaynak)

http://fc03.deviantart.net/fs71/i/2011/334/2/f/occupy_wall_street__time_magazine_cover_by_gamersi-s-d4hqfdt.



Şekil 2.23: National Geographic Dergisinin Sarı Bordürü (Kaynak: Tuna ve Tuna, 2007: 95)

(Kaynak)

http://www.polarbearsinternational.org/sites/default/files/ngm_2011_07_CVR.jpg

Başarılı uygulanmış kurum renkleri, tesadüfen etkileyici olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Tuhaf bir büyü vardır ve bu nedenle kurumun kültürünü ve hedef kitleye iletilmek istenen mesajı iletmek için idealdir. (Akın, 2001: 103)

Renk belirlemede göz önünde bulundurulması gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renklerin de kullanıldıkları için, bir rengin bağımsızlığı mümkün değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir, burada dikkat edilecek nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır. Renkler koruma

altına alınmadıkları için, ancak yoğun bir kullanımla pazarda geçerlilik kazanabilmektedirler.

Kurum renkleri seçilirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şunlardır; (Okay, 2005: 138-140)

- Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde algılanabilirler. Örneğin X renginin Y kuruluşunda algılanması Z kuruluşundan farklı olabilir. Bunun dışında renklerin hangi çerçevede ve bağlantıda kullanıldıkları önem taşımaktadır.
- Renkler moda bakımından da değişikliğe uğrayabilmektedirler. 1970'li yılların başında sıcak renkler modaydı, buna karşın 1980'li yılların ortasından bu yana beyaz, gri ve mavi gibi soğuk renkler tercih edilmektedir. İlk seçilen kurumsal renk, daha sonradan oldukça zor değişmektedir, çünkü ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef grubu tarafından tanınması tamamıyla değişebilmektedir.
- Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir. Yeşil Brezilya'da hastalık çağrışımı yaparken Danimarka'da sağlık alanının rengidir. Bu özellik uluslar arası alanda faaliyet gösterecek kuruluşlar için dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

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

Tablo 2.1: Renkler ve o renklere ait markalar (Kaynak: Tuna ve Tuna, 2007: 95)

Kurum rengi seçilirken hedef kitle çocuklar, yetişkinler ve gençler ise renkler son derece farklı olmak zorundadır. Bunun yanında bankalar ciddiyeti, sağlamlığı ve güvenilirliği temsil eden lacivert ve gri gibi koyu ve soğuk renkleri tercih etmektedirler. Bir spor salonu için enerjyi ve dinamikliğini temsil eden canlı renkler daha uygun olduğu gibi, restoranlarda huzur verici ve dinlendirici olan tamamlayıcı renkler tercih edilmektedir. (Yücebaş, 2006: 79)

Kurum renklerinin kullanımında aşırıya kaçmamalı ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır. Renklerin kullanımı aşırı olmamalı, insanlar üzerinde kurum imajı hakkında olumlu etkiler bırakmalıdır. Örneğin; bekleme salonu kırmızı olan bir dişçinin hastalar üzerindeki imajı yeterince olumlu olmayacaktır. Çünkü kırmızı sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddeti ifade ettiği gibi sinir sistemini de tahrik etmektedir.

Bu durumda oldukça sakin olmaları gereken hastaların psikolojileri de olumsuz şekilde etkilenmektedir. (Sahilli, 2005: 58)

2.3.4.1. Dünya'nın Sayılı Kurum Kimliklerinde Renk Faktörü

Daha önceden belirtildiği gibi kurumların logo ve amblemlerinde kullanılan renkler, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır. Kansas Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, bir müzenin duvarları değiştirilip duvar kâğıtları ile kaplanmıştır. Duvar kâğıdı beyaz iken insanların müzede daha çok zaman geçirdikleri ve daha çok alana bastıkları tespit edilmiştir. Duvarı kahverengi boyadıklarında ise, müzede geçirilen süre azalmıştır. Sonuç olarak renk faktörü gezip dolaştığımız her yerde ve her kültürde insanların zihninde önemli bir yer edinmektedir. (Yamankaradeniz, 2007: 17)

Bir kurum ya da bir logo için renk seçilirken, yöneticiler genellikle yaratmak istedikleri farklı kimliği değil, oluşturmak istedikleri ruh halini gözetmektedirler. Her ne kadar duygu durumu ya da ton önemliyse de diğer faktörler yalnızca duygu durumlarına göre yapılmış bir tercihin üstüne çıkmaktadır. (Ries ve Ries, 2003: 132) Bununla beraber görsel kurum kimliğinin hedef kitle tarafından algılanmasında amblem ve logo tasarımında kullanılan, kurumu belirleyici renklerin kullanılması, hedef kitlenin kurumu bir kurum kimliği ile tanınmasında oldukça etkili olmaktadır. (Taşkın ve Ermumcu, 2011: 12)

Çoğu zaman kurum kimliklerinde logo ve amblemler gibi renk de simge olarak bulunabilmektedir. Renk veya renklerin simge olarak öne geçmesi biçimsel görüntüden kopmaya sebep olabilmektedir. Örneğin iki rengin adı söylendiğinde o renklerin simgelediği spor kulübünün adı hatırlandığı halde, o spor kulübünün şekillerden meydana gelen amblemin ne olduğu çoğu zaman hatırlanamamaktadır. (Işingör, Eti ve Ashier, 1986: 153)

Kurumsal açıdan bir veya daha fazla kurum renginin seçilmesi kadar, seçilen renk veya renklerin diğer kurum renkleriyle de örtüşmesi gerekmektedir, (Samurçay, 2005: 33) çünkü, kurum ve kuruluşun ya da markanın iletişimini sağlam bir zemine oturtmak, mantıklı bir tasarım oluşturmak, belli bir kimlik bilgisi aktarmak, kurum ve kuruluşun ya da markanın değerini artırmak için yaratılan kurum kimliğinde renk veya renkler tüketicinin algısı üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Örneğin dünyanın

en iyi markaları arasında ilk sırada yer alan Coca Cola'nın logosu kırmızı ağırlıklıdır. Kırmızı, canlılık, neşe, enerji, sıcaklık, beyaz ise gençlik, saflık anlamları aktarmaktadır. (Küçükerdoğan, 2011: 67-69) Aynı şekilde Coca Cola, logosundaki kırmızı ve beyaz renklerden esinlenerek kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında, kırmızı rengin gücü ürünün imajıyla özdeşleştirmiştir. (Ar, 2004: 81)



Şekil 2.24: Coca Cola Logosu (Vektörel Çizim)

Coca Cola nakliyatı kırmızı fiçilerde yapılmış ve bundan sonra Coca Cola ne logosunu ne de rengini sil baştan yapma gereğini duymamıştır. (Vardar, 2003: 64) Kolanın aynı zamanda kırmızısı-kahverengi bir içecek olması etkili olmuştur. Bir marka uygulanmasında ve tescilli kola renginin kullanımında inanılmaz derecede tutarlı davranılmıştır. Şirket herhangi bir cisim üzerinde kırmızı rengin görsel olarak uygulanması hakkında katı standartlar geliştirmiştir.

Pepsi Kola ise, daha zayıf bir tercih yaparak kırmızı ve maviyi marka renkleri olarak seçmiştir. Kırmızı renk kolayı sembolize ediyordu. Mavi de markayı Coca Cola'dan ayırt etmeyi amaçlıyordu. Yıllarca Pepsi, Coca Cola'nın renk stratejisine karşı ideale yakın düzeyde mücadele etmiştir. Farklılaştırıcı bir renginin bulunması nedeniyle, Pepsi, Coca Cola'nın kırmızısı altında neredeyse görülmemektedir.



Şekil 2.25: Pepsi Logosu (Vektörel Çizim)

Bir süre önce Pepsi, ışığı daha doğrusu renkleri görmeye başlamıştır. Elli yıl önce yapması gereken şeyi artık şimdi yapmaya başlamıştır. Ana rakibinin tersini, markasının rengi yapmıştır. (Selvi, 2008: 105-106) Bu iki firma gerek ürünlerinde gerekse dağıtımını gerçekleştiren şubelerinden, çalışanların giysileri, promosyonları, iş yeri tabelaları, ışıklı panolarına kadar her görsel iletişim aracında bu iki rengin gücünü kullanarak rekabetlerini dünya arenasında yıllarca sürdürmektedirler.

Bu iki markanın haricinde pek çok dünya markası kurumsal ve görsel kimliğin oluşturulmasında tasarıma büyük önem vermekte ve hatta stratejik değişimler yaparak pazar paylarını genişletmektedirler. Tıpkı ülkemizden marka tasarımına güzel bir örnek olan Arçelik'te olduğu gibi... Arçelik eski logosunu değiştirip çağdaş bir marka olduğunu, çağdaş tasarımını yaratarak göstermiştir. Eski logosundaki siyah ve beyaz renkleri değiştirip stilize edip, kırmızı ve beyaz renk ile Arçelik'in yazı stilini de çağdaş bir tasarım ile değiştirmiş ve bu tasarımın sonucu firmanın görsel imajı güçlenmiştir. (Ar, 2004: 82)

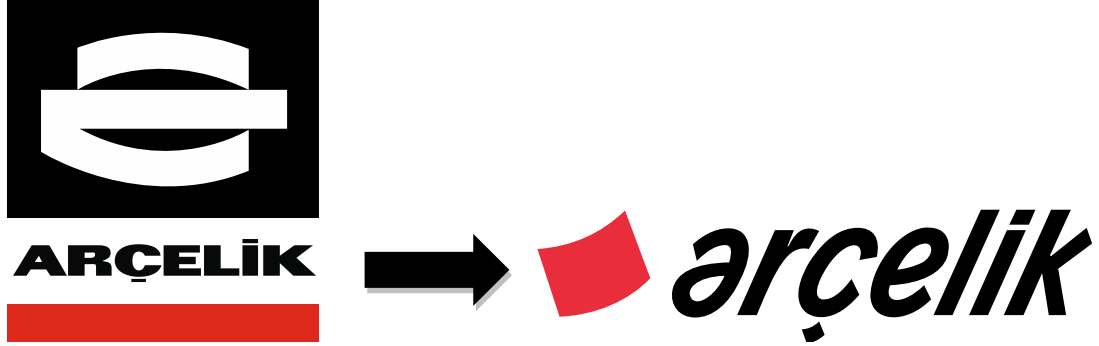
Arçelik'in son logosunu tasarlayan Chermayeff, öncelikle Türk bayrağındaki renklere gönderme yapan kırmızı kullanımını koruyarak hem "Türklük" imgesini pekiştirmiş hem de sıcaklık, içtenlik, samimilik ve özellikle de dinamizm ve canlılık, eyleme geçme gibi anlamların aktarımını öngörmüştür. Kırmızı ayrıca, Arçelik tarafından üretilen çelik, gri, "soğuk" çağrışımlı ürünlere de renk katmaktadır.

Son logoda özellikle siyah kullanımı dikkat çekmiştir. Siyah beyaz ile kontrastlık/zıtlık oluşturarak, algılanırlığı arttırmakta ve son logodan çok kopmadan ılımlı bir geçiş izlenimi yaratmaktadır. Siyah, beyaz ile birlikte kullanıldığında dikkat çekici olmasının ötesinde daha çok sanatsal nitelik katmaktadır.

Grafik anlayışının aktarıldığı yeni Arçelik logosunda, ekleyerek değil çıkararak minimize etme ilkesi uygulanmıştır. Bu bağlamda üç bölümde okunabilen ve yukarıdan aşağıya doğru, dikey düzlemde eklenen görsel ve dilsel göstergeler azaltılmış, sadeleştirilmiş ve yatay çizgisel eksende bir araya getirilmişlerdir. Tümüyle tipografik öğelerin egemenliğinin hissedildiği eski logo, sembolik nitelikteki bir görsel öğe ve yine kurumun adı ile sonlanmaktadır.

Arçelik; hantal, erkeksi, durağan ve ciddi kimliğinin yerine sıcak, sade, canlı, dinamik ve hiç kuşkusuz güçlü bir tasarımla yenileşmeye gitmiştir. Artık büyük harf

yerine küçük harf kullanımı, büyüğün gösteriş ve gücünün yerine küçüğün “geleceğe umutla bakışı”, geçmişe odaklanmak yerine “geleceğe güvenle bakan”, tüketici odaklı bir yaklaşım söz konusudur. (Küçükerdoğan, 2011: 84)



Şekil 2.26: Arçelik Logo Değişimi (Vektörel Çizim)

Dünyanın sayılı markaları arasında üçüncü seçilen bilişim sektörünün öncüsü ve liderlerinden IBM, logo olarak beyaz fon üzerine mavi yatay çizgileri seçmiştir. Mavi teknolojinin rengidir. Logoda kullanılan yatay çizgiler markaya “hız” ve “dinamizm” imgeleri de aktarmıştır. Mavi aynı zamanda asaletin ve lider olmanın da rengidir.



Şekil 2.27: IBM Logosu (Vektörel Çizim)

Dünyanın sayılı markaları arasında ikinci seçilen Microsoft beyaz üzerine siyah bir logotype tasarlamıştır. Beyaz ve siyah tam bir kontrast yaratmaktadır. Tıpkı birbirini tamamlayan gece ile gündüz gibidir. Tüm renklerin birleşiminden oluşan beyaz, dinsel bağlamda “masumiyetin” simgesidir. Tam karşıt biçimde siyah “yaşlılığın”, “kötülüğün” ve “yasın” rengidir.

Microsoft®

Şekil 2.28: Microsoft Logosu (Vektörel Çizim)

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



Şekil 2.29: Goggle Logosu (Vektörel Çizim)

Ana renkler kurum markalarının dünyasında açık bir egemenlik kurmuştur. Ancak kırmızının, mavinin ya da sarının daha etkileyici olduğunu destekleyecek bir kanıt bulunmamaktadır. Bu renklerin hüküm sürmesinin tek nedeni gelenektir. Son yıllarda renk sahipliğini ele geçirmeye kalkışan birçok kurum olmuştur. Dünyanın önde gelen kaliteli sos üreticilerinden “Heinz”, kadınları kırmızıya giymeye cesaretlendirmeyi ve hazırladıkları yemeklerin üzerine kilolarca ketçap döktürmeyi amaçlayan bir “Kırmızının Gücü” kampanyası başlatmıştır. Üst düzey marka yöneticisi Steve McGowan bunu şu şekilde anlatmıştır: “Ambalajlarımız ve marka varlığımız yıllardan beri kırmızı rengin çağrıştırdığı enerji, neşe, kontrol ve güven gibi duygularla güçlü bir bağlantı yaratmış olan ‘Kırmızılı kadın’ kavramı üzerine inşa etmiştir.”

Grafik tasarım olarak saygınlığı bulunan İsviçre, kırmızı renk üzerinde hak iddia etmektedir. Kaliteli saatler, bıçaklar, peynir, çikolata ve bankacılık pazarını

elinde tutan İsviçre 19. Yüzyılın ortalarından bu yana markalarını yapılandırırken renklerini de çarpıcı bir şekilde öne çıkarmıştır. Kızıl Haç 1863'te kurulduğunda İsviçre bayrağının renklerini tersten kullanmış ve böyle bir niyeti bulunmamakla birlikte, dünyadaki kırmızı ve beyaz renklere dayalı en güçlü markalardan birini yaratmıştır. Ürününe “İsviçre Malı” damgasını vurma yetkisine sahip olan her şirket markasına esaslı bir değer eklemiştir. Kırmızı-beyaz, bugüne kadar görülen en ince devlet destekli pazarlama uygulamasının yansıması olarak, neredeyse İsviçre'yle eş anlamlı bir kurumsal kimlik kazanmıştır.

Bir İngiliz telekomünikasyon firması kendisini renk yelpazesinde kırmızı ile sarı arasında bir yere konumlandırmak istedi ve “Geleceğin parıltısı, geleceğin turuncusu” diye bir kampanyayla kendi markasını tanıtmıştır. Stratejilerinde büyük şehirlerde badanacılık yapmak isteyen ücretsiz boya sağlamak da vardı; tek koşul, kullanılacak rengin turuncu olmasıydı. Böylece yürüttükleri baştan sona turuncu rengin sahipliği üzerinde hak iddia etme kampanyasında epeyce yol almışlardır.

Sarı bütün renkler arasında en göz alıcı renk olarak bilinmektedir. 20. yüzyılın başlarında kurulan bir telefon rehberi kuruluşu günümüz gazetelerinde de çok sık kullanılan “Sarı Sayfalar” adını almıştır. Sarı, taşımacılık dünyasının ayrılmaz bir rengidir. Küresel ekspres kurye firması DHL'nin üzerinde hak iddia ettiği renk bileşimi sarı-kırmızıdır. (Lindstrom, 2006: 56-58)



Şekil 2.30: DHL Logosu (Vektörel Çizim)

Hem ülkemizde hem de dünyada oldukça önemli bir marka olan Casper, 1991 yılında üniversiteden yeni mezun olmuş üç girişimci genç tarafından kurulmuştur. Günümüzde Casper, Türkiye'nin dört bir köşesinde tüketicilere teknoloji sunan ve hatta Avrupa ve Orta Doğu'nun en büyük bilgisayar üretim tesislerinden biri durumuna gelmiştir.

Casper'ın eski logosunda mavi ve kırmızı renk egemendir. İki bölümde logo okunabilir; ilk olarak simgesel nitelik taşıyan bir görsel ve ardından tipografik nitelikteki kurumun adı logoda yer almaktadır. Uyarıcı bir renk olan kırmızı, Casper logosunda bir halkanın rengi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıcaklığın, canlılığın, yaratıcılığın, dinamizmin, atak olmanın, enerjinin cesaretin rengidir. Risk almayı seven, özgüveni olan ve gerektiğinde haklarını korumayı bilenler genellikle kırmızı rengini sevenlerdir. Casper eski logosunda diğer halka gökyüzünün rengindedir. Mavi soğukluk, teknoloji, güven, sonsuzluk, inanç ve sadakat gibi anlamlar aktarmaktadır. Kırmızının tersine sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır. İç içe geçmiş iki halka çağrışımı yapan iki ayrı renkteki şekiller iki ayrı dünyanın Casper bilgisayarla birleşmesine, sonsuzluğa, sevgiye ve bağlantıya gönderme yapmaktadır.



Şekil 2.31: Casper Eski Logosu (Vektörel Çizim)

Casper'ın yeni logosu oldukça sade ve iddialıdır. Tek parça olarak soldan sağa okunabilen logo, degrade mavi tonlarında beyaz fon üzerine uygulanmıştır. Casper bilgisayarlarının oturmuş kurumsal kimliğinin üzerine kurulan yeni kimlik, sadeliğe, teknolojiye daha çok vurgu yapmaktadır. Bu düzen içinde mavi degradenin kattığı ritim ve süreklilik duygusu da dikkat çekmektedir. İlk logodaki eğik, kalın ve sert hatlı, büyük harflerin yerine yuvarlak hatlı, dik ve baş harfi büyük, diğerlerinin küçük harflerle yazıldığı logo bulunmaktadır. Sert hatlardan kurtulması logoya yumuşaklık, esneklik ve kıvraklık kazandırmıştır.

Eski logosundaki mavi rengi koruyan yeni logoda koyu maviden açık maviye doğru bir açılma ve genişleme bulunmaktadır. Mavinin aktardığı, teknoloji, güven, sonsuzluk, inanç ve sadakat gibi anlamlar, koyu mavinin “gücü” ile birleşmiştir. Koyudan açığa doğru giden mavi, ciddilikten samimiyete ve canlılığa doğru bir anlam genişlemesi sağlamaktadır. Ayrıca koyudan açığa giden tonlar derinlik izlenimini de yaratmaktadır. Beyaz üzerine uygulanan degrade renk, modern ve çağdaş bir imge aktarımını sağlamaktadır. (Küçükerdoğan, 2011: 86)

Casper

Şekil 2.32: Casper Yeni Logosu (Vektörel Çizim)

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



Şekil 2.33: Türk Hava Yolları Logosu (Vektörel Çizim)

1985 yılında tasarlanan Nike logosundaki siyah renk prestiji ve şıklığı temsil ederken, yatay konumlandırılan simge ve dilsel gösterge kalından başlayarak yukarı doğru incelen biçimiyle hızı, dinamizmi temsil ettiği gibi, yine siyah kullanımıyla birlikte şıklık ve seçkinlik anlamları kazandırılmıştır. (Küçükdoğan, 2011: 37)

2.3.5. İnternet Sayfası

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

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte, kurumlar faaliyetlerinin bir kısmını sanal ortama taşıyarak, hem iletişimi kolaylaştırmış hem de zaman kazanmıştır. Bunun sonucunda, gerek reklam gerekse satış işlemlerini bu yolla

yapma fırsatına sahip olmuşlardır. İnternet sitelerinin yaygınlaşması, kurumlar arasındaki rekabeti de önemli ölçüde arttırmıştır. Toplumlar ihtiyaç duydukları mal ya da hizmeti satın almak için interneti kullanma ve bu sayede tüm aracılı devreden çıkarma imkânına kavuşmuştur. Ayrıca, kalite ve fiyat karşılaştırması yaparak tedarikte avantaj elde etmeye başlamışlardır. İnternetin yoğun olduğu iş dünyasında kurumlar, iyi tasarlanmış internet sayfalarına ihtiyaç duymaktadırlar. İnternet siteleri hiçbir zaman karmakarışık bir tasarım olmamalı, insanların rahat kullanabilecekleri sadelikte ve göz yormayacak şekilde olmalıdır. Sürekli güncellenen, kullanışlı sayfalar, kurumsal etkinliğin artmasına yardımcı olacaktır. Birçok kurumun internet sayfası başarısız uygulamalar yüzünden yeterli düzeyde aktiviteye sahip değildir. Bu durum kurumun kurumsal kimliğine zarar vermektedir. (Tuna ve Tuna, 2007: 97-98)

2.3.6. Şablon

Marka, yazı ve renk gibi şablon da bir kurumun görsel görünüm unsurudur. 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. Metin ve grafiğin ayrıntılı yaratımı için bir yardımcı araç olan şablonu, bir tenis masasına benzetmek mümkündür. Nasıl ki bu saha oyuncuları belli çizgileri arasında tutup, arasına karışmamakta, şablon da tasarım için belli bir çerçevede yaratıcılığını kullanma olanağı sunmaktadır.

Bir şablonun kurumsal kimlikteki asıl görevi, metin ve şekilleri saptanmış bir düzen prensibi ile belli bir düzene koymaktır. İlk gerçekleştirilen şablon, temeli üzerinde kuruluş dâhili-harici yazışmalarını gerçekleştirebilir, matbu formlar hazırlayabilir ve tüm yazılı iletişimini belli bir düzende gerçekleştirebilir.

Kuruluşun eğer temel şablonu varsa, tasarımcı yeni bir matbu form, broşür veya doküman hazırlayacağı zaman, boş bir sayfaya bunu yeni baştan çizmek zorunda kalmadan daha önce yapılmış olan şablon üzerinde çalışma imkânına sahip olabilmektedir.

Kâğıdın belli sütun ve satırlara ayrılması, bir şablonu hazırlarken yapılan başlıca işlemdir. Kâğıtta üstten, alttan, sağdan ve soldan bırakılacak olan boşluklar belirlenir ve kâğıtta logonun, kuruluşun adının, adresinin, faksının, telefon

numarasının ve yazışma numaralarıyla diğer ilgili başlıkların nereye konulacağı belirlenir.

Şablonlar genellikle DIN-A ve B serilerinden kâğıtlar üzerinde hazırlanmaktadır. Kullanılan mektup kağıtlarında logo her seferinde farklı yerlere monte edilirse kurumun tanınma derecesini azaltmış olacaktır. Her yazışmasını geliştiren hazırlayan bir kurum, yeniden tanınma şansını yitirerek, ortak bir kimlik görünümüne sahip olmayacaktır. (Okay, 2005: 147-148)

2.3.7. Basılı Evraklar

Kurum kimliğini hedef kitleye yansıtmak ve belirlenen mesajları alıcıya ulaştırmak için, tüm baskılı evraklar kurumsal kimliğe uygun tasarlanmalıdır. Daha önceden tasarlanan logo, amblem, imza, renk, slogan gibi unsurlar, söz konusu baskılı evrakların üzerinde kurumsal kimlik kurallarına uygun bir biçimde yer almalıdır. Baskılı evraklar uygulamada oldukça fazla çeşitliliğe sahip olmakla beraber, en yaygın olanları şu şekildedir;

- Kartvizit,
- Broşür, Katalog, Afiş ve Tasarım Dosyaları
- İnternet, Gazete ve Dergi Reklamlar ve İlanları
- Kurumsal Dergi ve Bültenler,
- Dosya, Antetli Kağıt, Zarf,
- Davetiye ve Tebrik Kartları,
- Kurumu tanıtıcı el kitabı
- Muhasebe evrakları tasarımı

Sözü edilen baskılı evrakların işlevleri ve örnekleri şu şekilde tanımlanmaktadır;

Kartvizit, kuruluşun yönetici ve çalışanları, kuruluşlarını ve kendilerini hedef kitleye ve topluma tanıtmak için kartvizit adı verilen tanıtım unsurunu

taşımaktadırlar. Kartvizit üzerinde; kuruluşun adı, adresi, e-posta adresi, telefon ve faks numaraları gibi bilgilerin ışığında; kart sahibinin adı ve kurumdaki görevi hatta bazen de ev adres ve telefonları mevcuttur. Son zamanlarda küreselleşmenin ve dış ilişkilerin gelişmesiyle birlikte, kartvizitlerin iki yüzüne de baskı yapılmakta ve gelişen teknolojiyle efektler uygulanmaktadır. Kurumsal kimlik açısından bakıldığında, kurumdaki tüm çalışan personelin kullandıkları kartvizitlerin, özel bilgiler dışında aynı olmasına dikkat edilmektedir. Kurum renklerinin ve yazışmalarında kullanılan yazı karakterleri, amblem ya da logo gibi unsurların, kartvizitlerde de kullanılması önemli bir unsurdur. Günümüzde kullanılan kartvizitlerin standart bir ölçüsü bulunmamakla beraber yapılan uygulamalarda genellikle 8,5 x 5,5 cm ebatlarında tasarlanmaktadır. (Tuna ve Tuna, 2007: 98-100)

Kurum kartvizit tasarımındaki renkler, kurum logosunun renginden ve kurumun diğer basılı materyallerdeki renklerden çok farklı olmamalıdır. Renkler hedef kitlenin bilinçaltında ne şekilde bir algı oluşturulacağıının belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Kartvizitte kırmızı rengin kullanılması müşterilerin ilgisini çekebilmesi ve tekliflere daha kolay yönelmesini sağlaması açısından önemlidir. Kahverengi renk, sağlık ve sembolizeyi temsil ettiğinden dolayı düzenlilik ve geleneksel anlayış olgularını yansıtmaktadır. Bu yüzden kartvizitte kahverengi potansiyel bir imaj yaratmaktadır. Turuncu renk olaylara renk kattığı ve ciddi durumları rahatlattığı için kartvizitte yerinde bir tercih olmaktadır. İletişimi simgeleyen mavi renk özellikle kurumsal iletişim aşamalarında kartvizitte kullanılmaktadır. Konsantrasyonu arttırdığına ve hafızayı canlandırdığına inanılan sarı rengin, stresi azaltması ve karar vermeyi kolaylaştırması açısından kartvizitte kullanılmaktadır. (Grafik Tasarım Dergisi, 2011: 68-69)

Broşür, katalog, afiş ve tanıtım dosyalarında doğru renkler, doğru tasarım, doğru içerik, doğru kâğıt ve doğru baskı içerisinde kullanıldığında kurumların kimliğini hedef kitesine en başarılı biçimde iletmesini sağlamaktadır. Burada yapılan tasarımlar sadece görsellikten ibaret olmayıp, aynı zamanda o kurumun kültürünü de ifade etmektedir.

Gazete, reklam, dergi ve ilanlar; amacına ve hedef kitleye ulaşabilmek için sayfalar dolusu yazı, rengârenk resimler arasından okuyucunun ilgisini çekebilmeli, daha doğrusu kendine baktırabilmelidir. Reklam ve ilanların gerek hedeflenen

kitleye, gerekse yer alacağı yayına uygun tasarlanmış olması, kurumun ve kimliğin başarıya ulaşmasında en önemli etkenlerdendir.

İç ve dış çevrede kendine yer bulan kitlelerle iletişim kurmak için kullanılan kurumsal dergi ve bültenler, kurumun her türlü faaliyetini duyurmasına imkân tanımaktadır. Bir kurum dergisi yayınlanırken ait oldukları kurumların saygınlığını arttıracak düzende olması gibi, kurumu ön plana çıkaracak, hedef kitleler tarafından da aranır ve merakla beklendirmelidir. Aynı zamanda iyi kâğıda basılmalı ve sık sık değiştirilmemelidir.

Başarılı bir kurumsal kimlik için, kurumsal kimliği içeren tüm dosyalar, antetli kağıtlar ve zarflar tasarlanmakla birlikte, ölçü, renk ve biçim açısından da standart hale getirilmektedir. Antetli kâğıtlar, kurumların resmi yazışmalarında kullanılmak üzere hazırlanmaktadır. Bu tasarımda kurumun adı, iletişim bilgileri, amblem ve logo yer almaktadır. Antetli kâğıdın güvenli olabilmesi ve deforme olmaması için kuruma özgü zarfların da tasarlanması gerekmektedir. Uygulamalarda genel olarak antetli kağıtlar; 21x29,7 cm; zarflar ise 11x22 cm ölçülerde dizayn edilmektedir. Bunlara ek olarak, kurumsal kimlik kullanılarak bastırılan dosyalar da kurum kimliği mesajının verilmesinde kullanılmaktadır.

Kurumlar; yılbaşı, bayram, kuruluş yıldönümü gibi özel günlerde ilgili kişilere gönderecekleri tebrik kartlarını ve düzenlenen önemli organizasyonlarda kullanılacak davetiyelerini kurumsal kimliğe uygun bir biçimde tasarlamalıdır. Davetiyelerde en önemli unsurlardan olan logo, amblem ve slogana yer verilmeli, kurum rengi vurgulanmalıdır.

Organizasyonların duyurulmasında kullanılan en önemli iletişim araçlarından birisi de kurum tanıtım kitabıdır. Yöneticilerin mesajını, kurumla ilgili bütün bilgileri ve o kurumda üretilen ürünleri içermektedir. Bu bilgiler; logo, amblem, slogan, kurum rengi gibi kurumsal kimlik unsurları ışığında verildiğinde, hedef kitleler üzerinde daha pozitif bir iz bırakmaktadır.

Kurumsal kimliğin tamamlayıcı unsurlarında yer alan maaş bordrosu, fatura, irsaliye, tahsilât makbuzu, gider pusulası, hesap belgesi, sürekli form gibi evrakların kurumsal kimliğin vurgulanmasında ve kurum imajının güçlendirilmesinde çok

büyük bir etkisi vardır. Bu sayede topluma ve hedef kitlelere verilecek mesaj çok verimlidir.

Çevre tasarımı kuruluşun ürettiği malların sergilendiği ve bu malların satışa sunulmasını sağlaması açısından çok önemlidir. Çevresel tasarım unsurları arasında; mağazanın kapsadığı coğrafik alan, mağazanın konumu, giriş, vitrin, ön cephenin görünüşü ve özgünlüğü, mağazanın etrafı, otoyollara bağlantısı ve otopark imkânı, yer döşemesi, renkleri, ışıklandırma, ses, araç ve gereçler, yürütme alanı genişlikleri gibi bilgilendirmeler yer almaktadır. Kurumun iç çevresi göz önüne alındığında, verimliliğin artırılması ve çalışanların işlerinden memnuniyet derecelerinin yükseltilmesi için, fiziksel ortam koşullarının iyi düzenlenmesi gerekmektedir. Kurum dışı, yani hedef kitle açısından çevresel tasarım ise, öncelikle müşterilerin girdikleri ortamdan memnun olmalarını sağlayacak çalışmaları içermelidir. Bu şekilde, kurumun imajı müşteri gözünde olumlu bir biçimde şekilleneceği gibi müşterilerin devamlılığının sağlanmasına da yardımcı olacaktır.

Çevre tasarımı; mimari faktör, vitrin-dış cephe ve mağaza tasarımı olmak üzere üç grupta incelenmektedir;

2.4. Kurumsal Kimlikte Mimari Faktör

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

Aynı kurumun farklı şubeleri; aynı mimari tarzı, aynı rengi ve logoyu kullanmalıdır. Kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurum ile ilgisi olanların o kurumdan edindikleri izlenim bakımından önemlidir. Sıradan bir kurum mimarisi, kurum kimliğini uzak mesafeden de tanıtmaya ve hatırlatmaya özelliğine sahip olmalı ve aynı zamanda topluma kurumla ilgili mesajı da sağlıklı iletmek zorundadır. Kurum kimliğini etkileyen ve kurum dışı

müşterilere ileten dış mimari kadar, kurum içi mimariye ilişkin düzenlemeler, uyum ve yön bulma sistemleri de kurum kimliğinin çok önemli bir parçasıdır. (Tekler, 2009: 178-179)

Kurum mimarisinin diğer yönü de kurum içi mimaridir. Çalışanların daha rahat çalışabilmeleri, işlerine daha fazla motive olabilmeleri ve kendilerini kurumun bir parçası görmeleri için iç mimariye dikkat edilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlar, kurum mimarisinin verimlilik, estetik ve ergonomik koşullara uygun olmasının sağlanmasıdır.

2.5. Vitrin ve Dış Cephe Tasarımı

Kurum kimliğinin iletilmesi aşamasında kullanılan diğer bir çevre tasarımı da, vitrin düzenlemeleri ve vitrin reklamlarıdır. Vitrin, özellikle yaya trafiğinin oldukça yoğun olduğu yerlerde bulunan mağazalar için önemli bir tutundurma aracıdır. Mağazanın kurumsal kimliğini yansıtan vitrin, müşterileri binaya ve mağaza içine çekmektedir. Bu nedenle tüketicinin geçerken ilk karşılaştığı yer olan vitrin ve mağaza tasarımları dikkat çekici şekilde tasarlanmalıdır. (Tek, 1999: 621) Bununla beraber mağaza tasarımı ise mağazanın yapısına bağlı olarak düzenlenmelidir. Mağazanın fonksiyonları sezonlara göre değişebileceğinden, esnek bir düzenleme yapılmalıdır. Müşteri mağazaya geldiği anlardan itibaren kendisini mağaza içinde rahat ve sıcak bir ortamda bulmalıdır. (Tuna ve Tuna, 2007: 107)

2.6. Kurum Kimliği El Kitabı

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

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

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

Kurum kimliği el kitabının tasarlanması esnasında, kitapta bulunması gereken öğeler ve tasarımda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Kurum kimliği el kitabında bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır. (Teker, 2009: 221)

- Amblem ya da logonun tipografi ile birlikte kullanımını gösteren bölüm,
- Antetli kağıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura sevk irsaliyesi gibi dokümanların tasarım şekillerini gösteren bölüm,
- Kurumun bütün belgelerinde kullanılacak tipografik karakterlerin değişik boyut ve et kalınlıklarında eşitlemelerin yer aldığı bölüm,
- Kurum renklerinin kullanımını gösteren bölüm, bu renklerin dört renkli baskı tekniğine uyacak kod, formül ve yüzdeleri belirtilmelidir.
- Amblem, logo ve işaret sistemlerinin dahili ve harici kullanımını gösteren bölüm,
- Tasarımın araçlar üzerindeki uygulamaları, iş kıyafetleri, fuar ve sergiler üzerindeki uygulamalarını gösteren bölüm,

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

- Kurumsal kimlik tasarımı çerçevesinde tasarlanan ürünler kullanılacakları yerlere göre düşünülmelidir. Örneğin başlıklı kağıt üzerine yazılarak ilgili kuruluşa gönderilen bir metnin dosyalanacağı göz önünde tutulmalıdır. Bu bağlamda sık kullanılan dosyalama

sistemlerinde kâğıdın en görünür yeri belirlenmeli ve tasarımı ona göre yapılmalıdır.

- Promosyon materyalleri gibi yılın belirli dönemlerinde kurumun kişilerine göndereceği belli çapta hediyeler seçilirken standart kalıplar kullanılmamalı, mali yönden daha pahalı olmasına rağmen özel tasarımlar ya da ölçüler tercih edilmelidir.
- Özellikle basılı olan materyaller için kâğıt seçimi çok önemlidir. Belirli bir gramajın üzerinde basılmış kâğıtların lazer yazıcıların merdanelerinden geçemeyeceği unutulmamalıdır. Özel bir tasarım yapmak adına belirli kullanımlar hiçe sayılmamalıdır.
- Kurumsal kimlik unsurlarından herhangi birinin tasarımı esnasında algılanma hiyerarşisi gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin kartvizit tasarımında firmanın logosu, web adresinden daha fazla görünür olmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL KİMLİKTE KÜLTÜRÜN YANSIMALARI

3.1. Kültür Kavramı, Tanımı ve Oluşumu

Kültür kavramı genel anlamı ile antropoloji biliminin konuları arasında yer almaktadır. Antropoloji bilimi, tarihsel, biyolojik ve sosyolojik temeller üzerine oturan bir bilim dalı olup, üç alt disipline ayrılmaktadır. Sosyal antropoloji, kültürel antropoloji ve psikolojik antropoloji olarak adlandırılan bu disiplinleri birbirlerinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Aynı zamanda insanın insan tarafından yaratılmış olan çevresini ifade etmektedir. (Güvenç, 1996: 66)

Kültür terimi Latince kökenli “cultura” kelimesinin dilimize yerleşmiş şeklidir. Toprağın bakımı, işlenmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda insanın yaşama ve gelişme alanına ait birikimi ile uygarlık düzeni anlamına da gelmektedir. (Güvenç, 1996: 96) Ansiklopedik anlamda kültür, bir grubu ve toplumu başkalarından ayıran sosyal yapıların, sanat, din ve düşünce ürünlerinin bütünü anlamına gelmektedir. (Türkçe Sözlük, 2005: 1282) Ulu Önder Atatürk ise; “*Varlığımızın nedeni kültürdür.*” Diyerek insan varlığı ve kültür ilişkisini topluma en güzel şekilde vurgulamıştır. (Güvenç, 1995: 34)

Kültür sözcüğü belirli gelişmeler çerçevesinde, bilimsel, beşeri, estetik, maddi ve biyolojik anlamda kullanılmıştır. Bilim alanındaki kültür, uygarlıkla aynı anlamı taşımaktadır. Beşeri ve sosyal alandaki kültür, eğitim sürecini kapsamaktadır. Estetik anlamdaki kültür, güzel sanatlardır, biyolojik anlamdaki kültür ise; üretme, tarım ve ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir. Kültür kavramın geneline bakıldığında tanımını yapmak aslında çok zor olduğu gibi, söz konusu kavram, zaman içinde

değişikliklere uğramış ve artık farklı anlamlara gelmeye başlamıştır. Kültür en geniş anlamıyla bir toplumun tüm yaşam biçimini ifade eder. (Erdoğan, 1997: 112)

Kültür, etkin bir süreci temsil eden düşünce değildir, fakat düşünce kültürden ve özellikle herkesin belleğinde mevcut bilgi öğelerinin bir tür bileşiminden doğmaktadır ve beslenmektedir. Kısacası kültür, zihnin yaşamına kıyasla, düşüncenin temel materyali, bir kazanım, bir içerik, bir varlık olarak görünmektedir. Düşüncenin materyali olarak kültür; olanı, düşünce ise, bundan yapılanı temsil etmektedir. (Moles, 1983: 17)

İnsan, diğer canlılardan farklı bir varlıktır ve oldukça gelişmiş ve düşünebilen bir beyne sahiptir. Öte yandan fiziksel özellikleri itibariyle birçok canlıdan çok daha az yeteneklere sahiptir. Belli başlı durumlarda fiziksel yetersizliğine rağmen onu başarılı kılan çok zorlu şartlarda yaşayabilmesine imkân veren özelliği kültür yaratma kabiliyetidir. İnsan, kültür sayesinde binlerce yıllık tecrübesinden istifade edebilmekte ve ondan sonra gelecek nesillerin istifade etmesine ve yeni katkılarla imkân sağlayabilmektedir. (Özguven, 1992: 53)

Konuya tüketici ve davranışları açısından yaklaşarak kültürü, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar olarak da tanımlanmaktadır. İnsan, yalnız doğayla insan olabilseydi kültüre gerek olmayabilirdi. Kültür, insanın kendisine yaşama gücü sağlamaya yönelik çabaları, ürünlü-ürünsüz başarıları ve başarısızlıklarıdır. Bir takım nesnelere bir araya gelmesi kültürün oluşumu için her zaman yeterli olmamaktadır. Kültür nesne için değil, insan içindir ve hiçbir kültür yalnız indirgenememektedir. Durumu, anlamı, değeri ne olursa olsun kültür, kullanınca işlemeyi bekleyen, kullananın verimlendirmesine bağlı bir unsurdur. (Gülbuğ, 2006: 118) Bu sadece kişiler için değil, aynı zamanda kurumlar için de geçerlidir. Kültür, kültürü yaşayanın kazandırdığı içerik ve katkılarıyla parıldamaktadır.

İnsanı hayvandan ayıran yaratıcı ve yapıcı varlığıdır. İnsan, varlığını ve yaşadığını ancak yapıtlarında gösterebilmektedir. Kültür çağı dediğimiz kavram bu yapıtlar olmadan düşünülmemektedir. Her kültür çağında, en küçük araçtan en büyük anıta kadar, bütün yapıtlarda ortak bir özün egemen olduğu görülmektedir. Her parça o kültüre uygulanabilen değer ölçülerine uygun izler taşımaktadır. (Aslıer, 1980: 22)

Kültür; bilgiyi, inancı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, kişinin içinde yaşadığı toplumun bir ferdi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıkları ve tüm becerileri içine alan karmaşık bir bütündür. İnsana ait olan, insanların deneyimlerini yorumlamada ve eylemlerine karar vermede rehber aldıkları anlam dokusudur. Kültür insanların kendilerini var ettikleri ve nefes aldıkları ortamdır. İnsanın birikimi ve zenginliğidir. Bazı durumlarda medeniyetle aynı anlamda bile kullanılmaktadır. Kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. İnsanın doğa ile etkileşimi sonucu, doğadan aldıkları, doğaya katkıları ve geride bıraktıklarıdır.

İnsanın nasıl düşündüğü, neler hissettiği, kendisini ve çevresini nasıl algıladığı, değerleri ve davranışları kültürün temel öğeleridir. Kültür insanın yaşama biçimidir, iletişim biçimidir, sorunları çözme şeklidir, hayata bakışıdır, teknik, ekonomik, hukuki, bilimsel, siyasal, ahlaki, estetik tüm değerleri ve ürettiği her alandır. Kültürün oluşması için insanların bir araya gelmeleri ve birlikte yaşamaya başlaması son derece önemlidir. Toplum ile kültür beraberdir. Kültürün var olma nedeni insandır, insanı diğer canlılardan ayıran da kültür yaratma özelliğidir. Bireysel açıdan bakılınca kültür, kişiye özgüdür. Toplumsal açıdan ise tarihin damgasını taşıyan, kuşaktan kuşağa aktarılan, insanlar arası ortak pek çok şeyin paylaşımı olarak görülmektedir. Kültürün konuşulan dil ile çok yakın bir ilişkisi mevcuttur. Dil, kültürü hem kurma hem de geliştirme vazifesini görmektedir. İnsanın ana dilini öğrenmesi bir kültür edinmesidir. İnsan, dilde ne kadar güçlenirse kültürdeki kökleri de o kadar derinlere gitmektedir. İnsan, yabancı bir dili öğrendiğinde ve o dilde ustalaştığında, bir başka kültür içine giriyor ve orada kök salıyor demektir. (Uygur, 1996: 17-20)

Kurumsal açıdan belirtmek gerekirse, insanoğlunun gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve günümüze kadar çeşitlenen önemli kurumsallaşma biçimlerinden birinin meslek ve çalışma organizasyonları olduğu görülmektedir. (Meral, 2011: 18)

Kültür, herhangi bir sosyal faaliyetin dış çevresiyle uyum, iç bütünleşme sürecinde ortaya çıkan sorunları ve gereksinimleri karşılamak amacıyla geliştirilen, belirli bir süre geçerli ve sürekli olduğu kanıtlanmış, bireyler arasında duyuş, algılama, düşünüş biçimi olarak aktarılan; maddi ve manevi yaşam birimlerini

etkileyen varsayımlarla bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerin tamamını ifade etmektedir. (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004: 11-13)

Kültürü oluşturan kurumlar ve ilişkiler, yapılar ve değişkenler tıpkı coğrafya haritasındaki yerler ve isimler gibi gerçekten var olan şeylerin isimler ya da soyutlamalarıdır. Ancak kültürün coğrafya haritasına benzemeyen önemli bir özelliği bulunmaktadır. Haritalar iki boyutlu kâğıtlar üzerine simgelerle çizilmiş ve basılmış olmasına karşın, kültür kavramı söz ve yazıyla anlatılmaktadır ve yüksek dereceden soyutlamayı gerektiren kültür ilişkileri görülmektedir. (Güvenç, 1996: 105)

Kültür, oluşturulduğu toplulukta kişilerin sosyal gereksinimlerini karşılamak, problemlere karşı çözüm yolları göstermek, hem bireyin hem de topluluğun gelişmesini sağlayacak tüm nesnel ve öznel yaşamsal etkinlik ürünlerini içermek gibi önemli işlevlere sahiptir. Kültür aynı zamanda grup hayatını da düzenlemektedir, Örneğin kurum ve kuruluşlarda grupların, değerlerini bir araya getirerek bireylere yol göstermektedir. Kurumların değer verdikleri sosyal hedefler için birlikte hareket etmeyi sağlayan kültürün, sosyal dayanışma için de dayanak oluşturduğu söylenebilmektedir. (Oktay, 2000: 92-93)

Kültürün insanlar ve insanlık için olması, onu olumlu yapmaktadır. Yani kültür; insana, insanlığa aykırı, onların varlık nedenlerine ters düşen, ters düşebilecek olan hiçbir nitelik barındırmamaktadır. Bu temel niteliğinden dolayı, kültürün hiçbir zorlamayla karşılaşmayacağı, çünkü insanın sadece kendi için yapılmış bir şeye karşı gelemeyeceği düşünülmektedir. (Erinç, 1998: 102)

Kültürün toplumlar arasında öğrenilmesinde ve yayılmasında birbiri ile ilişkili, birbirini tamamlayan ve anlamlı hale getiren davranışsal kalıplar çok önemlidir. Çünkü kültür, inanç, sistem ve değerlerin sonucunda ortaya çıkan üyelerce sergilenen, kendi içinde bütünleşmiş bir sistem oluşturan davranış kalıpları sisteminden oluşmaktadır. (Eren, 2001: 139)

Eğer kültür bir kuşaktan diğer kuşağa yayılıp sürekliliğini devam ettirebiliyorsa, onun her kültürde ortak nedenleri ve sonuçları bulunmaktadır. Eğitim kişinin yalnız bakımını ve korunmasını değil, onun doğuştan gelen eğitim ve

teşviklerin sosyal hayatın koşullarına göre sınırlanmasını öngörmektedir. (Güvenç, 1996: 101)

Kültür kavramı soyut bir olgudur. Bir toplumun yaşam tarzını simgeleyen bir soyutlamadır. Fertlerin hayatlarındaki maddi ve manevi her şeyi kapsayan, belli bir toplumdaki kültürel unsurların, kural ve kurumları bütün süreçler ile bunların karşılıklı ilişkilerini temsil etmektedir.

Kültürü oluşturan öğeleri özetleyecek olursak; gözlemlenebilir özellikler (sanat ürünleri, kıyafet, dans, mutfak gibi), adet ve gelenekler, dil, paylaşılan tarihsel geçmiş ve bilgi, inanç sistemleri, kanun, kural ve doğrular, varsayımlar, değerler, tutum ve tercihler, normlar, davranış biçimleridir.

Kültürün unsurlarını oluşturan bu elemanları, teknolojik, sosyolojik, duygusal ve estetik, ideolojik unsurlar olmak üzere dört grupta inceleyebiliriz. Bu elemanlardan teknolojik unsurlar; maddi fiziki değerlerdir. Aletler ile insanlar arasındaki bütün ilişkileri kapsamaktadır. Sosyolojik ve özel kültür unsurları kişinin belirli gruplar ya da topluluklar için de yaşamasından dolayı ortaya çıkan dil, ahlak, hukuk, çeşitli sosyal kurumlar ve değerler yargıları ile bütün genel normlar kültürün sosyolojik manevi elemanlarını oluşturmaktadır. Duygusal ve estetik unsurlar; insanların subjektif yönleridir. Daha çok çeşitli tutum ve duygulara hitap eden edebiyat, eğlence şekilleri gibi kültür elemanlarıdır. İdeolojik unsurlar; Fertlerin ve çeşitli sosyal grupların fikirleri, inançları, kanaatleri, devlet, iktidar vb. kurumlaşmış organları oluşturmaktadır. (Eroğlu, 2004: 122)

Bütün bunların yanında kültürün, her zaman kesin bir kategoriye sokulması da mümkün olmamaktadır. Fonksiyonel bağımlılığı ve etkileşimi sebebiyle bu kategoriler genel ve varsayımlar bir sınıflamadır. Kültür çok sayıda unsurdan etkilenecek oluşmuştur. Sanat, hukuk, örf ve adet, semboller, inanç ve tutumlar ile insanın üyesi olduğu topluma ilişkin elde ettikleri kültürün unsurlarıdır. Belirli bir kültürü oluşturan unsurlardaki farklılıkların birbiri ile bağlantılı olma derecesi yani kendi içindeki uyumu, kültürün bir bütün olarak belirli bir biçim alarak şekillenmesine neden olmaktadır. (Eroğlu, 2004: 115)

3.2. Kültürün Özellikleri ve Çeşitleri

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde de etkide bulunarak kendini ifade etmektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişilerin günlük deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Böylece, tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olmaktadır. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değerli olduğu ya da olmadığı konusunda belli bir düzeyde etki göstermektedir. Örneğin; Hint ve Japon gibi bazı doğu kültürlerinde baykuşların uğursuzluk getirdiğine inanılması veya İslam kültüründe domuz eti yenilmemesi gibi... Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde götürmektedir. (Gülbuğ, 2006: 118)

Kültür, doğrudan insanların iletişim biçimlerini, canlı bir biçimde organikliğiyle şekillendirmektedir. Çünkü kültür, insanların değer ve davranışlarının çıkış noktası olmuştur. Topluluğun bireyelerinin neyi, nerede, ne biçimde, ne zaman, kiminle birlikte yaptığıyla ilgilenmektedir. Bu durum da belli kültürlerin görsel algıda farklılaşmasını sağlamaktadır. Fakat kültürü statik bir olgu olarak algılamak yanlıştır. Toplulukla beraber kültür de evrim geçirmekte ve değişmektedir. Çünkü kültürler, diğerlerinden bağımsız değildir ve etkileşim yaşanmaktadır. (Bulut, 2006:2)

Kültürün ilk temel özelliğinin insan tarafından yaratılma olduğu daha önceden belirtmiştik. O halde, doğada inorganik olarak var olanlar, insan eli değmedikçe, insanın hizmetine koşulmadıkça kültür ögesi olarak kabul edilemezler. Söz gelimi; bir gündoğumu kültür ögesi değildir, fakat bir gündoğumunu belgeleyen bir resim ya da bir fotoğraf kültür ögesidir.

Kültürün ikinci niteliği olarak, insan ve insanlık için var edilmiş olması gösterilmektedir. Kültür yaratıcısı nerede?, ne zaman yaşamış olursa olsun var ettiği, zaman ve mekan farkı gözetmeksizin insana dönük olmaktadır. Örneğin; telefon 19. yüzyılın son çeyreğinde icat edilen telefon, Amerika'da Graham Bell tarafından; kulakları duymayan, sonradan eşi olacak, patronunun kızı için yapılmıştır. Bugün için ise telefon yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. MagnaCarta ise, 13. yüzyılın ilk çeyreğinde İngiltere'de, kimi hakların yöneticiler tarafından korunması,

daha doğrusu çiğnenmemesi için imzalanmış bir fermandır. Bu fermanda belirtilenlerin hemen hemen bugün, insanların temel hakları olarak dünyaca benimsenmektedir. (Erinç, 1998: 102)

İnsanlar zaman ilerledikçe bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevrelerinden kültürü edinmeye başlamaktadırlar. Örneğin; Türk kültüründe anne ve babanın çocuklara, büyüklerin ellerini öpmeyi göstermeleri bilinçli bir öğrenme biçimidir. Ayrıca bilinçsiz bir biçimde kültür aktarılmaktadır. Hayvanların topluluk içerisinde çevresindekileri gözlemleyerek avlanmayı öğrenmeleri bilinçsiz öğrenme biçimlerindedir. (Çelik, 2005: 31-33)

Kültürün en önemli özelliklerinden biri de organik olmasıdır. Yani doğar, büyür, gelişir ve süresini doldurduğunda da yaşamı son bulmaktadır. Bu nedenle yaşamın dirikliğini fark etmemek, onu değişmez olarak görmek istemek fevkalade büyük bir hata olmaktadır. (Erinç, 1998: 85)

“Kültür kendi içindeki elemanlarının tamamladığı bir bütündür. Kültürün bir parçası değişirse bu değişiklik diğer parçalarda da hissedilmektedir. Bir ülkede veya bölgede yolların yapılması o bölgedeki yaşayış, tüketim alışkanlıklarını, yani kültürün bütün yönlerini etkilemektedir. Bir sigara içimi yol artık km olarak ifade edilmektedir.” (Özgüven, 1992: 54)

Kültür Çeşitleri’nde “Genel Kültür” ve “Alt Kültür” sınıflaması, kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Genel kültür, özellikle toplumun sahip olduğu kültürdür. Bir ülke veya milletin kültüründen söz edildiğinde genel kültürden bahsedildiği anlaşılmaktadır. Bir ülke veya toplumun kendine ait inançları değerleri, hareket tarzları, sosyal ilişkileri genel kültürü oluşturmaktadır. Genel kültür, üst sistem olarak çok sayıda alt ve yan sistemden meydana gelmektedir. Alt kültürler, genel kültürün bazı hâkim değerlerini kapsamaktadır. Maddi Kültür ve Manevi Kültürde ise, kültür unsurlarının kıstas olarak alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Bütün kültürler, maddi ve manevi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kültür unsurlarının elle tutulup gözle görülebilen kısmı maddi kültürdür. İmalat şekilleri üretim teknikleri, yol ve binalar, giyim kuşam şekilleri gibi elemanlar, maddi kültürü oluşturmaktadır. Bu kültürün birikimi, aynı zamanda toplumun teknolojik ve ekonomik seviyesini göstermektedir. Kültürün, toplumun ruhsal ve psiko-sosyal

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan kısmı ise manevi kültürü oluşturmaktadır. Örf, adetler, din ve ahlaki normlar, çeşitli değer yargıları, dil ve edebiyatı kapsamaktadır. Manevi kültür ile özdeş anlamda milli kültür ifadesi kullanılmaktadır. Maddi kültür ise milletler arası bir özelliğe sahiptir. Hiçbir millete has değildir. Oysa kültür elemanları millidir. Belli bir topluma, ait özel kural ve kurumlardan meydana gelmektedir. (Eroğlu, 2004: 115-118)

3.3. Kültür-Toplum İlişkisi

Doğa tarihinde insanın bir özgünlüğü söz konusudur. Hayvanlardan farklı olarak insanlar bir popülasyon içinde yaşamamaktadırlar. Yaşamlarını sürdürebilmek için önce bir cemaat oluşturamamaktadırlar. Çünkü başkalarıyla ilişkiler kurmadan kendimizi tanımamız olanaksızdır. Özellikle bu ilişkiler evresinde insan, olağanüstü değişkenliğini geliştirmektedir. Kültür; sembolik davranışın, biçimlenmiş dilin, teknik alandaki bulucu gücün ve cemaatler arasındaki alış verişin fenomeni olarak insanın evrim tarihine oldukça gecikmeli katılmıştır, ancak biyolojik evrimdeki mutasyonlara kıyasla hızlı tepki göstermiş ve bu değişim kültür tarihinin karakteristik belirtisi olmuştur. Bugün kültür tarihinin başlangıcının milattan yaklaşık 45.000 yıl öncesine dayandığı görüşü hkimdir. Kültürlerin devrimci gelişimi 20.000 ila 25.000 yıllarından itibaren, ileri yontma taş devrinin avantajları ve dezavantajları dengelendiğinde biçim kazanmaya başlamıştır. (Constantin 2001: 1-2)

Kültürün insanların yaşam tecrübelerini yorumlamada, karar vermede etkin olan en önemli unsur olduğu söylenebilmektedir. İnsanların tüm oluşumcu faaliyetleri ve bu faaliyetler sırasında ortaya çıkan değer yargıları kültürün reddedilemez parçalarıdır. Toplum ve insan bilimlerinin araştırıldığı her unsur kültür tarafından şekillendirilmiştir. (Atlı, 2005: 10-11) İnsan, eğer belirli bir tarzda davranıyorsa belirli bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla kültürsüz insanın olmadığı gibi bir toplum içinde yaşayan ve toplumsal yaşama biçimini öğrenen her insan kltrldr.

Toplum ve kültür birbirlerine bağlı oldukları gibi, toplumun yapısı kültür tipini, kültür tipi ise toplumun yapısını belirlemektedir. Dolayısıyla kültür ve toplum birbirlerini tamamlamaktadır. (zgven, 1992: 57)

Belli bir medeniyet alanına giren toplumun kültürü, aynı medeniyet alanına giren öteki toplumlarla anlamlı benzerlikler gösterebilmektedir. Kültür, yarattığı insan unsuruyla medeniyetin gelişmesine ve ilerlemesine tesir ettiği gibi, medeniyet de kültür değerlerinin şekillenmesinde ve değişmesinde önemli rol oynamaktadır. (Yılmaz, Ş.: 17)

Kültürün unsurları arasında ahenk bulunmaktadır. Medeniyette bu olmamaktadır. Kültür önce geldiği gibi, medeniyet sonradan ortaya çıkmaktadır. Medeniyet kültürün üzerine oturmaktadır. Medeni gelişme neticesinde bir yerde kültür ile medeniyet birleşmektedir. (Tural, 1994: 37)

Birbirine bağlı, bağımlı olarak ortak yaşamlarını sürdürürken refah ve mutluluğu daha ileriye, daha iyiye götürebilmek için uğraşan insanlar, toplumu, bir toplumun biliş, duyuş ve edim kalıplarından oluşan bütünlük ve birikimleri de kültürü oluşturmaktadır. (Güvenç, 1997: 13)

Bu biliş, duyuş ve edim kalıpları olarak zaman içinde değişen koşullara uyarlanan değerler demokrasi, özgürlük, eşitlik, doğruluk, dürüstlük, sevgi vb. gibi kurallar ve inançlardır. (Günay, 2000: 38)

Toplum, zaman zaman bazı değişmelere uğramaktadır. Bununla birlikte, sosyal kurumların kapsamını oluşturan kurallar ve görevler belli başlı değişimlere uğramaktadır. Fakat sosyal kurumların devamlılığı, daha çok toplum içinde görmüş olduğu fonksiyonların devamlılığından kaynaklanmaktadır. (Eroğlu, 2000: 88)

Kültür, kuşkusuz toplumsal bir olgu olarak toplumun genel nesnel gelişme yasaları uyarınca bir gelişme göstermektedir. Bu nedenle toplumda toplumdaki üretim tarzına sıkı sıkıya bağlı kalmaktadır. İnsanoğlu toplumunun gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan her üretim tarzı belli bir tarihsel kültür biçimine karşılık verir ve her üretim tarzının ortadan kaldırılıp yerine yenisinin gelmesiyle bağıntısı içinde, bu kültür biçimleri de ortadan kalkarak yerine yenilerini bırakmaktadır. Böylece kültür, insanoğlunun tarihsel gelişmesi içinde, başkacılıkla, ilkel toplum kültürü, köleci toplum kültürü, feodal toplum kültürü ve burjuva toplum kültürü olarak aşamalı bir gelişme göstermiştir. Ne var ki üretim ilişkilerinin biçimine bağlı olarak uzlaşmaz çelişkilerin ortaya çıktığı toplumlarda da uzlaşmaz çelişkiler bütün bir toplumsal yapı, toplumsal bilinç biçimi ve kültürel yaşamda kendi yansımasını bulmuştur. Bu

nedenle bu çelişkin toplumlarda kültür de çelişkin özellikler taşımaktadır; bir başka deyişle kültür, bu toplumlarda egemen kesimlerle egemen olmayan kesimlerin gerçek çıkarlarına, dolayısıyla değer yönlendirmeleri ve fikir sistemlerine göre karşıtlıklar oluşturmaktadır. (Çalışlar, 1983: 15) Eğer kültür toplumsal ise, onun varlığı topluma bağlı olması gerekmektedir. Bütün kültürler kendi yaşamlarını sürdürmeye çalışırlar ve bu çabalarında da birbirlerine benzemektedirler. (Güvenç, 1996: 102)

Kültür, toplumlar arasında önemli derecede değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki farklı gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki değişik grupların oluşturdukları kültür, alt kültür olarak adlandırılmaktadır. (Gülbuğ, 2006: 119) Örneğin; ABD’de zenciler kendilerine ait bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar gösterebilmektedir.

“Her kültürün bilinçli veya bilinçsiz bir amacı ve yönü bulunmaktadır. Uygarlığın gereği, doğanın sırlarını bularak, doğanın güçleriyle onun zenginliklerini kullanmak gibi görünmektedir. Buna karşılık, her toplumun amacı doğadan yararlanmada öteki toplumlardan geri kalmamaktadır. Bunun gibi, her eğitim sistemi diğerlerini; her sanat ya da sanatçı, ötekilerini aşmaya çalışmaktadır.” (Güvenç, 1996: 98)

Kültür, insanların ürettiği araç ve gereçleri kapsadığı gibi bu araç ve gereçler kültürün üretilmesinde ve geliştirilmesinde oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Kültür insanın gereksinimlerinin karşılanması için geliştirdiği doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak çalışan araç ve gereçler ile gelenek ve görenekler, bedensel veya düşünceyle ilgili alışkanlıkları kapsamaktadır. Buradan çıkartılan nokta, kültürün üretilmesinde insanın doğayla başa çıkabilmek için geliştirdiği araç ve gereçlerin ne kadar önemli olduğudur. Uzun yolların kat edilmesi için geliştirilmiş otomobil, rahat yemek yememizi sağlayan çatal, kaşık, bıçak, tabak gibi gereçler, bilgisayar; içinde buldukları toplumların kültürlerini değişime uğratmakta ve yeni bir kültürün geliştirilmesine yol açmaktadır. Örneğin; elle yeme kültürü bıçak ve çatalın icat edilmesinden sonra değişime uğramış ve yerini bir sofraya kültürüne almıştır.

Bilgisayar ile internet teknolojisi dünya genelindeki tüm toplumlara yayılmış ve kendi kültürünü oluşturmaya başlamıştır, hatta insanların sohbet ettiği, tanıştığı, MSN, FACEBOOK gibi sitelerle ikili ilişkilerin biçimleri de değişime uğramaya başlamıştır. İnsanlar artık bilgisayar ortamında yazışarak tanışmakta ve daha sonra bu tanışmayı gerçek yaşama taşımaktadırlar. Son dönemlerde ikili ilişkilerde yaşanan bu gelişmelere kültürel değişim denilebilmektedir. Bu da göstermektedir ki gelişen teknoloji sayesinde topluma kazandırılan araç ve gereçler yeni yaşam biçimleri ve yeni kültürleri yaratmaktadırlar. (Çelik, 2005: 31)

Toplumsal değişme, kültürel değişmeyi içermektedir. Kültür, bireyden topluma kadar uzanan kültürel biçimlendirme ve katkı açısından karşılıklı etkileşimde bulunan mikro düzeyden makro düzeye kadar ulaşan katmanlardan oluşmaktadır. Çalışanlar, makro çevreden edindikleri özellikleri çalıştıkları kurumlara taşımaktadır. Eğer kültürel çevre ile çalışanın getirdiği özellikler uyumuyorsa çatışma yaşanmaktadır. (Sargut, 2001: 98)

Toplumsal kültürel çevre, temelde kişilik farklılıklarına meydan verecek şekilde fertleri etkilese de benzer davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Belli davranışların genel tarafından tekrarlanması, belirlenmesi ancak bireylerin ortak davranış kalıplarına sahip olmaları ile olabilmektedir. Bu durum belli bir topluma ilişkin kültürün şekillenmesini sağlamaktadır. (Eroğlu, 2004: 164)

Kültürün öngördüğü değerler ve tavırlar aracılığı ile davranışlar belirlenmektedir. Bu nedenle kültürel değerlerdeki küçük farklılıklar bile tavır ve davranışlara yansımaktadır. Bu durum sosyalleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Örneğin; “insanın doğası” kültürel farklılıklara göre “iyi”, “iyi ve kötü karışımı” ve “kötü” olarak algılanabilir. İnsanın doğa ile ilişkisi de “ doğaya egemen olmalı”, “doğa ile ahenk içinde olmalı” ya da “doğaya boyun eğmeli” biçiminde farklı değerlendirmelere konu olmaktadır. İnsan ilişkileri konu olduğunda kültürel farklılıklar bireysellik, grupsal tavır ve hiyerarşi şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Sargut, 2001: 20)

Kültür, kısmen eğitim yoluyla, kısmen de içinde bulunmaktan dolayı, sosyal çevreden kaynaklanır ve bu, insan çevresi ile birey arasında temel bağ kuran kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Bundan böyle bireye ulaşan ve bireyin

zihninde topladığı kültür öğeleri, eğitimin rasyonel sürecinden çok, bir mesajlar seli altında bulunmaktan ileri gelmektedir. Rasyonel eğitim süreci, daha düzenli ve yöntemli olmakla birlikte, yaşamın sadece küçük bir parçası boyunca rol oynamaktadır. (Moles, 1983: 17) Hayat okulu, dar anlamdaki okulu sürklase etmektedir. Yararlı bilgilerin büyük çoğunluğu ondan beklenmektedir ve bu olgu, teknolojik çağın insanı için eğitimin yetersizliğini göstermektedir.

Kültür farklılıklarının global markaların en temel düşmanı olduğu batı medeniyetinde oldukça söylenilmektedir. McDonalds ve Coca Cola ile sembolleşmiş batı medeniyetinin, batıya özgü ahlaki ve manevi standartlarının, batı demokrasisinin, batı markalarının sürekli yükselişiyle birlikte, kültür farklılığı da daha çok belirginleşmiştir. Özellikle Türkiye’de 1920’li ve 1930’lu yıllarda Mustafa Kemal Atatürk tarafından desteklenen “modernizasyon” ruhu ile yabancı kültürleri kendi kültürleri pahasına destek olursa durağan bir hareketin ortaya çıkması muhtemel olabilmektedir. (Siman, 2004: 82-83)

3.4. Kurumsal Kimlik, Grafik Tasarım ve Kültür İlişkisi

Kültür, toplumun hayatı anlayış biçimini yönlendirdiğine göre; grafik tasarımın kültürden etkilenmesi ve hatta kültüre göre şekillenmesi normal karşılanmıştır. Örneğin renkler hem kültürel hem de kurumsal anlamda farklı toplumlarda farklı anlamları taşımaktadır. Hindistan’da beyaz; yas rengidir. Oysa Avrupa’da beyaz; masumiyet ve mutluluk rengidir. Bu durum, yalın anlamda kültürel farklılıkların, görsel algıdaki “değişik yansımalarına örnektir. Grafik tasarım, iletişimi doğru kurabilmek için kültürü değişik katmanlarıyla beslenen organik özgünlüğüyle beslenmektedir.

İşletmeler kurum kimliği faaliyetlerinin işletilmesi yoluyla tarafsız olarak belirlenmiş kimliklere sahip olmaktadır. Bu bağlamda bu tür faaliyetlerin temel amacı, kurum kültürünü tanımlamak, çeşitli görsel anlatımlar yani grafik tasarım unsurları olan amblemler, kartvizitler posterler, panolarda yer alan duyurular vb. gibi görsel unsurlar kurum kültürünü oluşturur, diğer yandan kurum kimliğinin görülen bölümüdür.

1960 ve 70’lerde kültürün, film, imge, moda, yaşam, tarzı, pazarlama, reklamcılık ve medya iletişimi gibi anlamları da olmaya başlamıştır. Bu şekilde

genişleyen kültür tanımı içerisinde, grafik tasarımın ekonomi ve endüstriye kurumsal açıdan hizmet eden grafik tasarımcılar da dünyayı şekillendirecek yeni düzenin hizmetine girmiştir. Grafik tasarım, gördüklerimizin ve okuduklarımızın anlam ve etkisini şekillendirmektedir. Son 15 yıl içerisinde teknolojik gelişmelerin, tüm görsel iletişim formlarındaki yaratıcılığı patlatmasıyla, tasarımın sanatsal değeri ve kültürü artmıştır.

Grafik tasarım bir yöntem olarak, görsel söylemler yaratmak, müşterilerin, izleyicilerin ve diğer tasarımcıların, bu söylemin görsel iletişim ağıyla kullanılması ve değiştirmesidir. İşaretlerin ve tarzların anlamları, gönderilen ve algılanan şartlara göre değişmektedir. Tasarımcılar çeşitli kurumların kurumsal kimlik ve kültürel grupların kimliklerini görselleştirmektedir. Grafik tasarım ürünleri, ister ticari ister deneysel olsun tasarımcının bireyselliğini taşımaktadır.

Kültürel normlar, ve değerlerin, bütün kültürlerde, kurumsallaşma ve tasarım stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Değişik kültürel değerler, tüketicilerin farklı tepkilerini oluşturmaktadır. Örneğin; Çin'de ego odaklı tasarımlar etkili olurken; Amerika'da ürün çeşitliliğinden doğan karşılaştırma odaklı tasarımlar daha iyi sonuçlar vermektedir. Bundan dolayı, coğrafik, yerel kültürlerin, tüketime yönelik grafik tasarımlarında da değişik şekilde yorumlanmasına neden olmaktadır. (Bulut, 2006: 5-6)

Kültürleştirmenin, dünyanın çeşitli yerlerindeki değişik uluslar üzerindeki etkisini, Dünyanın en önemli kurumsal markası olan Coca Cola firması üzerinde görülmektedir. Örneğin Amerika'da Coca Cola, Haddon Sundblom'a Noel Baba illüstrasyonları yaptırarak; çocukların kola içtiğini göstermeden, çocuklara yönelik reklâmlar yapmıştır. Ayrıca bugün Coca Cola logosunun hikâyesi de çok ilginçtir. Coca Cola'nın adı ve logosu Atlantali bir eczacı olan Pemperton'un ortağı Frank Robinson tarafından bulunmuştur. Robinsonun çizdiği bu logo 1886'dan beri fazla değişikliğe uğramadan milyarlarca insanın beynine kazınmıştır. Ayrıca Pemperton koyu bir katoliktir ve Noel babaya olan sevgisi kurum logosunun kırmızı beyaz olmasını sağlamıştır. Coca Cola'nın grafik unsurları özellikle dikkat edilen bu tasarımlar aynı zamanda orta yaşlı kesimlere de hitap etmiştir. Coca Cola'nın dünya çapındaki takdimi, İkinci Dünya Savaşı'yla beraber görülmektedir. Hem Coca Cola, hem de Amerikan askerleri "Amerikan Rüyası"nın bir parçası haline gelmişlerdir.

Amerikan askerleri kola içerek; kültürlerini dünyaya yaymışlardır. (Bulut, 2006: 36) Ayrıca Coca Cola şirketi, içeceği cephede savaşan askerlere ulaştırmış ve savaş sırasında bile marka ve tasarım çabasını gökten yağdırdığı binlerce baskı reklam yağmuruyla desteklemiştir. Hatta medya, Amerikan askerlerinin cepheden eve Coca Cola hasreti çektiklerini anlatan mektuplar yazdıklarını bile aktarmıştır. Başka bir ayrıntı ise, birlikteki askerler ve komutanlar, Coca Cola'larını ulusal onurları şerefine bir ritüel gerçekleştirir edasıyla içerek, o ortamda nadir bulunan şişelere adeta bir coşkuyla ibadet ediyorlardı. (Douglas, 2005: 43-44)



Şekil 3.1: Coca Cola Rengi ve Noel İlişkisi (Vektörel Çizim)

Coca Cola şişe tasarımı İndianalı C.J. Root Company tarafından tasarlanmıştır. Giderek incelen ve sonra çıkıntı yapan şişe, sanatsal açıdan da oldukça estetikdir, fakat tasarımcılar ciddi bir botanik hata yapmışlar, şişeye koka meyvesinin şeklini vermek yerine, kakao meyvesinin şeklini vermişlerdir. Bugün “dolgun etek” şişe büyük başarı kazanmıştır. Fazlaca kadınsı biçim, erkeklerin olduğu kadar kadınların da hoşuna gitmiştir. Aşırı kaim cam sayesinde, şişenin içinde ne kadar kola olduğu anlaşılmamaktadır. Bunda en önemli nokta, şirket, taklitçilere karşı önemli bir silah elde etmiştir. (Mingo, 2008: 35-36)

En etkili kurumsal kimliklerin, fazlaca görsel, grafik tasarım olarak vurucu, entelektüel ya da duygusal anlamda bağlayıcı ve akılda kalıcılığı belirtilmektedir. Coca Cola'nın dinamik çizgisi, Shell'in deniz kabuğu yüz yılı aşkın süredir bizimle ve dünyanın her köşesinde tanınmaktadır. Bazı sembolizm yüklü; Apple'ın ısırılmış meyvesi gibi, bazıları da bağlayıcı, çünkü boş bir sayfa gibi davranarak izleyicinin hayal gücüne seslenmektedir. Kuşkusuz izleyicilerin kültürü de, karşılaşılan içerik de kimliklerin çözümlenmesi ve anlamlandırılmasında büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Birleşmiş Milletlerin Mavi beresi, Sarayevo Tepeleri'nde birden anlamlarını bulurken; Londra'nın yüksek caddelerinde bir moda tutumu olarak kolaylıkla yanlış anlaşılabilir. (Bulut, 2006: 44)

Kurumsal kimlik, modernizm uzmanlık alanı olmuştur. Birçokları modern hareketin ve ortak paydayı oluşturma çabasındaki resmi minimize olan odaklanmasını, küreselleşmenin koşullarını oluşturan ana etmenler olarak değerlendirilmektedir. Postmodernistler, modernizmin, “less is more” (daha azı daha iyidir) ana motifin dünyaya çeşitlilik yoksunluğunu, görsel anlatımın daralmasını, Avrupa merkeziliğinin bir parçası olarak, lehçelerin azaltılması doktrini tartışabilmektedirler. Günümüz dünyasında ise her şey geçerlidir. Hatta küreselleşme bile eski dengeleri yıkmakta; yeni özel kabilelerin, kendi karakterine kimlik kazandıran anlaşılabilir grupların oluşumu gözlemlenmektedir.

Bilgi, fikirler ve iletişim, günümüzün sanal dünyasının yeni genel geçerleridir. Bu fikir çağında, grafik tasarımcılar, ekonomik başarı, toplulukları şekillendirmek ve kültür oluşturmak açısından gittikçe daha hayati rol üstlenmektedir. Açıkça tasarımcıların, gerçek bir gücü bulunmaktadır.

Dünya üzerinde tüm insanlığın kullandığı pek çok işaret formu, değer ve obje medeniyetlerce bulunmuş olmalarına karşın, evrensel değerlere dönüşmüştür. Para, bilet, şapka, yazı gibi kurumsal pek çok obje, simge dünya çapında aynı işlevi görmektedir. Ancak; bunların formları, biçimleri ve işlevleri aynı olmasına karşın, her ülke kendi tasarım ve kültürel değerlerini bu yüzeyler üzerinde ifade etmektedir. Evrensel anlamlar taşıyan bu yüzeyler, aynı anda yerel kültürel ve kurumsal işaretler ve anlamlar taşımaktadır. Bu tip görseller bir araya getirilerek, sanatsal bir yorumlamayla, uygulama projesinde, dünyada var ve olacak olan kültür, afiş yüzeyinde grafik düzenlemelerle yansıtılmaya çalışılacaktır. (Bulut, 2006: 96-100)

Türk kültürünü en iyi yansıtan çok önemli bir kurum kimliği örneği olan Kurukahveci Mehmet Efendi kahveleri sadece Türkiye’de değil Batı kültürü tarafından da çok ilgi çekmektedir. 16. yüzyılda yemen Valisi Özdemir Paşa’nın Osmanlı Sarayına getirdiği kahve, dünyaya ve özellikle Avrupa’ya Türkler tarafından tanıtılmış ve Türk kahvesi olarak anılmıştır. Şu an güncel olarak kullanılmaya devam eden “Kurukahveci Mehmet Efendi” logosu İhap Hulusi tarafından tasarlanmıştır. İhap Hulusi, kahve içen bir kişi imgesini oluştururken, bugünün piktografik dilini çağrıştıran bir sadelikle çizgileri en aza indirgemiş, bunu yaparken de modern sanat hareketlerinin ve kültürün anlatım dilini görsel dile aktaran dönemin tasarım yaklaşımında olduğu gibi yalın geometrik bir yapı kurmuştur.



Şekil 3.2: Kurukahveci Mehmet Efendi Logosu (Vektörel Çizim)

Logoda yer alan tipografik elemanların serifsiz, düz çizgilerle tasarlanmış yazı karakterlerinden seçilmiş olması, 20. Yüzyılın yeni tasarlanmakta olan dünyasını ifade ettiği düşüncesiyle batı kültürünün ısrarla kullanmaya başladığı harf

karakterleri olmasından kaynaklanmaktadır. Kahve fincanı tutan elin anlatımı, İhap Hulusi'nin ara değerlerden arınmış ışık-gölge kontrastlığından yararlanarak gerçekleştirdiği tipik görsel anlatımının bir örneğidir. Bu logo çalışmasında da seçilen elemanlar, Cumhuriyet'in batı kültürünü örnek alan yeni ideolojisini toplumun bilinç altına işleyerek benimsetme konusunda bir işlev üstlenmiştir. (Akdağ, 2006: 31)

SONUÇ

Kurum ve kuruluşlar daha önceden de belirtildiği gibi rakiplerinden ayrılmak için bağımsız hareket etmiş, kurumsallaşma ile beraber kurum kimliği oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Zaman ilerledikçe ve buna bağlı olarak teknoloji geliştikçe kurum kimlikleri oluşturulması daha kolay hale geldiği gibi, maliyet de en aza inmiştir.

Kurumların veya kurum liderlerinin geçmişte yaşadığı hikâyeleri vardır. Daha çok kültürel hayatına vurgu yapan bu hikâyeler gerek renk, gerek tipografi tasarımı olarak kurum kimliklerine yansımıştır. Kurum kimliği tasarımında renk ve tipografilerden oluşan her unsur tasarımda bir bütünlük oluşturmalıdır ve tasarımın kalıcı olması sağlanmalıdır. Sürekli değişim gösteren kurum kimlikleri toplumun hafızasında yer tutmayacağı gibi kurumu da geriye götürmektedir.

Tez içerisinde verilen verilen örneklerde Türkiye İş Bankası, Shell, Coca Cola ve Sabancı Holding kurumları, kurulduğundan bu yana kurumsal kimlik tasarımlarını korumuş ve toplumun hafızasında önemli yer edinmiştir.

Kültür, kişilerin dilini, dinini, ırkını, örf ve adetini kapsamaktadır. Her insanın bir kültürü olduğu gibi kurumların da bir kültürü vardır. Türkiye İş Bankası'nın dolar işareti her ne kadar Amerikan kültürünü yansıtırsa da, Türkiye'de önemli bir kurum kimliği oluşturmuştur. Shell ve CocaCola kurumları tasarımdaki kısmi değişikliklerle, daha çok renk unsuruyla kurum kimliklerini ve kültürünü yansıtmıştır. Sabancı Holding kurum kimliği ise tipografik olarak bugün küçük yaşta bir insanın bile iki yuvarlak içindeki S ve A harflerini Sabancı Holdig olarak tanımasını sağlamıştır.

Kültürlerin oluşturdukları toplumlar, renk, görsellik, biçimsellik değişkenlikleri, dünya toplumlarında kurulan kurumları etkilemiş ve dünya üzerinde toplumsal farklılıklar oluşturmuştur. Bu farklılıklar iyi yapılmış ve tanınmış ise insanlar üzerinde iz bırakmış ve akılda kalıcılık sağlamıştır. Dünyanın globaleşmesine rağmen aynı ülkede yaşayan toplumların bile kültürel farklılıkları göz önünde bulundurulunca, görsel farklılıklar bariz bir şekilde gözlenmektedir. Bu demektirki Kültürün toplumsal değişkenliği Grafik Tasarımında önemli rol oynamaktadır.

KAYNAKLAR

1. Ak, M. (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Reklam ve Halkla İlişkiler Sanat Dizisi.
2. Ak, M. (1996). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler.
3. Ak, M. (Aralık 1996). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
4. Akçadoğan, İnan, I. (2006). *Temel Sanat ve Dijital Ortam*. (1.Basım). İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
5. Akdağ, D. (2006). *Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
6. Akdenizli, F. (2005). *Türk Grafik Sanatlar Tarihinde Orijin Sorunu*. *Anadolu Sanat Dergisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları. Sayı:16.
7. Akgeyik, T. (2006). *Pozitif Kurumsal Kültürü Geliştirmede İşyerinde Sosyal Aktivite Uygulamaları (Bir Alan Araştırması)*, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4670. c.56. Sayı:2.

8. Akın, E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
9. Akın, K. (2001). *Renkler ve Duyu Psikolojisi*. (1.Basım) İzmir: İlya Basım Yayın.
10. Aktan, Coşkun C. ve Tutar, H. (2007). *Organizasyonlarda Kurallar ve Kurumlar: Kurumsal Kültür, KURUMSAL KÜLTÜR ORGANİZASYONLAR, KURALLAR VE KURUMLAR*. İstanbul: Kurumsal Araştırmalar Serisi. No:3. Yayın No: 195.
11. Aktuğlu, Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları. No:1052.
12. Akyar, Sungur H. (2007). *İşletmelerde Kurum Kültürünün Oluşmasında Kurumiçi Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü ve Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
13. AL, R. ve Laura R. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. A. Özdemir (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
14. Alan, Ernek, A. ve Sungur, E. (4 Mayıs 2006). *Kurumsal Kültürün Görsel Kimliğe Yansıması: Web Sitelerinde Görsel Kimliğin Kullanımı, Güney Amerikan Üniversitesi "Küreselleşme ve Yeni Medya Politikaları" Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildirisi*.
15. Alayoğlu, N. (2003). *Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma*. İstanbul: Müsaid Yayınları.
16. Alkan, İ. (2009). *Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı.

17. Amblem, (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. (c.1, 81). İstanbul.
18. Ar, Akdeniz. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
19. Aslier, M. (1980). *Varolmayana Biçim Vermek*. (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Yayınları.
20. Aşan, C. (2010). *Aile Şirketlerinin Performansında Kurumsallaşmanın ve Kültürün Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
21. Ataoğlu, Terken, B. (2010). *Performans Denetiminde Bütçe Kurgusunun Kamuda Kurumsal Kültüre Etkisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı.
22. Atlı, D. (2005). *Türkiye’de Kurum Kültürü ve Etkinliği, Edgar Schein’in Kültür Katmanları Ayrımına Göre Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Bilim Dalı.
23. Aydın. M. (1997). *Kurumlar Sosyolojisi*. (2.Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
24. Bakan, İ, Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, (2004). Ç. *Örgüt Sınırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım*. (1.Basım). İstanbul: Aktüel Yayınevi.
25. Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. (1.Basım). Konya: Tablet Kitabevi.
26. Başaran, Ethem, İ. (1982). *Örgütsel Davranış*. (No:108). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

27. Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (5.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
28. Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. (1.Basım). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
29. Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. (1.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
30. Benli, S. (23 Mart 1994) “*Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz.*” Konferans Konuşmasından, A.V.C. KURUMSAL KİMLİK KONFERANSI. İstanbul: MOVENPICK HOTEL.
31. Berk, N. (1990). *Renk Bilgisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
32. Bıck, G., M.C. J. ve Abratt R. (2003). *The Corporate Identity Managament Process Revisited*, Journal Of Marketing Managament, 19.
33. Bilge, İ. (1998). *Ambalaj ve Marka Tasarımı Etkinlikleri*. Seminer Notları, İstanbul.
34. Bir, Atıf, A. (23 Mart 1994). “*Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz.*” Açılış Konuşmasından., A.V.C. KURUMSAL KİMLİK KONFERANSI. İstanbul: MOVENPICK HOTEL.
35. Budak, G. ve Budak, G. (2004). *İşletme Yönetimi*. (5.Basım). İzmir: Barış Yayınları.
36. Buğdaycı, A. (1995). Kurumsal Kimliğini Nasıl Yaratırsınız? *Macro*. Sayı: 8.
37. Bulut, C. (2006). *Grafik Tasarımda Çokkültürlülük*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.

38. Bulut, D. (2003). *Kurumsal Kimliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi Pricewaterhousecoopers Örnek Olay Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
39. Büyükbaykal, G. (2005). Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. İstanbul. Sayı: 22.
40. Büyükbaykal, G. (2002). Kurum Kimliğinin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile PR Arasındaki Etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. İstanbul. c.2. Sayı:12.
41. Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, İstanbul: *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. c.12. Sayı: 1.
42. Cass, J. (Eylül-Ekim 2011). Markalaşma, Marka Kimliği & Logo Tasarımı. Gürdal Lina N. (Çev). *Grafik Tasarım Dergisi*. s.42.
43. Cass, J. (Eylül-Ekim 2011). İyi Bir Logo İçin Neler Gerekir. Gürdal Lina N. (Çev). *Grafik Tasarım Dergisi*.
44. Constantin, Von B. (2001). *Modernleşme ve Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
45. Çalış, E. ve Bayraktaroğlu, A. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. Isparta: *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergi*. Sayı:6.
46. Çalışlar, A. (1983). *Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik*. İstanbul: Cem Yayınevi.

47. Çatıkoğlu, Mehmet, E. (2006). *Kurum Kültürü, Motivasyon ve İş Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırmalı Analizi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
48. Çelik, C. (2005). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Fakülte Yayın No: 43.
49. Çoroğlu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
50. Davaz, A. (1992). Dil ve Renk İlişkisi Renk Kavram Alanları. *Sanat Dünyamız Dergisi*. Yapı Kredi Kültür Yayınları. Yıl:16. Sayı:46.
51. Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. (1.Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayınları.
52. Develioğlu, M. (2010). *İşletmelerde Kurumsallaşma ve Kurumsallaşmanın Önemi*. Panel Açış Konuşması. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. Yayın No:30.
53. Dinçer, Ker, M. (1998). *Kişisel İmaj*. (3.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
54. Dinçer, Ö. (2003). *Strateji Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
55. Doğan, A. ve Karatepe O. (Kasım 1999). *Kurumsal İmaj ve Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi.
56. Douglas B. Holt, (2005). *İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri*. Kaçamak S. (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.

57. Duane E. Knapp, (2003). *Marka Akli*. (1.Baskı). Akartuna, Azra, T. (Çev). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
58. Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
59. Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım, Varolan Dayanılmaz Gücü Kıyıya Vuran Dalgadır, Marka Liderliği*, (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
60. Er, S. (1999). Logoların ve Modellerin Marka tanıtımına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:9.
61. Erçetin, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
62. Erdem, F. (1996). *İşletme Kültürü*. (1.Baskı). Antalya: Friedrich Naumann Vakfı ve Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
63. Erdem, R. (2003). *Toplumsal Kültürün Hastanelerin Kurum Kültürüne Etkisi: Fırat Tıp Merkezi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
64. Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
65. Erdoğan, Z. (Ağustos 2004). Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Yıl:18. Sayı:4.
66. Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (7.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
67. Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (8.Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

68. Eren, E. (1996). *Yönetim ve Organizasyon*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
69. Erinç, S. (1998). *Sanatın Boyutları*. (1.Baskı). İstanbul: Çınar Yayınları.
70. Erkmen, B. (1986). Logotype Üzerine Yazılmış Hızlı Notlar. *Grafik Sanatı Dergisi*. Yıl:2.
71. Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
72. Eroğlu, F. (2004). *Davranış Bilimleri*. (6.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
73. Ertep, H., Dorkip, M., Sarıkavak, N. Kemal ve Yücel, E. (Kasım-Aralık 1993). “Kurumsal Kimlik” Adlı Tartışma. MediaCat Yayınları. Yıl:1. Sayı:3.
74. Ertuğrul, Muğan S. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:2.
75. Eyüboğlu, E. (2008). *Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
76. Ganiz, S. (2004). *Yazı ve Tasarımcıları*. (1.Baskı). İstanbul: Kastaş Yayınevi.
77. Gencer, Ali İ. Özel, S. (2005). *Türk İnkılâp Tarihi*. (10.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
78. Geoffrey R. (2005). *Markalaştırma*. (1.Baskı). Özсарay E. (Çev). İstanbul: Rota Yayınları.

79. Gülbuğ, E. (2006). Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri, İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:24.
80. Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. (1.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
81. Günay, R. (2000). *Kültürel Farklılıkların Reklam Stratejilerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
82. Gürbüz, O. ve Ergincan, Y. (2004). *Kurumsal Yönetim, Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler*. (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
83. Gürgen, H. (2000). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayımı, No:430.
84. Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. (1.Basım). İstanbul: Der Yayınları.
85. Gürol, Koralp, Y. (2005). *Örgüt Teorisi Olarak Kurumsallaşma*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
86. Güven, M. (2011). *Kurumsal Kimlik Yönetiminde Kurum Kültürünün Bileşenlerinin İncelenmesi: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
87. Güvenç, B. (1995). *Türk Kimliği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
88. Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. (7.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
89. Güvenç, B. (1997). *Kültürün ABC'si*. (1.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.

90. Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaji*. (1.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
91. Hürel, F. (1999). *18 Yaşından Küçükler Okuyamaz*. (3.Basım). Ankara: Mediacat Kitapları.
92. Illia, L. ve başk., (2004). An Issues Management Perspective on Corporate Identity: *The Case Of a Regulatory Agency*. *Corporate Reputation Review*, Vol:7, No: 1.
93. Işingör, M. (1986). *Temel Sanat Eğitimi*. (1.Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
94. Işingör, M., Eti, E. ve Aslıer, M. (1986). *Resim I – Temel Sanat Eğitimi Resim Teknikleri Grafik Resim*. (1.Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
95. İnan, E. (2003). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür: Global Bilgi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
96. İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. (1.Baskı). İstanbul: Pusula Yayınları.
97. İzgören, Şerif, A. (2001). *Geleceğin Organizasyonunu Yaratmak*. (1.Baskı). İstanbul: Elma Yayınevi.
98. Jefkins, F. (Ocak 1995). Kurum Kimliği. Okay, A. (Çev). *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:9.

99. Berger, J. (1995) “*Görme Biçimleri*”. (6.Basım). Salman, Y. (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
100. Kabaklı, A. (1965). *Türk Edebiyatı*. (1:Baskı). İstanbul: Türk Edebiyatı Yayınları Büyük Eserler Dizisi, c.1.
101. Kahraman, Batur, M. (2006). *Marka Yönetimi: Turkcell Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
102. Karadağ, R. (2005). *Petrol Fırtınası*. (4.Baskı). İstanbul: Emre Yayınları.
103. Karamustafa, S. (23 Mart 1994) “*Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz.*” Açılış Konuşmasından., A.V.C. KURUMSAL KİMLİK KONFERANSI. İstanbul: MOVENPICK HOTEL.
104. Karsak, Baskan, B. (Temmuz 2009). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği. İstanbul: *Marmara Üniversitesi Marmara İletişim Dergisi*. Sayı:15.
105. Kaya, Ülker, B. (Mayıs 2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. *Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tasarım+Kuram Dergisi*, c.3. Sayı:4.
106. Kaypakoğlu, S. (2000). (1.Baskı). *Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim*. İstanbul: Der Yayınları.
107. Keleşoğlu, B. (2008). *Grafik Tasarımda Tipografinin Sesi, Sesin Tipografisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı.

108. Ketenci, Hasan F. ve Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim&Grafik Tasarım*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
109. Kılınç, T., Susar, F. ve Yapıcıer, Sungur, E. (Ekim 1997). İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yönetim Fonksiyonları Açısından Kurumsallaşma Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. Yıl:9. Sayı 28.
110. Kırım, A. (2004). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. (6.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
111. Kocabay, Ö. (2006). *Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924-1932*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
112. Koçak, G. (1993). Yazı-Resim İlişkisi ve Resimli Kitap Üzerine, *Anadolu Sanat Dergisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:762. Güzel Sanatlar Fakültesi Yayın No:4. Sayı:1.
113. Koçel, T. (1993). İşletme Yöneticiliği. (4.Baskı). İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Yayın No:405.
114. Korkmaz, A. (2006). Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi, Konya: *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:17.
115. Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (1.Baskı). Bakkal, A. (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.

116. Küçükeroğan, R. (Kasım-Aralık 2011). Kurumsal Görsel Kimlik Logo Etkileşimi Logolardaki Göstergesel Değişimler Markalara Yeni Anlamlar mı aktarmaktadır? *Grafik Tasarım Dergisi*. Sayı:45.
117. Küçükeroğan, R. (Mart-Nisan 2011). “Siz Hala Aynı Logoyu mu Kullanıyorsunuz?” Yeni Marka Kimlikleri ve Göstergelerdeki Değişimler, *Grafik Tasarım Dergisi*. 2 Aylık Süreli Yayın.
118. Küçükeroğan, R. (Mayıs-Haziran 2011). Tasarımda Renkler, Renklerin, Dili ve Kurum Kimliğine Yansımaları, *Grafik Tasarım Dergisi*.
119. Lindstrom, Martin, Philip Kotler’in Önsözüyle, (2006) “*Duyular ve Markalar*” 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak, (1.Basım). Şensoy Ü. (Çev). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
120. Maden, S. (Eylül-Ekim 1979). “Türk Grafik Sanatı 19. Yüzyıl”, *Çevre Mimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi*. Sayı:5.
121. Makale, Kartvizit Tasarımı ve Renkler. (Kasım-Aralık 2011). *Grafik Tasarım Dergisi*. Sayı:45.
122. MELEWAR, T.C. (2003). Determinants Of The Corporate Identity Construc: A Review Of TheLiterature, *Journal Of Marketing Communications*, 9.
123. Meral, Seden, P. (2008) Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği. İstanbul: *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 20.
124. Meral, Seden P. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin KURUMSAL KİMLİK VE MARKA*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

125. Mingo, J. (2008). *Coca Cola'nun Formülü Nasıl Bulundu?*. (1.Baskı). Gürcühan B. (Çev). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
126. Moles, A. (1983). *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. (1.Baskı). Bilgin, N. (Çev). İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:21.
127. Mutlu, C. (2007). *Birinci Dünya Savaşında Amele Taburları (1914-1918)*. (1.Baskı). İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
128. Mutver, C. (23 Mart 1994) “*Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz.*” Açılış Konuşmasından., A.V.C. KURUMSAL KİMLİK KONFERANSI. İstanbul: MOVENPICK HOTEL.
129. Nayır, C. (2010). *Kurumsallaşma ve Kriz Yönetimi, Kurumsallaşma ve Kriz Yönetimi Semineri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2010-28.
130. Ngadhujim, M. (2003). *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Reklam Grafiği Sanat Dalı.
131. Odabaşı, Aslan, H. (2006). *Grafikte Temel Tasarım*. (3.Baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
132. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*. (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
133. Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. (2.Basım). Ankara: MediaCat Kitapları.
134. Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. (3.Basım). Ankara: MediaCat Kitapları.

135. Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. (5.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
136. Okay, A. (Temmuz 2007). *Kurum Kültürü, Kurumsal Kültür Organizasyonlar, Kurallar, Uygulamalar*. Aktan Can C. (Ed.). Kurumsal Araştırmalar Serisi No:3. Yayın No: 195.
137. Okay, A. (2000). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:10.
138. Okay, A. (Ocak 1995). Kurum Kimliği, İstanbul: *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı: 9.
139. Okay ve Okay, (2002). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (2.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
140. Oktay, M. (2000). *İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş*. (2.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
141. Ortaylı, İ. (2011). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. (32.Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
142. Ortaylı, İ. (2008). *Tarihimiz ve Biz*. (1.Baskı) İstanbul: Timaş Yayınları.
143. Ozankaya, Ö. (1991). *Toplum Bilimlerine Giriş*. (6. Baskı). İstanbul: Cem Yayınları.
144. Özgüven, Bilal, M. (1992). *Toplum Bilimlerine Giriş*. (2. Baskı). Yenişehir: Ata Ofset Matbaacılık.

145. Özkahraman, M. (1999). *Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı.
146. Özüpek, M. Nejat. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. (1.Basım). Konya: Tablet Kitabevi.
147. Öztuna, Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. (1.Baskı). İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
148. Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl:5. Sayı:9.
149. Paksoy, M. (Kasım 2007). *Sağlık Kuruluşlarında Yönetim ve Kurumsallaşma*, 1. Uluslar arası Sağlık Sempozyumu.
150. Paul, K. (1992). Renkler Üzerine Bir Teori Denemesi. *Sanat Dünyamız Dergisi*. Ersan B. (Çev). Yapı Kredi Kültür Yayımları. Yıl:16. Sayı: 46.
151. Parlak, H. (2006). *Temel Grafik-Tasarım Bilgisi*. (1.Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları. Yayın No:27.
152. Peltekoğlu, Balta, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:4.
153. Peltekoğlu, Balta, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, (1.Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
154. Peltekoğlu, Balta, F. (2002). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.

155. Peremeci, B. (23 Mart 1994). “*Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz.*”. Konferans Konuşmasından. A.V.C. KURUMSAL KİMLİK KONFERANSI İstanbul: MOVENPICK HOTEL.
156. Renklerden Nasıl Etkileniriz?. (2009). *İç Mimar-İç Mimari Tasarım ve Yaşam Kültürü Dergisi*. Yıl:3. Sayı:11.
157. Robert G. ve Gareth J. (2003). *Kurum Kültürü*. (1.Baskı). Kutmandu K. (Çev). Ankara: MediaCat Kitapları.
158. Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (9.Baskı). İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
159. Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
160. Sağlam, M. (1979). *Örgütsel Değişme*. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü. Ankara: Doğan Basımevi. Yayın No: 185.
161. Sahilli, S. (Mayıs 2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
162. Samurçay, N. (Temmuz-Ağustos 2005). Renkler ve Kişilik Yapısı. *Artist Dergisi*, Sayı:07/58.
163. Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. (2.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
164. Satır, Akdağ, D. (2012). Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımın Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*. Volume 2. Issue 2.

165. Selamet, S. (2002). Yazı Karakterleri ve Tipografik Rezonans. *Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Süreli Sanat ve Kültür Dergisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:1452. Sayı:13.
166. Selvi, S. (2007). *Her Değişim Gelişim Değildir: Öğrenen Örgütlerin Gelişim Sürecinde Psikolojinin Yeri, Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*. Ertürk, Yıldız D. (Çev). Ankara: Nobel Yayıncılık
167. Selvi, S. (2008). *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
168. Siman A. (2004). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. (2.Baskı). Canan G. (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
169. Sirel, Ş. (1974). *Kuramsal Renk Bilgisi*. İstanbul Devlet Mühendislik Mimarlık Akademisi (İ.D.M.M.A.). Sayı: 124.
170. Smith, E., R. Malone, Altria Means Tobacco; (2003). Philippe Morris's Identity Crisis, *American Journal Of Public Health*.
171. Sobacı, S. (2001). *İmaj Yenileyen Markalar Görsel Kimlik Sorunu*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu.
172. Susar, F. (2005). *Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri*. Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler Kurumsal İletişim ve Yönetim. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
173. Şenyapılı, Ö. (1994). Gözle Algılanan Sanatlarda Renk. *Antik&Dekor-Antika Dekorasyon ve Sanat Dergisi*. Sayı:27.

174. Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*. (1.Basım). Konya: Tablet Yayınevi.
175. Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (2.Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
176. Taşçı, A. (Temmuz-Ağustos 1985). Marka ve Amblemler. *Grafik Sanatı Dergisi*. Sayı:4.
177. Taşkın, E. ve Ermumcu, H. (2011). Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. c.3. No:1.
178. Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (8.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
179. Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (1.Baskı).İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
180. Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. (1.Baskı). İstanbul.
181. Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
182. Tevrüz, S. (1996). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*. (1.Baskı). Ankara: Türk Psikolog Derneği Yayınları.
183. Timuçin, Tan, E. (2001). *Eğirdir Bölgesinin Tanıtımı Amaçlı Kurumsal Kimlik Oluşturma Projesi*. Kültürel, Ekonomik Yönleriyle Eğirdir Sempozyumu. Isparta.

184. Tomak, A. (2010). *Kurum Kimliği Kapsamında Türkiye'deki Bazı Süpermarket Logolarının Analizi*. Ali Tomak 2010 Doçentlik Başvuru Dosyası.
185. Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: İşletme İktisat Enstitüsü.
186. Tuna, Akbaş, A. ve Tuna, M. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
187. Tuncer, S. (Eylül-Ekim 2011). *Bu Gidişle Ankara'ya Daha Çok Amblem Gerekecek*. Grafik Tasarım Dergisi.
188. Tuncer, S. (Mart-Nisan 2010). *Yazı Ne Yana Düşer Usta, Logo Ne Yana?*. *Grafik Tasarım Dergisi*.
189. Tural, Sadık K. (1994). *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları Kültür Eserleri Dizisi.
190. Türkçe Sözlük, (2005). (10.Basım). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
191. Türkoğlu, S. (2008). *Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi' Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
192. Tekinoğlu, H. (2005). *Fatih Sultan Mehmet Han'ın Yönetim ve Liderlik Sırları*. (1. Basım). İstanbul: Kum Saati Yayınları.
193. Uçar, Tevfik, F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

194. Uçar, Tevfik, F. (Ocak 2009). Her İle Bir Üniversite ve Görsel Evrene Katılan Yeni Bir Amblem. *Grafik Tasarım Dergisi*. Sayı:28.
195. Ural, M. (2002). *Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin İşletmenin Başarısına Olan Katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
196. Uygunsöz, M. (2008). İç ve Dış Mekânlarda Yazı “Türk Yazı Tarihine Bakış”. Eskişehir: *Anadolu Sanat – Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Süreli Sanat ve Kültür Dergisi*. Sayı:19.
197. Uygunsöz, M. ve Kılıçkaya, Evin, Eren. (2008). Hayatın İçinde Yaşayan Tipografiler. Eskişehir: *Anadolu Sanat – Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Süreli Sanat ve Kültür Dergisi*. Sayı:19.
198. Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. (1.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
199. Uzmen, G. (22-23 Mayıs 1992). *Cumhuriyet Sonrası Türk Grafik Tasarım Kimliği ve Problemleri, Soru Havuzu*. 1. Bilkent Üniversitesi Grafik Tasarım Semineri. Ankara.
200. Uzoğlu, S. (2002). “*Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür*”, *Kurumsal İmaj, Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
201. Uzoğlu, S. (1999). *Kurumsal Kimlik ve Anabilim Çerçevesinde Vakko Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

202. Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005). *Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka*. Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları No:11.
203. Uzunçarşılı, Soydaş, A. (2002). Global İşletmelerde Kültürel Birliğin Oluşturulmasında PR Uygulamaları. İstanbul: *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. c.3. Sayı:1-2.
204. Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. (1.Basım) İstanbul: MediaCat Kitapları.
205. Vardar, N. (2004). Bana yeni Bir Ben Lazım. *Marketing Türkiye Dergisi*. c.12. Sayı: 60.
206. Vardar, N. (2003). *Biraz Cesaret! Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü. Markalaşmada "Hayat İksiri"*. (1.Baskı). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
207. Varlı, Z. (Kasım-Aralık 2009). Kentsel Logoların Görsel Kimliği, *Grafik Tasarım Dergisi, Görsel İletişim Kültürü*. Sayı:33.
208. Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
209. Vural, Akıncı, B. (2003). *Kurum Kültürü*. (1.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
210. Vural, Akıncı, B. ve Sohodol, Ç. (2005). Kurum Kültürü: Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Yansımalar Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 22.

211. Vural, S. (2007). *Grafik Tasarım Uygulama Dersinin Kurumsal Kimlik Çeşitleri Ünitesinin Web Tabanlı Programının Hazırlanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Eğitimi Bilim Dalı.
212. Wally, O. (1991). The Power Of Corporate Identity, *World Executive's Digest*, October
213. Yalın, D. (2003). Başarılı Kuruluş Markası Yaratmakta Kurum Felsefesinin Rolü ve The Body Shop Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
214. Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
215. Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*. (2.Baskı). İstanbul: Bilim Yayınları.
216. Yerkan, M. (2010). *Türkiye'deki Üniversitelerin Amblemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı.
217. Yeşilyurt, Nilüfer. (Ekim 1996). Tipografi: Yazının Basılı Kimliği. *Arredamento Dekorasyon Mimarlık Dergisi*. Sayı: 85.
218. Yıldız, C. (Nisan 1995). Grafik Açısından Kurum Kimliğinin Dününe ve Bugününe Bir Bakış, *Anadolu Sanat Dergisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları. Sayı:3.
219. Yıldız, C. (Şubat 1997). Kurumsal Kimlik ve Sembol. *Anadolu Sanat Dergisi*. Sayı: 6.

220. Yılmaz, D. (2007). *Toplumsal Kültürün Kurumsal Kültür ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Etkileri*: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetim Bilimi Dalı.
221. Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
222. Yılmaz, Ş. *Kültür Kavramı ve Milli Kültür Çizgisi*. Konya: Serkan Yayınları Araştırma Eserler Dizisi.
223. Yurdakul, İ. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Kurumsal Kimlik Çalışmaları ve Ulusal Hava Yolları Kurumsal Tasarımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 4. Uluslararası Öğrenci Trienali: Küresel Yerel: Küreselleşme Çağında Kültür, Kimlik ve Sanat Sempozyumu Bildirileri.
224. Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı.
225. Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

3 Mart 1987 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve Orta öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2010 yılında Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Bölümünden mezun oldu. 2008-2012 yılları arasında Marmaris Belediyesi'nde, Topkapı Sarayı'nda, Harbiye Askeri Müzerinde, Taksim Atatürk Kitaplığında, İstanbul Ressamlar Derneği'nde Kişisel ve Karma Resim ve Fotoğraf Sergilerine katılmıştır. Halen Teknik-İş Otomotiv Sanayi Kurumunda iş hayatına devam etmektedir.