



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL KİMLİĞİN MEKAN ORGANİZASYONU
VE BİÇİMLENİŞİNE ETKİSİ**

AZRA MİNA ÇUBUK CİHAT

İSTANBUL, 2022



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**KURUMSAL KİMLİĞİN MEKAN ORGANİZASYONU
VE BİÇİMLENİŞİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**(AZRA MİNA ÇUBUK CİHAT)
180251003**

**Danışman
(Prof. Dr. Mualla Yıldız)**

İSTANBUL, 2022

28/ 01/2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İç Mimarlık Anabilim Dalı'nda 180251003 numaralı Azra Mina ÇUBUK CİHAT'ın hazırladığı "Kurumsal Kimliğin Mekân Organizasyonu ve Biçimlenişine Etkisi" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 28/01/2022 Cuma günü saat 12:00'da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** karar verilmiştir.

Düzeltilme verilmesi halinde:

Adı geçen öğrencinin Tez Savunma Sınavı 28/01/2022 tarihinde, saat 12 :00 da yapılacaktır.

Tez Adı Değişikliği Yapılması Halinde: Tez adının.....
.....
şeklinde değiştirilmesi uygundur.

| Jüri Üyesi | Tarih | İmza |
|------------------------------------|----------------|-------|
| (Danışman) Prof. Dr. Mualla YILDIZ | 28/01/2022 | |
| Doç.Dr. Salih Salbacak | 28/01/2022 | |
| Doç. Dr. Bilge Yararel | 28/01/2022 | |
| (İkinci Danışman) *..... | .../ .../20... | |
| *..... | .../ .../20... | |

*2. Danışman varsa doldurulacak

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağılı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Azra Mina Çubuk Cihat

İmza

TEŐEKKÜR

Çalışmam süresince değerli görüşleri, bilgi ve tecrübeleriyle anlayış ve hoşgörüsünü esirgemedten beni yönlendiren değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Mualla Yıldız hocama saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Mesleki eğitimim boyunca beraber yol aldığım, her durumda beni motive eden değerli arkadaőım ve meslektaőım Zeynep Canan Karagöz'e, hayatımın her aşamasında bana güvenen ve destek olan canım anneme ve kardeőlerime, dünyaya gelmeyi beklediği son günlerinde bu süreci benimle yaőayan, varlığıyla bana umut veren biricik oğlum Bayezid'e, bana olan inancı, sabrı, yardımını ve desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili eőim Engin Cihat'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Azra Mına Çubuk Cihat

İstanbul, 2021

KURUMSAL KİMLİĞİN MEKAN ORGANİZASYONU VE BİÇİMLENİŞİNE ETKİSİ

Azra Mina Çubuk Cihat

ÖZET

Kurumsal tasarım kuruma ait tüm değerleri, kurumun tarihini, kültürünü, felsefesini, misyon ve vizyonunu, imajını görsel ve işitsel yollarla yansıtmak üzere planlanan çok boyutlu bir kavramdır. Kurumlar etkili bir kurumsal kimlik oluşturarak iletişim halinde olduğu birimlere kurumu tüm yönleriyle sunmayı arzular. Bu iletişimin en etkili yolu görsel tasarım elemanlarını mekânsal deneyim içerisinde hedef kitle ile buluşturmadır. Bu çerçevede kurumsal mekan tasarımı yapılırken kurumsal kimliğin unsurları tasarıma yön veren belirleyici donelerdir.

Bu çalışmada kurumsal kimlik kavramının mekan tasarımını ve plan şemasını nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır. Kurumsal kimliğin mekan organizasyonu ve biçimlenişine etkileri dört bölümde ele alınmıştır.

Giriş bölümünde çalışmanın, amacı kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal kimliğin tanımı, ortaya çıkmasındaki temel nedenler belirtilmiştir. Kurumsal kimliğin ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar ki süreç içerisinde geçirdiği evleler işlenmiştir. Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi anlatılmış, dönemin önemli örnekleri ile desteklenmiştir.

İkinci bölümde kurumsal kimlik yapısını meydana getiren unsurlar ortaya konmuştur. Kurumsal kimliğin yapısını oluşturan kurum kültürü, kurum felsefesi, kurum misyonu ve vizyonu, kurumsal davranış ve kurumsal imaj kavramları tanımlanmıştır.

Üçüncü bölümde kurumsal kimliğin tasarım süreci anlatılmış; kurumsal tasarım elemanları (kurum ismi, logo, tipografi, renk, ürün, ambalaj, koku ve mekân) açıklanmıştır. Tüm başlıklar ile ilgili temel tasarım prensipleri ortaya konmuştur. Kurumsal mekân tasarımı yapı kimliği, iç mekân tasarımı, mekânlar arası ilişki, cephe ve vitrin tasarımı olmak üzere farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde konuyu somut olarak ele almak için kurumsal kimliğin mekân organizasyonu ve biçimlenişine etkileri Vakko, Google ofisleri ve Garanti Bankası kurumları üzerinden incelenmiştir. Farklı hizmet sektörlerinden seçilen örnekler mimari ve iç mimari açıdan analiz edilmiştir.

Sonuç bölümünde kurum yapısını oluşturan kurum kültürü, imajı ve görsel tasarım elemanlarının kurumsal mekân tasarımı ile nasıl bütünleştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Kurumsal yapıyı yansıtan kuruma özgü tasarlanan mekânların, kurumsal başarıya olumlu etkileri ortaya konmuştur. Tüm çalışma boyunca ele alınan kurumsal tasarım öğelerinin örnekler üzerinden mekâna yansımaları değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda olumlu ve olumsuz eleştirilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: **Kurumsal kimlik, kurumsal mekan tasarımı, kurumsal tasarım, Vakko, Garanti Bankası, Google ofisleri**

THE EFFECT OF CORPORATE IDENTITY ON STRUCTURE ORGANIZATION AND FORMING

Azra Mina Çubuk Cihat

ABSTRACT

Corporate design is a multidimensional concept that is planned to reflect all the values of the institution, its history, culture, philosophy, mission and vision, image through visual and auditory means. Institutions want to present the institution with all its aspects to the units they are in contact with by creating an effective corporate identity. The most effective way of this communication is to bring together the visual design elements with the target audience within the spatial experience. In this framework, while designing the corporate space, the elements of the corporate identity are the determining data that directs the design.

In this study, it has been investigated how the concept of corporate identity shapes the space design and plan scheme. The effects of corporate identity on spatial organization and formation are discussed in four sections.

In the introduction, the aim, scope, and method of the study are explained. In the first part of the study, the definition of corporate identity and the main reasons for its emergence are stated. The houses that the corporate identity has lived in from the time it emerged to the present are processed. Its historical development in the world and in Turkey is explained and supported by important examples of the period. In the second part, the elements that make up the corporate identity structure are revealed. The concepts of corporate culture, corporate philosophy, corporate mission and vision, corporate behavior, and corporate image, which constitute the structure of corporate identity, are defined.

In the third chapter, the design process of corporate identity is explained; corporate design elements (corporate name, logo, typography, color, product,

packaging, fragrance, and space) are explained. Basic design principles related to all titles have been revealed. Institutional space design has been handled with different dimensions such as building identity, interior design, relationship between spaces, facade, and showcase design.

In the fourth chapter, the effects of corporate identity on spatial organization and formation were examined through Vakko, Google offices and Garanti Bank institutions to deal with the subject concretely. Samples selected from different service sectors were analyzed in terms of architecture and interior architecture.

In the conclusion part, it is emphasized how the corporate culture, image and visual design elements that make up the corporate structure should be integrated with the corporate space design. The positive effects of the spaces designed specifically for the institution, reflecting the institutional structure, on corporate success have been revealed. The reflections of the corporate design elements discussed throughout the study on the space were evaluated through examples. As a result of the evaluation, positive and negative criticisms were made.

Keywords: Corporate identity, corporate space design, corporate design, Vakko, Garanti Bank, Google Offices

ÖNSÖZ

Çalışmam süresince değerli görüşleri, bilgi ve tecrübeleriyle anlayış ve hoşgörüsünü esirgemedi beni yönlendiren değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Mualla Yıldız hocama, yüksek lisans eğitimime yapmış oldukları katkılarından dolayı Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü Öğretim Üyeleri kıymetli hocalarıma, çalışmamda emeği geçen, katkısı olan herkese ve çok değerli aileme sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

“Kurumsal Kimliğin Mekan Organizasyon ve Biçimlenişine Etkileri” adlı tez çalışmamın ileride yapılacak olan çalışmalara bir kaynak olacağını ümit ediyorum.

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----------|
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT | vii |
| ÖNSÖZ..... | ix |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xii |
| TABLO DİZİNİ..... | xix |
| KISALTMALAR..... | xx |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM..... | 3 |
| 1 KURUMSAL KİMLİK | 3 |
| 1.1 KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI..... | 3 |
| 1.2 KURUMSAL KİMLİĞİN TARİHÇESİ | 4 |
| 1.2.1 Kurum Kimliğinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi | 4 |
| 1.2.1.1 Geleneksel Dönem..... | 5 |
| 1.2.1.2 Marka Tekniği Dönemi..... | 10 |
| 1.2.1.3 Dizayn Dönemi | 11 |
| 1.2.1.4 Stratejik Dönem | 14 |
| 1.2.2 Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi | 15 |
| İKİNCİ BÖLÜM..... | 30 |
| 2 KURUMSAL KİMLİK TASARIMINI BELİRLEYEN UNSURLAR..... | 30 |
| 2.1 KURUM KÜLTÜRÜ | 30 |
| 2.2 KURUMSAL FELSEFE | 30 |
| 2.3 VİZYON VE MİSYON..... | 31 |
| 2.4 KURUMSAL DAVRANIŞ | 32 |
| 2.5 KURUMSAL İMAJ | 33 |
| 2.6 KURUMSAL İLETİŞİM..... | 35 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 39 |
| 3 KURUMSAL KİMLİK EKSENİNDE YAPI KİMLİĞİ, İÇ MEKANLARIN ORGANİZASYONU VE DONATILARIN BİÇİMLENİŞİ | 39 |
| 3.1 KURUMSAL KİMLİĞİN TASARIM SÜRECİ..... | 39 |

| | | |
|---------|---|------------|
| 3.2 | KURUMSAL KİMLİĞİN TASARIM ELEMANLARI..... | 42 |
| 3.2.1 | Kurumun İsmi ve Çıkış Noktası | 42 |
| 3.2.2 | Kurumsal Logo Tasarımı | 43 |
| 3.2.3 | Kurumsal Tipografi | 49 |
| 3.2.4 | Ürün Tasarımı | 52 |
| 3.2.5 | Ambalaj Tasarımı | 57 |
| 3.2.6 | Kurumsal Renk | 62 |
| 3.2.6.1 | Rengin Oluşumu ve Özellikleri | 62 |
| 3.2.6.2 | Rengin Psikolojik Etkileri..... | 63 |
| 3.2.6.3 | Rengin Etkilerini Belirleyen Unsurlar | 65 |
| 3.2.6.4 | Mekânda Renk Kullanımı | 66 |
| 3.2.6.5 | Kurumsal Rengin Belirlenmesi..... | 67 |
| 3.2.6.6 | Rengin Kurumsal Başarıya Etkileri | 70 |
| 3.2.7 | Kurumsal Koku Tasarımı | 70 |
| 3.2.8 | Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mekân Kimliği Tasarımı..... | 72 |
| 3.2.8.1 | Yapı Kimliği | 72 |
| 3.2.8.2 | İç Mekân Tasarımı | 80 |
| 3.2.8.3 | Kurumun işleyiş ve Organizasyon şemasından hareketle; Mekanlar Arası ilişki | 81 |
| 3.2.8.4 | Cephe ve Vitrin Tasarımı ile Kurumsal Tasarımın Yansıtılması . | 82 |
| | DÖRDÜNCÜ BÖLÜM | 87 |
| | 4 KURUMSAL KİMLİK VE MEKAN ORGANİZASYONUNUN BELİRLENEN ÖRNEKLER ÜZERİNDEN ANALİZİ..... | 87 |
| 4.1 | VAKKO..... | 87 |
| 4.2 | GOOGLE..... | 110 |
| 4.3 | GARANTİ BANKASI | 119 |
| | SONUÇ..... | 134 |
| | KAYNAKÇA | 137 |
| | WEB KAYNAKÇA..... | 140 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1. Peter Behrens'in elektrikli eşya şirketi AEG için tasarladığı reklam pulları (URL-1)..... | 6 |
| Şekil 1.2. Behrens'in AEG için tasarladığı fabrika binasının çatı formunda logonun çizgilerini kullanmıştır (URL-2). | 7 |
| Şekil 1.3. AEG firmasının zaman içerisindeki logo değişimi (URL-3)..... | 8 |
| Şekil 1.4. Behrens'in Hoechst için tasarladığı logo (URL-4)..... | 8 |
| Şekil 1.5. Hoechst Yönetim Binası (URL-5)..... | 9 |
| Şekil 1.6. Coca Cola'nın şişe tasarımları (URL-6)..... | 10 |
| Şekil 1.7. Hans Dominzlafl'nın Siemens için tasarladığı logo (URL-7)..... | 10 |
| Şekil 1.8. Siemens'in logo tasarımlarındaki değişim (URL-8). | 11 |
| Şekil 1.9. IBM logo (URL-9)..... | 12 |
| Şekil 1.10. Braun radyo tasarımı (URL-10)..... | 13 |
| Şekil 1.11. Braun radyo tasarımı (URL-11)..... | 13 |
| Şekil 1.12. Max Braun tarafından tasarlanan logo (URL-12)..... | 14 |
| Şekil 1.13. Braun firmasının zaman içerisindeki logo gelişimi (URL-13)..... | 14 |
| Şekil 1.14. 1927 yılında tasarlanan TCDD logosu (UR-14)..... | 16 |
| Şekil 1.15. 1940 ve 1953 yılında tasarlanan TCDD logoları (UR-15). | 16 |
| Şekil 1.16. 2000 yılında tasarlanan TCDD logosu (UR-16)..... | 17 |
| Şekil 1.17. TCDD çalışanların şapka ve üniformalarında logo kullanımı (UR-17).. | 18 |
| Şekil 1.18. 1930'lu yıllarda İzmir Fuarında TCDD pavyonu (URL-18)..... | 18 |
| Şekil 1.19. Haydarpaşa Garı Binası (URL-19)..... | 19 |
| Şekil 1.20. Haydarpaşa Garı içinden bir görüntü (URL-20)..... | 20 |
| Şekil 1.21. Haydarpaşa Garı Tavan Süslemelerinde Kullanılan Logo (URL-21). | 20 |

| | |
|---|----|
| Şekil 1.22. Sümerbank Logo tasarımı ve logo kullanılarak tasarlanan afiş (URL-22). | 21 |
| Şekil 1.23. Sümerbank kunduraları için tasarlanan reklam afişleri (URL-23). | 22 |
| Şekil 1.24. Sümerbank için İhap Hulusi tarafından tasarlanan afiş (URL-24). | 23 |
| Şekil 1.25. Günümüzde İş Bankası Müzesi olarak kullanılan 3. Genel Müdürlük Binası (URL-25)..... | 24 |
| Şekil 1.26. Bankası 3. Genel Müdürlük Binası içinden bir görüntü (URL-26). | 25 |
| Şekil 1.27. İş Bankası 3. Genel Müdürlük Binası vezne bölümü (URL-27). | 25 |
| Şekil 1.28. İş Bankası Müzesinde sergilenen üzerinde logo basılı saat (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır.)..... | 26 |
| Şekil 1.29: İş Bankası Müzesi içerisinden dönemin sokak lambalarının bulunduğu fotoğraf (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır.) | 26 |
| Şekil 1.30. İş Bankası kumbaraları için tasarlanan reklam broşürü (URL-28)..... | 27 |
| Şekil 1.31. İş Bankası kumbaraları için tasarlanan reklam broşürü (URL-39)..... | 28 |
| Şekil 1.32. Geleneksel Dönem örneği Türk firmalarının logo tasarımları | 29 |
| Şekil 2.1. Sabancı Holding Resmî Web Sayfası Kurumsal Değerler Sekmesi..... | 36 |
| Şekil 2.2. Sabancı Holding Resmî Web Sayfası kurumsal felsefeyi bildiren bölüm (URL-32)..... | 37 |
| Şekil 2.3. Sabancı Holding Resmî Web Sayfası vizyon ve misyonu bildiren bölüm (URL-33)..... | 38 |
| Şekil 3.1. Apple logosunun zaman içerisindeki değişimi (URL-34)..... | 47 |
| Şekil 3.2. İkea'nın kuruluşundan itibaren logosundaki değişim (URL-35)..... | 48 |
| Şekil 3.3. Prada Logosunun Kraliyet sembolleri olan ip ve arma motifleri içindeki ilk hali (solda), ve günümüzde kullanılan son hali (sağda) (URL-36)..... | 49 |
| Şekil 3.4. Bauhaus için tasarlanmış afiş çalışması (URL-37)..... | 51 |
| Şekil 3.5. Apple'ın telefon ve tablet serisindeki tasarım çizgisi..... | 54 |

| | |
|--|----|
| Şekil 3.6. Paul Smith Logo (URL-38). | 55 |
| Şekil 3.7. Paul Smith Markasına Ait Ürünler (URL-39). | 55 |
| Şekil 3.8. Plastik atıkların doğaya verdiği zararı anlatan poşet tasarımı (URL-40)... | 60 |
| Şekil 3.9. Kendinden bıçaklı tereyağı ambalajı (URL-41). | 60 |
| Şekil 3.10: Depolama kolaylığı sağlayan modüler su şişesi tasarımı (URL-42)..... | 61 |
| Şekil 3.11: İtalyan makarna firmasına ait yaratıcı ambalaj tasarımı (URL-43). | 61 |
| Şekil 3.12. Moses Haris renk çemberi (URL-44). | 62 |
| Şekil 3.13. Munsell Renk Çemberi Sistemi (URL-45). | 63 |
| Şekil 3.14. Tayvan’da bir tapınak (URL-46). | 73 |
| Şekil 3.15. Mimar Guilio Mongeri tarafından yapılan Ziraat Bankası Genel Müdürlük Binası (Ankara-Ulus), (URL-47). | 74 |
| Şekil 3.16. Mimar Vedat Tek tarafından yapılan Defteri Hakani Nezareti (Tapu Kadastro Binası Eyüp Sultan-İstanbul), (URL-48)..... | 74 |
| Şekil 3.17. Bilkent Üniversitesi Doğramacızade Ali Paşa Cami (URL-49)..... | 75 |
| Şekil 3.18. Fsmvü Haliç Yerleşkesi Humbaracı Kışlası binası (URL-50). | 76 |
| Şekil 3.19. Fsmvü Haliç Kampüsü derslik binası (URL-51). | 76 |
| Şekil 3.20. Mimarı Norman Foster olan Commerzbank’ın Frankfurt’taki yönetim kurulu binası (URL-52)..... | 77 |
| Şekil 3.21. Commerzbank kat plan ve logo tasarımı (URL-53). | 77 |
| Şekil 3.22. Burj Al Arab Otel Yapısı ve Logosu (URL-54). | 78 |
| Şekil 3.23. BMW Müzesi Münih (URL-55). | 79 |
| Şekil 3.24. Laduree İstanbul (URL-56). | 83 |
| Şekil 3.25. Laduree İngiltere (URL-57)..... | 83 |
| Şekil 3.26. Laduree Fransa (URL-58)..... | 84 |
| Şekil 3.27. Laduree Dubai (URL-59). | 84 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 3.28. Nike’ın dinamikliğini ve hareketini anlatan vitrin tasarımı | 85 |
| Şekil 3.29. Louis Vuitton ürünlerinin gücünü ve değerini ve yeteneklerini anlatan vitrin tasarım (URL-61). | 86 |
| Şekil 3.30. Louis Vuitton ürünlerinin gücünü ve değerini ve yeteneklerini anlatan vitrin tasarımı (URL-62). | 86 |
| Şekil 4.1. Şen Şapka reklam broşürleri (URL-63)..... | 87 |
| Şekil 4.2. Şen Şapka reklam broşürleri (URL-64)..... | 88 |
| Şekil 4.3. Vakko eşarplarının her kesimin ihtiyacına uygun kullanılabileceğini anlatan reklam broşürü (URL-65)..... | 89 |
| Şekil 4.4. Vakko eşarplarını anlatan afiş (URL-66). | 89 |
| Şekil 4.5. Vakko kalitesini anlatan reklam broşürleri ve garanti fişi..... | 90 |
| Şekil 4.6. 1975 bahar sezonu tanıtım broşürü (URL-68)..... | 91 |
| Şekil 4.7. 2021 sonbahar Vakko erkek koleksiyonu tanıtımı (URL-69). | 91 |
| Şekil 4.8. Vakko Beyoğlu mağazası ürün departmanlarının anlatıldığı reklam broşürü (URL-70)..... | 92 |
| Şekil 4.9. Vakko ürün çeşitliliğini anlatan reklam broşürü (URL-71). | 93 |
| Şekil 4.10. 1938-1988 Vakko logosu (URL-72)..... | 94 |
| Şekil 4.11. 1988- günümüz Vakko logosu (URL-72)..... | 95 |
| Şekil 4.12. Vakko logo dokulu çikolatalar (URL-72)..... | 95 |
| Şekil 4.13. Vakko Monogram serisi çanta (URL-72)..... | 96 |
| Şekil 4.14. Vakko Cruise logosu (URL-72)..... | 97 |
| Şekil 4.15. Vakkorama logosu (URL-73)..... | 97 |
| Şekil 4.16. W Collection logosu (URL-74). | 98 |
| Şekil 4.17. V2K Design logosu (URL-72)..... | 98 |
| Şekil 4.18. Vakko Moda Merkezi cephe görünüşü (URL-75)..... | 99 |
| Şekil 4.19. Vakko Moda Merkezi tasarım ofisi (URL-75)..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 4.20. Vakko Moda Merkezi toplantı odası (URL-75). | 100 |
| Şekil 4.21. Strüktür diyagramı (URL-75). | 101 |
| Şekil 4.22. Vakko Moda Merkezi Oditoryum (URL-75). | 102 |
| Şekil 4.23. Vakko Moda Merkezi merdiven holü (URL-75). | 102 |
| Şekil 4.24. Vakko Suadiye Mağaza Cephesi (Kaynak: yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır). | 103 |
| Şekil 4.25. Vakko İstinye Park Mağazası (URL-76). | 103 |
| Şekil 4.26. Vakko Atakule Mağazası (URL-77). | 104 |
| Şekil 4.27. Vakko Petit Four Etiler şubesi (URL-78). | 104 |
| Şekil 4.28. Vakko L'atelier İstinye park (URL-79). | 105 |
| Şekil 4.29. W Otel Akaretler Giriş Cephesi (URL-80). | 105 |
| Şekil 4.30. W Otel Giriş Koridoru (URL-81). | 106 |
| Şekil 4.31. W Otel Bar Bölümü duvar ve tavan tasarımları (URL-82). | 106 |
| Şekil 4.32. W Otel Bar Bölümü duvar ve tavan tasarımları (URL-82). | 106 |
| Şekil 4.33. W Otel Bar Bölümü duvar ve tavan tasarımları (URL-82). | 107 |
| Şekil 4.34. Vakko Suadiye Köşkü (Kaynak: yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır). | 108 |
| Şekil 4.35. Vakko Zorlu Center (URL-72,83). | 109 |
| Şekil 4.36. İzmir Agora (URL-84). | 109 |
| Şekil 4.37. Vakko Akasya Acıbadem (URL-85). | 109 |
| Şekil 4.38. Vakko İstinye Park (URL-86). | 110 |
| Şekil 4.39. Vakko Nişantaşı (URL-87). | 110 |
| Şekil 4.40. Google logosunun tarihi gelişimi (URL-89). | 111 |
| Şekil 4.41. Google Madrid Ofisi (URL-91). | 113 |
| Şekil 4.42. Google Ofisi Ortak Çalışma Alanı (URL-91). | 113 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 4.43. Google Ofisi Çalışma Alanı (URL-92)..... | 114 |
| Şekil 4.44. Google ofisi eğlence ve oyun mekanları (URL-93). | 115 |
| Şekil 4.45. Google ofisi eğlence ve oyun mekanları (URL-93). | 115 |
| Şekil 4.46. Google ofislerindeki ortak çalışma mekanları (URL-94)..... | 116 |
| Şekil 4.47. Google ofislerindeki ortak çalışma mekanları (URL-94)..... | 116 |
| Şekil 4.48. Google ofis yapısındaki bireysel çalışma ve dinlenme mekanları (URL-95). | 117 |
| Şekil 4.49. Google Amsterdam ofisi restoran bölümü (URL-96)..... | 118 |
| Şekil 4.50. Google Moskova ofisinde Rus mimarisinin özelliklerini mekâna yansıtılmış sıcak ahşap tonları malzeme ve dokuları tasarımda kullanmıştır. (URL-97). | 118 |
| Şekil 4.51. Google İstanbul ofisinin Alaçatı ismini taşıyan, malzeme ve dokularla Alaçatı'nın atmosferini yansıtan kafeterya bölümü (URL-98)..... | 119 |
| Şekil 4.52. 1960 yılı Garanti Bankası Reklamı (URL-99)..... | 121 |
| Şekil 4.53. Türkiye'deki bankalara ait logolar (URL-100)..... | 122 |
| Şekil 4.54. 1946-1990 yılları arasında kullanılan logo (URL-101). | 123 |
| Şekil 4.55. 1990-2001 yılları arasında kullanılan logo (URL-99)..... | 123 |
| Şekil 4.56. 2001-2019 yılları arasında kullanılan logo (URL-99)..... | 123 |
| Şekil 4.57. 2019-günümüzde kullanılan logo (URL-101). | 123 |
| Şekil 4.58. Garanti BBVA Promosyon reklam ürünleri (URL-102). | 124 |
| Şekil 4.59. Garanti BBVA dijital işlem robotu (URL-103)..... | 125 |
| Şekil 4.60. Garanti BBVA Maskotu Ugi'nin kumbarası (URL-104)..... | 125 |
| Şekil 4.61. Garanti BBVA Suadiye Şubesi Cephe Görünüşü (URL-105)..... | 126 |
| Şekil 4.62. Garanti BBVA Suadiye Şubesi Cephe Görünüşü (URL-105)..... | 127 |
| Şekil 4.63. Garanti Bankası Suadiye Şubesi (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır). | 128 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 4.64. Garanti Bankası Suadiye Şubesi (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır)..... | 129 |
| Şekil 4.65. Garanti BBVA Suadiye şubesi girişi ve sıramatik konumlandırması (URL-106)..... | 130 |
| Şekil 4.66. Garanti BBVA Suadiye Şubesi giriş alanı (URL-105)..... | 130 |
| Şekil 4.67. Garanti BBVA Suadiye Şubesi merdiven tasarımı (URL-105)..... | 131 |
| Şekil 4.68. Garanti BBVA Suadiye Şubesi bekleme alanı (URL-107). | 132 |
| Şekil 4.69. Garanti BBVA Suadiye Şubesi gişe bölümü (URL-107)..... | 133 |

TABLO DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Tablo 3.1. Kurumsal Kimliği Meydana Getiren Organlar | 39 |
| Tablo 3.2. Ürün Tasarımı İçin Temel Prensipler..... | 53 |
| Tablo 3.3. Ürün Tasarım Stratejisi | 57 |
| Tablo 3.4. Renklerin Psikolojik Etkileri..... | 64 |
| Tablo 3.5. Mekân Tasarımında Renk Kullanımı..... | 67 |

KISALTMALAR

| | |
|-------|---|
| C. | Cilt |
| çev. | Çeviren |
| s. | Sayfa/sayfalar |
| v.d. | Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler |
| vb. | Ve benzeri |
| Fsmvü | Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi |
| y.y. | Yüzyıl |
| MÖ | Milattan önce |
| MS | Milattan sonra |
| TCDD | Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları |
| SB | Sümerbank |
| Ar-ge | araştırma-geliştirme |

GİRİŞ

Kurumsallık belirli kurallar dahilinde kuruma ait tüm birimlerin sistematik yönetimidir. Tüketimin hızla arttığı global dünyada firmalar arası rekabet, fark yaratma, tercih edilme ve müşteri ile sadakat ilişkisi kurma ihtiyacı; kuruluşların kurumsallık kavramını tanımlarına ve kurumları kendilerine özgü kurumsal kimlik tasarlamaya mecbur bırakmıştır. Kuruma ait tüm birikimlerin somut ve soyut yansıması olan kurumsal kimlik, içerisinde pek çok tasarım ögesi bulunduran bir disiplindir. Başarılı bir kimlik tasarımı ancak tüm tasarım elemanlarının bütüncül bir konsept dahilinde olması ile gerçekleştirilir. Bu çalışmada kurumsal tasarım öğeleri, kurumsal mekan tasarımı ile ilgili temel parametreler ve kuruma ait değerlerin kurumsal mekan tasarımına etkileri incelenmiştir.

Tezin Amacı

Kurumsal kimlik kavramının tüm yönleriyle incelenmesi, kurum kimliğini oluşturan yapıların açıklanması, kurumsal mekân tasarımının diğer tasarım elemanlarıyla uyumlu, aynı konsept çerçevesinde tasarlanması, kurumsal mekan tasarımı stratejisinin ortaya konması ve güncel örnekler üzerinden kurum kimliğinin mekân tasarımı üzerinden okunması tezin amacı olarak belirlenmiştir.

Tezin Kapsamı

Kurumsal kimlik kavramı iç mimarlık mesleği perspektifinden incelenmiştir. Kurumsal kimlik kavramı açıklanmış, tarihi süreç içerisindeki gelişimi anlatılmıştır. Kurumsal tasarım elemanları ve tasarım prensipleri ortaya konmuştur. Kurumsal mekân tasarımının markalaşmaya etkileri belirtilmiş, mekâna kimlik kazandırmak olgusu üzerinde durulmuştur. Belirlenen kurumlar üzerinden kurumsal kimlik ekseninde mekân kimliği analizi yapılmıştır.

Tezin Yöntemi

Konu derinlemesine incelenmiş, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. Araştırma esnasında kişisel arşivler, dijital kaynaklar ve çeşitli kütüphanelerden faydalanılmıştır. Konuyu somutlaştırmak için Vakko,

Google ofisleri ve Garanti bankası özelinde çalışmalar yapılmıştır. Vakko'nun İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli'ndeki çeşitli mağazaları, Vakko Moda Merkezi; Garanti Bankası Suadiye Şubesi ve Salt Galata'da yerinde incelemeler yapılmıştır. İzin verilen alanlarda fotoğraflar çekilmiş, mekânsal deneyim sonucu değerlendirmeler not alınmış ve bilgi toplamak için yetkililerle görüşülmüştür. Google ofisleri ile ilgili bilgi almak için firma çalışanlarıyla iletişim kurulmuş, web kaynaklı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan tüm inceleme ve araştırmalar sonucunda kurumsal kimliğin mekan organizasyonu ve biçimlenişine etkileri derinlemesine anlatılmış, örnekler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 KURUMSAL KİMLİK

1.1 KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI

Sanayi devriminden sonra dünyada yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmelerin sonucunun üretim alanına yansması uluslararası pazarda bir rekabete yol açmıştır. Üretim ve tüketim hızı üst düzeylere çıkmıştır. Üretimdeki bu artış, ihtiyacı karşılamak için pazarda birçok üretici firmanın oluşmasına neden olmuştur. Küreselleşmenin sonucu olarak pazardaki rekabet içerisinde fark yaratma ve fark edilme arzusu kurumsal kimlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bütüncül bir imaj çerçevesinde, güçlü ve güvenilir olmak, kolay algılanabilir farkları ortaya koymak ve akılda kalmak kurumların bu rekabetten sıyrılmak için başlıca hedefleri haline gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal kimlik ile ilgili yapılmış tanımlar;

“Kurumsal kimlik, bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler, hem de kuruluş binasının oluşturulması / düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika reklam ve ambalaj vs. gibi iletişim stratejileri dâhildir” (EICHENAUER, 1994, s. 31)

“Kurum kimliği saptanmış bir kurum felsefesi, uzun vadeli olarak benimsenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum, bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendini dışa vuran kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar” (BİRKİGT, STADLER, & FUNCK, 1993, s. 18)

“Kurum kimliği, kişiler tarafından algılanan ve kurumları birbirinden ayıran görsel öğeler bütünüdür. Kurumsal kimlik bir kuruma ait ürün, hizmet veya markanın ismi logosu antetli kâğıdı, taşıt araçların tasarımından kurum binasının genel müdürlüğüne ve iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterlerin kıyafetinden satış elemanlarının davranışlarından, 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, s. 62)

Kurumsal kimlik, bir firmada kurum ya da kuruluşlarda, ürün ya da hizmetin adı ile markasının, yaptığı iş ile yapılışındaki ifadenin, görsel ve fikrinsel olarak akıllarda, başarılı ya da başarısız, olumlu veya olumsuz, güzel veya çirkin olarak yerleşmiş şeklidir.

1.2 KURUMSAL KİMLİĞİN TARİHÇESİ

1.2.1 Kurum Kimliğinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Kurumsal kimlik için net bir çıkış noktası belirlemek oldukça güçtür. Tarihte kurumsal kimlik ile ilgili İlk sembolik öğelere kralların ve soyluların armalarında, devlet bayraklarında, ordu uniformalarında rastlanmaktadır. Bu semboller belirli bir grubu bir arada tutma, belirli bir hükümdar veya topluma aitlik hissi oluşturma kendini ayırıştırma ve tanına bilirlilik sağlamaya yönelik simgeler haline gelmiştir. (OKAY, 2018, s. 1)

Bir rivayete göre batılı hükümdarlardan biri ordusundaki askerlere özgü olarak üzerinde haç motifi işlenmiş özel bir kalkan tasarlatmıştır. Bunu gören başka bir hükümdar aynı işareti kendi askerlerinin kalkanlarında kullanmıştır. İki ülke arasında meydana gelen bir savaş esnasında askerler kalkanlardaki işaretlerin benzerliğinden dolayı birbirlerini tanıyamamış ve böylelikle aynı sembolün kullanımı kaosa yol açmıştır. (MUMCU, 1996)

Kurumsal tasarımın tarihçesi ise 20. Yüzyılın ilk zamanlarında Avrupa ve Amerika'da endüstriyel tasarımın var oluşuyla ortaya çıkmıştır. Sanayinin gelişmesi ticari faaliyetlerin artışı ve endüstriyel tasarım olgusunun ortaya çıkışı zanaatı makinalar ile birleştirerek üretimde ciddi bir artışı meydana getirmiştir. Bu artış, beraberinde getirdiği talep ile pazardaki firmaların çoğalmasına sebep olmuştur. Rekabetçi firmalar mağazalarının vitrinlerini müşterilerine cazip kılacak kendilerine özgü bezemeler ile ayırıştırarak kurumsal sembol oluşumunun temelini ortaya çıkarmışlardır. Artan üretim, talebin üzerine çıkarak firmaları ulusal pazarda yer

bulmakta zorlamış, uluslararası pazara çıkmaya yönlendirmiştir. Kurumsal kimlik kavramı da bu küreselleşme ile rakiplerini geride bırakmak isteyen kurumlar için ihtiyaç haline gelmiştir. Kurumlar hem kendi içlerinde bir bütünleşme oluşturarak çalışma ve üretim verimini artırmayı hedeflemişler hem de hedef kitleye ulaşmak için akılda kalıcı fark yaratan, olumlu etki bırakan bir kimlik arayışına girmişlerdir. Bu arayış zaman içerisinde kurumsal kimlik kavramının gelişmesine ve farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur.

Bu gelişmeleri geçirmiş oldukları evreler ve özellikleri bakımından dört dönem altında inceleyebiliriz. Bu dönemler;

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- Dizayn Dönemi
- Stratejik Dönem

1.2.1.1 Geleneksel Dönem

Bu dönem 1. Dünya Savaşı sonuna kadar sürmüştür. Kurum kimliğinin belirlenmesinde etkin rol oynayan kişi kurumun kurucusudur. Kurum sahibi kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde söz sahibi tek kişidir. Kurucunun imajı kurumunda imajını yansıtır ve kurum içerisindeki hiyerarşiyi öne çıkarır. Kurumun logo dizaynını reklam panolarını, kuruluş yapısını tasarlayacak mimar veya tasarımcıları belirleyen kişi kurucudur. 1850'li yıllarda ilk kurumsal kimlik çalışmalarına İngiliz Demir Yolları şirketinde rastlanmaktadır. (HEFTİNG, 1990, s. 33) Kurumlarını sembolize edecek logolardan trenlerin iç mekân tasarımına ve hatta istasyon mimarilerine kadar kurumsal tasarım oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Yine Avrupa ve ABD'deki farklı sanayi kuruluşları da 1850'li yıllardan bu yana çalışmalarda bulunmuştur. Bu dönemin öne çıkan isimleri Bosch, Siemens, AEG, Ford, Hewlett Packard ve Krupp'tur.

Geleneksel dönemin kurum kimliği oluşturmada öncü firmalarından AEG 1907 yılında ünlü tasarımcı ve mimar Peter Behrens'i sanat danışmanı olarak bünyesinde çalıştırmaya başlamıştır. Bu bağlamda AEG kurumsal bir tasarım dili oluşturmak için bir tasarımcı ile çalışan ilk firma olma özelliğini taşımaktadır. Behrens AEG firması için satış mağazası tasarımı, ürün tasarımı, logo tasarımı ve hatta tüm yazılı reklam materyallerinin tasarımı üzerine çalışmıştır. Kısaca firmanın her aşamada tasarımını üstlenmiş ve firmayı ortak bir kimlik görüntüsüne kavuşturacak tasarımlar yapmıştır. Behrens'in tasarım kimliği önceleri Arts and Crafts ve Ard Nouveau akımın organik ve eğrisel biçimlerinin etkisinde iken, sonraları modern mimarinin kapalı, statik, merkezi ve simetrik kompozisyonların geometrik bütünlüğünü oluşturan formlarının biçimini almıştır. (WINDSOR, 1985, s. 12) Tasarım anlayışı ise sanat ve sanayiye bir araya getirerek sanat ile tekniği birleştirmektir. Yüksek zümreye hitap eden ürünlere halkın ulaşabileceği maliyetlerle üretilebilecek tasarımlar yapmış ve AEG firmasının cirosunu arttırmıştır. Biçimsel güzelliğe sahip kaliteli ürünler yeni organize olmuş kitlesel araçlara dönüşmüşlerdir.



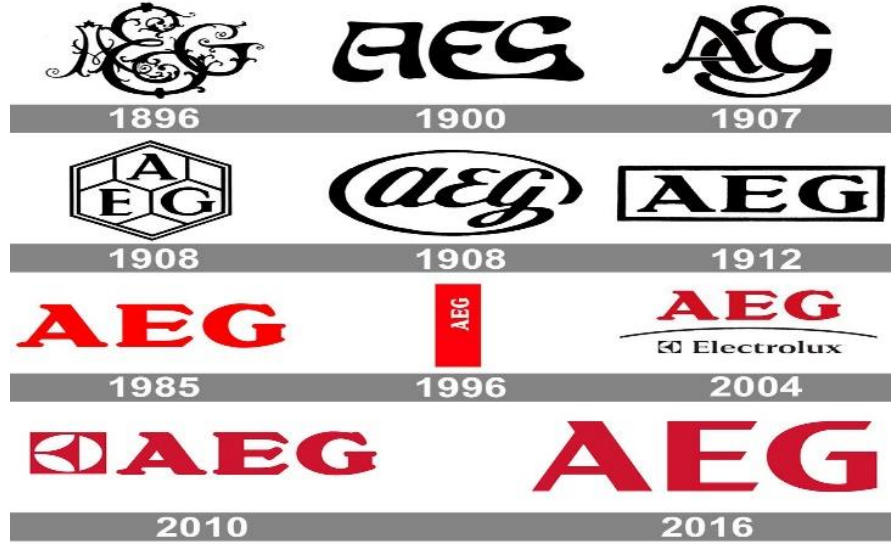
Şekil 1.1. Peter Behrens'in elektrikli eşya şirketi AEG için tasarladığı reklam pulları (URL-1)

Behrens kurumsal kimliği yapının mimarisi ile bütünleştirmek için AEG firmasının fabrika binasını tasarlamıştır. Berlin'deki en büyük elik yapı olan türbin fabrikası geleneksel dönemin en önemli örneklerinden biridir. elik ve cam, yapının gücünü sembolize etmek için kullanılmıştır. Fabrika tasarımında işlevsel ve biçimsel nitelikler göz önünde bulundurulduğunda dönemin ünlü mimarları çalışanların ilk kez insani koşullarda çalıştığını dile getirmiştir. (BUDDENSIEG & HENNING, 1978, s. 145)



şekil 1.2. Behrens'in AEG için tasarladığı fabrika binasının çatı formunda logonun çizgilerini kullanmıştır (URL-2).

Behrens fabrikanın çatı örtüsünün tasarımında firma logosunun tasarım çizgilerini kullanarak kurumsal kimlik sembollerini mimari ögeye yaymıştır. Behrens'in AEG firması için yaptığı logo tasarımı zaman içerisinde evrim geçirmiş olsa da yazı karakteri bakımından Behrens'in tasarım çerçevesinin dışına çıkmamıştır. Bu da kurumsal kimlik tasarımı konusundaki başarısını ortaya koymaktadır.



Şekil 1.3. AEG firmasının zaman içerisindeki logo değişimi (URL-3).

Behrens 1924 yılında HOECHST firması için yaptığı mimari tasarımın bir parçası olan yönetim ve araştırma binası arasındaki köprüyü aynı zamanda şirketin logosunda kullanmıştır. (SAĞIROĞLU & ÇELİKKANAT AYSU, 2016, s. 428)



Şekil 1.4. Behrens'in Hoechst için tasarladığı logo (URL-4).



Şekil 1.5. Hoechst Yönetim Binası (URL-5).

Geleneksek dönemin bir diğer örneği ise Coca-Cola'dır. 1886 yılında koka yaprağı ve cevizinden Pernberton tarafından üretilen bu içeceğin adını ortağı Frank M. Robinson koymuştur. Robinson C harfinin logoda daha estetik duracağını düşünerek içeceğe Coca-Cola adını vermiştir. Logoyu oluştururken kendi el yazısını kullanmıştır. Zaman içerisinde gelişerek ilk halinden çok da uzaklaşmayarak bugünkü halini almıştır. İlerleyen süreçlerde içeceğin taklitlerinin çıkmasından dolayı şirket kendilerini ayırt edilecek bir şişe tasarlama yoluna gitmiştir. Şişenin tasarımında kakao çekirdeğinin formundan esinlenilmiştir. Her koşulda ayırt edilebilecek olan kontör şişesi adı verilen bu tasarım markanın en iyi yaratıcılık ürünüdür. (<https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce>) Salvador Dali gibi ünlü sanatçıların eserlerinde var olması başarısının bir kanıtıdır. (ÖNAL, 2019, s. 14)



Şekil 1.6. Coca Cola'nın şişe tasarımları (URL-6).

1.2.1.2 Marka Tekniği Dönemi

II. Dünya Savaşı esnasında kurumsal kimlik adına yaşanan gelişmeleri içeren dönemdir. Ürün ile ürünü sunuş biçiminin kurumun kimliğini yansıttığı bir anlayış mevcuttur. Kuruluşlar ürünlerini pazara sunarken, ürünlerin kurum imajını yansıtacak tasarımlar çerçevesinde oluşmasına önem verirler. Marka ile kurum kimliği eşdeğer niteliktedir. Dönemin en önemli örneği Hans Domizlaff'ın Siemens için oluşturduğu kimliktir. Ford, BMW, Opel, Mercedes firmalarının logoları da bu dönemin örneklerindedir.



Şekil 1.7. Hans Dominzlafl'ın Siemens için tasarladığı logo (URL-7).



Şekil 1.8. Siemens'in logo tasarımlarındaki değişim (URL-8).

Kurumdan bağımsız olarak ortaya çıkan marka ve semboller, kurum kimliğinin imajını oluşturur. Burada markanın hitap edilen kitlenin güvenini kazanması son derece önemlidir. Ürün ambalajı ve logo, kurum kimliğini yansıtmalıdır. Hans Domizlaff marka tekniği yöntemi ile kurum kimliği oluşturmakla ilgili temel prensipleri ortaya koyan tasarımcıdır. Marka, kurumdan bağımsız olarak var olmalı ve güven verici akılda kalıcı semboller markayı temsil etmelidir.

1.2.1.3 Dizayn Dönemi

1950'li yıllara kadar kurumsal kimlik pek az bilinirliğe sahipken, bu yıllardan sonra önem ve ün kazanmaya başlamıştır. 2. Dünya savaşının etkilerini geride bırakmak isteyen toplum, müşterilerde talep oluşturacak yeni ve cazip ürün tasarımlarına yönelmişlerdir. Ticarete uluslararası pazarda giderek artış gösteren firmaların çokluğu sonucunda oluşan rekabet, kurumları fark edilme konusunda harekete geçirmeye zorlamıştır. Hem pazarda kalıcı olmak hem de rakipleri arasında fark edilerek diğerlerini geride bırakmak isteyen firmalar, profesyonel bir arayış içine girmişlerdir. Yeni dönem reklam ve tasarım şirketlerinin etkinliğini arttırdığı bir dönem olmuştur. Tasarımcılar sahada ön plandadırlar ve kurumsal tasarım kavramı şirketler tarafından iyice benimsenmiştir. Şirketin kurumsal tasarımı ürün tasarımı ile

özdeşmiş, firma ününü piyasaya sürdüğü ürün ile elde etmiştir. Tüm bu gelişmeler kurumsal kimlik kavramında yeni bir döneme geçildiğinin kanıtıdır. Amerika'nın en önemli bilişim şirketlerinden olan IBM şirketi bu dönemin en önemli örneklerindedir. Bilgisayar ve yazılım donanımları üzerine hizmet veren bir teknoloji şirkettir. IBM şirketi ilk kez kurumsal felsefe kavramını ortaya koymuş ve kurum felsefesi doğrultusunda kurum kimliği oluşturan ilk firma olmuştur. İş ve teknoloji ortakları olarak, ihtiyaçlarınıza özel çözümler tasarlamak şirket felsefesi olup güvenilir bir intiba bırakmak kurumsal kimlik tasarımında temel prensiplerden biridir.



Şekil 1.9. IBM logo (URL-9).

IBM'in ardından Amerika ve İngiltere'nin önde gelen holdingleri yeni dönem anlayışına uygun çalışmalar yaparak profesyonel kimlikler oluşturmuş ve bunları korumaya çalışmışlardır. Dönemin öne çıkan bir diğer önemli örneği Braun firmasıdır. Almanya'da kurulan Braun firmasının faaliyet alanları tıraş ve bakım ürünleri, güzellik bakım ürünleri ütüler ve hayatımızı kolaylaştıran birçok ürünlerdir.

Max Braun Logo tasarımında A harfinin diğerlerinden büyük puntoda ve organik formda yazarak ilk kez yeni üretilen bir radyo üzerine basarak piyasaya duyurmuştur. (OKAY, 2018, s. 15-16)



Şekil 1.10. Braun radyo tasarımı (URL-10).



Şekil 1.11. Braun radyo tasarımı (URL-11).



Şekil 1.12. Max Braun tarafından tasarlanan logo (URL-12).



Şekil 1.13. Braun firmasının zaman içerisindeki logo gelişimi (URL-13).

Tasarım ajanslarının ve reklam firmalarının sektörde kendine yer edindiği bu dönemin en önemli ajansı Lippincott and Marquies'dir. (CHAJET & SHACHTMAN, 1995, s. 18-19) Kurumla ilgili yaptığı tüm bu tasarım süreci kurumsal kimlik olarak adlandıran ve kurum kimliği kavramını ilk kez ortaya atan ajanstır. Kurum kimliği ve kurum imajını geliştirmek için çalışmalar yapmış, birçok firmaya hizmet vermiştir. L&M firması bünyesine yeni ortaklar katarak günümüzde hala varlığını sürdürmektedir.

1.2.1.4 Stratejik Dönem

1970'li yıllardan günümüze kadar gelen dönemi kapsayan bu döneme stratejik dönem denilmiştir. Bu ismin verilmesinin nedeni, kurumsal kimlik kavramının içine soyut öğelerin eklenmesi ile yeni bir boyut kazanması olmuştur. Artık kurum kimliği

yalnızca şirket sahibinin imajını yansıtan, marka ve sembol ile var olan ve ürün odaklı bir kavram değildir. Bu özelliklerin hepsini bünyesinde bir bilinç ile barındırır. Kurumsal kimlik kurum içi ve dışı sosyal ilişkileri, kurum felsefesini ve kurum vizyonunu kapsayan bir olgu haline gelmiştir. Bu anlayış ile kurum kimliği tek yönlü değil çok yönlü bir bütündür. Kurum kimliği kurumun bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır. Kurumun görsel kimliği ve kurumsal davranışı bir bütünü oluşturur.

Kurum kimliğinin kurumlar için bir şirket stratejisine dönüşmesi, rekabet halindeki firmaları geride bırakma zorunluluğu, reklam ajansı ve grafik tasarımcıları için yeni bir alan oluşturmuştur. Basın ve yayın organlarından televizyona, dijital ortama kadar reklam ve pazarlama alanındaki bu talep birçok reklam ajansının kurulmasına ve geniş bir iş sahasının oluşmasına olanak sağlamıştır. Kuruluşlar kurum kimliğinin çok yönlü bir kavram olduğunu idrak etmiş ve amatör bir şekilde bunun yapılamayacağını anlamışlardır. Kurumsal kimlik profesyonel olarak yapılmadığı takdirde hizmet ettiği amacın aksine etki oluşturur ve olumsuz intiba yaratır. Günümüze kadar gelen süreçte profesyonel ajanslar ile kurumsal kimlik kavramı hala gelişmekte ve yeni boyutlar kazanmaktadır.

1.2.2 Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

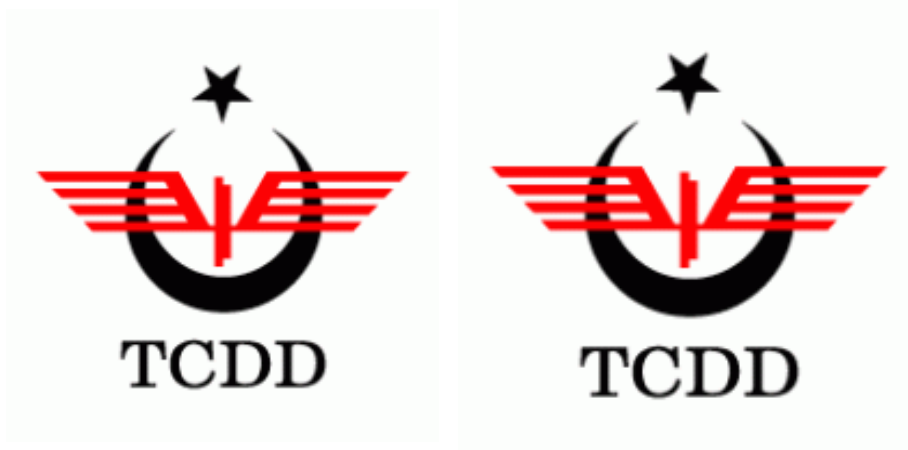
Türkiye'de kurumsal kimlik tarihte ilk olarak devlet sembollerinde, bayraklarda ve askeri üniformalarda görülmüştür. Türklerin ilk Türk devletlerinden itibaren halkı bir arada tutan kendine özgü sembolleri vardır. Öyle ki Osmanlı döneminde askeri üniformalarda yapılan değişiklikler birtakım ayaklanmalara sebep olmuştur.

19.yy 'ın başlarında sanayi devrimi ile demiryolu taşımacılığın yayılması birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Anadolu'daki demiryolu taşımacılığı tarihi 1856 yılında İngiliz demiryolu şirketleri tarafından İzmir-Alsancak-Aydın hattının yapılmasıyla başlamıştır. Yıllar içerisinde bu hat genişlemiş ve Cumhuriyet ile millileştirilmiştir. 1953 de Ulaştırma bakanlığına bağlanarak Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları İşletmeciliği adını almıştır (URL-108). İşletmedeki kimlik

değişimi logo ile yansıtılmıştır. 1927-1937 yılları arasında kullanılan logoda iki kanat arasında bir tekerlek ve ay yıldız sembolleri yer alır. Burada kanatlar mitolojideki haberci tanrı Hermes'in kanatlarını temsil eder ve demiryolu taşımacılığının hızlılığını anlatır. Ay-yıldız ise milli oluşunu ifade eder. Bu kanatlı tekerlekler pek çok ülkenin logosunda farklı şekillerde kullanılmıştır.



Şekil 1.14. 1927 yılında tasarlanan TCDD logosu (UR-14).



Şekil 1.15. 1940 ve 1953 yılında tasarlanan TCDD logoları (UR-15).



Şekil 1.16. 2000 yılında tasarlanan TCDD logosu (UR-16).

2000’li yıllarda TCDD’nin modernleşme yönündeki atılımları logoya işlenerek kurumsal kimliğe taşınmıştır. Logodaki TCDD yazısının serifli formu dinamik, daha okunaklı bir yazı stili ile değiştirilmiş; güçlü ve istikrar sahibi olduğunu yansıtmak için kalın harflerle yazılmıştır. Eski logoda vagonların arkasında duran ay-yıldız vagonların üstüne alınarak ön plana çıkartılmıştır. Ay yıldızda kırmızı renk kullanılması milli rengimiz olmakla beraber insan hayatına verilen değeri sembolize etmektedir. Önceki logoda keskin hatlara sahip olan vagonlar yumuşatılmış lacivert renk ile güven ve huzuru temsil etmişlerdir. TCDD logosu daha dinamik ve modern olarak kurumu temsil etmeye günümüzde de devam etmektedir (URL-108).

TCDD’nin kurumsal kimlik çalışmaları kapsamında logosu kullanılan matbular, zarflar, çalışan şapkaları, vagonlar üzerinde; garın tavan ve cephe süslemelerinde, katıldıkları fuarlar için tasarladıkları pavyonların cephe tasarımında kullanılmıştır.



Şekil 1.17. TCDD çalışanların şapka ve üniformalarında logo kullanımı (UR-17).



Şekil 1.18. 1930'lu yıllarda İzmir Fuarında TCDD pavyonu (URL-18).

Demiryolları inşasının geniş hatlara yayılması beraberinde birçok ekonomik ve kültürel gelişmeyi getirmiştir. Demiryollarına ait idari bina, tren garları, hastane, okul, fabrika, spor kulübü, restoran gibi pek çok yapı inşa edilmiştir. Bu yapılardan

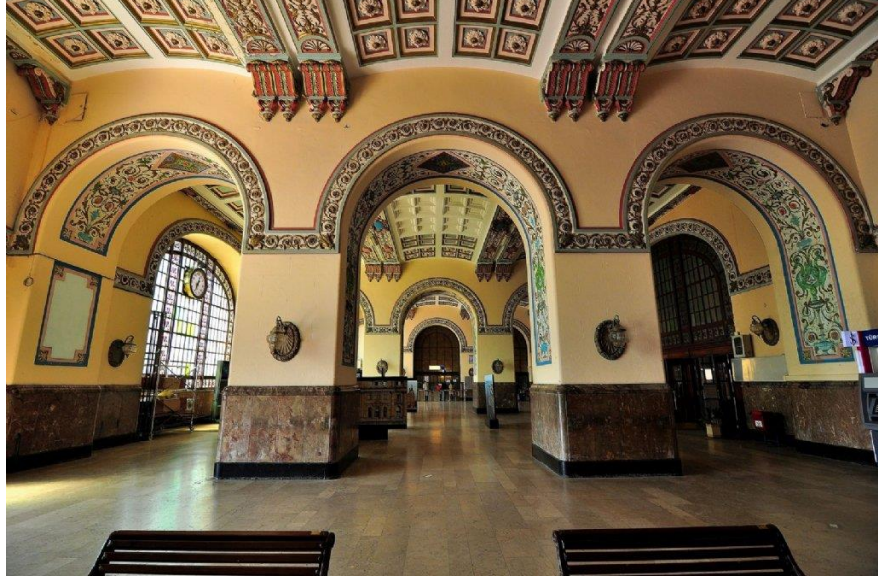
en önemlileri ve TCDD kimliği ile bütünleşerek var olanları Haydarpaşa Garı ve Sirkeci Garı'dır.

Haydarpaşa garının yapımına II. Abdülhamit döneminde başlanmış iki Alman mimar Otto Ritter ve Halmuth Cuno tarafından inşa edilmiştir. Cephedeki bezemelerle Osmanlı motifleri yansıtılmaya çalışılsa da yapı Alman mimarisinin izlerini taşır. Bina planı biri diğerinden kısa U şeklindeki ana koridora açılan odalardan oluşmaktadır. Yüksek tavanlı ve geniş koridor açıklığıyla büyüleyici bir atmosfere sahiptir. Tavanda kalem işleriyle süslemeler yapılmış, dönemin TCDD logosu tavan motiflerinde kullanılmıştır. Binanın cephesi için Lefke'den özel taşlar getirilmiş ve İtalyan ustalar ile çalışılmıştır. Zemine ise Hereke'den getirilen pembe granitler döşenmiştir. Çatısındaki Barok saat kulesi yapı ile inşa edilmiş ve orijinal kadranı bugüne dek korunmuştur. Garın önüne mendirekler inşa edilmiş, buradan binip incek yolcuların eşyalarını yüklemek ve boşaltmak amacıyla tesisler yapılmıştır. Bunun yanında ticari eşyaları saklamak için silolar inşa edilmiştir.

Yapı 1983 ve 2010 yıllarında çıkan yangınlar sonucu epey tahrip olmuş ve hasar görmüştür. 2016 yılında restorasyonuna başlanan yapı alt yapı çalışmalarından ötürü hizmete kapatılmıştır.



Şekil 1.19. Haydarpaşa Garı Binası (URL-19).

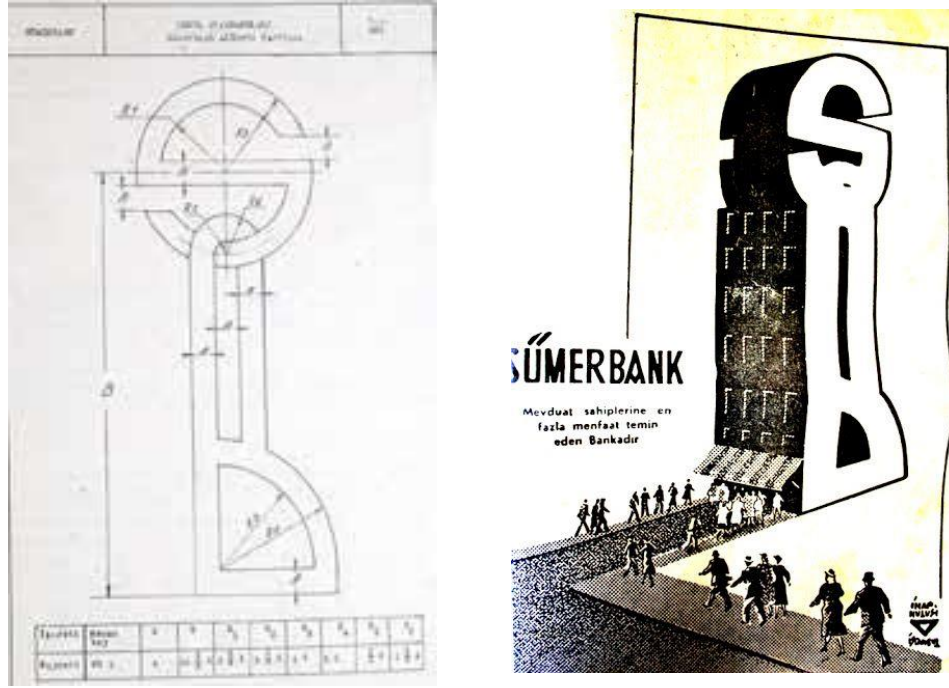


Şekil 1.20. Haydarpaşa Garı içinden bir görüntü (URL-20).



Şekil 1.21. Haydarpaşa Garı Tavan Süslemelerinde Kullanılan Logo (URL-21).

Cumhuriyetin kuruluş döneminde endüstriyelleşmenin ilk adımı ve devletçilik politikasının önemli bir temsili olan Sümerbank Holding ve fabrikası; kimliği ve sosyal yapısıyla oldukça önemli bir yer tutar. Kuruluş yıllarında SB kısaltmasını amblem olarak kullanmış ve Mehmet Ali Tarakçı tarafından anahtar biçiminde yazılarak tescilli logoya dönüştürülmüştür. Firma tekstilden sanayiye birçok alanda hizmet vermiştir. Fabrikalarının sosyal yapısı ve mağazalarının reklam broşürleriyle dönemin kurum vizyonu açısından önemli bir örneği olmuştur. (BERK , 2016, s. 116)

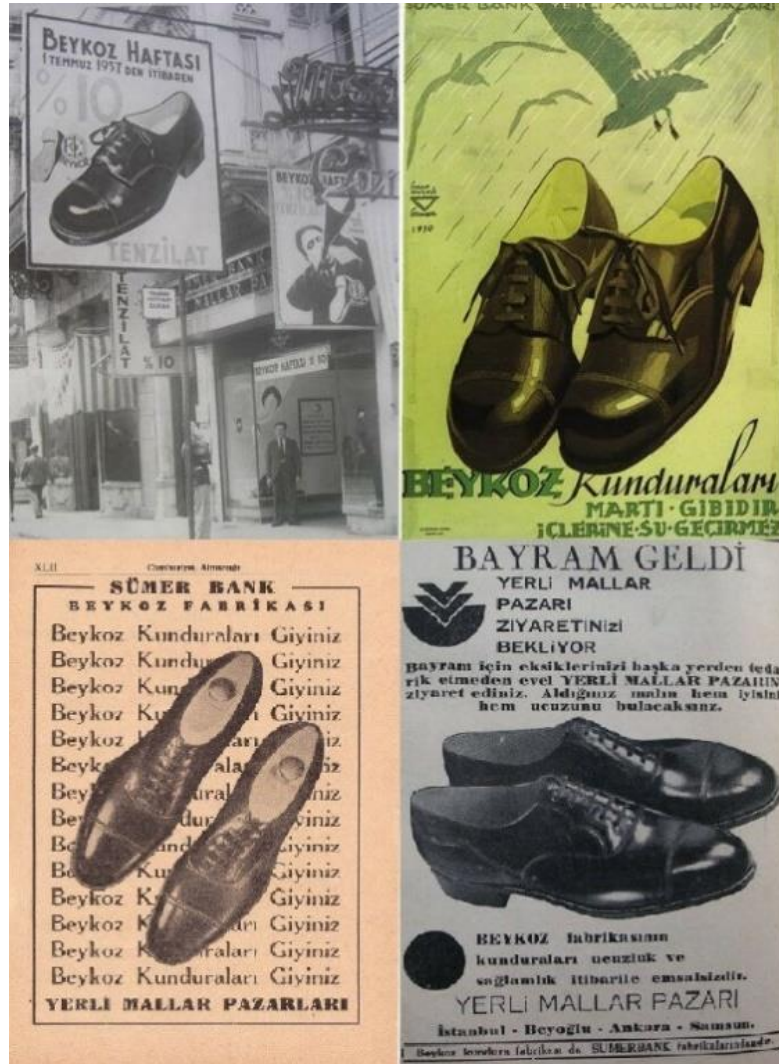


Şekil 1.22. Sümerbank Logo tasarımı ve logo kullanılarak tasarlanan afiş (URL-22).

Sümerbank'ın en bilinen işletmesi olan Nazilli Fabrikası 1937 yılında M. Kemal Atatürk tarafından açılmıştır. İlk kez bir Türk fabrikası bünyesinde ar-ge birimi kurulmuştur. Özel partiler için balo solunu tasarlanmış; burada vals, batı klasik müzikleri ve opera ile tanıştırılmıştır. 700 kişilik kapasiteli bir sinema salonu yapılmış, memur ve işçiler için filmler gösterime girmiştir. Tiyatro gösterileri için tiyatro salonu, resim atölyeleri; firmanın spor kulübü için futbol, tenis, basketbol

sahaları ve paten pisti yapıya dahil edilmiştir. Bunun yanında hamam işçi radyosu, işçi lojmanları, Sümerbank'ın adını taşıyan küçük bir okul ve kreş, İşçiler için hastane ve eczane, meslek edindirme kursları için bir halkevi bu kompleks dahilinde inşa edilmiştir. Sümerbank fabrikası bünyesinde bulundurduğu bu yapılarıyla toplum gözünde sosyal yaşantıyı içinde bulunduran, modern hayatın tüm ihtiyaçlarını karşılayan bir imaj oluşturmuştur. Çalışan ihtiyaçlarına uygun mimari yapılar inşa ettirmiş ve iç mekân tasarımlarıyla düzenlemiştir.

Kurumsal kimlik açısından önemli bir diğer özelliği de mağazaları için tasarlattığı reklam broşürleridir. Broşür tasarımları ağırlıklı olarak İhap Hulusi tarafından yapılmıştır. (YİĞİTĞÜDEN, 2016, s. 117)



Şekil 1.23. Sümerbank kunduraları için tasarlanan reklam afişleri (URL-23).



Şekil 1.24. Sümerbank için İhap Hulusi tarafından tasarlanan afiş (URL-24).

Cumhuriyet dönemine geçiş sonrasında kurumsal kimlik ile ilgili daha profesyonel adımlar atan diğer bir kurum İş Bankası'dır. M. Kemal Atatürk ticareti geliştirmek ve yerli sermayeyi desteklemek stratejisi ile İş Bankası'nı kurmuştur. İş Bankası 1924 yılında İzmir 1.İktisat Kongresinde alınan karar doğrultusunda kurulmuştur. (KOÇAK, 2001, s. 47) İş Bankası ismi Hasan Saka tarafından önerilmiş logosu ilk kez 1928 yılında Türkçe olarak Akşam gazetesinde yayınlanmıştır. (MERAL, 2008, s. 86) İlk yıllarda vakıflar idaresine ait binalar kullanılmış, ilerleyen dönemlerde ihtiyaç dahilinde İş Bankası için Atatürk Bulvarı'nda 3. genel müdürlük binası inşa edilmiştir. Bu bina mimar Giulio Mongeri tarafından 1929 yılında İş Bankası'nın çalışma koşullarına uygun olarak tasarlanmıştır. Asansörü, mermer döşemeleri ve sütunları, ahşap duvar kaplamaları vitray camları ile dönemin şaşaalı

yapılarından biri olmuştur. Cephesinde Osmanlı ve Selçuklu mimarisinden izler taşır. Bina mimarinin kurumsal kimliğe etkisi açısından önemli bir yer taşır. Şu anda Türkiye İş Bankası Müzesi olarak faaliyet göstermektedir. Günümüzde de İş Bankası şubelerinin birçoğunun tarihi yapıları tercih ettiği görülmektedir.



Şekil 1.25. Günümüzde İş Bankası Müzesi olarak kullanılan 3. Genel Müdürlük Binası (URL-25).



Şekil 1.26. Bankası 3. Genel Müdürlük Binası içinden bir görüntü (URL-26).



Şekil 1.27. İş Bankası 3. Genel Müdürlük Binası vezne bölümü (URL-27).



Şekil 1.28. İş Bankası Müzesinde sergilenen üzerinde logo basılı saat (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır.)



Şekil 1.29: İş Bankası Müzesi içerisinden dönemin sokak lambalarının bulunduğu fotoğraf (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır.)

Bankanın reklamlarının dönemin gazetelerinde yayınlaması kurumsal iletişim açısından etkili olmuştur. Aile kumbaraları, ofis kalemleri, saatler bastırarak promosyon ürünler ile reklam yapılmıştır. (KOCABAŞOĞLU, 2001, s. 155) Bu reklamlar bankanın politika ve kuruluş amacını yansıtması açısından önem taşımaktadır. İş bankası yeni sermayeyi destekleyen felsefesi ve kurucusu M. Kemal Atatürk'e günümüz reklamlarında yer vermesi ile kurumsal kimliğini koruduğunu göstermektedir.



Şekil 1.30. İş Bankası kumbaraları için tasarlanan reklam broşürü (URL-28).



Şekil 1.31. İş Bankası kumbaraları için tasarlanan reklam broşürü (URL-39).

Dünya'da 19.yy'ın başlarında yaşanan geleneksel dönem Türkiye'de 1960'lı yıllarda yaşanmaya başlanmıştır. Yabancı sermayenin ülkeye girmesi ve ekonomideki gelişmeler kurumsal kimlik çalışmalarını hızlandırmıştır. Geleneksel dönemin şirket sahibinin kurumun kimliğini yansıttığı anlayışın ülkemizdeki en önemli örnekleri Sabancı Holding, Koç grup, doğan grup ve Eczacıbaşı Holding'dir. Bu kuruluşlar soyadlarını kurum isim ve logolarında kullanmışlardır. Stratejik döneme geçiş ile bu kuruluşlar ve beraberinde pek çok şirket kurumsal kimlik çalışmalarını geliştirmiş ve yeni kurumsal anlayışa ayak uydurmuşlardır.



Şekil 1.32. Geleneksel Dönem örneği Türk firmalarının logo tasarımları
(URL-30).

İKİNCİ BÖLÜM

2 KURUMSAL KİMLİK TASARIMINI BELİRLEYEN UNSURLAR

2.1 KURUM KÜLTÜRÜ

Kültür kelime anlamı olarak ‘‘tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan her türlü değerlerle bunları kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümüdür’(URL-109) Kültür toplumu birbirine bağlayan ve varlığını koruyan en büyük değerler bütünüdür. Bir firmanın inançları, değerleri, davranışları ve alışkanlıklarının süregelen aktarımı kültürü oluşturur. Kurum kültürü kurum içi ortam ile etkileşim halindedir. Ortamdaki ilişkileri düzenleyen bir etmendir. Kurumun diğer kurumlar ve çalışanlar ile ilişkisini, çalışanların birbiri ile ilişkisini belirler. Kurum çalışanlarında aidiyet duygusunu güçlendirir, ortak hedefler için çalışma motivasyonu sağlar. Kurumun gelişmesine katkı sağlayacak yeni hedefler belirler. Kurum değerlerini korumak ve yönetmek kurum kültürünün bir parçasıdır. Kurumun belirlediği değerlerin benimsenip yeni dahil olan ekibe aktarımı kurum kültürü ile gerçekleşir. Pek çok farklı kimliğin bir arada bulunduğu bu yapılanmalarda kurum kimliği farklılıkları bastırarak ortak bir paydayı benimsemeyi hedefler. Böylelikle kurum kültürünün devamlılığı sağlanır.

2.2 KURUMSAL FELSEFE

Kurumsal kimliği oluştururken yola çıkacağımız nokta kurum felsefesidir. Kimliğin kendine özgü olmasını sağlayan kurumun belirlediği öz fikirdir. Varlık nedeni ve gelecek hedeflerini en temel olarak kurum felsefesi açıklar. Kurum felsefesi kuruluşun kim olduğunu tanımlarken ortaya koyduğu düzgülerdir. Tüm

inanç değerlerini, hedef politikalarını ve bu politikaları uygulamak için izlenmesi gereken stratejileri belirler. Kurum çalışanlarının kurumsal davranışlarını düzenleyen yönetim tarafından belirlenen kurallardır. Yazılı ve sözlü olarak iki şekilde ortaya çıkar. Yazılı olması kurum içi ve kurumlar arası ilişkilerin ciddiyeti için önemlidir. Ayrıca kurum içi motivasyonu artırır. Kurum felsefesi kurum vizyonu, kurum misyonu, kurum değerleri doğrultusunda oluşturulmuş kurumun temel sloganıdır. (Aktaran OKAY, 2018, s. 97)

Kurum felsefesinin kurum içi pek çok fonksiyonu vardır. Kurum felsefesi çalışan davranışlarını yönlendiren bir rehber niteliğindedir. Çalışma motivasyonunu artırır. Belirli norm ve değerler çerçevesinde yönetimin davranışlarını ve prensiplerini belirler. Kurum hakkında oluşabilecek olumsuz veya yanlış düşüncelere engel olur. Kurum felsefesi karar ve seçim politikalarında belirleyici temel unsurdur.

2.3 VİZYON VE MİSYON

Kurum kimliği söz konusu olduğunda ilk akla gelen iki kavram vizyon ve misyondur. Hemen her kuruluş web sayfasında veya tanıtım broşürlerinde kendini ifade etmek için evvela vizyon ve misyona yer verir.

Misyonun kelime anlamı bir kimseye veya kuruluşa verilmiş ‘‘özel görev’’ olarak tanımlanır. Kurumlar içinse kuruluş amaçlarını, var olma nedenlerini, tarihlerini, temel olarak vaat ettiklerini içeren bir olgudur. Bir kuruluş misyonunu anlatırken kim tarafından ne zaman kurulduğunu, niçin var olduğunu, hangi alanlarda hizmet sunduğunu, sektörde hangi sorumlulukları üstlendiğini, faaliyetlerini ve hangi kitleye hitap ettiği gibi bilgileri paylaşır.

Fransızca kökenli olan vizyon kelimesinin anlamı ise ‘‘görünüm, ileri görüşür’’. Vizyon kuruluşun geleceğe yönelik hedefleri ve gelecekte olmak istediği yerdir. Uzun vadede kurum için çizilen kariyer planıdır. Kurumun vizyonunun net bir şekilde belirlenmiş olması sürdürülebilirliği ve politikaları için önemlidir. Kurumda doğru motivasyon ve verimi sağlar. Kurum çalışanlarının vizyonu iyi anlamaları ve

benimsemeleri doğrultusunda hedeflenen noktaya en kısa sürede ulaşılabacaktır. Ayrıca vizyon ve misyonun doğru tanımlanmış olması kurum kimliği oluşturmada önemli bir etkidir. Vizyon kurumlar için ulaşılabilir gerçek hedefleri içermeli, gerektiğinde uygulanabilir olmalıdır.

Vizyon ve misyonun bilgi kalabalığı içermeden kısa, özü anlatan, net bir doğrultuyu gösteren teşvik edici metinler olması daha yararlıdır. Böylelikle kurum içi kitlede kolay anlaşılır, benimsenmesi sağlanır ve gerekli motivasyonu dinamik tutar. Aynı zamanda hedef kitleye akılda kalıcı bir resim sunarak pozitif intiba bırakır.

2.4 KURUMSAL DAVRANIŞ

Kurumun kültüründen bağımsız olmadan kurum içi ve üçüncü şahıslara karşı kurumun sergilediği tüm tutumlar ve eylemler kurumsal davranıştır. Kurumsal davranış kurumun sosyal bağlamda nasıl algılandığıdır. En az görsel kimlik kadar etkili, görsel kimlikten sonra sosyal bakımdan akılda kalan soyut yapısıdır.

Kurumsal davranıştaki bilinç kendi kurum kimliğine dayanır. Kurumsal davranış kurumun kişiliğidir. Bu bağlamda kurumsal davranışı iki prensipte ele almak gerekir.

- Kurum içi davranışlar
- Kurumun çevre ile ilişkisi

Kurum içi davranış yönetimin çalışanlara karşı ilişkileri ile çalışanların birbiri arasındaki tutumunu kapsar. Burada yönetim çalışanlara karşı tavrı ile disiplini, şirket içi düzeni sağlamalı ve çalışan menfaatlerini üstte tutmalı hem sosyal hem maddi beklentileri karşılamalıdır. Bu ortam sağlandıktan sonra çalışanlar birlikte uyum içinde şirket menfaatleri için çalışmalarını sürdürerek şirketi daima ileri taşırlar.

Kurumun çevre ile ilişkisi kurumsal davranışın bir diğer boyutudur. Bu boyut dışardan kurumun nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu sebeple kurum imajını doğrudan

etkiler. Burada çalışanların hedef kitle ile ilişkisi oldukça önemlidir. Bu ilişkinin müşteride bıraktığı izlenim kurumun nasıl algılandığının yansımasıdır. Müşterinin kurum ile ilişkisinden memnun kalması, bu iletişimden sonra ne hissettiği çok önemlidir. Karşılaştığı problemlere muhatap bulması ve bu problemlerin çözüme ulaşması ürünün kalitesinin ve ürünü sunuş biçiminin önüne geçer. Bu nedenle kurum daima müşteri memnuniyetini önde tutmalı samimi ve çözüm odaklı çalışmalar yapmalıdır.

Kurumsal davranış bunlarla beraber sosyal sorumluluk anlayışı ve toplum yararına yaptığı işleri de kapsar. Kurumların menfaati olmayan durumlarda dahi toplumun çıkarları için çalışmalar yapması dışarıda pozitif bir intiba bırakarak kurum imajını olumlu yönde etkiler.

2.5 KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj kurumun toplum nezdinde nasıl algılandığıdır. Kuruma dışarıdan bakıldığında ortaya çıkan resim, kurumsal kimliğin topluma nasıl yansıdığıdır. Kurumsal imaj kurumun bıraktığı intibayı, sahip olduğu ünü, saygınlığını ve rakipleri arasında nerede olduğunu yansıtan algılardır.

Stratejik döneme kadar olan süreçte imaj kavramı daha çok görsel kimlik üzerinden oluşturulmaya çalışılmaktaydı. Ancak stratejik dönem ile pazarlama ve reklamcılık birimleriyle bütünleştirilmiştir. İmajın kurum kimliğinin temel unsurlarından biri olduğunun farkına varılmasıyla imaj danışmanları gibi yeni meslek grupları var olmuştur. İmaj yaratılmaya çalışırken öncelikle hedef kitlenin ne istediğinin çok iyi analiz edilmesi gereklidir. Hangi noktalar üzerinden prim yapılacağı bu analizlere göre düzenlenmelidir. Kurumun reklamları, çalışanların müşteriler ile ilişkileri, kurumun toplumdaki sosyal yeri, ürünlerin kalitesi, ambalajları, nasıl pazarlandığı, fiyat aralığı, hitap ettiği kitle, uzun soluklu bir firma olması, kaynakları, yönetim biçimi, kurumun mimari yapısı ve çevresi gibi pek çok faktör imajı etkiler. Kurumun tanıtım reklamları, faaliyet sponsorlukları ve

düzenlediği etkinlikler imajın istenilen etkiyi yaratmasında kullanılan yönlendirme araçlarıdır.

Kurum imajı durağan bir yapı değildir. Yenilemeye ve trendlere ayak uydurmaya ihtiyacı vardır. Ancak bu sayede sürdürülebilirliğini başarır. Kurum imajı özellikle marka yaratmak için önemli bir yöntemdir. Eğer firma mevcut faaliyet alanında değişiklik yapmadıysa, imajı yenilenirken eskiden tamamen kopmadan düzenlemeler yapılmalıdır. Firmanın yeniliklere uyum sağladığı imaj ile yansıtılmalıdır. Bazı durumlarda ise firma yeni bir faaliyet alanına girer veya bünyesine ortaklar ekleyerek yeni bir marka oluşturmayı hedefler. Burada imaj eskisinden bağımsız bir biçimleniş ile baştan yaratılır. Böylelikle kurumun piyasada yepyeni bir görüntü ile var olmasını sağlar. Bu durum bazı kurumların başarısız kimliklerinden sıyrılmasını sağlar.

Başarılı bir imaj oluştururken temel olarak yapılması gerekenler;

- İmajın çizgilerinin net olarak benimsenmesi
- Abartılardan uzak yalın bir görünüm yakalaması
- Görsel kimlik unsurlarının tasarımında kusursuzu yakalayana dek çalışılması
- Marka ismi, logo ve sloganların kolay hatırlanır ve çağrışım gücü yüksek olması
- İmaja paralel medya hareketleri yürütmek
- Kimlik görünümü ile imajın örtüşmesi

İmaj aynı zamanda yönetilmeyi ve denetlemeyi gerektiren bir kavramdır. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen kimliğin geri bildirimidir. Gerçek kimlik ile imaj uyuşmuyorsa bir problem vardır. Denetleme ve dönütler ile bu sıkıntılı noktalar üzerinde çalışılmalıdır. Kurum imajının devamlılığı sağlanmalı ve korunmalıdır.

2.6 KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim kurum ile alıcı konumunda bulunan iç ve dış hedef kitleleri arasında gerçekleşen duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin tüm aracı kanallar yoluyla aktarılmasıdır.

Mimari yapı, yapı çevresi, iç mekân tasarımı, logo, sloganlar, reklam müzikleri ve temaları, düzenlenen kültürel faaliyetler, müşteri ilişkileri, kurum içi ilişkiler, kurumlar arası ilişkiler vb.; hepsi kurumun iletişim kanallarıdır. Kurum iletişim stratejisini bu kanallar üzerinden yürütür. İletişim stratejisi oluşturulurken kurumun felsefesi ile vizyon ve misyonun öne çıkarılması gereklidir. Kurumun amaçları doğrultusunda doğru iletişim kanalları oluşturularak verilmek istenen mesajlar iletilir.

Kurumsal iletişimin farklı boyutları vardır. Yönetimin çalışanlar ile arasında düzenlediği hiyerarşi, diğer kurumlar ile iletişiminde sergilediği tavır, çalışanların birbiri ile etkileşimi, kurumun müşteriler için düzenlediği reklamlar ve vermek istediği mesaj esnasında kurduğu iletişim biçimleri; hepsi bir bilinç halindedir. Öte yandan bilinç dışı etmenlerle gerçekleşen başka bir iletişim boyutu da vardır. Bunlar kurum ile ilgili olumsuz yorumlar, rakipler tarafından karalama kampanyaları, müşterilerin yaşadığı olumsuzluklardır. Bu nedenle kurumsal iletişim denetlenmeli belirli stratejiler içinde kurum kimliğinin parçası olarak profesyonelce yürütülen bir araç olmalıdır.

Kurum kültürü, kurumsal davranış, kurum imajı ve kurumsal iletişim; hepsi kurum kimliğini oluşturan zincirin birer parçasıdır.

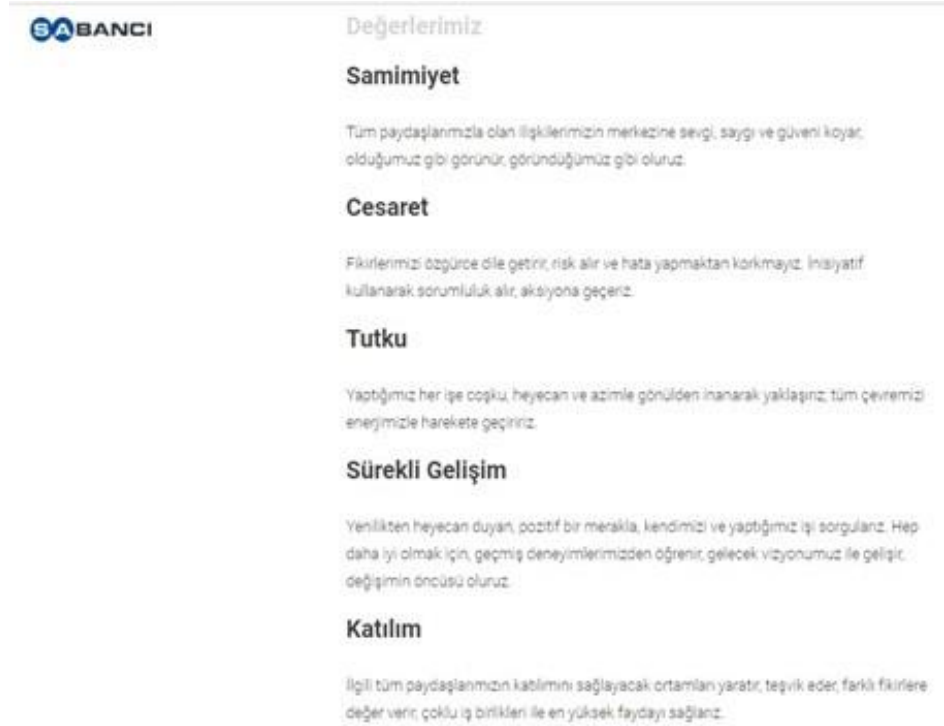
Kurumsal kimliğin temel unsurları üzerine Sabancı Holding örneği;

Sabancı Holding Kurum Kültürü

Sabancı Holding web sayfasında kurum kültürünü kurum felsefesi üzerine kurdukları strateji ile bağdaştırarak anlatmış, kurum değerlerini net bir biçimde açıklamıştır.

“Yeni Neslin Sabancı’sı Kültürü:

- Müşterilerin ve tüm paydaşların, ihtiyaç ve beklentilerini odağına koyan,
- Farklı görüşlere değer veren ve kararlara geniş çaplı katılımı önemseyen,
- Yenilikçiliğin öncüsü olan,
- Hata yapmaktan korkmayan, bunu bir gelişim fırsatı olarak görüp, öğrenen,
- Uzun vadeli ve sürdürülebilir değer yaratmaya odaklanan bir kültürdür.”



Şekil 2.1. Sabancı Holding Resmî Web Sayfası Kurumsal Değerler Sekmesi (URL-31).

Sabancı Holding Kurum Felsefesi

Sabancı Holding kurum felsefesini ‘‘ Yeni Neslin Sabancı’sı olarak belirtmiş, bu felsefesiyle her zaman çağı ve yenilikleri yakaladığını bu doğrultuda tüm gelişimleri içinde barındırdığını vurgulamıştır. Kurum felsefesini yazılı olarak belirterek hedef grubu kitle ve kurum içi çalışanlar için bu felsefeyi ciddiye alan ve bu strateji üzerine çalışmalar yapan bir kuruluş olduğunu ispat etmişlerdir. Web

sitesinde ‘‘Sabancı’ya Bakış ‘‘ başlığı altında kurum felsefesi ile ilgili detaylı olarak açıklamalara yer vermiştir.

‘‘Yeni Neslin Sabancı’sı olarak adlandırdığımız yeni stratejik yol haritamız, dünyanın içerisinde bulunduğu hızlı değişim koşullarını vurgulamakta ve her geçen gün ‘‘yeni’’ kavramının değiştiği dünya koşullarına Sabancı Topluluğu olarak en hızlı ve iyi şekilde adapte olma hedefimizi içermektedir.’’



Şekil 2.2. Sabancı Holding Resmî Web Sayfası kurumsal felsefeyi bildiren bölüm (URL-32).

Sabancı Holding Vizyon ve Misyonu

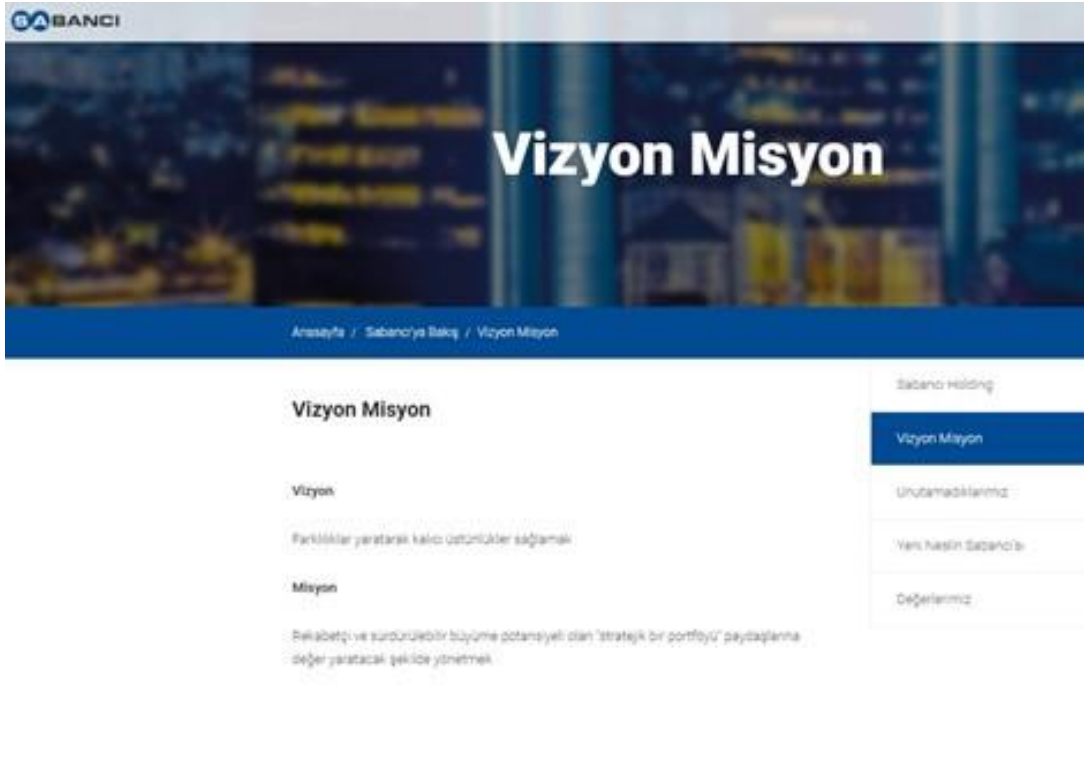
Sabancı web sitesinde vizyon ve misyonun tek bir cümleyle özetlemiş, Böylece vizyon ve misyonun net, akılda kalıcı ve anlaşılır olmasını sağlamıştır. Misyonu tanımlayan açıklayıcı bilgilere, kim olduğuna, ne zaman kurulduğuna, sorumluluk ve faaliyet alanlarına ‘‘Sabancı holding’’ başlığı altında başka bir sekmede açıklamıştır. Vizyonu ile ilgili detaylar da ise kurum felsefesini açıklamaktadır. Vizyon ile ilgili stratejilerini ve bunun için nasıl çalıştıklarını anlatmışlardır.

Vizyon

Farklılıklar yaratarak kalıcı üstünlükler sağlamak

Misyon

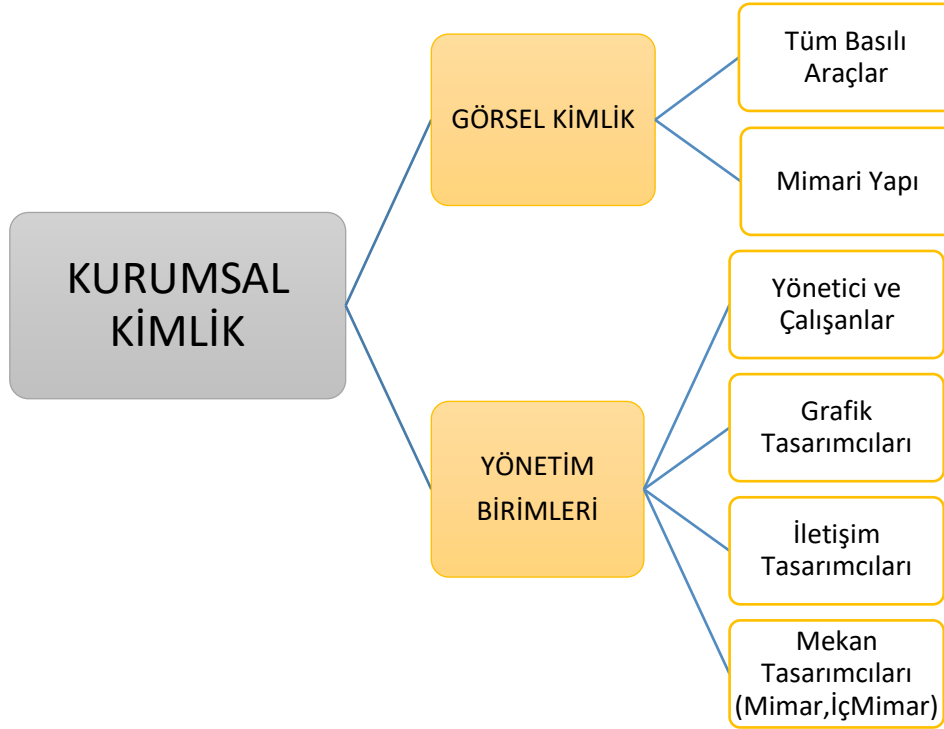
Rekabetçi ve sürdürülebilir büyüme potansiyeli olan "stratejik bir portföyü" paydaşlarına değer yaratacak şekilde yönetmek''



Şekil 2.3. Sabancı Holding Resmî Web Sayfası vizyon ve misyonu bildiren bölüm (URL-33).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 KURUMSAL KİMLİK EKSENİNDE YAPI KİMLİĞİ, İÇ MEKANLARIN ORGANİZASYONU VE DONATILARIN BİÇİMLENİŞİ



Tablo 3.1.Kurumsal Kimliği Meydana Getiren Organlar

Hazırlayan: Azra Mina Çubuk Cihat

3.1 KURUMSAL KİMLİĞİN TASARIM SÜRECİ

Kurumsal kimlik, görsel kimlik ve varlık yönetimi olmak üzere iki ana organdan meydana gelir. Çok boyutlu kimlik yapısının daha etkin kısmı görsel kimliktir. Görsel kimlik kurumun mimari yapısı, iç mekân tasarımı ile logo, broşürler, reklam panoları, ofis çalışma ekipmanları, şirket araçları, ürün ambalajları, personel kıyafetleri gibi tasarlanmış tüm basılı araçları içerir. Bu nedenle görsel tasarımlar ile özgünlük yakalayarak fark yaratmak daha kolaydır. Akılda kalıcılık,

olumlu intiba, kurumun gücü sahip olduğu ün ve verimli çalışma ortamı görsel farklılaşma ile yakalanan etkilerdir. Görsel özgünlüğü yakalamanın en başarılı yöntemi uygun mimari kimliği oluşturmaktır. Çalışma şartlarına uygun olarak tasarlanmış bir yapı ve buna bağlı olarak dizayn edilmiş iç mekanlar, kullanılan renkler, ergonomik mobilyalar çalışan motivasyonu ve psikolojisinde olumlu etkiler yaratarak şirket verimini artırır. Varlık yönetimi ise kurumsal istikrarı sağlayan, yeniliklere ayak uyduran ve güven duygusu oluşturan diğer parçalardır.

Kurumsal tasarımı oluştururken bütüncül yaklaşım ile bir standart oluşturulmalı ve diğer kurumsal öğelerin biçimlenişi oluşturulan bu standardın çerçevesinde geliştirilmelidir. Ancak bu bütüncül yaklaşım ile hedeflenen kimlik oluşturulabilir. Kurumsal kimliğin tasarım aşamaları;

- Ön araştırma yapılması
- İşletmenin kurumsal yapısının analizi
- İşletmenin değişim ve gelişim hedefleri
- Kurumsal / Bireysel/ Yapısal/ Mekânsal dönüşüm planlarının oluşturulması
- Hedef Kitlenin belirlenmesi
- Markanın, kurumun Tarihsel kimliğinin tasarım kurgusuna yenilikçi bir yaklaşımla aktarımı.
- Tasarım elemanlarının dizaynı
- Kurumsal kimliğin yönetimi

Şirket yapısının ortaya koymak istediği imaj ile ilgili ön araştırma yapılması sürecin ilk basamağıdır. İç ve dış hedef kitlelerinin beklentileri ile ilgili analiz yaparak araştırmalar detaylandırılır. Bu araştırmalar yapılırken şirket felsefesinin, vizyon ve misyonunun iyi analiz edilmesi doğru yaklaşımlara ulaşmak açısından önemlidir.

Tasarım sürecinin bir sonraki adımı, araştırma sonucu elde edilen argümanların doğrultusunda kurumun görünüşüne en uygun stratejiyi oluşturmaktır.

Bu temel strateji eksenine, iletişim stratejileri ve görsel stratejiler olarak sınıflandırılır. Her bir birim için kurulan profesyonel ekipler ile bu stratejilerin geliştirilmesi sağlanır.

Oluşturulan stratejilerin doğru sonuca ulaşması için hedef noktalarının belirlenmesi önemli bir diğer basamaktır. Doğru temas noktaları belirlendikten sonra, stratejiler sonucunda oluşturulan kimlik hem şirket içi hem de şirket dışı hedef kitleye ulaştırılır. Görsel ve iletişim stratejilerinin hangi noktalar üzerinden ilerlemesi gerektiği hedef kitlelerinden alınan geri dönüşle bağlantılıdır. Temel tasarım elemanlarının yönünü bu dönüşler belirler. Bu aşamalardan sonra elde edilen veriler tasarım elemanlarının dizaynı için gerekli zemini oluşturur.

Tasarım elemanlarının dizaynı sürecinde görsel kimlik ve iletişimsel kimlik bir arada yürütülerek bütünlük bir sonuca varılır. Görsel tasarım elemanlarının dizaynı tamamlandıktan sonra iletişim stratejisi tasarım ekipleri, görsel tasarım elemanlarının iç ve dış kitleye doğru aktarımı için çalışır.

Tüm bu çalışma sürecinde oluşturulan kimliği ayakta tutmak ve yakalanan etkinin daima dinamik olmasını sağlamak kuvvetli bir kimlik yönetimi gerektirir. Kurumsal kimliğin yönetimi en az tasarım aşaması kadar önemlidir. Bu kimliği korumak, yıllar içerisinde gelen yeniliklere adapte olmasını sağlamak, geliştirmek ve kurumu ileriye taşımak yönetimin görevidir.

Oluşturulan kurumsal kimliğin sürdürülebilir olması tasarımın bütüncül bir çerçevede oluşturulmasında doğrudan etkilidir. Tasarım sürecinin temelinde bütüncül bir yol izlenerek oluşturulmuş görsel kimlik ve içinde barındırdığı değişmez öğeler, yenilenmesi gereken kurum tasarımında ilham kaynağı veya çıkış noktası olabilir. Böylelikle kuruluş içinde bulunduğu zaman diliminin yeniliklerine ayak uydurur ve çağcıl kalmayı başarır.

3.2 KURUMSAL KİMLİĞİN TASARIM ELEMANLARI

3.2.1 Kurumun İsmi ve Çıkış Noktası

Kurumlarında tıpkı bireyler gibi onları ifade eden, kültürlerini yansıtan, başkalarından ayıran isimlere ihtiyaçları vardır. Bu isimler tek bir sözcük veya sözcük öbeklerinden oluşabilir. Kurum ismi hem görsel tasarımın hem de iletişim tasarımının bileşenidir. Kurumla ilgili akılda ilk beliren kurumun ismidir. Bu nedenle isim oluşturma süreci planlı ve özenli bir çalışma gerektirir.

Kurum veya marka ismi oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıda belirtilmiştir.

- İsim pozitif bir algı oluşturmalıdır.
- Kolay ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Özgün olmalıdır ve daha evvel var olan kurum veya marka isimlerinin sesleri ile benzerlik göstermemelidir. Benzer sesler içeren bir sözcükler karıştırılmasına sebep olabilir.
- Yasalara uygun olmalı, tescil, patent ve domain hakkı alınabilir olmalıdır.
- Okunabilir ve sözel ifade edilmeye uygun olmalıdır.
- Kulağa hoş gelmelidir.
- Çağrışım gücü yüksek olmalıdır.
- Uluslararası pazara hizmet veren bir kurum ise “ ç, ş. vb. gibi Türkçe karakterler içermemelidir.

Kurumların ismi oluşturulurken çıkış noktaları farklılık gösterebilir. Kurum isimlerini örnekler üzerinden sınıflandıracak olursak;

Sabancı, Ülker, Koç, Doğan, Naomi Campbell, Tommy Hilfiger gibi kurum ve marka isimleri kurucuların adı, soyadı veya birleşiminden oluşmaktadır. Bu örneklere özellikle geleneksel dönemde kurucunun kimliğinin kurumsal kimliği oluşturması anlayışından dolayı daha çok rastlanmaktadır.

LG (Lucky ve Goldstar), IBM (İnternational Busines Machines), THY (Türk Hava Yolları), JVC (Japenese Victory Company) gibi kurum isimleri kuruluş isimlerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

Adidas (Adolf Dassler), NTV (Nergis TV), MUDO (Mustafa Tavioloğlu ve Doğan Görün), ENKA (Enişte Şarık Tara ve Kayınbirader Sadi Gülçelik), VAKKO (Vitali ve Albert Hakko), Akbank (Adana ve Kayseri bankası) gibi kurum isimleri ise birden fazla isim öbeğinin kısaltmasıyla oluşturulan kurum isimleridir.

Apple, Casper, Cat, gibi kurum isimleri kurumla veya hizmet ettiği alanla alakası olmayan ancak kurucu için anlamlı bir hikayeleri olduğundan dolayı tercih edilen marka isimleridir.

English Time Dil Okulları, Adana Kebapçısı, Karadeniz Pidecisi, Ankara Market, Türk Telekom, Boşnak Börekçisi gibi isimler ise menşeyini ve hizmet alanını yansıtan marka isimleridir.

Sütaş, Çaykur, Köfteci Yusuf, Altınbaş, Simit Sarayı gibi marka ve kurum isimleri doğrudan hizmet ettiği alanı vurgulayan kurum isimleridir

Uhu, Kalebodur, Jakuzi, Pimapan, Atari, Ytong, Gillette, Manitou, Hilti, Selpak, Ciff, Teflon, Oralet, JCB gibi marka isimleri ise ürünleri ile özdeşleşmiştir. Firma isimleri toplum tarafından ürün ismi ile eşleşmiş ve ürünün adı olarak benimsenmiştir. Bu da firmaların başarısının kanıtıdır.

3.2.2 Kurumsal Logo Tasarımı

İşaret ilk çağlardan beri insanlar için iletişim aracıdır. Özellikle resim işaretleri tarihin başlangıcından itibaren, insanların birbiri iletişimine ve bu iletişimlerin çağlar boyu aktarılmasına vesile olmuştur. Başlangıçta işaretler olayları tüm detaylarıyla gerçekçi anlatırken, medenileşme ile yazı ve sesin ortaya çıkmasıyla yerini şematik anlatıma bırakmıştır. Verilmek istenen mesaj en basit haliyle çizilerek anlatılmaya çalışılmıştır.

Bir işaret ortaya koyarken;

- Belirlenen konuyla ilişkili olmalı
- Belirli biçimi olmalı
- Alıcısında istenilen etkiyi uyandırmalı bu üç temel prensip esas alınmalıdır.

İşaretler temsil değeri olan iletişim araçlarıdır. Logo veya İngilizce logotyp olarak isimlendirilen işaretler ise kurumu temsil eden grafik tasarımlarıdır. Kurumun soyut yönlerinin somut bir kavram ile aktarımı sağlanır. Logo, kurumsal imajın kurumsal iletişimin, kurum kültürünün ve kurumsal davranışın görsel bir işarete indirgenmiş halidir. Kurumsal kimliğin en önemli organıdır ve görsel kimliğin temelini oluşturur. Müşteriye ürünün kime ait olduğunu bildirir ve bu yolla rakiplerinden ayrılır. Logo aynı zamanda kurumu hukuki olarak koruma altına alır. Haklarını tescilleyerek kendisine ait ürünlerin kopya edilerek üretilmesini engeller.

Logolar bir kelime yahut harf veya rakamlardan oluşabilir. Tasarımında farklı yazı stilleri kullanılabilir. İki boyutlu veya üç boyutlu olabilir. Yazıya derinlik verebilir veya renklendirebilir. Bunların seçimi imajla alakalı verilmek istenen algıya göre şekillenir. Tüm bu faktörler özgünlük yakalamayı kolaylaştırırsa da çok fazla grafik bileşenin bir arada kullanılması karmaşa yaratarak algılamayı güçleştirir.

Bazı durumlar ise logo tasarımı kurumu simgeleyen amblemlerden veya amblem ve yazı kombinasyonundan oluşur. Yalnızca görsel imgelerden oluşan logoların akılda kalıcılığı daha fazla olmasına karşın bu logolar önceden tanınmayı gerektirir. Hangi amblemin hangi firmaya ait olduğu bilinmelidir. Gerekli reklam çalışmaları amblem üzerinden yürütülerek istenilen etki daha hızlı oluşturulur.

Başarılı bir logo tasarımının özellikleri;

- Tasarımı basit ve sade olmalıdır.
- Kendine has ve orijinal olmalıdır.
- Daha evvel kullanılmamış ve yeni olmalıdır.
- Dikkat çekici ve etkili olmalıdır.
- Kolay ve herkes tarafından algılanabilmelidir.
- Karmaşık olmamalı ve okunabilmelidir.

- Çağrışım gücü yüksek olmalıdır.
- Zamansız olmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Vermek istediği mesaj açık ve belirgin olmalıdır.
- Tekrar görüldüğünde olumlu etki bırakmalıdır.
- Estetik olmalıdır.
- Güven verici olmalıdır.
- Görsel kimliğin tüm organlarında kullanılabilir nitelikte olmalıdır.
- Farklı ölçeklerde kullanıldığında deforme olmamalıdır.

Logo şirketin marka stratejisinin en önemli parçasıdır. Bu sebeple kurum kültürünü yansıtmalı, kurum ile ortak bir hikayesi olmalıdır. Çağrışım gücü logonun en önemli özelliğidir. Müşteri kurumun ürününü, gücünü, mağazalarını, kalitesini gördüğü anda logo çağrışım yapmalıdır. Bu bağlamda sade ve anlaşılır olması çok önemlidir. Her zaman logonun uzun uzun inceleneceği bir ortam oluşmayabilir. Karanlık bir ortamda veya hızla geçen bir aracın üzerinde, yolda yürüyen müşterinin paketinde, küçük bir kartvizitte, kısacası anlık kesitlerde görüldüğünde algılanmalıdır. Logonun işitsel ve görsel kombinasyonlarla reklamının yapılması bu algılama için önemli bir faktördür. Bu reklamlar sayesinde logo her kitleye hitap eder. Okuma yazma bilmeyen bir kişi, küçük bir çocuk yahut yabancı bir turist için algılanabilir olur.

Kurum için logo gelişimi aşamaları aşağıda ifade edilmiştir.

- Kurumu temsil eden birçok kavram grubu ortaya konur.
- Kavramlar kendi içinde gruplara, ardından alt gruplara ayrılır.
- Hedef kitlenin özellikleri ve algılama merkezleri analiz edilir.
- Kavram seçimi için 5N sorusu sorulur. (Nasıl, nerede ne neden ne için)
- Önemi, niteliği ve temsil kabiliyeti doğrultusunda kavram seçimi yapılır.
- En iyi aktarım gücüne sahip kavram ekseninde logo tasarımı gerçekleştirir.

Kurumsal tasarımın ilk dönemlerinde grafik tasarım yazılımlarının olmamasından dolayı logo tasarımı el çizimi ile yapılmaktadır. Teknolojinin

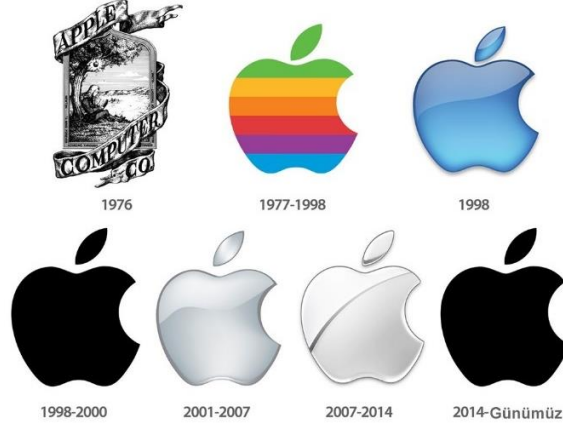
gelişmesiyle beraber pek çok tasarım programları çıkmış ve dijital ortama geçilmiştir. Bu programların tasarım perspektifinin gelişmesine epey katkısı olmuştur.

Tasarlanan logolar kurum ile özdeşleşerek uzun yıllar kurumsal kimliğe hizmet eder. Ancak tek seferde kusursuz tasarımı yakalamak oldukça zordur. Bazı durumlarda yeniliklere ayak uydurmaya ve tazelenmeye ihtiyaç duyabilir. Bunun sebebi şirket stratejisindeki değişim, firmanın yeni bir alanında faaliyet göstermesi veya bünyesine yeni kuruluşlar katarak ortaklık gerçekleştirmesi olabilir. Bu durumlar söz konusu olduğunda logoda bir revizyon gerçekleştirilir. Ancak bu revizyon için uzun bir zaman ve bütçeye ihtiyaç duyulur. Bu yüzden değişime gerçekten ihtiyaç duyulup duyulmadığı iyi irdelenmelidir. Çünkü logoda gözlenen sık değişim imajı kötü etkiler ve firmada güvensizlik oluşturur. Tarih içerisinde başarılı kurumların logolarında yapılan değişime baktığımızda, bu değişimin bahsettiğimiz gereklilikler halinde yapıldığına ve logoların sadeleşerek modernleştiği gözlenmektedir.

Kurumsal Başarıyı Yakalayan Firmaların Logoları ve Özellikleri

APPLE

Apple logosu ilk olarak 1976 yılında Steve Jobs ve Ronald Wayne tarafından Isaac Newton 'un elma ağacının altında oturmasından esinlenerek oluşturulmuştur. Apple için iyi bir başlangıç olan bu düşünce yetersiz kaldığından ve markaya tam olarak hizmet etmediği düşünüldüğünden tasarım konusunda uzman olan Rob Jonaff bu konu için görevlendirilmiştir. Jonaff gökkuşağı elma fikrini ortaya koyarak ikonik bir fikir yaratmıştır. Ayrıca Rob Jonaff elmadaki ısırığın sebebini ise domatesten ayrılması olarak nitelendirmiştir. Steve Job ise 1998 yılında gökkuşağı rengini siyah olarak değiştirmiştir. Günümüze kadar gelen süreçte Apple'ın elma logosu daha parlak ve metalik renklere dönüşmüştür. (URL-109)



Şekil 3.1. Apple logosunun zaman içerisindeki değişimi (URL-34).

IKEA

İkea Ingvar Kamprad tarafından İsveç'te kurulan Hollandalı bir şirkettir. Mobilya satışı, iç mekân malzemeleri üretimi ve satışı fikri etrafında çerçevelenmiş; bu konuda uzmanlaşmıştır. Günümüzde çok sayıda insan ekonomik ve avantajlı olması açısından Ikea'yı tercih etmektedir. IKEA ismini kurucusunun adı ve doğduğu şehrin adının baş harflerinden almaktadır. (INGVAR KAMPRAD-ELMTARDY AGUNNARDY)

İkea'nın logo tarihçesine bakıldığında çok fazla amblem değiştirdiği gözlenmektedir. Çok fazla logo değişimi kurumsal kimliğinin geç oturmasına sebep olmuştur. (<https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-logo-history-and-design-pub55d85f50>)



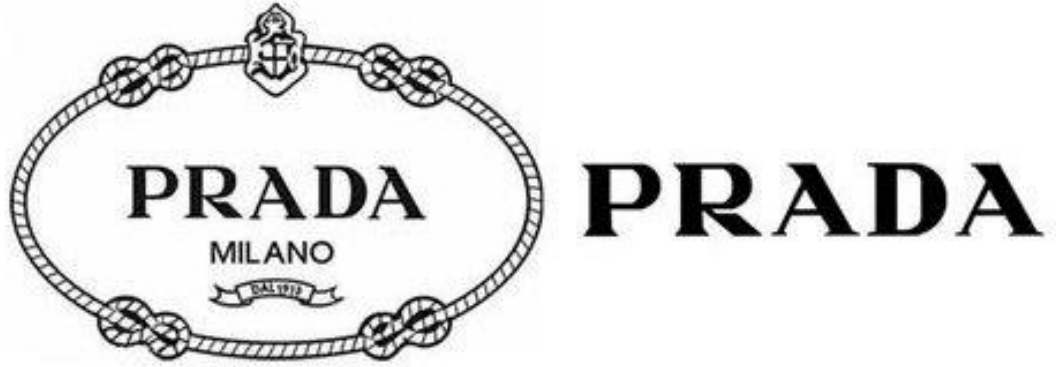
Şekil 3.2. İkea'nın kuruluşundan itibaren logosundaki değişim (URL-35).

PRADA

Prada markası, İtalyan Mario Prada ve kardeşi Martino Prada tarafından 1913 yılında kurulmuştur. İlk isimleri İtalyanca'da Prada kardeşler anlamına gelen Pratelli Prada olmuştur. Kuruluş amacı lüks kıyafetler aksesuarlar ve deri ürünleri satmaktır. Mario Prada kardeşi Martino ile ilk yıllarda deri ürünleri ve İngiltere'den getirilen lüks çantalar satmıştır. Zamanla diğer aile ferlerinin de katkılarıyla kendi soyadlarını verdikleri markayı daha da yukarı taşımışlardır. Günümüzde Prada, ürünleri üst zümre tarafından bile alınmasının zor olduğu bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Prada'yı asıl olarak bu günlerine getiren Mario Prada'nın torunu Miuccia Prada'dır.

Kurulduğundan bu yana iki adet logoya sahip olan Prada, ilk kez firmanın 1919 yılında İtalyan hükümdarların kıyafet tedarikçisi olmasından kaynaklı, kraliyet

sembolleri olan bir elips üzerinde, ip ve arma motifleri içerisinde, PRADA yazısıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu logo kullanımı Prada'nın sektörde rakipleri ile yarışmasına ve tanınmasına yol açmıştır. Çünkü o dönemde böyle bir ayrıcalık başka hiçbir firmaya verilmemiştir. Daha sonraları ise ürünlerinde olduğu gibi minimalist bir tarzı olan Prada motiflerden ve elipsten kurtularak sade Prada yazısıyla hala kullanmakta olduğu logosunu tasarlamıştır. (URL-36)



Şekil 3.3. Prada Logosunun Kraliyet sembolleri olan ip ve arma motifleri içindeki ilk hali (solda), ve günümüzde kullanılan son hali (sağda) (URL-36).

3.2.3 Kurumsal Tipografi

Fransızca typographie “matbaacılıkta dizgi” kökeninden gelen grafik tasarımında kullanılan bir tekniktir. Anlatılmak istenen mesajın rakam, harf ve işaretler aracılığıyla, bunların boyutlarını yatay ve dikeyde aralarındaki mesafeler ve renkler ile tasarlanan form üzerinden iletilmesidir. Kısaca tipografi yazı tasarlama sanatıdır. Kurum kimliği için büyük önem taşır. Çünkü görsel iletişimin en önemli bileşenidir ve iletişimin büyük bir kısmı yazı üzerinden gerçekleşir. Kurum için tasarlanan tipografi görsel iletişimde üç temel unsurdan oluşur.

- Odaklanmayı sağlar
- Duyguyu iletir

- Yönlendirir

Kurumsal tasarımda bu etkiler dört temel tipografi tekniği ile oluşturulur.

1. Yazı fontu
2. Renk kullanımı
3. Harf, kelime, satır arası, boşluklar
4. Hizalama ve yönlendirme

Yazı fontlarının karakteri, şirket karakterinin bir yansımasıdır. Matbaanın icadıyla yazı fontu tasarımı ilk kez bir standart ile oluşturulmuş ve incilin basımında kullanılmıştır. Roman adı verilen bu font dik ve tırnaklıdır. Matbaanın tüm dünyaya yayılması ile İtalya, İsviçre gibi ülkeler de kendi yazı karakterlerini tasarlamışlardır. Farklı tipografilerde yüzlerce yazı fontu bulunmaktadır. Örneğin İsviçre’de ortaya çıkan “İsveçli” anlamında Helvetica adını taşıyan yazı fontu üzerine belgesel çekilmiştir. Broşür, reklam panosu, dergi yazıları, logo tasarımı gibi pek çok platformda kullanılan nötrlüğü sebebiyle en çok tercih edilen yazı fontlarından biridir. Courier kütüphanecilik ve arşiv alanlarında kullanılan bir fonttur. Hollywood ‘ta yapım şirketleri senaryo yazılarını standart Courier 12 punto olarak belirlemişlerdir. Bir A4 sayfası 12 dk. sahneye gelecek şekilde ayarlanmıştır. Bu şekilde firmalarda farklı matbu alanları için belirlenen puntoda standart fontlar kullanılır. (https://www.youtube.com/watch?v=A_IMnGvaWtE)

Fontların yansıttıkları duygular vardır. İnsanların yazı tiplerine karşı ne hissettikleri ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Fontların, güvenilir, etkileyici, saygın, azimli, geleneksel, evrensel, modern, güçlü, ciddi, komik, temiz, stabil, cesur, şaşırtıcı, romantik gibi çeşitli psikolojik etkileri vardır. Kurum kimliğine uygun fonta bu etkiye göre karar verilmelidir. Kurum için bazı durumlarda özel yazı karakterleri de tasarlanabilir.

Tipografi tasarımının bir diğer unsuru da renktir. Mesaj ile iletilmek istenen duygu yazıdaki renk ile daha da pekiştirilir. Renkler psikolojik etkileri düşünülerek tasarımın bir parçasına dönüştürülür. Ciddiyeti sebebi ile marka ismi ve logolarında en çok tercih edilen renk siyahtır.

Tipografide harf arası boşluklar, kelimeler arası boşluklar ve satırlar arası mesafe, iletinin okunabilirliğini ve algıyı aktif tutmayı sağlar. Burada kurumun basılı elemanları ve web sitesinde bulunan yazıların net ve akıcı bir şekilde okunabilirliği önemlidir.

Tipografi tasarımında oluşturulan düzen görünür olmayan bir yönlendirici işlevindedir. Hangi başlıkların spot, hangilerinin ana metin olduğunu belli eder. Hizalama, renk ve büyüklükle öne çıkarma, odağı çekmek istenilen noktaya yönlendirir.



Şekil 3.4. Bauhaus için tasarlanmış afiş çalışması (URL-37).

Kurumsal tipografi tasarımında aşağıda sıralayacağımız noktalar önemlidir;

- Yazı fontu içerik ile örtüşmelidir.
- Yazı fontu seçilirken estetik unsurlar ve uygunluğu önemlidir.
- İmajı destekler nitelikte olmalıdır.
- Odağı istenilen noktada toplamalı doğru yönlendirmeler içermelidir.
- Kolay okunabilmeli ve net olmalıdır.

- Yazı fontu seçilirken tüm matbu elemanları (fatura, antetli kâğıt, ambalaj, kartvizit...vb.) düşünölmelidir.
- Kurumsal tipografide amaç kurumu diğer kurumlardan ayırmak ve özgün kılmaktır. Bu sebeple etkileyici tasarımlar üzerinde çalışılmalıdır.

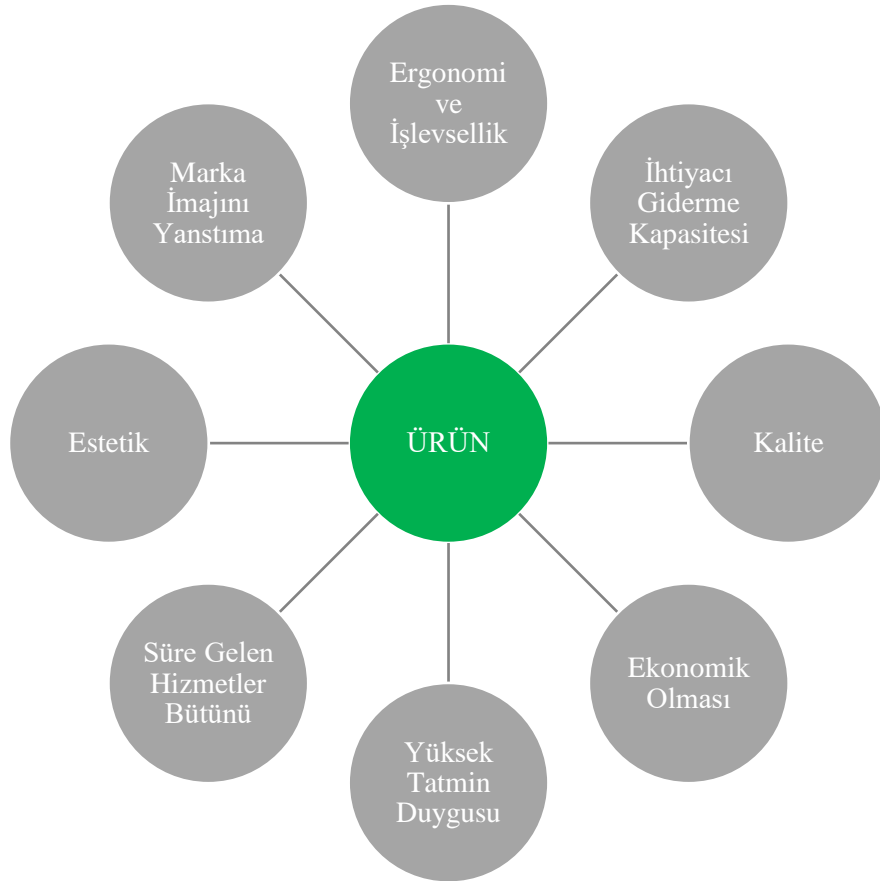
3.2.4 Ürün Tasarımı

Ürün sözlükte “yaratılan ortaya konulan şey yapıt” (Oxford language.web) olarak tanımlanır. Pazarlama ve işletme sektöründe ise ürün “müşterinin arzusunu veya ihtiyacını karşılamak için pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir.” (wikipedia.org.) Kurumsal kimlik bağlamında ürün tasarımı kavramı ise bu iki tanımın sentezi olarak nitelendirilebilir. Ürünler nitel varlıklardan daha fazlasıdır. Endüstriyel nesnelere, mekanlar, kişiler, fikirler, melodiler, ürün olarak sunulabilir. Örneğin bir iç mimarlık firmasının ürünleri fikirleridir. Kotler and Armstrong ürün planlayıcılarının ürünü, üç ana merhalede tanımladığını dile getirmiştir. “Alıcı gerçekte ne alıyor” sorusunun karşılığı esas ürünü oluşturan ilk basamaktır. Esas ürün bütün ürünün merkezinde durmaktadır ve esas fayda ile hizmetini içermektedir. Örneğin fotoğraf makinası satın alan kişinin aradığı esas fayda anılarını saklama isteğidir. Tüketici ürünü tercih ederken ihtiyacını karşılama, problemlerine çözüm bulma, hayatını kolaylaştırma ve tatmin olma duygusunu aramaktadır. Tasarımcılar ürünü geliştirirken esas ürünü doğru tanımlamalı ve tasarımlarını tüm bu faydaları sağlayacak doğrultuda geliştirmelidirler.

İkinci basamak kalite standartları olan markayı; temsil niteliği güçlü, özgün tasarım ve ambalajı ile özel bir isme sahip, esas ürünün etrafında özenle inşa edilmiş gerçek ürüne ulaşmaktır.

Üçüncü ve son basamak ise gerçek ürünü satın alan tüketiciye satış sonrası sunulan ek hizmetlerdir. Ürünün belirtilen süre boyunca garantisinin olması, kullanım kılavuzu, tamiri için servis hizmetleri, herhangi bir problem ile karşılanması durumunda çözüm odaklı muhataplar bulması vb.. Tüm bunlar ürünün ilave edilmiş önemli parçalarıdır. (KOTLER & ARMSTRONG, 1990, s. 274)

Ürün markanın birincil temsilcisidir. Tüketim çağının günümüz insanlarında oluşturduğu algı ile tüketici sahip olduğu ürün ve hizmetleri statü göstergesi olarak görmektedir. Yüksek marka imajını kendi kimliğine kattığı değer olarak nitelendirir. Böylece ürün satış sonrası yeni özellikler kazanır. Kullanıcının kimliği, ürün ile ilgili beklentileri, ürünü yorumlama biçimine göre şekillenir. Bu noktada ürün kimliği marka kimliği ile eşdeğer tutulacağından tasarım öncesi doğru analizler yapmak, tüketicide yüksek tatmin duygusu oluşturmak, pazarlama esnasında ürünün bir ihtiyaç olduğuna inandırmak en temel kriterlerdir. Satış sonrası sunulan hizmetler ile markaya duyulan güven ve memnuniyeti pekiştirmek ise önemli bir diğer noktadır.



Tablo 3.2. Ürün Tasarımı İçin Temel Prensipler

Hazırlayan: Azra Mina Çubuk Cihat

Kurumsal tasarım kurum kimliğindeki soyutlukların tasarım diliyle somut aktarımıdır. Kurum kimliği çevresinde geliştirilen strateji ile uzun süreçler isteyen özenli çalışmalar sonucunda başarı yakalanır. Bu doğrultuda tasarlanan ürün zaman içerisinde kurum kimliğine katkıda bulunur. Tasarım çizgisi, logo, amblem ya da marka ismine ihtiyaç duymadan kime ait olduğunu yansıtır. Örneğin Apple'ın Iphone ve Ipad serisinde yakaladığı tasarım hatları, dizüstü bilgisayarlarında kullandıkları beyaz ve metalik renk tonları, inceliği, hafifliği ve kendine ait işletim sistemiyle firmanın simgesi haline gelmiştir. Dünyanın pek çok ülkesinde serinin üst versiyonlarını bekleyen müdavimleri bulunmaktadır.



Şekil 3.5. Apple'ın telefon ve tablet serisindeki tasarım çizgisi

Fotoğraf (Azra Mina Çubuk Cihat)



Şekil 3.6. Paul Smith Logo (URL-38).



Şekil 3.7. Paul Smith Markasına Ait Ürünler (URL-39).

Ünlü moda tasarımcısı Paul Smith markanın temsili renkli çizgili deseni, çıkardığı her koleksiyondaki ürün tasarımlarında kullanmıştır. Bu desen markanın yüzü olmuştur ve kullanıldığı her alanda Paul Smith imzası olmasa dahi markayı anımsatmaktadır.

Kurum kimliğini yansıtan, firmasına ün getirmiş tasarımların arkasında başarılı tasarımcılar bulunmaktadır. Lavabo bataryasından herhangi bir elektronik cihaz için priz girişine, üretilecek en küçük nesneden en büyük nesneye kadar hemen her üretim alanında endüstri ürünleri tasarımcılarına ihtiyaç vardır. Tasarımcı, marka imajında en etkin rollerden biridir.

Kurumsal tasarım tasarımcı kimliği üzerinden iki grupta sınıflandırılır;

1. Tek bir tasarımcı ya da tasarımcı grubunun ürün kimliği, dolayısı ile kurum kimliğini belirlediği stratejiler
2. Kurum kimliğinin belirlediği prensipler doğrultusunda tasarımcıların ortak bir tasarım dili oluşturduğu stratejiler (Örneğin: Bauhaus ve IKEA)

Ürün tasarımı uygulama stratejileri bakımından üç grupta sınıflandırılır.

1. **Yeni ürün tasarımı:** Teknoloji markası Philips'in bebekler için ürün üretmeye başlaması
2. **Mevcut ürünün geliştirilmesi türevlerinin tasarımı:** Kenwood firmasının ürünü olan mutfak şefine L, XL gibi farklı kapasitelerde ürün çeşitliliği oluşturması ve ürüne yeni aparatlar ekleyerek pişirilme işlevi kazandırıp aynı ürünün yeni modellerini piyasaya sürmesi.
3. **Mevcut ürünün ana işlevini koruyarak gelişen teknoloji yönünde yeniden tasarımı:** Manuel elektrik süpürgeleri üreten firmaların robot süpürge üretmesi, Tüplü televizyonların yerini plazma televizyonların alması



Tablo 3.3. Ürün Tasarım Stratejisi

Hazırlayan: Azra Mina Çubuk Cihat (NARTER, 2009'dan yararlanılarak oluşturulmuştur).

3.2.5 Ambalaj Tasarımı

Ambalaj ürünün kullanımını içermek, fiziksel etmenlere karşı koruma, ürün ile ilgili bilgi verme, ürünün reklamını yapma, cazip kılarak satma, taşıma ve depolama işlevi olan her türlü malzemedir.

Ambalajlar üç temel grupta değerlendirilir.

Birincil Ambalaj: Ürünün kullanımını içeren ürün ile doğrudan temas eden ambalajlardır.

İkincil Ambalaj: Satış esnasında ürünü muhafaza eden ve taşıma sağlayan ambalajlardır.

Üçüncül Ambalaj: Satışa sunulacak ürün grubunun satış noktalarına iletilmesi esnasında ürünü koruyan zarar görmesini engelleyen koli, palet vb. gibi ambalajlardır.

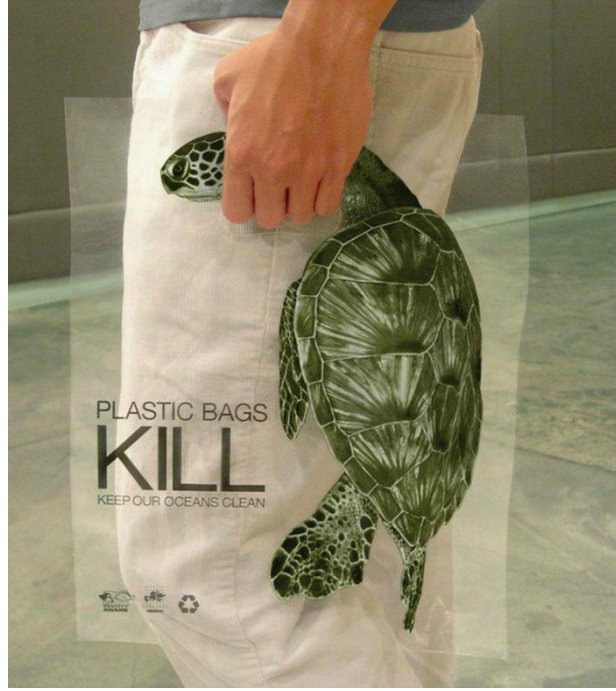
Yaklaşık 5000 yılı aşkın süredir kullanıldığı bilinen ambalaj tarihi milattan öncelere dayanır. İlk olarak yaprak ağaç kabuğu deri gibi doğal malzemeler ambalaj için kullanılmıştır. Camı MÖ 1500'lü yıllarda Mısırlılar ilk olarak kullanmış, MÖ 1. ve 2. yüzyılda Çinliler dut ağacından elde ettikleri kağıtlarla farklı katlama şekilleri geliştirerek yiyecek malzemelerini saklamak için kullanmışlardır. MS 1200'ler de ise teneke plakalar Bohemya'da keşfedilmiş; sonrasında dokuma malzemeler ve 2. Dünya Savaş'ı ile plastiğin de skalaya eklenmesiyle ambalaj tasarımı sessiz bir pazarlama aracı olarak epey önemli bir konuma gelmiştir. (Ambalaj sanayicileri derneği asn@ambalaj.org.tr)

Günümüz endüstrisi ve tüketim çağı ambalajdan beklentiyi temel fonksiyonlarından çok daha öteye taşımıştır. Pazar da yüzlerce muadili bulunan ürün için tüketicinin saniyeler içinde verdiği kararda ambalaj baş rodedir. İyi tasarlanmış ambalaj alıcıya kendini özel hissettirir. Öyle ki üründen bağımsız tercih sebebi bile olabilir. Bu nedenle ambalaj tasarımı ambalaj grafiği dalında uzmanlaşmış tasarımcılar tarafından yürütülmeli ve doğru yönetilmelidir. Hedef grubun cinsiyeti, yaşı alışkanlıkları, sosyal ve kültürel yapısı tasarımda yol gösterici faktörlerdir. (OKAY, 2018, s. 114)

Başarılı bir ambalaj tasarımınının kriterlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Ürünü yansıtmalı, dil kültür gibi faktörlerden bağımsız olarak algılanabilmelidir. (MAUTNER, 1991, s. 74)
- Ürün ile uyum içerisinde olmalı, doğru renk, font ve doku malzemeler kullanılmalıdır.
- Ambalaj, ürün ve kurum kimliği birbiri ile tutarlı olmalıdır. Aksi olduğunda kurumsal tasarımda bütünlük yakalanamaz.
- Hızlı algılanabilmeli ve dikkatleri üzerine toplamalıdır.
- Çekici ve estetik olmalı, muadillerinin arasında bu özelliğini korumalıdır.
- Olumlu intiba bırakmalı, tüketicuyu satın almaya yönlendirmelidir.
- Satış standartlarında oluşturduğu çoklu dizinlerde tasarım ahengi bozulmamalıdır.

- Ürünü çarpma, ezilme, zedelenme, ıslanma, kırılma gibi fiziksel etkilerden korumalıdır. (PEKTAŞ, 1993, s. 24)
- Ürün içeriğini, ağırlığını, kullanım biçimi gibi ürüne ait tüm bilgileri vermelidir. Tüketicinin aklında ürüne dair tüm soruları yanıtlamalıdır. (PEKTAŞ, 1993, s. 24)
- Ürünün kalitesini ve fiyatını yansıtmalıdır. Örneğin ekonomik değeri yüksek bir ürünün ambalajı için seçilen malzeme de yüksek kalitede özel ve etkileyici olmalıdır. Tüketici verdiği paranın hak edildiğini düşünerek tatmin olmalıdır. Yine ekonomik değeri düşük bir ürünün ambalaj değerinin yüksek olması beklenemez. Ürünün maliyetini arttırmayacak en ekonomik ve uygun malzemelerle dizayn edilmelidir.
- İşlevsel olmalıdır. Kullanım, depolama, taşıma esnasında kolaylık sağlamalıdır.
- Denetlenmeli, doğru yönetilmeli ve gerektiğinde revize edilmelidir. Ambalajın değişime ihtiyaç duyduğu durumlar olabilir. Yorgun düşmüş unutulmuş bir ürünü yeni giysi ile piyasaya sürmek, pazarda yeniden doğuşuna vesile olabilir. Bununla piyasada yer edinmiş, tutulmuş ürünler için ambalajın uzun yıllar satış dinamiğini koruyarak değişime ihtiyaç duymadan ilerlemesi başarılı tasarımın kanıtıdır.



Şekil 3.8.Plastik atıkların doğaya verdiği zararı anlatan poşet tasarımı (URL-40).



Şekil 3.9. Kendinden bıçaklı tereyağı ambalajı (URL-41).



Şekil 3.10: Depolama kolaylığı sağlayan modüler su şişesi tasarımı (URL-42).



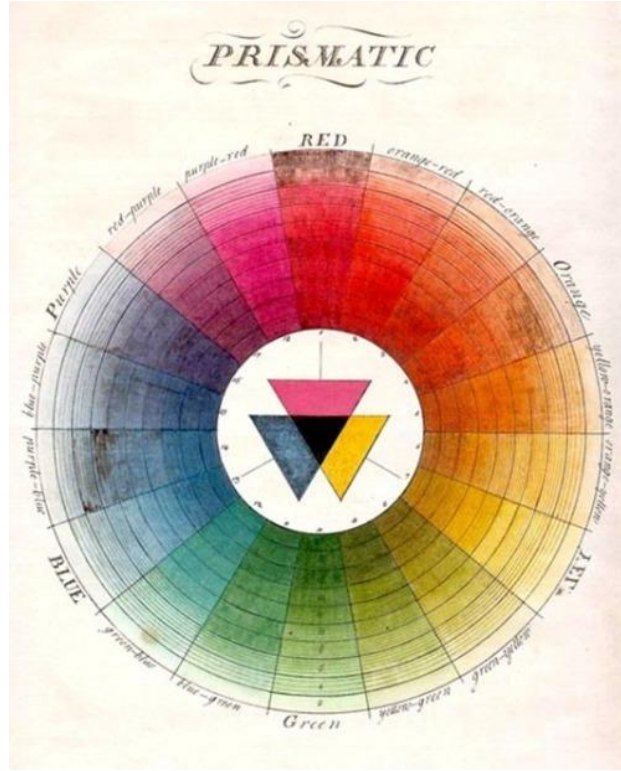
Şekil 3.11: İtalyan makarna firmasına ait yaratıcı ambalaj tasarımı (URL-43).

3.2.6 Kurumsal Renk

3.2.6.1 Rengin Oluşumu ve Özellikleri

Renk ışığın kendi öz yapısına ya da cisimlerin yansımına bağlı olarak gözde oluşturduğu duyumlardır. (Oxford languages)

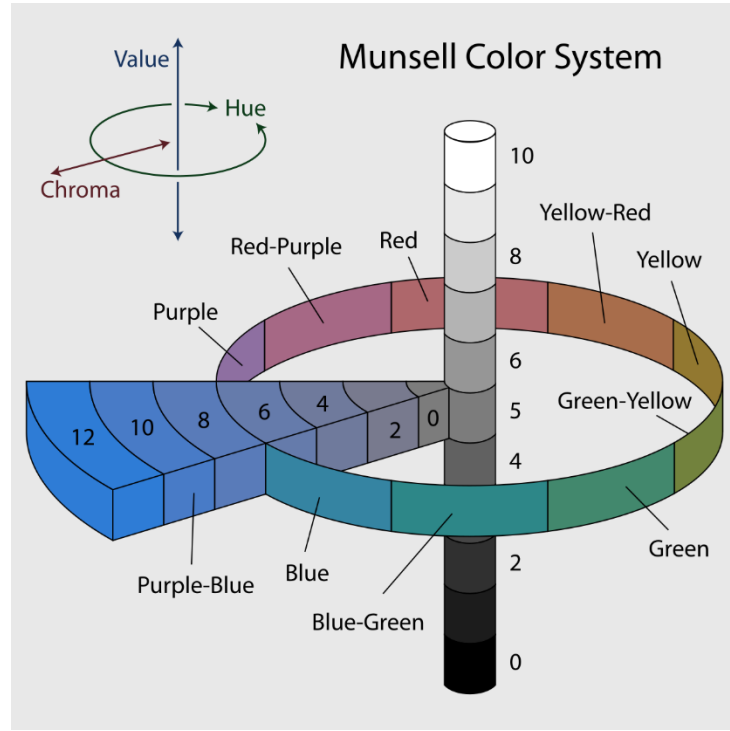
İnsan gözünün görme sınırları 380-780 (nanometre) dalga boyundaki ışınlarla sınırlıdır. Bu aralıktaki farklı dalga boylarını farklı renkler olarak algılar. Kırmızı, yeşil, mavi, sarı, turuncu ve mor bu aralıkta oluşan temel renklerdir. Bu renklerin farklı kombinasyonlarıyla binlerce renkten oluşan skalalar elde edilir.



Şekil 3.12. Moses Harris renk çemberi (URL-44).

Amerikalı ressam ve renk sisteminin mucidi kabul edilen Albert Henry Munsel renklerin endüstri ürünlerinde kullanılmasıyla ilgili önemli açıklamalar yapmıştır. Munsel'in renk sisteminde renk, ton, değer ve kroma olmak üzere üç

boyuttan oluşur. Ton rengin farklı dalga boylarındaki tanımını ifade eder. Kırmızı, sarı, yeşil, mavi, mor renk tonlarındandır. Kroma rengin doygunluğunun derecesidir. Bu tonun içindeki renklerin miktarı ile ilgilidir. Değer ise rengin parlaklık derecesidir. Rengin açıklık ve koyuluk derecesi arasındaki farktır. Değer gri skalada siyah ve beyaz arasında değişkenlik gösterir. (ÇAĞLARCA, 1993, s. 18-19)



Şekil 3.13. Munsell Renk Çemberi Sistemi (URL-45).

3.2.6.2 Rengin Psikolojik Etkileri

Renkler algısal iletişimin en güçlü yönüdür. Sıcaklık, soğukluk, yakınlık, uzaklık, derinlik, yükseklik, durağanlık, dinamiklik, neşe, kasvet, hafiflik, ağırlık oluşturdukları sayısız etkinin birkaçıdır. Bu etkiler, renklere anlamlı iletiler yüklemek ve doğru yerde kullanmak açısından gereklidir. Tasarımcının renklerle ilgili tüm bu özelliklere hâkim olması tasarım prensibinde doğru çözümlere varması için önemlidir.

Aşağıdaki tabloda Renklerin türlerine göre etkilerini belirtilmiştir.

| | |
|---|---|
|  | (KIRMIZI) Canlı,sıcak dinamik ve dikkat çekici bir renktir. Adrenalini artırır, kan dolaşımını hızlandırır, hareketlilik sağlar. Sevgiyi, heyecanı,tehlikeyi,ısıyı temsil eder. |
|  | (YEŞİL) Doğanın ve umudun rengidir. Serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Huzur verir ve dinlendirir. Bilgeligi, tazeliği ve inancı temsil eder. |
|  | (MAVİ) Soğuk, sakin ve derin bir renktir. Düşünmeye yönlendirir, yaratıcılığı artırır. Sakinleştirici ve dingin bir enerjisi vardır. Özgürlüğü, barışı ve huzuru temsil eder. Soluk tonlarının yoğun kullanımı tembelleştirici etki yaratabilir. |
|  | (SARI) Işığın, bereketin sadakatin rengidir. Neşeli mutluluk verici bir renktir. Harekete geçirir. İletişim kurmaya yönlendirir. Soluk sarı ise hastalığı temsil eder. Sonbahar tonları hüznü hatırlatır. |
|  | (TURUNCU) Ateşin ve sıcaklığın rengidir. Genç hissettirir. İyimser bir etkisi vardır. Budizmde bilgelik arayışını sembolize eder. |
|  | (MOR) Asaletin, soyluluğun rengidir. Zenginliği ve gösterişi çağırır. Yoğun kullanımı kasvetli ve ağır bir atmosfer oluşturur. |
|  | (BEYAZ) Saflığı,duruluğu, temizliği temsil eder. Şeffaflık ve doğallığı barındırır. Aydınlık bir havası vardır. |
|  | (SİYAH) Tam zıtlıkların, uyuşmazlıkların sembolüdür. Yası, gizemi, karanlığı, yalnızlığı, korkuları çağırır. Bohem bir etki yaratır. |

Tablo 3.4. Renklerin Psikolojik Etkileri

Hazırlayan: Azra Mina Çubuk Cihat (MARTEL , 1995, s. 85'ten yararlanılmıştır.)

3.2.6.3 Rengin Etkilerini Belirleyen Unsurlar

Renk mimarlık, resim, grafik tasarımı gibi sanat dallarının hemen hepsinde, spor, endüstri, siyaset, gündelik yaşam vb. gibi pek çok alanda kullandığımız zengin bir iletişim aracıdır. Görme eylemi sırasında ilk algıladığımız renktir. Algılama anı ile zihnimizde bilinçdışı çağrışımlar oluşur. Bu çağrışımlar ve birçok etken sebebiyle değişiklik gösterebilir. Wassily Kondinsky bu durumla ilgili şöyle söylemiştir; “Her renk kendisine özgü bir ruhsal titreşim yaratır, ilk fiziksel izlenim de yalnızca bu ruhsal titreşime giden bir yol olarak önemlidir.” (KANDİSKY, 2010, s. 62)

Yaşamımız boyunca edindiğimiz tecrübeler ve çevresel birikimler renklere karşı otomatik şartlanmalara sebep olmuştur. Çoğunlukla karanlıktan korkutulan bir kişi için siyah yoğunluklu ve ışısız mekanlar ruh daraltıcı ve ürkütücü gelebilir. Sarı güneşin ve enerjinin rengi olmasına karşın sararmış bir yaprak canlılığını kaybetmiş demektir. Beyaz bir karpuz gördüğümüzde onun organik ve temiz olduğunu değil ham ve tatsız olduğunu düşünürüz. Tüm bunlar renkler ile edindiğimiz deneyimlerin bizdeki yansımalarıdır. (ÇALIŞKAN & KILIÇ, 2014, s. 73)

Kültürel aktarımlar renkleri anlamlandıran ve kullanım alanını etkileyen bir diğer faktördür. Türk kültüründe yasin rengi siyahtır. Güney Afrika’da kırmızıdır. Hint kültüründe kırmızı saflığı ve güzelliği temsil eder.

Dini inanışlarda da kutsallık atfedilen renkler birbirinden farklıdır. İslam dininde yeşil, Budizm’de ise turuncu kutsal kabul edilir.

Yaş ve cinsiyette renk tercihi doğrudan etkiler. Erkek bebekler için mavi, kız bebekler için pembe renk kullanımı kalıplaşmıştır. Bu sektörde ürün çıkaran firmaların kullandığı temel renkler pembe ve mavidir. Yine cinsiyete göre tasarım yapılan çocuk mekanlarında bu etki söz konusudur. Genellikle erkek çocuk için hazırlanmış bir odanın pembe tonlarında tasarlanmış olması güç bir seçenektir.

Günümüzde yaşamın her alanına sızan sosyal medya ve moda algısı pek çok alanda tercih noktasında en büyük etkenlerden biri haline gelmiştir. Normalde tercih etmeyeceğimiz bir rengi sadece moda olduğu için yahut hayranlık duyduğumuz bir

kişide gördüğümüz için beğeni duygusuna kapılabiliriz. Tasarımcıların ürün veya mekân tasarımındaki renk tercihlerinde bu trendler etkilidir.

Renklerin evrensel ve değişmeyen sembolleri vardır. Kırmızı ışık trafikte her ülkede tehlikeyi ve durulması gerektiğini anlatır. Musluğun mavi rengi işaret eden tarafı Amerika'da da Rusya'da da soğuk suyu simgeler. Evrensel tasarıma uygun çalışılması gereken alanlarda rengi bu kriterlere uygun kullanmak gerekir.

Renklerin, sahip oldukları teknik özelliklerinden dolayı farklı fiziksel özellikleri vardır. Sıcak ve soğuk renkler bu etkilere göre sınıflandırılmıştır. Bu teknik özellikler tasarımda renk kullanımında tercih kriterlerinden biridir.

3.2.6.4 Mekânda Renk Kullanımı

Renk mekânın donanımlarını tamamlayan, form ve dokuyu bütünleştiren tasarım elemanıdır. Bazen başka bir donatıya ihtiyaç duymadan tek başına mekânı oluşturabilir, ifade edebilir. Tasarımcı renk tercihlerinde kullanıcıya “Nasıl hissettirmek istiyorum?” sorusunun yanıtını aramalıdır. Bu noktada daha önce bahsettiğimiz tasarımda renk kullanımını etkileyen faktörlerle birlikte renklerin teknik özelliklerinden doğru yararlanmalıdır.

Renkler ton, değer ve doygunluklarına göre;

Derinlik, yakınlık, uzaklık, alçaklık, yükseklik, büyüklük, küçüklük, hafiflik, ağırlık, dinamiklik, durağanlık gibi etkilere sahiptirler. Sıcak renkler hareket ve yakınlık hissi uyandırır. Yüksek ve büyük mekanlarda sıcak ve koyu renk tonları tercih etmek mekânı alçak ve küçük algılamayı sağlar.

Açık ve soğuk renk tonları ise tam tersi küçük mekanları geniş ve yüksek göstermek için başvurulan bir hiledir. Sıcak ve soğuk renklerin doğru kombinasyonu mekânda derinlik hissi oluşturulabilir.

| | BOYUTSAL ALGISI | PSİKOLOJİK ETKİLERİ | TASARIMDA TERCİH EDİLDİĞİ MEKANLAR |
|----------------------|---|--|--|
| SICAK RENKLER | Dar, Basık, Alçak, Küçük, Yakın | Hareketli, Dinamik, Eğlenceli, Sıcak, Çevreleyici | Dikkat çekmek istenen mekanlar, Yönlendirme amaçlı tasarımlar, Hızlı sirkülasyon mekanları, |
| SOĞUK RENKLER | Geniş, Ferah, Yüksek, Büyük, Uzak, Derin | Durağan, Kasvetli, Soğuk, Ağır, Sağlam | Uzun süre vakit geçirilmek istenen, dinlendirici ve ferah mekanlar, |

Tablo 3.5. Mekân Tasarımında Renk Kullanımı

Hazırlayan: Azra Mina Çubuk Cihat

Renkler mekânda dikkat çekmek, öne çıkarmak, yönlendirmek amacıyla kullanılabilir. Sıcak, parlak ve doymuş renkler hızlı fark edilme özelliğinden dolayı odak noktası yapılmak istenen noktada kullanılır. Örneğin bir mekânda giriş bankosuna ya da kasaya yönlendirme yapmak veya bir mağazada satılmak istenen ürünlere dikkat çekmek için renklerden yararlanılır. Renk kullanımı ile ilgili tasarımcının dikkat edeceği bir diğer nokta da tasarlanan mekânın hangi alanda hizmet vereceğidir. Bu konuda renklerin psikolojik etkileri tasarım için rehber olur. Araştırmalar sıcak renkli mekanlarda geçirilen zamanın daha uzun, soğuk renklerin hâkim olduğu mekanlarda geçirilen zamanın ise daha kısa olduğu yönündedir.

3.2.6.5 Kurumsal Rengin Belirlenmesi

Kurumsal renk kurum felsefesiyle örtüşen, tüketici ile kurum arasında bağ kuran, kurum için belirlenmiş ve kesinleşmiş renk skalasıdır. Tüketicuyu harekete geçirir, yönlendirir, çağrışımlar içererek kurum ve tüketici arasında sözsüz iletişim sağlar.

Bir renk içinde pek çok iletişimi barındırır. Sahip oldukları teknik özellikler ve algısal faktörlerin bireysel farklılıklar göstermesinden dolayı hem negatif hem de

pozitif anlamları bir arada bulundurlar. Renkleri doğru değer ve tonlarda, doğru donanımlarda, yeterli oranda kullanmak tasarımda istenen etkiyi yakalamak açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur. Renkler ancak anlamlarına ve etkilerine uygun kullanıldığında istenen mesaj başarıyla aktarılır. Örneğin; kırmızı hem sevginin hem de kan ve nefretin rengidir. Bu noktada nerde nasıl kullanılması gerektiğine kurum imajı içerisinde tasarımın diğer unsurları ile karar verilmelidir. Bu sebeple bir rengi tasarım içerisinde tek başına değerlendirmek doğru olmaz. Tasarımı bütün olarak ele alıp neden orada tercih edildiğini doğru anlamak gerekir. Renk; biçim, boyut, doku gibi diğer tasarım unsurlarının anlamlarını tamamlayarak güçlendirir.

Renk çoğu durumda ürünün satıcısıdır. Karar verme sırasında en güçlü etkenlerdendir. Tüketici sadece renk için üründen bağımsız olarak tercih yapabilir yahut aradığı rengi bulamaması üründen vazgeçmesine sebep olabilir. Yine renk yüksek çağrışım gücü ile tanışıklık hissi verir. Hatırda kalmak ve güven duygusu oluşturmak tüketiciyi seçim sırasında etkiler ve yönlendirir. Bu sebeple tasarımcının hedef kitlesini iyi tanınması doğru tasarım ilişkisini yakalamasını sağlar.

O halde marka için ürün ve mekân tasarımında renk kullanımının başarıyı sağlayacak temel kriterleri;

- Hedef kitle iyi analiz edilmeli, beklentileri doğru belirlenmelidir.
- Kullanılan renk markanın felsefesini yansıtmalıdır.
- Ürünü en iyi şekilde tanımlamalıdır.
- Markayı benzerlerinden ayıştırmalıdır.
- Yaratılmak istenen etkiye uygun mesajlar içermelidir.
- Tasarım bütünü içinde ahengi sağlamalı ve diğer tasarım öğelerini birbiri ile bağdaştırmalıdır.

Rengin kurumsal tasarımda en güçlü kullanıldığı noktalar logolardır. Renk logolardaki şekillerin ve tipografinin tamamlayıcısıdır. Logodaki mesajları anlamlı ilişkilere dönüştürüp aktarır. Aynı renk tonu birçok firma tarafından kullanılmış olabilir. Gıda grubu firmalarının kırmızı, teknoloji firmalarının genellikle mavi

tonlarını tercih etmesi gibi. Bu durumda renk, boyut, form, tipografi, kontrastlıklar ile beslenerek özgünleştirilir.

Logo yalnızca markayı bildiren bir tabela değildir. Ürünün kendi üzerinde, ambalajında, paketlenmesinde, web sitesinde, kurum yapı ve mekanlarında kısacası markanın faaliyet gösterdiği her yerdedir. Bu nedenle logo tasarımında renk seçimi esnasında tüm bu faaliyet alanları düşünülerek karar verilmelidir. Her alanda temsil niteliği yüksek bir kombinasyon yapılmalıdır. (WHEELER, 2003) Marka için logo tasarımı aşamasında oluşturulan renk skalası mutlaka beyaz zeminde denenmelidir. (WHEELER, 2003) Çünkü beyaz nötr bir renk olduğundan oluşturulan renk kontrastlıklarını en iyi şekilde yansıtır. Kurumsal renk skalası oluştururken renk çarkında birbirine yakın olan uyumlu renkler seçilmelidir. Aynı ana renk pigmentini içeren tonlar akıcı bir ahenk oluşturur. Bu durum özellikle logo ve basılı görsel araçlar için önemlidir. Mekân ve ürün tasarımında kurum renklerinin ton sür tonlarından oluşan aynı aileden daha geniş bir skala oluşturulabilir. Skalada kontrast renklere de yer verilebilir. Böylece öne çıkarılmak istenen noktalar vurgulanır. Ancak yangın kontrastlar oluşturmak algıyı dağıtır ve yorar. (AKENGİN, AYPEK ARSLAN, & YAYÇILI ÖZEN , 2017, s. 1083) İstenilen etkinin tam tersini yaratır. Bu nedenle birbirini öne çıkaran tamamlayıcı zıtlıklar bir araya getirilmelidir. Ayrıca tasarımcı dijital ortamda hazırladığı tasarımlarında firma için belirlediği renk skalasının baskıda veya reel ürün ve mekanlarda nasıl çıktığını kontrol etmelidir. Bu çoklu renk kombinasyonları denendikten sonra kurumu temsil eden iki yahut üç renk belirlenmelidir. Daha fazla rengin bir arada kullanılması karışıklık yaratır ve akılda kalıcılığı zayıflatır. (Aktaran AKENGİN, AYPEK ARSLAN, & YAYÇILI ÖZEN , 2017, s. 1082) Başarılı olmuş ve kurum ile rengin özleşmiş olduğu firmalara bakıldığında genellikle kurumu temsil eden ikili ya da üçlü renk kombinasyonları kullanıldığı görülür. BMW, CAT, IKEA, Facebook gibi. Belirlenen kurum rengi kurum ile ilgili her alanda kullanılır. Mekân, ürün, ambalaj tasarımı ve tüm basılı reklam kaynaklarının vazgeçilmez unsurudur. Örneğin Apple firmasının kurum rengi beyaz ve metalik gridir. Bunu logolarında mağazalarında ve ambalaj tasarımlarında net olarak görebiliriz. Yeni ürün tasarımlarında farklı renklere yer verse de seçenekler arasında kurum renginin kullanıldığı ürünler her zaman yerini korur.

3.2.6.6 Rengin Kurumsal Başarıya Etkileri

Bazı markalar kurumsal renk olgusunu öyle başarılı kullanmışlardır ki renkleri gördüğümüzde aklımıza o marka gelir. Örneğin JCB firması ürün ve logolarında kullandıkları sarı rengi ile öyle tanınmıştır ki sarı bir iş makinası gördüğümüz anda farklı markalara ait olsa da yine JCB'yi çağırır. İş alanında kullanılan makinelerin gerçek isimleri yerine genellikle bu markanın ismi kullanılır. Buda firmanın kurumsal renk tasarımında istikrarı yakaladığının göstergesidir.

Doğru renk seçimi yapmanın ve uygulamanın kurumsal başarıya birçok katkısı olur. Bunlar;

- Akılda kalıcı bir logo tanıdık geldiği için müşteriyi kendine çeker, güven verir ve satışı olumlu etkiler.
- Renk trendlerini doğru takip etmek ve hedef kitlenin beklentileri yönünde ürünler pazara sürmek farklı firmalar arasında tercih edilme sebebi olur.
- Mekân olarak markaya doğru ambiyansın oluşturulması renklerin psikolojik etkilerinden yararlanarak tüketiciyi doğru yönlendirmeyi sağlar.
- Çalışma ve ofis mekanlarında aynı şekilde doğru renk tercihleri çalışma motivasyonunu artırır.
- Günümüzde pazarda en aktif satış aracı olan web mağazaları için yapılan arayüz tasarımı ve kullanılan renkler, sitede geçirilen vakti artırma, tüketiciyi cezbedecek yönlendirmeler ile önemli bir satış kaynağıdır.

3.2.7 Kurumsal Koku Tasarımı

Koku insana özgü en ilkel ve en baskın duydur. Duygusal deneyimlerin en güçlü çağrışım aracıdır. Kokular hafızadaki olayları yalnızca yüzeysel olarak hatırlatmaz. Tekrar o anki his durumunu yaşatır. Yapılan araştırmalar kokuların görsel hafızadan çok daha uzun süre zihinde kaldığını göstermiştir. Hafızaya marka ile olumlu kodlanmış bir koku görsel reklam unsurlarından çok daha etkilidir.

Kurumlar duyuşal pazarlama taktiği olarak koku aracılığı ile tüketicinin kurumla yaşadığı deneyimde keyifli hissetmesini ve kurumu belleğine mutlu bir his ile kaydetmesini sağlarlar. Tüketiciler yaşadığı deneyimi marka ile ilişkilendirerek tekrarlama isteği duyar. Böylelikle kurumla kurduğu duyuşal bağ tekrar tercih etme sebebi olur.

Amerika ve İngiltere’de koku, pazarlama tekniği olarak uzun yıllardır firmaların kullandığı bir araçtır. Luis Vuitton, Nike, Nissan, Nivea gibi birçok büyük firma kendine özgü kokularını üreterek kurumsal tasarımlarına katkı sağlamışlardır. Yurtdışında koku tasarımı yapan önemli firmalar Türkiye’de faaliyet göstermeye başlamış ve yeni pek çok yerli firma kurulmuştur. Ülkemizde ise daha yeni olmakla beraber Vakko, Mavi, Eczacıbaşı, Suwiss Otel, Beymen, Koleksiyon Mobilya, koku tasarımı kullanan markalara örnektir. (KEŞ & BAŞER, 2016)

Kokunun görsel duyu ile bağdaşması algılama biçimini ve etkisini değiştirir. Kokunun kurum yapısı ile bağdaşır nitelikte olması etkinliğini arttıracak bir unsurdur. Örneğin Starbucks mağazasının kahve kokusu oradaki keyifli vakit geçireceğinin temini gibidir. Yine Çilek Mobilya mağazasında çilek kokusunu kullanır. Bu şekerli, yumuşak ve eğlenceli koku, çocuk mobilyası almak için gelen müşteriye doğru yerde olduğunu hissettirir. Bu nedenle seçilen kokunun niteliği taze mi, eğlenceli mi, mistik mi olacağı kurumun hedef kitle ile kurmak istediği bağa göre şekillenir. Bireyin mekânda bulunan kokuyu alması orada geçireceği vakti doğrudan etkiler. (AK, 45) Özellikle otel, restoran, kafe ve bunlar gibi konaklama ve dinlenme hizmeti veren mekanlar için tasarlanan spesifik kokular geçirilen vaktin kalitesini yükseltir ve mekanla bağ kurmasını sağlar. Koku, kozmetik ve temizlik sektöründe faaliyet gösteren firmalar için ise doğrudan ve bilinçli bir tercih faktörüdür.

Koku, pozitif duygular uyandırmalı, heyecan vermeli ancak rahatsız edecek düzeyde olmamalıdır. Bu noktada hassas davranılmalı kokuya karşı hassasiyeti veya duyarlılığı olabilecek kişiler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle koku tasarımında çok uç noktalara gidilmeden doğru oranda kullanılarak genel beğeniye hitap edecek tercihlerde bulunulmalıdır. Koku ile ilgili yapılan araştırmalarda cinsiyet, kültür, yaşı gibi faktörlerin koku algılamalarında değişiklik gösterdiği

saptanmıştır. Morin ve Chebat 2009 yılında bir mağazada gerçekleştirdiği araştırmasında otuz beş yaş altı ve üstü iki kitleyi gözlemlemiştir. Bunun sonucunda konun yalnızca otuz beş yaş altı kişileri pozitif etkilediği, yaşlı grubun ise kararlarında bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. (GEZER ERSOY & TOPUZ, 2021, s. 42)Başka bir araştırmada Dr. Eric Spangenberg bayan ve erkek reyonlarının ayrı ayrı bulunduğu bir mağazada bayan reyonlarında çiçeksi kokular, erkek reyonlarında ise daha baharatlı kokular kullanmış ve müşterilerin tercih noktasında kokudan etkilendikleri fark edilmiş, satışlar ikiye katlanmıştır. Aynı araştırma kokuların yerleri değiştirilerek yapıldığında ise satışların değişmediği izlenmiştir. (YEYGEL ÇAKIR, 2011, s. 55)

3.2.8 Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mekân Kimliği Tasarımı

3.2.8.1 Yapı Kimliği

Kimlik kavramı kendine has olma ve aidiyet arayışı ile ortaya çıkan bir kavramdır. Kimlik bir özellik ve nitelik belirtisidir. Öznel bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik gerektirir. (AŞKIN, 2007, s. 213) Mimari bağlamda kimlik kavramı ise aidiyet belirten tüm özelliklerin kent ve yapı ölçeğinde okunmasıdır.

Kent ve yapı ölçeğinde kimlik kavramı tıpkı insanlardaki gibi pek çok değişkene bağlı olarak ortaya çıkar. Değişime ve gelişmeye açıktır. Kendini yeniler ve bünyesine yeni özellikler katabilir. Coğrafi koşullar, kültürel etmenler, siyaset kurumu, dini inanışlar, sanat akımları gibi birçok faktör yapı kimliğini belirlemede etkin rol oynamaktadır. Farklı kültür ve yaşayış biçimlerine bağlı olarak şekillenen mekân düzenlemesi, yapının bulunduğu coğrafya yapı karakterini önemli ölçüde etkiler. Örneğin uzak doğu ülkelerindeki çatı örtüsü kent kimliğinin simgesi haline gelmiştir. Yapı inşasında doğal ahşap malzemeler özellikle de bambu ağacı kullanılır. Bahçe düzenlemesi ve peyzaj iç mekânın parçası halinde tasarlanır. Yere yakın ve el işçiliği ile yapılmış mobilya tasarımları sürgülü panelleri ve kapıları ile esnek mekanlar oluşturmaları iklim ve kültür faktörünün mimari yansımalarıdır.



Şekil 3.14. Tayvan’da bir tapınak (URL-46).

Sanat tarihi boyunca gelişen sanat akımları önemli mimarları da etkisi altına almıştır. Bu da mimaride yapıların sanat üsluplarına göre keskin bir şekilde ayrılmasına sebep olmuştur. Örneğin barok mimaride görkemli bahçeler, mermer sütunlar, işlemeli duvarlar; art nouveauda kıvrımlı organik formlar ve doğa yansımaları heykeller kullanılmıştır. Modernizm ve etkisinde kalan akımlarda ise süsleme suç sayılmış, sadelik ve işlevsellik ön planda tutulmuştur. Bir yapının hangi döneme ait olduğu böylece cephe ve plan tahlilleriyle belirlenebilir.

Siyaset kurumunun da dolaylı olarak yapı kimliğine etkileri vardır. 1. Ulusal mimarlık akımı Tanzimat döneminde başlamış erken cumhuriyet döneminde devam etmiştir. Devletin kamu kurumu ihtiyacı için tasarlanan yapılarda ulusal bir mimarlık dili oluşturmaya çalışan mimarlar Osmanlı mimari üslubunu batı plan tipi şemalarıyla sentezleyerek ortak bir yapı kimliği oluşturmayı hedeflemişlerdir.



Şekil 3.15. Mimar Giulio Mongeri tarafından yapılan Ziraat Bankası Genel Müdürlük Binası (Ankara-Ulus), (URL-47).



Şekil 3.16. Mimar Vedat Tek tarafından yapılan Defteri Hakani Nezareti (Tapu Kadastro Binası Eyüp Sultan-İstanbul), (URL-48).

Her yapı tasarlandığı işlev üzerine bir kimliğe bürünür. Eğitim kurumları, dini kurumlar, kamu kurumları, ticari kurumlar; her birinin kendine özgü tipolojileri vardır. Bu tipolojik özelliklerin beraberinde kurum özelinde tasarlanan yapılar kurum kültürünü yansıtmalı, kurum ile bağdaşmalıdır. Örneğin Bilkent Üniversitesi kampüsündeki Doğramacıade Ali Paşa Camii yapısında kurum kültürünün yapı

tasarımında etkisini açıkça gözlemleyebiliriz. Prof. Dr. İhsan Doğramacının babası adına yaptırdığı camii içinde üç semavi dinide kapsayan, kilise ve sinagogun bulunduğu dini bir tesis olarak tasarlanmıştır. Doğramacı camii yapısıyla ilgili şunları söylemiştir; “Her çağın özelliğine göre camiler yapılıyor. Selçuklu ve Osmanlı camileri gibi... Bu da tabiri caizse cumhuriyet dönemi camisidir. Çağdaş bir camidir.” Ana hedef camii yapımı olsa da diğer dinlere de hoşgörü ile aynı mesafede yaklaşılması, dini bir yapının çağdaş ve modern yorumu Bilkent’in kurum yapısını yansıtır. (URL-49)



Şekil 3.17. Bilkent Üniversitesi Doğramacızade Ali Paşa Cami (URL-49).

Vakıflar kuruluna bağlı olan Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesinin yerleşkelerini incelediğimizde yapı kimliklerinin kurum kültürünün parçası olduğunu açıkça görebiliriz. Haliç yerleşkesini ele alacak olursak 3. Selim tarafından yaptırılan tarihi kışla binasının yanına eklenen modern yapı üniversitenin vakıflar kültüründen gelen geleneği önemseyen aynı zamanda da eğitimde modern ve çağdaş gelişmeleri yakalayan yapısını göstermektedir.



Şekil 3.18. Fsmvü Haliç Yerleşkesi Humbaracı Kışlası binası (URL-50).



Şekil 3.19. Fsmvü Haliç Kampüsü derslik binası (URL-51).

Bazı tasarımcılar kurum kimliğini mimari ile yansıtmak için kurum sembol veya logosunu doğrudan yapı formunda kullanmışlardır. İsviçre'nin önemli banka kurumlarından Commerzbank'ın Frankfurt'taki yönetim binası, Birleşik Arap Emirlikleri'nin simgesi Burj Al Arab oteli, Münih'deki BMW binası ve müzesi bu tarz yapıların önemli örnekleridir. (SAĞIROĞLU & ÇELİKKANAT AYSU, 2016, s. 433)



Şekil 3.20. Mimarı Norman Foster olan Commerzbank'ın Frankfurt'taki yönetim kurulu binası (URL-52).



Şekil 3.21. Commerzbank kat plan ve logo tasarımı (URL-53).

Norman Foster tarafından tasarlanan bankanın yönetim binasında plan şekli logo logonun formuna uygun olarak tasarlanmıştır.



Şekil 3.22. Burj Al Arab Otel Yapısı ve Logosu (URL-54).

Birleşik Arap Emirlikleri'nin sembol otellerinden biri olan bu lüks yapı denizde yüzen bir yelken formu ile tasarlanmıştır. Yapının yelken formu logo tasarımında sembolize edilerek kullanılmıştır.



Şekil 3.23. BMW Müzesi Münih (URL-55).

BMW kulesi dört silindirli motor şeklinde fütüristtik bir yaklaşımda tasarlanmıştır. Yapının formunda motor kullanılması BMW'nin gücünü ve otomobil üretimindeki yenilikçi anlayışını yansıtmaktadır. Yanında müze yapısının bulunması kurum kültürünü ziyaretçilerine başarılı bir şekilde yansıtmayı sağlamıştır. Müzenin çatı örtüsünde BMW logosu kullanılması yapıyı dikkat çekici hale getirmiştir. (OKAY, 2018, s. 134)

Kurum ve mekân daima etkileşim içindedir. Gelişen kurum yapısına bağlı olarak yeni bir mekâna ihtiyaç duyulduğunda yapının çözüm üretmeye elverişli olması ihtiyacı karşılamaya olanak sağlar. Bu durum kurumsal yapı tasarımında sürdürülebilir yaklaşımların önemini gözler önüne serer.

Kurum için her zaman yeni bir yapı tasarlanması söz konusu olmayabilir. Bu durumda daha evvel başka bir işlev üzere tasarlanmış mevcut bir yapı kurum için dönüştürülür. Bu noktada kurum ihtiyaçlarını yapının ne derece karşıladığı incelenir. Yapının fiziksel özellikleri ve biçimlenişinin kurum işlevlerine uygunluğu ölçülür. Bu noktada yapıdan kaynaklanan sorunlarla karşılaşılabılır. Bu sorunlara çözüm ararken gelişen teknolojik imkanlar ve malzeme çeşitliliğinden yararlanmak çözüme ulaşmayı kolaylaştırır. Yeni mahal ihtiyaçları için mevcut yapı korunarak yapıya uygun strüktürel eklemeler inşa edilebilir.

3.2.8.2 İç Mekân Tasarımı

Kurumsal mekân tasarımı kuruma ait tüm değerleri somut bir düzen içinde mekâna yansıtan tasarım stratejisidir. Kurum temas ettiği herkese tatmin edici memnun bırakan bir deneyim yaşatmak ister. Bu deneyim doğrudan mekanla ilgilidir. Müşterinin ya da çalışanların mekânda kendine kişisel bir alan yaratması yaşadığı deneyimi olumlu kılar.

Kurumsal mekân tasarımı için iç mimar öncelikle şu sorulara yanıt arar:

- Kurumun ihtiyaçları neler?
- Kurumsal işleyişe bağlı olarak organizasyon şeması nasıl olmalı?
- Yapı kimler ile ilişki kuruyor?
- Kurum temas ettiği insanlara ne vaat ediyor?

Mekânın donanımları bu yanıtlara göre belirlenir ve plan şeması oluşturulur. Kurumsal mimarinin tüm sabit ve hareketli donatıları (pencere açıklıkları, döşeme, tavan, duvarlar, mobilyalar)kurumsal tasarımın diğer unsurlarıyla uyumlu olmalı, kuruma özgü tasarlanmalıdır. Başarılı olmuş kurumsal tasarımda mekân ergonomik ve psikolojik konforu sağlamalı, mekân ve kimlik ilişkisi herkes tarafından algılanır olmalıdır.

Kullanıcı mekânı bütün olarak algılar. Tasarımda bütünlük ise tasarımı belirli bir konsept çerçevesinde yürütmekle başarılabilir. Konsept kurum için ortak tasarım dili oluşturur. Logo, semboller, kurumsal renk, ürünler, kurum kültürü konsept için çıkış noktası olabilir. Başarılı belirlenmiş bir konsept markayı yıllarca temsil eder. Yeni tasarımlarının geliştirilmesi gerektiğinde ve olası problem çözümlerinde kurumsal tasarımın bütünlüğünü korur.

3.2.8.3 Kurumun işleyiş ve Organizasyon şemasından hareketle; Mekanlar Arası ilişki

Kurumsal mekân kurgusu kurumdaki organların düzenli işleyişini sağlamaya yönelik oluşturulur. Kurumun hangi alanda hizmet verdiği mekanlar arası ilişkide belirleyici bir faktördür. Tasarım aşmasında öncelikle kurumunun ihtiyaç duyduğu birimler belirlenir. Kurumun işleyiş yapısına göre bu birimler birbiri ile ilişkilendirilir. Plan şeması bu doğrultuda geliştirilir. Farklı kurum yapılarına göre mekanlar arası ilişkiyi genel başlıklar altında şöyle açıklayabiliriz.

-Kurum yönetim binası ve ofis yapıları: Kurum için çalışma alanları tasarlanırken birimler kurumsal hiyerarşiye göre alt katlardan üst katlara doğru yerleştirilir. Giriş katta yönlendirme birimleri bulunur. Çalışanlar yalnızca ilgili olduğu birimler ile iletişim halindedir. Açık ofisler ve esnek çalışma alanları günümüzde pek çok kurum için tercih edilen bir çalışma disiplindir. Belirli noktalarda sosyalleşme alanları düzenlemek kurumsal iletişimi güçlendirir. Islak hacimler her katta kendi içinde çözümlenmeli ve kolay ulaşılabilir olmalıdır. Doğru tasarlanmış çalışma mekanları çalışma verimini artırır ve kurumsal başarıya katkı sağlar.

-Satış sektörü: Satış sektörü için tasarlanan mekanlarda doğru sirkülasyonu oluşturmak önemlidir. Kafe restoran dinlenme mekanlarında tüm birimler birbiri ile iletişim halindedir. Servis koridorunu doğru belirlenmeli, mutfak ile servis mesafesi mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Personel alanları ve yönetim birimleri genel mekândan ayrılır. Her müşteri için oturduğu alan kendine özeldir. Bu nedenle oturma birimleri yakınlıkları belirli mesafede ve ergonomik geçişe uygun olmalıdır.

Mağazalarda ise amaç yönlendirici unsurlar ile bütün mağazayı müşteriye gezdirmeye yöneliktir. Müşterinin mümkün olduğunca daha fazla ürün görüp daha uzun süre zaman geçirmesi sağlanır. İkea bu konuda oldukça başarılı bir örnektir. Showroom ve satış bölümlerinden çıkış bölümüne geçiş labirent sistemi şeklinde tüm mağazayı dolaştırmaya yönelik tasarlanmıştır.

Mekânı ürün gruplarına göre bölümlenmek sirkülasyon karışıklıklarını önler ve hızlı alışveriş imkânı sağlar. Depolar ve giyim mağazalarında kabin bölümleri

girişten ve sergileme ünitelerinde uzak arka kısımlarda planlanmalıdır. Kasa çıkışa yakın bir yerde konumlanmalıdır.

-Bankalar: Mekân tasarımı personel ihtiyaçları ve müşteri ihtiyaçları için iki farklı boyutta düşünülür. Personel mekanları bankanın esas işlem alanından ayrı mahrem bölümdür. Girişte müşterileri yönlendirme elemanları bulunur. Mekân satış sektörünün tam tersi uzun zaman geçirmeye yönelik değil, işlemleri hızlı halletmeye yönelik tasarlanır. Kişisel işlem alanları genel mekânın bir parçası olmakla beraber mobilya ya da şeffaf seperatörler ile özelleştirilir.

3.2.8.4 Cephe ve Vitrin Tasarımı ile Kurumsal Tasarımın Yansıtılması

Cephe kurumun görsel iletişimi sağladığı ilk araçtır. Yalnızca hedef kitlesi ile değil yanından geçen herkesle iletişim kurar. Kurum imajının özeti niteliğindedir. Bu nedenle cephede kullanılan form ve malzeme seçiminin kurumla ilgili bir nedeni olmalıdır. Malzeme, form, logo, ışık tasarım kompozisyonunu oluşturarak kurumla ilgili mesajlar iletmelidir. Çok şubesi olan kurumların cephe tasarımlarının aynı çizgide olması önemlidir. Bu durum kurum bilinirliğini arttırırken kurumsal kimlik tasarımında yakaladığı başarının da göstergesidir. 1862’de Paris de lüks pastane ve çay salonu felsefesiyle kurulan ve dünyanın birçok şehrinde şubeleri olan Laduree Paris’in mağazalarının tümünde kurulduğu dönemden bu yana aynı konsept korunmuştur. Cephesi, renkleri, vitrini, tipografisi, mobilyaları ile Fransız yaşam tarzını ve Paris’in romantik atmosferini dünyanın her yerine taşımıştır.



Şekil 3.24. Laduree İstanbul (URL-56).



Şekil 3.25. Laduree İngiltere (URL-57).



Şekil 3.26. Laduree Fransa (URL-58).



Şekil 3.27. Laduree Dubai (URL-59).

Satış sektöründeki mağazaların cephe tasarımları vitrinleridir. Vitrin ürün kimliğinin demosunun sergilendiği ve markanın imajını içeren niştir. Ürünleri sergilemenin yanında ürünlerin değerini de anlatılır. Vitrin tasarımın günümüzde profesyonelliğın gerektiği, belli teknikleri olan ayrı bir tasarım alanı haline gelmiştir. Vitrin için markanın vermek istediği mesajlara ve döneme uygun temalar belirlenir. Bu temalar doğrultusunda tasarım geliştirilir. Değişen ve yenilenen ürün grubuyla birlikte vitrin tasarımı da yenilenmelidir. İç mekân tasarımı ve konsept ile uyumlu olmalıdır. Vitrin tasarımında karmaşıklıktan ve yoğunluktan kaçınmak gerekir. En seçkin ve önemli birkaç parça seçilmelidir. Çok ürün sergileme ve yoğun mesaj verme kaygısı davetkâr olma özelliğini yitirmesine neden olur.



Şekil 3.28. Nike'ın dinamizmini ve hareketini anlatan vitrin tasarımı
(URL-60).



Şekil 3.29. Louis Vuitton ürünlerinin gücünü ve değerini ve yeteneklerini anlatan vitrin tasarım (URL-61).



Şekil 3.30. Louis Vuitton ürünlerinin gücünü ve değerini ve yeteneklerini anlatan vitrin tasarımı (URL-62)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 KURUMSAL KİMLİK VE MEKAN ORGANİZASYONUNUN BELİRLENEN ÖRNEKLER ÜZERİNDEN ANALİZİ

4.1 VAKKO

Vakko 1934 yılında Şen Şapka ismi ile Vitali Hakko tarafından kurulmuştur. Dönemin kıyafet devrimlerinden dolayı ortaya çıkan ihtiyacı fırsata çevirerek yeni ve modern Şapka tasarımlarıyla kısa sürede başarı yakalamıŐtır. Hakko, zaman içerisinde eşarp kullanımının Őapkanın önüne geçeceğini öngörmüŐ ve eşarbin her kesimden geniş kitlelere hitap edeceği düşünceyle emprime eşarp üretimine başlamıştır. Böylelikle Şen Şapka yeni marka kimliği Vakko ile yoluna devam etmiştir.



Şekil 4.1. Şen Şapka reklam broşürleri (URL-63).



Şekil 4.2. Şen Şapka reklam broşürleri (URL-64).

“Vakko” adı kurucu aile üyelerinin isimlerinin baş harfi ile soyadlarını birleştirerek oluşturulmuştur. Vitali’nin V’si ve kardeşi Albert’in A’sı Hakko soy adı ile birleştirilmiş ve ortaya “Vakko” ismi çıkmıştır. Üst kalite lüks ürün üretimi markanın felsefesidir. Avrupa’daki moda kavramını Türk kültürüyle harmanlayan ürün tasarımları yapmıştır. (HAKKO, 1997)

Vakko mağazacılık sektöründe pek çok yeni kavramı müşteriye sunmuş böylece alışverişte yeni standartlar oluşmasına yol açmıştır. Ürünlerini imzasını taşıyan mühürler ile etiketleyerek tescillemiş, garanti fişi ile satışa sunmuştur. Müşteriyi imzasız ürün almaması konusunda uyarmıştır. Pazarlıksız ürün satışı, iade ve değişim garantisi, sezon sonu indirimleri, ücretsiz ürün temizleme taahhüdü Vakko’nun alışveriş kavramına getirdiği yeniliklerdir. Vakko mağazacılık sektöründe marka bilinirliğini arttırmak için reklam broşürleri tasarlatan ilk firmalardan biridir. Yeni alışveriş uygulamalarını ve ürünlerindeki yüksek kaliteyi bu broşürler ile müşterilerine duyurmuştur. (ŞUMLU & ULUYURT, 2019, s. 181)

**1 TEK PLİSELİ VAKKO EŞARBINI
4 AYRI ŞEKİLDE KULLANABİLİRSİNİZ!...**

• Pliseli VAKKO Eşarpların sağlanışın altına atar ve parmanızı için, eşarpların izlenimini için de seçtiğiniz tutturulmuşuz

... İyeyi ve pardesunuzün yakasının altına ve boyunuza takabilirsiniz...

... İyeyi ve pardesunuzün yakasının altına ve boyunuza takabilirsiniz...

... İyeyi ve pardesunuzün yakasının altına ve boyunuza takabilirsiniz...

... İyeyi ve pardesunuzün yakasının altına ve boyunuza takabilirsiniz...

GÜNÜN MODASI

Avrupa ve Amerikada son derece moda olan pliseli eşarplar, VAKKO Müessesesi tarafından ZARIF BİR KUTU İÇİNDE ve GARANTİ FİŞİ İLE piyasaya arz edilmiştir.

Hakiki bir VAKKO Eşarbi imzalı ve madeni muhürlüdür

Şekil 4.3. Vakko eşarplarının her kesimin ihtiyacına uygun kullanılabileceğini anlatan reklam broşürü (URL-65).

Gözünüz bağlı olsa bile...

.... Zengin VAKKO çeşitleri arasından seçeceğiniz bir Eşarp hayalinizdeki eşarbin ta kendisi olacaktır. Müstesna renk ve desenlere sahip olan VAKKO Eşarplarının her zevki okşayan emsalsiz modelleri mevcuttur.

Vakko

Eşarpları imzalı ve madeni muhürlüdür.

Şekil 4.4. Vakko eşarplarını anlatan afiş (URL-66).



Şekil 4.5. Vakko kalitesini anlatan reklam broşürleri ve garanti fişi (URL-67).

Vakko, kurumsal tasarımın satış ve pazarlamada önemli bir parçası olan sloganıyla akılda kalıcı ve etkili olmuştur. “MODA VAKKO’DUR” sloganı ilk yıllarından itibaren Vakko’yu tanımlamıştır. Özellikle bulunduğumuz tüketim çağı içerisinde modayı yakalamak, moda olma için çabalayan tüketiciye “Vakko ürüne sahip olmalıyım” fikrini empoze etmektedir. Ürün ile müşteriye statü sağladığını göstermektedir. Uzun yıllardır değişmeden bugün hala kullanılması markanın vizyon ve felsefesinin modayı belirlemek olduğunu ve bu konuda öncü olma isteğinin istikrarını göstermektedir.



Şekil 4.6. 1975 bahar sezonu tanıtım broşürü (URL-68).



Şekil 4.7. 2021 sonbahar Vakko erkek koleksiyonu tanıtımı (URL-69).

Vakko ilk mağazası için Beyoğlu'nda yedi katlı bir yapı inşa ettirmiştir. Mimarı Ercüment Rıza Tarcan olan yapıda ön cephesi küçük bir vitrine ayrılmış tek katlı mağaza çözümlenmesinin yerine her katı farklı kullanıma ayrılmış çok katlı yapı, geniş vitrin bölümleri, ürün çeşitliliği yüksek satış reyonları, asansörü bulunan departmanlı mağaza çözümlenmesi uygun görülmüştür. Vitali Hakko bu batılı

alışveriş uygulamalarının Türkiye’de tutmayacağına dair birçok eleştiri almıştır. Müşteri alışkanlıklarının değiştirmenin kolay olmadığı, çok katlı mağaza planlamasının müşteriyi cezbetmeyeceği, üst katlara çıkmak yerine tek katlı plan çözümünün alışveriş için daha uygun olduğu, geniş vitrin bölümü sayesinde pek çok ürün görüldüğünden müşterinin içeriye girme gereksinimi duymayacağı bu eleştirilerden birkaçıdır. Vakko, Firma broşürlerinde mağazanın kesit görünüşüne yer vererek tek tek her katında hangi ürün grubunun bulunduğunu anlatmış, bu reklamlar sayesinde mağazayı cazip hale getirmiştir. Beklenenin aksine tek bir mağazada tüm ihtiyaçlarını giderebilme imkânı sunan çok katlı mağaza anlayışı tüketici tarafından hızlıca benimsenmiştir. Mağaza tasarımında mimarı anlamda yeni bir anlayış getiren departmanlı mağazalar dönemin diğer büyük firmaları tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

(Vitali Hakko Belgeseli <https://www.youtube.com/watch?v=43THyqC21EY>)

Milano'dan Tahran'a kadar eşi bulunmıyan mağaza...



❖ KIYMETLİ MÜŞTERİLERİNE DAHA İYİ HİZMET EDEBİLMEK İÇİN Vakko BAŞTANBAŞA DEĞİŞTİ ❖

Artık Beyoğlu'na gelince Vakko'ya uğramama gereksinimi... İki katlı bir mağazanın içinde Vakko'nun **giriş koridoru**. Arkasındaki binlerce satana ve paravanlarıyla her kategorideki ürünlerin sergilendiği bir mağaza oldu.

Konseptin güncelinden önceki Vakko'da bir Paris bazaarı ve Paris manüfaktüreliliği ile karıştırmak. Çözüm olarak mağazanın mevcut konumunda önceki Vakko'da kullanılan planlı koridorlar.

Vakko'nun alışveriş alanı daha alanın ortasına daha yakın bir şekilde yerleştirildiği için Vakko'nun alışveriş alanı daha geniş oldu.

Mağazanın girişine yakın yerlere, özellikle koridorların ortasına koridorlar yerleştirildiği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Vakko, daha önceki mağazasına göre yenilik getiren, konseptinden önceki koridorlar kaldırılarak konumunda Vakko'nun girişini ortasına yerleştirildiği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Vakko'nun giriş koridorunu "One-Stop-Ago" şeklinde yeniden düzenlediği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Vakko, konseptinin diğer mağazaları bulduklarından sonra Beyoğlu'na mağazasını açarak alışveriş alanını genişletti. Vakko'nun alışveriş alanını genişlettiği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Mağazanın girişine yakın yerlere, özellikle koridorların ortasına koridorlar yerleştirildiği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Vakko'nun giriş koridorunu "One-Stop-Ago" şeklinde yeniden düzenlediği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Vakko'nun giriş koridorunu "One-Stop-Ago" şeklinde yeniden düzenlediği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Vakko'nun giriş koridorunu "One-Stop-Ago" şeklinde yeniden düzenlediği için alışveriş alanı daha geniş oldu.

Gelir, giriniz... Vakko'ya alışverişinize.

Vakko BEYOĞLU

Şekil 4.8. Vakko Beyoğlu mağazası ürün departmanlarının anlatıldığı reklam broşürü (URL-70).



Şekil 4.9. Vakko ürün çeşitliliğini anlatan reklam broşürü (URL-71).

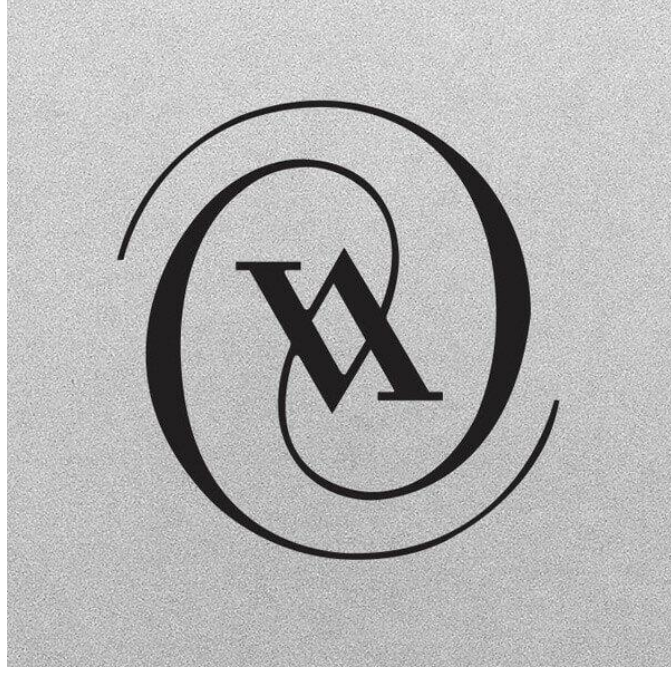
Beyoğlu Vakko binası giriş katı vitrin, seri sonu ürünler, defolu ürünler, birinci katı eşarplar, ikinci katı emprime ürünler, üçüncü katı kadın kumaşları, dördüncü katı erkek kumaşları, beşinci katı butik ürünler, altıncı katı sanat galerisi ve sergi salonları, yedinci katı ise çay salonu ve dinlenme mekânı olarak tasarlanmıştır. Mağazanın içerisinde sanat galerisi ve dinlenme için ayrılan çay salonu, snack bar bölümleri Vakko'yu dönemin diğer büyük firmalarından ayırmaktadır. Yalnızca bir mağaza olarak tasarlanmamış alışverişin yanında sanat ve kültürel aktivitelerin yapıldığı müşteriye keyifli zaman geçirme olanağı tanıyan kompleks bir yapıdır. Mağazacılıkta mekân kavramına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Günümüzde alışveriş için en çok tercih edilen alışveriş merkezi yapıları bu bakış açısı içerisinde tüm sosyal ve fiziki ihtiyaçları karşılamaya yönelik geliştirilmiş kompleks yapılardır. İstanbul'un ardından Ankara ve İzmir'de de aynı mağaza konseptiyle yeni şubeler açılmıştır. İlk dönem çok katlı mağaza şubeleri incelendiğinde mimari dili bakımından birçok ortak özellikleri vardır. Cepheler sağır bırakılarak yalnızca küçük yırtıklar ile içeriye doğal ışık verilmiş, ışık kullanımını istenilen düzeyde tutarak

ürünlerin daha cazip görünmesi sağlanmıştır. Büyük galeri boşlukları ile tüm katların görünmesi istenmiş, gösterişli aydınlatmalar ile mağazaların konsepti olan lüks kavramı desteklenmiştir.

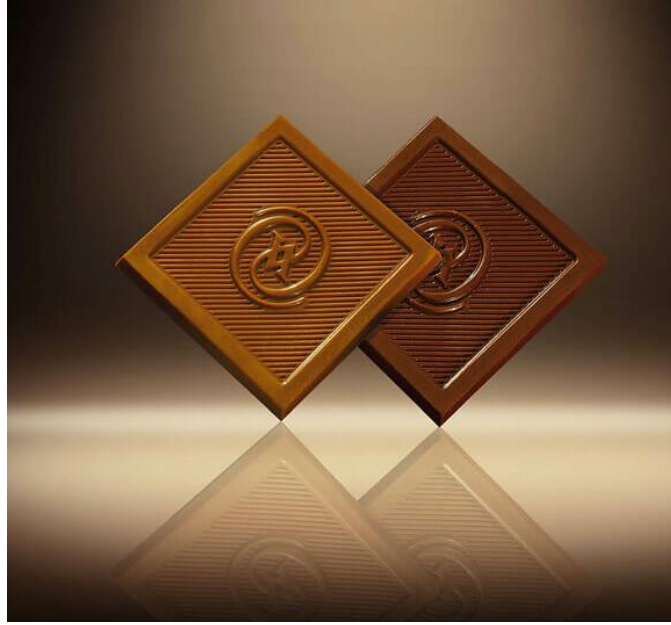
Vakko kuruluşunun 50. Yılında marka kimliğini ve logosunu yenilemiştir. Tasarımı ünlü İngiliz tasarımcı Sir Terence Conran tarafından yapılan logonun helezon biçimindeki genel çizgileri korunmuş, markanın baş harfi ile bütünleştirilerek daha sade ve özgün hale getirilmiştir. Birçok üründe doku olarak basılmış, logolu monogram koleksiyonlar üretilmiştir. Günümüzde hala kullanılan logo görüldüğü her yerde Vakko'yu tanımlamaktadır.



Şekil 4.10. 1938-1988 Vakko logosu (URL-72).



Şekil 4.11. 1988- günümüz Vakko logosu (URL-72).



Şekil 4.12. Vakko logo dokulu çikolatalar (URL-72).



Şekil 4.13. Vakko Monogram serisi çanta (URL-72).

Vakko zaman içerisinde ürün skalasını genişletmiş yeni alanlarda faaliyet vermeye başlamıştır. Çikolata, parfüm, dekorasyon eşyaları, gelinlik, gibi birçok yeni ürün grubunu bünyesine katmıştır. Müzik, sanat ve spor aktivitelerinin yapıldığı mağazanın beraberinde gençlik merkezi olarak Vakkorama markasını kurmuştur. W Collection Vakko'nun bünyesinde kurulan daha uygun fiyatlı ürünlerin satıldığı iş insanları için tasarlanmış Vakko markalarından biridir. Vakko Cruise tekne ve yat tasarımları yapan markasıdır. Vakko Espase şık davetler için organizasyon şirkettir. V2K Designers dünya markalarını tek bir mağazada satışa sunan mağazasıdır. Vakko tüm bu yeni markalarında kurumsal tasarımı logo ve mekanlar üzerinde yaymış, kurum kimliğini başarılı bir şekilde yönetmiştir (URL-72).



Şekil 4.14. Vakko Cruise logosu (URL-72).



Şekil 4.15. Vakkorama logosu (URL-73).



Şekil 4.16. W Collection logosu (URL-74).



Şekil 4.17. V2K Design logosu (URL-72).

Vakko 2010 yılında New York merkezli mimarlık ofisi Rex'in tasarımını yaptığı Vakko Moda Merkezini kurmuştur. Yapı içerisinde tüm yönetim birimleri, Vakko'nun sahibi olduğu Power Medya Grup organları, tasarımcı ofisleri, toplantı salonları, showroom, oditoryum, sanat galerisi, müze, Vitali Hakko kreatif Endüstriler Kütüphanesi bulunmaktadır (URL-75).



Şekil 4.18. Vakko Moda Merkezi cephe görünüşü (URL-75).

Vakko moda merkezi için; markanın köklü geçmişi ve geleneğe bağlılığını aynı zamanda yenilikçi vizyonunu simgeleyen bir yapı tasarlama konseptiyle yola çıkılmıştır. Yapını içinde bulunan sergi salonu, oditoryum, kütüphane gibi mekanlar Vakko'nun kültür ve sanata verdiği değeri yansıtmaktadır. Yapı içerisinde bulunan müze Vakko'nun geçmişini ve kurum kimliğini tanıtmaya açısından önemlidir. Tüm yapılarında moda, sanat ve mimariyi bir arada bulundurma fikri kurum içi mekân organizasyonda temel belirleyicidir. Türkiye'de fabrika ve mağaza içerisinde sanat galerisi bulunduran ilk firmadır. Bu yönüyle Vakko'nun kurum kültürünü mimari mekân üzerinden okumak mümkündür. Vakko Moda Merkezi Wallpaper ve Archidaily tarafından “en iyi çalışma alanı ve en iyi ofis” ödülünü almıştır.

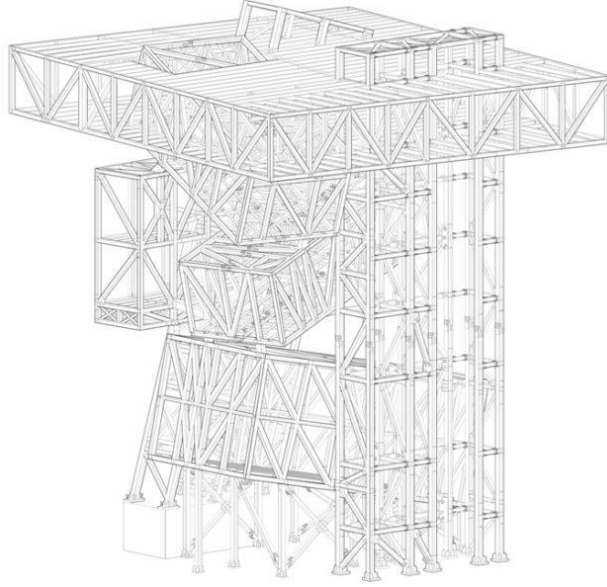


Şekil 4.19. Vakko Moda Merkezi tasarım ofisi (URL-75).



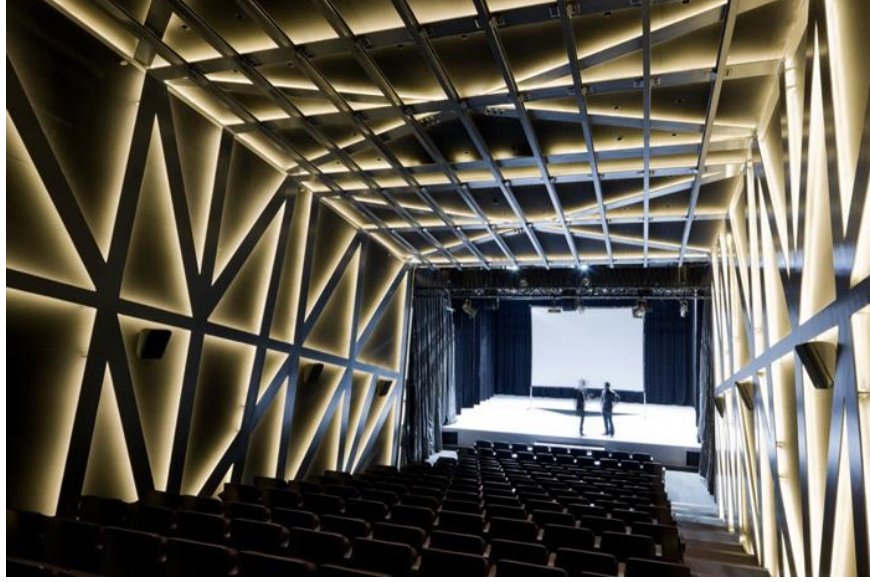
Şekil 4.20. Vakko Moda Merkezi toplantı odası (URL-75).

Yapının omurgası daha evvel mevcut betonarme karkas üzerine kafes strüktür eklenerek oluşturulmuştur. Mekân diyagramı bu çelik konstrüksiyon ile elde edilen birbiri üzerine binmiş kutular ile çözümlenmiştir.



Şekil 4.21. Strüktür diyagramı (URL-75).

Cephe özel bir sistemle üretilen cam paneller ile kaplanmıştır. İç mekân cepheden şeffaf biçimde görülebilmektedir. Böylece iç mekân olduğu gibi yansıtılırken aynı zamanda çalışma alanları için doğal ışık sağlanarak ferahlık kazandırılmıştır. Yapı strüktürü kurum kimliğinin bir parçası haline dönüştürülmüştür. Cephe boyunca birbirini takip eden “v” formu markanın logosunu anımsatmaktadır. Bölücü eleman olarak kullanılan, cepheyi sarmalayan cam paneller çelik konstrüksiyonu çıplaklığıyla yansıtmayı sağlamıştır. Aynı form deforme edilerek iç mekânda ofis, oditoryum bölümlerinde de kullanılmıştır. V formu bazı alanlarda ayna ile kırılmalardan yararlanılarak desteklenmiştir. Bu sayede tüm yapı boyunca aynı etki sağlanmıştır.



Şekil 4.22. Vakko Moda Merkezi Oditoryum (URL-75).



Şekil 4.23. Vakko Moda Merkezi merdiven holü (URL-75).

Vakko mağazalarının birçoğunun cephelerinde, Vakko Patisserie ve Vakkorama mağazalarında, W otel tasarımında kurum kimliğinin benzer biçimde mekâna yansıdığını görebiliriz. Tasarım çizgilerinde kurum sembolü olan “v” formu farklı biçimlerde kullanılmıştır.



Şekil 4.24. Vakko Suadiye Mağaza Cephesi (Kaynak: yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır).



Şekil 4.25. Vakko İstinye Park Mağazası (URL-76).



Şekil 4.26. Vakko Atakule Mağazası (URL-77).



Şekil 4.27. Vakko Petit Four Etiler şubesi (URL-78).



Şekil 4.28. Vakko L'atelier İstinye park (URL-79).

W Otel akaretler girişinde aynalar kullanılarak birbiri içerisine geçmiş “W” formlu gridler kaleydoskopik yansımalarla sonsuz bir koridor boyunca karşılıklı uygulanmıştır. Bu form kolon kaplamalarında, tavan tasarımında, cephenin camlı bölümlerinde ve bazı mobilya döşemelerinde de kullanılarak mekâna yayılmıştır.



Şekil 4.29. W Otel Akaretler Giriş Cephesi (URL-80).



Şekil 4.30. W Otel Giriş Koridoru (URL-81).



Şekil 4.31. W Otel Bar Bölümü duvar ve tavan tasarımları (URL-82).



Şekil 4.32. W Otel Bar Bölümü duvar ve tavan tasarımları (URL-82).



Şekil 4.33. W Otel Bar Bölümü duvar ve tavan tasarımları (URL-82).

Sembol kullanımı doğrudan mekânda işlenmemiş, sonsuz paralel gridlerle, logoyu soyutlayarak kullanılmıştır. Logo doğrudan görülmese dahi sürekli v formu görüldüğü tüm mekanlarda Vakko'yu anımsatır. Ancak bu gridli tasarım formu kurum için genel bir tasarım prensibi değildir. Vakko butik mağaza konseptine sahip olduğu için her mağazada aynı tasarımı uygulamamıştır.

Suadiye köşkü Vakko binası Vakko ile özdeşleşmiş tarihi bir yapıdır. Bağdat caddesinde kalan tarihi birkaç yapıdan biri olan köşk 1937 yılından beri Vakko'nun hizmetinde kullanılmaktadır. Kurumsal tasarım olarak Vakko'ya ait bir imge bulundurma da Vakko için ikon haline dönüşmüş mağazalarından biridir. Köşk yapı kimliğindeki sadelik, zarafet ve asillik Vakko'yu temsil etmekte, lüks ürün satışı anlayışını yansıtmaktadır.



Şekil 4.34. Vakko Suadiye Köşkü (Kaynak: yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır).

Vakko'nun son dönem yapılan mağazalarını incelediğimizde kullandığı renk ve zemin deseniyle ortak mimari bir dil yakaladığını görmekteyiz. Siyah beyaz dama deseni mermer zemin kaplaması birçok Vakko mağazasında mekanlardaki kurumsal tasarımın ortak noktasıdır. Ağırlıklı olarak cephelerde vitrin çerçevelerinde siyah renk kullanılmış, iç mekânda ise beyaz renk hâkimiyeti daha ön plana çıkarılmıştır. Ürünlerin değeri gösterilmek için özel sergileme üniteleri tasarlanmıştır. Modern ve klasik malzemeleri meç ederek Vakko'nun yenilikçi ve geleneksel yapısı mekâna uyarlanmıştır. Lüks denince akla gelen ilk Türk markası olan Vakko bu atmosferi tüm mağazalarında mekân tasarımı ve malzeme kullanımıyla hissettirmeyi başarmıştır.



Şekil 4.35. Vakko Zorlu Center (URL-72,83).



Şekil 4.36. İzmir Agora (URL-84).



Şekil 4.37. Vakko Akasya Acıbadem (URL-85).



Şekil 4.38. Vakko İstinye Park (URL-86).

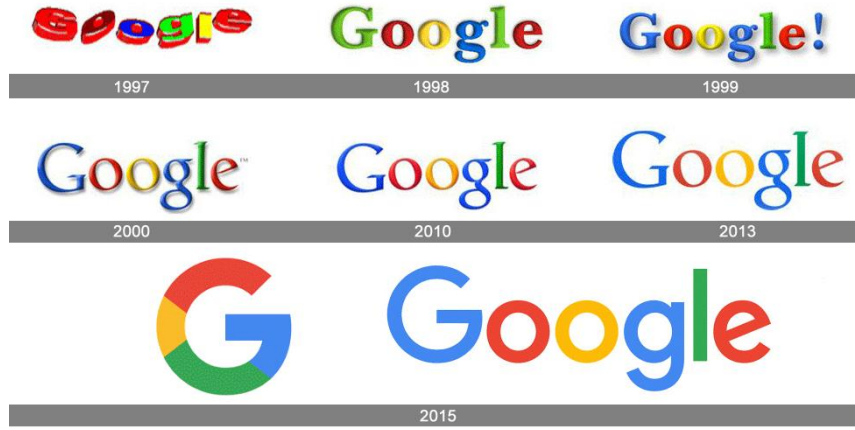


Şekil 4.39. Vakko Nişantaşı (URL-87).

4.2 GOOGLE

Google internet tabanlı hizmetler geliştiren Amerika'da kurulmuş çok uluslu bilişim şirkettir. Larry Page ve Sergey Brin tarafından doktora öğrencisi oldukları üniversitenin sitesi için araştırma projesi olarak ortaya çıkmıştır. Resmi olarak

kuruluş tarihi 1998 olan firma çok geçmeden silikon vadisindeki yatırımcıların dikkatini çekmiş ve kurulduğu tarihten bugüne dünyanın en hızlı büyüyen şirketlerinden biri olmuştur. Google misyonunu “bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmektir.” ifadesiyle tanımlamıştır. Google’ın kurumsal renkleri ilk kullandıkları işlemci kasasının renkli legolardan oluşmasından dolayı seçilmiştir. Ancak anlamsal olarak da bu çok renklilik her yaş grubu, cinsiyet, ırk için içerikler olduğunu ve eğlenceli yapısını simgelemektedir. Kurucuları tarafından basit bir programda oluşturulan ilk logo zamanla profesyonel tasarımcılar tarafından yenilenecek şekilde sadeleştirilmiştir. Bu sadeleşme tüm ürünlerini aynı kurumsal kimlik altında temsil etmesini sağlamıştır. Dinamik, dinleyen, konuşan, dönüşen yeni logo devamlı etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Logoda ana renklerin yanında yalnızca bir harfinde yeşil ara rengin kullanılması Google’ın kural tanımayan yapısını yansıtmak içindir. (URL-88).



Şekil 4.40. Google logosunun tarihi gelişimi (URL-89).

Google’ın kurum yapısı sınır tanımayan, alışılmış hiyerarşinin resmiyetin dışındadır. Kurulduğu günden itibaren geleneksellikten uzak olduğunu belirtmiştir. Kurum sloganı “kötü olma” daima en iyi ve en doğru bilgiye ulaşma amacını yansıtmaktadır. Kurum felsefesini “doğru bildiğimiz on şey” başlığıyla on madde de net olarak ifade etmiştir. Bu maddeler arasında yer alan “ciddi olmak için takım elbise gerekli değil” ifadesiyle çalışma prensibini “işlerinin zor olduğu ve zorlayıcı

işlerin eğlenceli olması gerektiği” fikri üzerine kurduklarını belirtmiştir. Resmi olmayan ortamların yaratıcılığı kamçıldığını ve başarısının bu kurum kültüründen kaynaklandığını savunmaktadır. Kurum mimarisini ve çalışma ortamını da bu felsefe ve kültür belirlemektedir. (URL-90).

Dünya üzerinde farklı ülkelerde 85 ofisi bulunan Google’ın yönetim merkezi Kalifornia Mountain View’deki Googleplex’dir. Google kompleks anlamındaki Googleplex ve Google ‘ın diğer tüm ofisleri sıra dışı çalışma ortamıyla Google’ın kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olmuştur. Google’ın çalışma prensibi yaratıcılığı ortaya çıkarmak üzerinedir. Kolektif düşüncenin ve bilgi paylaşımının yüksek olduğu, çalışanlara stresten uzak eğlenceli zaman geçirecekleri çalışma ortamları sağlamıştır. Mekân biçimlenişine ve tasarım öğelerine bu tema yön vermektedir. Google ofisleri geleneksel ofis anlayışının tamamen dışında çalışan konforunu sağlamak üzerine tasarlanmıştır. Bilgi alışverişi için toplu çalışma alanları, bireysel çalışmak için özel mekanlar, dinlenme alanları, oyun alanları, spor aktiviteleri için salonlar, kafeterya ve restoran, kuaför salonu gibi çalışanların tüm sosyal ve fiziki ihtiyacını karşılayacak mekanlar ofis yapısı içerisinde bulunmaktadır. Bu ortam çalışanların işyerini daha çok benimseyip sevmesini sağlayarak çalışma verimlerini arttırmıştır. İş yerinde tüm ihtiyaçlarını giderecek alanlar olması çalışanların dışarı çıkma ihtiyacı hissetmemeleri ve ofise daha fazla bağlanmaları içindir. Google çalışanlarına sunduğu bu ortam ile yapılan araştırmalarda defalarda en cazip çalışma ofisi seçilmiştir. (ARABACIOĞLU & ARABACIOĞLU, 2011, s. 43)

Google’ın logosunun dinamik ve hareketli renkleri ofis mekanlarında da hakimdir. Google’ın harfleri ve renkleri mobilya tasarımlarında ve mekân hacimlerinde doğrudan kullanılarak kurum kimliğini yansıtır. Ofis tasarımlarımdan logodaki eğlenceli atmosfer hakimdir.



Şekil 4.41. Google Madrid Ofisi (URL-91).

Madrid ofisinde Google arama motoru ana sayfası mekâna dönüştürülmüştür. Google'ın "G" harfli iz olarak duvar ve zemin tasarımında kullanılmış, "O" harfleri kapı olarak tasarlanmıştır. "L" ve "E" harfleri danışma alanı tasarımının parçalarını oluşturmuştur.



Şekil 4.42. Google Ofisi Ortak Çalışma Alanı (URL-91).

Logonun harflerinden dinlenme ve toplu çalışma mekânı için hacimler oluşturmuştur.



Şekil 4.43. Google Ofisi Çalışma Alanı (URL-92).

Uzarak rahat çalışılabilecek bireysel çalışma alanları Google harflerinden tasarlanmıştır.

Google ofislerinde çalışanların stresini azaltacak, keyifli vakit geçirmelerine olanak sağlayacak mekanlara yer vermektedir. Müzik stüdyoları, spor salonları, oyun merkezleri, masaj odaları, havuz gibi her çalışana hitap edecek farklı alanlar bulunur. Bu alanlar çalışanların iletişimlerini kuvvetlendirerek şirket içi ilişkileri güçlendirir. İş yerindeki eğlence ve oyun mekanları motivasyonu ve çalışma verimini arttırmaya yöneliktir.



Şekil 4.44. Google ofisi eğlence ve oyun mekanları (URL-93).



Şekil 4.45. Google ofisi eğlence ve oyun mekanları (URL-93).

Ortak çalışma alanları için kurum kültürüne uygun rahat ve esnek mekanlar tasarlanmıştır. Toplantılar genellikle bir masa etrafında bir araya gelinen toplantı odalarında değil bu alanlarda gerçekleştirilir. Bu mekanları gerektiğinde özelleştirmek için her ofisin konseptine uygun farklı formda hacimler tasarlanmıştır.

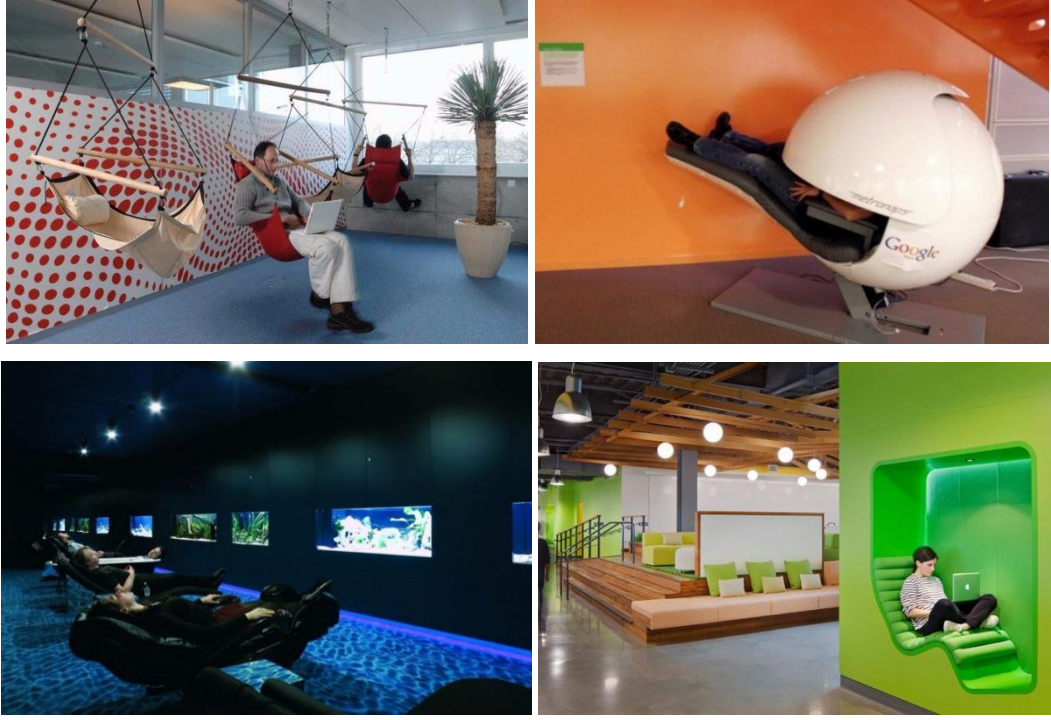


Şekil 4.46. Google ofislerindeki ortak çalışma mekanları (URL-94).



Şekil 4.47. Google ofislerindeki ortak çalışma mekanları (URL-94).

Google çalışanlarını mesailerinin %20sini ilginç buldukları bir konu üzerinde çalışmaya yönlendirmiştir. Şirketin sunduğu önemli hizmetlerinin birçoğu bu yaratıcılık üzerine çalışmaya teşvik edilen zaman diliminde ortaya çıkmıştır. Çalışanlar mesai saatleri içerisinde geleneksel çalışma disiplininin uzak ve özgürdür. Bireysel çalışabilecekleri veya dinlenebilecekleri özel alanlar tasarlanmıştır. Ofis içerisinde laptopunu alıp çalışabilecek birçok mobil çalışma alanı vardır. Bu alanlar yaratıcı çalışmaların ortaya çıkmasına yönelik tasarlanmıştır.



Şekil 4.48. Google ofis yapısındaki bireysel çalışma ve dinlenme mekanları (URL-95).

Ofislerin içerisinde hizmet veren birçok kafeterya ve şirket restoranı bulunmaktadır. Çeşitli yemek menüleri olan ve başarılı şeflerin çalıştığı şirket restoranında günde üç öğün ücretsiz yemek verilmektedir. Bu cazip restoran ve kafeteryalar çalışanların ofis içerisinde daha fazla vakit geçirmesini sağlamaya yöneliktir.



Şekil 4.49. Google Amsterdam ofisi restoran bölümü (URL-96).

Google’ın dünya üzerinde farklı ülkelerde bulunan tüm ofis yapılarında temel çalışma disiplini mekân biçimlenişini belirlese de ofis konseptleri her ülkenin kendi kültürüne uygun tasarlanmıştır. Coğrafi konum ve kültürel yapı Google çalışma disipliniyle bütünleştirilmiştir. Tasarlanan mekanlar, kullanılan malzemeler ile yapı bulunduğu yere ait öğeler barındırır.



Şekil 4.50. Google Moskova ofisinde Rus mimarisinin özelliklerini mekâna yansıtmış sıcak ahşap tonları malzeme ve dokuları tasarımda kullanmıştır. (URL-97).



Şekil 4.51. Google İstanbul ofisinin Alaçatı ismini taşıyan, malzeme ve dokularla Alaçatı'nın atmosferini yansıtan kafeterya bölümü (URL-98).

Google kurum mekân organizasyonunun ve mekân donanımlarının kurum kimliğini yansıttığı belirgin örneklerden biridir. Mekân tasarımında konforlu, ergonomik ve özgür alanlar yaratmanın önemini ve ofis tasarımının kurum başarısına doğrudan etkisini açıkça göstermektedir.

4.3 GARANTİ BANKASI

Garanti Bankası Ankara'da 1946 yılında kurulan özel sermayeli bir bankadır. 2001 yılında Osmanlı döneminde kurulan ve cumhuriyet dönemi bankacılık sektöründe kurumsal kimlik çalışmalarıyla örnek alınan Osmanlı bankasını satın almıştır. 2019 yılında Doğu Holding bünyesindeki hisselerinin İspanyol bankası olan BBVA'ya satılmasıyla "Garanti BBVA" olarak yeni ismi ve logosu ile varlığını sürdürmektedir. Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası olan Garanti BBVA'nın 930 şubesi ve 5197 ATM'si bulunmaktadır. Garanti BBVA kurum misyonunu; **"Çağın olanaklarını herkese sunmak"** vizyonunu; **"Tüm paydaşlarına değer yaratarak sürdürülebilir büyüme sağlamak hedefiyle ilerleyen Garanti BBVA, stratejisini, müşterilerine karşı her zaman "şeffaf", "anlaşılır" ve "sorumlu" bir**

yaklaşım, ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri deneyimini sürekli iyileştirmek ilkeleri üzerine yapılandırıyor.” ifadesiyle tanımlamıştır. (URL-111) Garanti Bankası 2010 yılında sergi, konferans, atölye çalışmaları, kütüphane gibi birçok kültür ve sanat organizasyonlarının yaptığı Salt kurumunu kurmuştur. Galata, Beyoğlu ve Ulus olmak üzere üç şubesi bulunan kurumun kuruluş amacı hiçbir ücret ödemedi yenilikçi araştırmalar ve deneysel düşünceler için öğrenme ve tartışma ortamları sağlamaktır. Salt Galata bankalar caddesi üzerinde bulunan yeniden işlevlendirilen Osmanlı Bankası Genel Müdürlük Binası’nda hizmet vermektedir. İçerisinde Osmanlı Bankası Müzesi bulunan yapı Garanti Bankasının kültür, sanat, mimarlık, ekonomi ve toplumla ilgili duyarlı kurum kültürü ve imajının göstergesidir.

<https://saltonline.org/tr/42/salt-galata>

Bankacılık Sektörü logoları, renkleri, kullandıkları basılı kaynakları, reklam unsurları, mekân tasarımındaki standartları ile kurumsal kimlik çalışmalarının en disiplinli uygulandığı örneklerdir. Bankalar kişilerin maddi varlıklarını emanet ettikleri kurumlar olduğu için güvenilir kurum imajı çok önemlidir. Bu imajı bankanın tarihi, kurum içi iletişim ve müşteri ilişkileri, uzun vadede oluşan kullanıcı intibası belirler. Bu noktada kurum ismi ve logosu doğrudan kurum imajı ile örtüşen tasarım unsurlarıdır. Bankanın ismi kurumun misyonunun özeti niteliğinde olmalı ve güven telkin etmelidir. Örneğin ilk kamu bankası olan Ziraat Bankası tarım ve hayvancılığı geliştirmek amacıyla kurulduğu için “ziraat” ismini almış ve logosunda başak formunu kullanmıştır. Türkiye İş Bankası’nın Cumhuriyetin kurulduğu dönemde yerli sermayeyi desteklemek ve milli iş gücünü arttırmak amacıyla ismi ile belirtilmiştir. Halkbank, ismi ile halka yönelik ve halkın isteklerini esas alan ve yerli bir banka olduğunu vurgulamaktadır. Garanti Bankası da müşterilerine finansal büyümeyi garanti ettiğini ismi ile vurgulayarak ismi güven verici bir tutum sergilemektedir. Kurulduğu ilk yıllarda “Kendinizi Garantiye Alın”, “istikbalinizin garantisi” gibi sloganlar kullanmıştır. (URL-99)



Şekil 4.52. 1960 yılı Garanti Bankası Reklamı (URL-99).

Logoların banka sektöründeki en önemli özelliği ayırt edici olmasıdır. Güvenin simgesi olan logo, okuma yazma bilmeyen yahut ileri yaştaki insanlar için dahi tanınmayı sağlar. Aynı kurumsal renge sahip olan bankalar arasında da ayırt edici etmen logodur.



Şekil 4.53. Türkiye'deki bankalara ait logolar (URL-100).

Garanti bankası logosunda dört yapraklı yoncaı kullanmıştır. Şansı temsil eden ve rastlanması zor olan dört yapraklı yonca aranılan olma özelliği ile banka için iyi bir vurgu yapsa da garanti ismiyle temsil niteliği çelişmektedir. Kurum renkleri doğayı simgeleyen yeşil ve saflığın, huzurun sembolü beyazdır. TEB ve Şekerbank'ın da kurumsal renkleri yeşil beyazdır. Ancak Garanti Bankası özellikle 2000'li yıllardan sonra yeşil tonunu doğanın içinden taze yonca yeşili ve tonları ile yenilemiştir. Bu kendine has yeşil tonu logosuz platformlarda dahi tanınır olmasını ve aynı kurum rengine sahip rakipleri içerisinde ayırt edilmesini sağlamıştır. Bankanın sürdürülebilirlik, temiz enerji, doğa kirliliği, sıfır atık gibi doğa ile ilgili birçok çalışması bulunmaktadır. Bu bağlamda da doğadan bir sembol kullanması ve

seçtiği kurum renkleri kurumsal kimliği açısından doğru bir yaklaşımdır. BBVA ortaklığından sonra logosuna BBVA'nın mavi renkli logosunu eklemiştir.



Şekil 4.54. 1946-1990 yılları arasında kullanılan logo (URL-101).



Şekil 4.55. 1990-2001 yılları arasında kullanılan logo (URL-99).



Şekil 4.56. 2001-2019 yılları arasında kullanılan logo (URL-99).



Şekil 4.57. 2019-günümüzde kullanılan logo (URL-101).

Bankacılık sektöründe güven kazanmanın ve tercih edilmenin önemli yollarından biri de reklamlar aracılığıyla müşterinin karşısına oldukça fazla çıkmaktır. Billboardlar, televizyon, internet ve promosyon reklam ürünleriyle bankanın avantajlarını olabildiğince anlatmak müşterinin aklında yer etmeyi sağlar. Aynı şekilde sloganlarda yüksek çağrışım gücüyle akılda kalıcılığı sağlayan önemli reklam unsurlarıdır. Sloganlar genellikle kurum felsefesini bildirir. İddialı, gerçekçi, özgün ve kısa olmalıdır. Garanti Bankasını önceki sloganı “başka bir arzunuz” hala reklamlarda kullanılırken, BVA ortaklığı ile resmî sitesinde kurum felsefesini özetleyen “Geleceğin Fırsatları Sizinle” sloganı kullanılır.



Şekil 4.58. Garanti BBVA Promosyon reklam ürünleri (URL-102).

Bankacılık işlemlerinde müşteriler için en önemli kriterlerden biri hız faktörüdür. Özellikle gelişen teknoloji ve bankamatikler ile dijital bankacılığın kullanımının artması şubelerdeki yoğunluğu azaltmıştır. Pratikliği sebebiyle müşteriler tarafından tercih edilir.

Müşteri bankacılık işlemlerini mümkün olduğunca hızlı ve beklemeden halletmek ister. Bu durum şube, bankamatik ve dijital bankacılık işlemleri gibi tüm platformlar için geçerlidir. Garanti BBVA daha hızlı hizmet sunabilmek ve dijital işlemleri kolaylaştırmak için “Ugi” adlı dijital bankacılık robotunu geliştirmiştir. Bu

robot sesli komutları algılar ve yanıt verir. Tüm kullanıcılara hitap edecek biçimde okuma yazma seviyesi veya dil farklılıkları gözetmeden işlem yapmaları sağlanacak biçimde tasarlanmıştır. Yapılmak istenen işlemi ifade eden basit kelimeler söylemek sesli komutları işleme dönüştürmek için yeterlidir. Ugi karmaşık ifadelerden kaçınarak oldukça basit yönlendirmelerle işlemleri dijital alanda hızlı bir şekilde halleder. Bu yönüyle Garanti BBVA'nın evrensel tasarım ilkelerinin eşit kullanım ve basit ve sezgisel kullanım ilkelerini bankacılık işlemleri için dikkate alarak tasarımlar geliştirdiğinin göstergesidir.

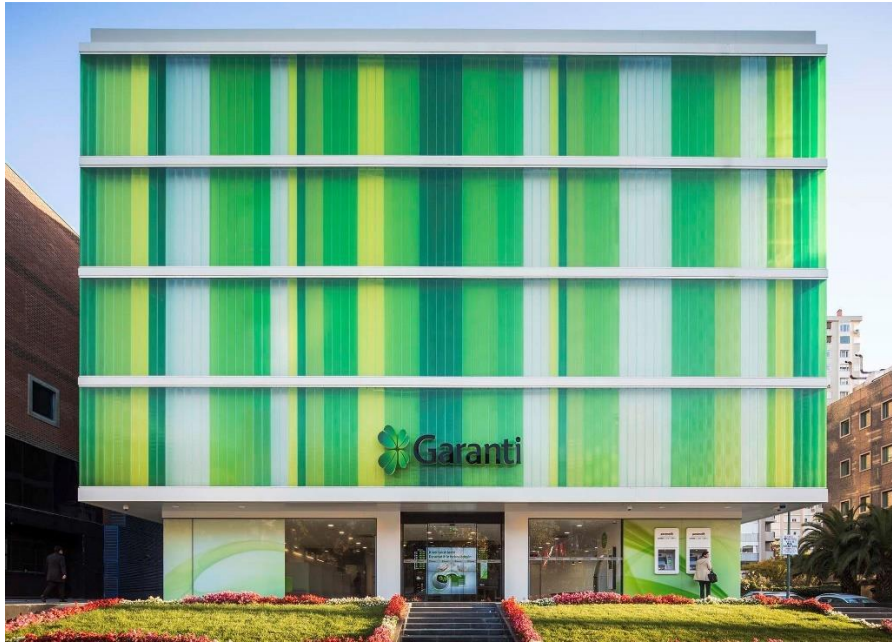


Şekil 4.59. Garanti BBVA dijital işlem robotu (URL-103).



Şekil 4.60. Garanti BBVA Maskotu Ugi'nin kumbarası (URL-104).

Bankalar kurumsal kimliğin mekân üzerinde yansımalarının en belirgin olduğu yapılardır. Garanti Bankası'nın kurumsal kimliğinin mekân organizasyona etkilerini Suadiye Şubesi üzerinden inceleyeceğiz. Banka yapılarında mekân tasarımları için belli standartlar vardır. Cephe ve mekân tasarımının her şubede aynı özellikleri taşıması bankanın istikrarlı yapısını yansıtır ve güven duygusunu artırır. Tüm banka şubelerinin cephe tasarımı bulunduğu yapının elverdiği ölçüde aynı görünümde dir. Garanti BBVA vizyonunda şeffaf, anlaşılır ve sorumlu yapısından bahsetmiştir. Şeffaflık aynı zamanda güven ve dürüstlüğün göstergesidir. Bu nedenle cephelerinde genellikle cam tercih edilir ve mekân dışarıdan görülebilmektedir. Satış yapan tüm sektörlerde vitrin, ürünleri sergileyerek müşteriye içeri çekmeyi amaçlar. Bankaların ürünleri de müşteriye sunduğu hizmettir. Bu şeffaflık sayesinde iç mekandaki düzenli sakin ve disiplinli işleyişin müşteri tarafından fark edilmesi amaçlanarak daha fazla müşteri kazanmak hedeflenmiştir.



Şekil 4.61. Garanti BBVA Suadiye Şubesi Cephe Görünüşü (URL-105).

Garanti Bankası Suadiye şubesinde kurum renkleri degrade biçimde cephe boyunca uygulanmıştır. Yapı için oluşturulan bu ikonik landmark tasarımı çevre yapılar içerisinde fark edilebilir odak bir yapı olmasını sağlamıştır. Giydirme cephe sistemini çift cidarlı profil karkas ile kurgulayarak arkada kalan kısımda cephe renklerinden oluşan tasarım ön kısımda cam giydirme uygulanmıştır. Bu sayede cephede derinlik oluşturularak renklerle yapılan tasarıma boyut kazandırılmış ve etkisi arttırılmıştır. Gece kullanılan ışıklandırma ile hizmet vermediği saatlerde dahi dikkat çekici olmaya devam etmektedir. Müşteri hizmetleri için işlevlendirilen giriş kat şeffaf bırakılarak banka renklerinden oluşan cephe tasarımı havada asılı etkisi oluşturulmuştur. Aynı zamanda iç mekân konsepti dışarıdan tamamen görülebilir kılınmıştır (URL-105).



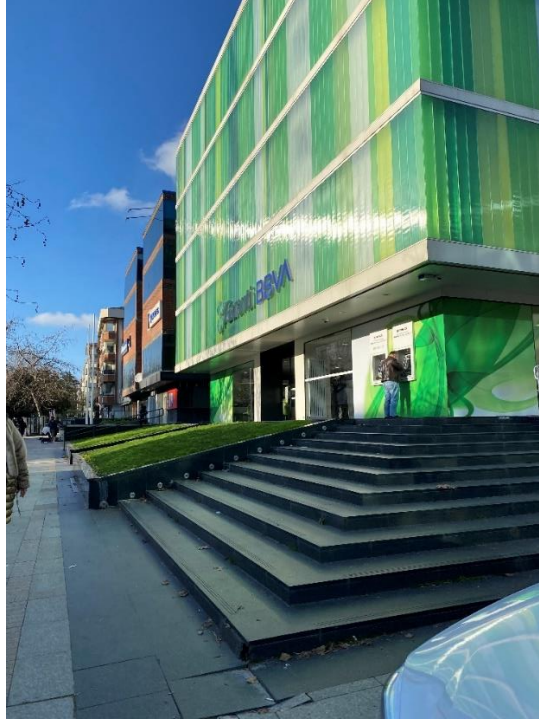
Şekil 4.62. Garanti BBVA Suadiye Şubesi Cephe Görünüşü (URL-105).

Bankacılık sektörünün ilk dönemlerinde tüm işlemler şubeden halledildiği için hizmet alanı ve mekân ihtiyacı daha fazlaydı. Bankamatikler ile bireysel işlemlerin çözülebileceği yeni mobil şubeler ortaya çıktı. Bu otomatik vezne makinaları şubelerin küçük bir prototipi gibi kurum renklerini ve logolarını yansıtabilecek şekilde tasarlanmıştır. Eşit kullanım ilkelerine uygun ve ergonomik olması aynı zamanda da mahremiyeti sağlayabilmesi bankamatik tasarımları için

önemlidir. Sayıları oldukça fazla olan ve her yerde karşımıza çıkan ATM'ler bankalar için önemli bir kurumsal çağrışım aracıdır. Özellikle şube cephelerinde mutlaka yer alan bankamatiklerin cepheye yerleşimi ve ihtiyacı karşılayabilmesi dikkate alınmalıdır. Garanti bankası Suadiye şubesinde ATM'ler giriş cephesinde iki adet küçük pencere olarak yerleştirilmiş, hacimsel olarak öne çıkartılmadan cephe ile bütünleştirilmiştir.



Şekil 4.63.Garanti Bankası Suadiye Şubesi (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır).



Şekil 4.64. Garanti Bankası Suadiye Şubesi (Kaynak yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır).

Teknolojiye hâkim olmayan yahut güvenlik nedeniyle bankamatik veya dijital bankacılık kullanmayan, işlemlerini şubeden halletmek isteyen müşteri grubu için sıra beklemeden ve hızlı işlem yapmaya uygun doğru mekân tasarımı yapılmalıdır. Garanti BBVA Suadiye şubesi bu doğrultuda müşteri beklentilerini karşılamak ve etkili sirkülasyonlar oluşturarak doğru yönlendirmelerle hızlı işlem yapmaya uygun tasarlanmıştır. Bankanın girişinde müşteriyi karşılayan kiosk müşteriyi yapmak istediği işlem alanına yönlendirerek doğru akışı sağlamaktadır. Müşterinin ilk uğraması gereken nokta olduğu için tavanda ve zeminde bankanın kurumsal yeşil tonu ile vurgulanarak odak noktası haline getirilmiştir.



Şekil 4.65. Garanti BBVA Suadiye şubesi girişi ve sıramatik konumlandırması (URL-106).

Girişin hemen karşısında konumlanan ve bankanın diğer birimleri için üst katlara çıkılan merdiven siyah paneller ile kapatılmış, ön yüzünde dijital ekran oluşturulmuştur. Ekranın büyük bölümü banka reklamlarına ayrılmış, saat, hava durumu, döviz kurları gibi temel bilgiler yansıtılmıştır. Bu kaplama merdivenin diğer cephelerinde de devam ederek bekleme alanındaki müşterilerin dikkatini çekecek broşürler yerleştirilerek kurumsal reklam alanına dönüştürülmüştür.



Şekil 4.66. Garanti BBVA Suadiye Şubesi giriş alanı (URL-105).



Şekil 4.67. Garanti BBVA Suadiye Şubesi merdiven tasarımı (URL-105).

Bekleme alanı farklı zemin malzemesiyle mekandan ayrılmıştır. Bu alanın zemininde kullanılan ahşap malzeme merdiven kaplamaları ve oturma fontlarında da uygulanarak tasarımda bütünlük sağlarken aynı zamanda mekana sıcaklık katmıştır. Oturma elemanları kısa süreli bekleme için uygun ergonomide ve modüler tasarlanmıştır. Bu alanda mobilya ve aydınlatmalar için gri renk tercih edilerek nötr bir ambiyans oluşturulmuş böylece kurum renkleriyle bezenmiş odak noktası olması gereken gişe bölümü ve bankamatikler ön plana çıkarılmıştır. Mobilyalardaki modüler tasarım farklı şubelerde de uygun kullanımlar için olumlu bir tasarım yaklaşımıdır.



Şekil 4.68. Garanti BBVA Suadiye Şubesi bekleme alanı (URL-107).

Şubede diğer banka şubelerinden farklı olarak gişe ve bireysel müşteri işlemleri aynı aks üzerinde toplanmıştır. Bu alan kurum renklerini taşıyan rahat sandalyeler ve panolar ile ortaya çıkarılmıştır. İşlemler için kullanılan masalar arasına yerleştirilen paneller müşteri mahremiyetini korumayı sağlamaktadır. Masalarda bulunan tabletler müşterileri dijital bankacılığı kullanmaya yönlendirirken aynı zamanda işlem hızını da arttırmaktadır. Aynı birim üzerinde tüm işlemleri gerçekleştirmeye yönelik bu tasarım işlem ve bekleme süresini kısaltarak hem çalışan hem de müşteri açısından verimli bir deneyim oluşturmaktadır.



Şekil 4.69. Garanti BBVA Suadiye Şubesi gişe bölümü (URL-107).

Gişe bölümü zemini de bekleme alanında kullanılan malzeme ile gri seramik karolarla kaplı sirkülasyon alanından ayrılmıştır. Şubede birbiri ile uyumlu, dayanıklı, temizliği kolay ve konsepti bütünleştiren modern malzemeler kullanılmıştır.

SONUÇ

Kimlik kavramı var olduğu tüm olgulara kendini tanımlama, ifade etme, kendi ile ilgili sınırları belirleme, dikkat çekme, ait olma ve fark yaratma özelliklerini kazandırır. İnsan doğası gereği kimlik edinmeye ihtiyaç duyar. Beraberinde sahip olduğu her şeyi bu kimliği pekiştirecek niteliklere göre seçer. Tarih boyunca tüm topluluklar, devletler ve medeniyetler ait oldukları kimlik duygusu ile bir arada yaşamışlardır.

Ticaretin gelişmesi ve uluslararası alana yayılması, bireylerde olduğu gibi pazarda var olan kurumlarda da kimlik edinme ihtiyacı doğurmuştur. Böylelikle kurumsal kimlik kavramı ortaya çıkmıştır. Kurumsal kimlik ile ortaya konan özellikler kurumların rakipleri içerisinde ayırt edilebilmelerini sağlamıştır. Önceleri profesyonel olmayan kurumsal kimlik kavramı zaman içerisinde gelişerek bu günkü halini almıştır.

Kurumsal kimlik; kurum kültürü, kurum felsefesi, vizyon ve misyon, kurumsal davranış, kurumsal imaj, kurumsal iletişim olmak üzere soyut; kurum ismi, logo, tipografi, ürün tasarımı, ambalaj, renk, koku, mekân tasarımı olmak üzere somut iki ana organdan oluşur. Kurumun tarihi, bulunduğu coğrafya, kültürel birikimi, sosyal konumu kurumu temsil eder. Bu soyut yapılar kurumun karakterini oluşturur. Kurumsal kimliği görsel olarak yansıtan somut öğeler ise soyut kavramlar ekseninde tasarlanır. Bu sayede oluşturulan bütüncül tasarım stratejisi kurum kimliğini başarılı bir şekilde ifade eder.

Kurumsal kimliği meydana getiren görsel unsurlar; kurumun akılda kalmasını, fark yaratmasını, dikkat çekmesini sağlayan esas elemanlardır. Görsel tasarım elemanları görüldüğü anlık kesitlerde markayı çağrıştırmalı ve birbirini tamamlamalıdır. Görsel unsurlar ortak bir konsept içerisinde özenle tasarlandığı takdirde hedef kitle ile doğru iletişimi kurabilir ve kurumu temsil edebilirler. Ancak tüm görsel tasarım elemanları kurumsal mekân tasarımı içerisinde kendini ifade eder ve ortaya çıkar. Bu nedenle kurumsal tasarımın en önemli ögesi mekân tasarımıdır.

Kurumsal mekân tasarımında, kurum ihtiyaçları doğrultusunda gerekli olan mekan birimleri, birimler arası mekânsal organizasyon, hedef kitle ve özellikleri önemli etmenlerdir. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik durumu ve birçok

özelliği kurum için renk seçiminden ürün kimliğine kadar pek çok tasarım elemanının belirleyicisidir. Söz konusu faktörler çerçevesinde kurumsal mekanlarda kuruma ait tüm değerler mekân üzerinden okunabilmelidir. Kurum için doğru tasarlanmış mekân tasarımı kurumsal başarıyı beraberinde getirir.

Kurumsal kimlik yapılanması, tasarımı, profesyonel olarak ele alınmadığı taktirde, amaca uygun bir hizmet sağlanamaz ve belirlenen hedef kitleye yeterince ulaşamaz. Bu nedenle, günümüze kadar gelen süreçte ve gelecekte profesyonel ajanslar konuyu çok farklı boyutlarda ele almakta, dijital olanaklar ve farklı tasarım fikirleri ile rekabeti daha da arttırmaktadırlar. Ayrıca, yaptıkları piyar araştırmaları ve ürün sürümü ile faaliyetlerinin sonucunu test ederek stratejilerini güncellemektedirler.

Kurumsal kimliğin mekân organizasyon ve biçimlenişine etkilerini daha iyi anlatmak için farklı sektörlerde hizmet veren Vakko, Google ofisleri ve Garanti Bankası kurumları üzerinde inceleme çalışmaları yapılmıştır.

Vakko, seçkin kitleye hitap edecek lüks ürünler üretme ve moda yönüne yönelme felsefesiyle kurulmuş bir firmadır. Zaman içerisinde hizmet alanını genişletmiş tekstilin yanında yiyecek, organizasyon, patisserie vb. birçok yeni alanda faaliyet göstermeye başlamıştır. Kurulan yeni alt markalar Vakko'nun çizgisinden çıkmadan, logo tasarımları dahil olmak üzere; kurum imajları bütünün parçaları olarak Vakko'yu yansıtır. Mağaza konseptleri net kurallarla belirlenmiş olmamasına rağmen lüks ve konfor tüm alışveriş mekanlarında hissedilir. Yapılan mağaza incelemelerinde, son dönemde açılan alışveriş merkezi mağazalarında ortak desen ve renk kullanımı gözlenmiştir. Özellikle mağaza zeminlerinde siyah beyaz dama deseni kullanılarak malzeme ve renk ile ortak tasarım dili oluşturulmuştur. Aynı zamanda Vakko Butik mağazalarında markanın baş harfi olan "V" formu, her mağaza için farklı biçimlerde cephe tasarımlarına işlenmiştir. Vakko'nun ofis yapısının planlanmasında da kurumsal kimliğin etkileri görülmektedir. Vakko Moda Merkezi, yapı omurgası dahil olmak üzere tüm mekan tasarımlarında kurum kimliğini bütünüyle yansıtmaktadır. Yapı içindeki mekan birimleri Vakko'nun geleneksel yapısını yansıtırken kullanılan malzemeler yenilikçi ve modern yönünü ortaya sermektedir. Vakko'nun kurulduğu dönemden bu yana mağaza ve fabrika yapılarında sergi

salonu, galeri ve çay salonu gibi mekanlara yer vermesi; sanata değer veren kurum kültürünün mekan organizasyon ve biçimlenişine etkilerini gözler önüne sermektedir.

Google ofisleri, kurumsal kimliğin mekan üzerinde etkilerinin net olarak görüldüğü kurumsal yapılardır. Ofis iŐleyiŐi ve buna bağlı tasarlanan mekanlar Őirketinin alıŐma felsefesini yansıtılmaktadır. alıŐan konforunun ön planda olduğu, bilgi paylaŐımına dayalı, streten uzak çalışma ortamı statik ofis kavramının tamamen dışında kendine özgü bir yapıya dönüşmüştür. Logodaki renklerle ifade edilen eğlenceli kurum yapısı ofis mekanlarında da kullanılmış; her ofisin bulunduğu coğrafi kültüre özgü mobil mekanlar ve mobilyalar tasarlanmıştır. Google, alıŐan odaklı çalışma prensibi ile çalışanlarını daha fazla ofiste tutmaya yönelik çalışma alanları oluşturmuştur. Bu ofis yapılanması ile kısa zamanda dünyanın en başarılı kurumlarından biri haline gelmiştir. Kurumsal kimliğe özgü mekan tasarımının firma baŐarisına etkisi Google ofis yapılarında açıkça gözlenmektedir.

Bankalar, kurum kimliğinin net olarak ifade edildiği, belirli bir disiplin çerçevesinde uygulandığı kuruluŐlardır. Garanti Bankası Türkiye'deki bankalar içerisinde, Şube yapılarında kurum kimliğini en başarılı yansıtıldığı bankalardan biridir. Kurulduğu dönemden bu yana aynı logoyu kullanması istikrarlı yapısını gösterir ve güven telkin eder. Kendine has yeşil rengi sürdürülebilirlik ve doğayı korumaya önem veren kurum yapısının bir göstergesidir. Kurumsal rengini banka Şubelerinin cephelerinde, mobilyalarda, vezne arkası mozaik panolarda kullanarak mekana yaymıŐtır. Şeffaf, anlaşılır ve sorumlu olmayı vurgulayan kurum vizyonunu, müşteri ile buluŐtuęu Şube yapılarında somut olarak mekana taşımıştır.

Çalışma kapsamında kurumsal kimlik kavramının tüm yönleriyle incelenmiş, verilen örneklerle kurumsal yapıya uygun planlanan ve tasarlanan mekanların kurum baŐarisına etkileri ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

- AK, Ö. (45). Farkında Olmadığımız Vazgeçilmezimiz: Koku Duyumuz. *Bilim ve Teknik Dergisi Aylık Popüler Bilim Dergisi*, 68-73.
- AKENGİN, G., AYPEK ARSLAN, A., & YAYÇILI ÖZEN , Ç. (2017). Logo Tasarımında Renk. *İdil Dergisi*, 1077-1088.
- ALICI, N., & GÖKER PEKTAŞ, M. (2020). İç Mekanda Renk Algısı ve Psikolojiye Etkileri. *Modular* , 89-105.
- ARABACIOĞLU, B. C., & ARABACIOĞLU, P. (2011). Çağdaş ofis anlayışı ve 'Google'ın 'Googleplex' örneği. *ABMYO Dergisi*, 39-48.
- AŞKIN, M. (2007). Kimlik Ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 213-220.
- AYBERK, B. (2004). Kurum Kimliğinin Gelişimi Ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansıması. (*Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*). KOCAELİ.
- BAKAN, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- BERK , G. G. (2016). Sümerbank İşletmelerinde Tasarıma Dair İçerik Analizi: Sümerbank Süreli Yayınları Üzerine Bir Çalışma. *YEDİ: SANAT, TASARIM VE BİLİM DERGİSİ*, 111-120.
- BİRKİGT, K., STADLER, M., & FUNCK, H. J. (1993). *Corporate Identity Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech: Verlag Modeme Industrie.
- BUDDENSIEG, T., & HENNING, R. (1978). *Industriekultur*. Berlin: Mann Verlag.
- CHAJET, C., & SHACHTMAN, T. (1995). *Image Design Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte*. Frankfurt: Newyork :Campus Verlag.
- ÇAĞLARCA, S. (1993). *Renk Ve Armoni Kuralları*. İSTANBUL: İnkılap Kitap Evi.
- ÇALIŞKAN, N., & KILIÇ, E. (2014). FARKLI KÜLTÜRLERDE VE EĞİTİMSEL SÜREÇTE RENKLERİN DİLİ. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim*

Fakültesi Dergisi, 69-85. <https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce> adresinden alındı

- EICHENAUER, D. B. (1994). *Verpackungsdesign des 20. Jahrhunderts: Hülle in Fülle. (Bu bigi Eichenauer'in kitabından Gülşen SİZYEK tarafından aktarılmıştır.)*. Münih.: Klinkhardt & Biermann.
- GEZER ERSOY, M., & TOPUZ, Y. V. (2021). Koku ve Marka Bilinirliği İlişkisinin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39-51.
- HAKKO, V. (1997). *Hayatım Vakko*. Türkiye: Vakko Yayınları.
- HEFTİNG, P. (1990). *Suche nach einer Identität: Eine komplexe Selbstverständlichkeit Corporate Identity Handbuch*. Laren (Niederlande): V+ K Publishing.
- KANDİSKY, W. (2010). *Sanatta Ruh Sağlık Üzerine* . Altıkırkbeş Yayınları .
- KEŞ, Y., & BAŞER, A. (2016). MARKALARIN YENİ GÖSTERGESİ “KOKU”. *Electronic Turkish Studies*, 583-596.
- KOCABAŞOĞLU, U. (2001). *Türkiye İş Bankası Tarihi*. İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları .
- KOÇAK, O. (2001). *Atatürk'ün Bankası*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1990). *Principles Of Marketing*. AUSTRALIA: Prentice Hall İternational Editions.
- MARTEL , C. (1995). *Ben Enerjiyim*. İSTANBUL: Arion Yayın Evi.
- MAUTNER, G. H. (1991). *"Die Warenverpackung als Kommunikationsmittel: Linguistische und semiotische Aspekte der Verpackungsgestaltung"*. Tostedt (Germany): Attikon Verl.
- MERAL, P. S. (2008). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği, . *Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 20*, 78-94.
- MUMCU, Ö. (1996). Kurumsal Kimlik Ve Banka Şubeleri. İSTANBUL.

- NARTER, Ç. (2009). Endüstriyel Tasarımın Kurumsal Kimliği Oluşturmadaki Rolü. *Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi. İSTANBUL.*
- OKAY, A. (2018). *Kurum Kimliği. İSTANBUL: Derin Yayınları.*
- ÖNAL, E. B. (2019). Kurumsal Kimlik Markalaşma Stratejisi Ve Konsept Oluşumu Arasındaki İlişkinin Mekan Tasarımına Etkileri. *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*
- PEKTAŞ, H. (1993, Nisan). Ambalaj Tasarımın Önemi. s. SAYI: 376.
- SAĞIROĞLU, P. M., & ÇELİKKANAT AYSU, G. (2016). Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi. *MEGARON*, 423-436.
- ŞUMLU, U., & ULUYURT, B. (2019). Ankara'nın Kentsel Yaşamına İz Bırakmış Bir Mekân:. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 175-195.
- WHEELER, A. (2003). *Desinning Brand İdentitiy*. New Jersey: John Willey and Sons.
- WINDSOR, A. (1985). *Peter Behrens Architecte et desihner*. München: DVA verlag.
- YEYGEL ÇAKIR, S. (2011). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 39-62.
- YİĞİTGÜDEN, A. E. (2016). "Kurumsal Kimlik Tasarımında, İlkeler, Öğeler Ve Sorunlar " Başlıklı Bir Kitap Uygulaması. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.

WEB KAYNAKÇA

(URL-1): <https://www.design-is-fine.org/post/94755942019/peter-behrens-advertising-stamps-for-aeg-1910s>

(URL-2): <https://new.siemens.com/global/en/company/about/history/news/turbine-hall.html>

(URL-3): <https://tr.instela.com/aeg--6262>

(URL-4): <https://www.aeg.com.tr/about-aeg>

(URL-5): https://stringfixer.com/tr/Technical_Administration_Building_of_Hoechst_AG

(URL-6): <https://www.haberekspres.com.tr/dunya/coca-cola-nin-1915-model-sisesi-acik-artirmada-h124909.html>

(URL-7): <https://logos-world.net/siemens-logo-history/>

(URL-8): <https://logos-world.net/siemens-logo-history/>

(URL-9): <https://tr.wikipedia.org/wiki/IBM>

(URL-10): <https://superradnow.wordpress.com/2012/06/12/less-is-more-dieter-ramsbraun/>

(URL-11): <https://wallhere.com/tr/wallpaper/939478>

(URL12): https://assets.ctfassets.net/fjeyrovsyy5v/3qlMd4UrWODbK18Dv7Ueo1/30281798c2b34e08a25096631f845df6/Braun_history.pdf

(URL13): https://assets.ctfassets.net/fjeyrovsyy5v/3qlMd4UrWODbK18Dv7Ueo1/30281798c2b34e08a25096631f845df6/Braun_history.pdf

(URL14): https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Devlet_Demiryollar%C4%B1

(URL-15): <https://seeklogo.com/vector-logo/136120/tcdd>

- (URL-16): https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Devlet_Demiryollar%C4%B1_logo.png
- (URL-17): https://twitter.com/Seda_Ozen/status/1314253263701712899/photo/1
- (URL-18): <https://twitter.com/omerdurmaz/status/1276838092779982856>
- (URL-19): <https://rayhaber.com/2019/04/haydarpasa-gari-ne-zaman-acilacak-2/>
- (URL-20): <https://twitter.com/CirkinIstanbul/status/990509856489603072/photo/1>
- (URL-21): https://twitter.com/Seda_Ozen/status/1276828868423417856
- (URL-22): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/228105>
- (URL-23): <https://www.yenisafak.com/hayat/fotograf-ve-afislerle-gecmisten-gunumuze-beykoz-kundura-fabrikasi-3511495>
- (URL-24): <http://ekonomigunluk.blogspot.com/2014/09/ayakkab-sumerbanktan-alnr.html>
- (URL-25): <http://www.robbreport.com.tr/turkiye-is-bankasi-iktisadi-bagimsizlik-muzesi/>
- (URL-26): <http://www.robbreport.com.tr/turkiye-is-bankasi-iktisadi-bagimsizlik-muzesi/>
- (URL-27): <http://www.robbreport.com.tr/turkiye-is-bankasi-iktisadi-bagimsizlik-muzesi/>
- (URL-28): <https://www.paradurumu.com/teknoloji/tarihi-kumbara-akilli-kumbaraya-donustu-haberi-2804>
- (URL-29): <https://www.paradurumu.com/teknoloji/tarihi-kumbara-akilli-kumbaraya-donustu-haberi-2804>
- (URL-30): <https://www.borsagundem.com/haber/is-dunyasindan-15-temmuz-mesaji/1212395>
- (URL-31): <http://www.sabanci.com>

- (URL-32): <http://www.sabanci.com>
- (URL-33): <http://www.sabanci.com>
- (URL-34): <https://twitter.com/webtekno/status/967077090364395521>
- (URL-35): <https://1000logos.net/ikea-logo/>
- (URL-36): <https://blog.logomyway.com/prada-logo/>
- (URL-37): <https://www.creative-collide.com/knowledge-is-power/2020/4/15/bauhaus-beauty-amp-function>
- (URL-38): <https://www.paulsmith.com>
- (URL-39): <https://www.paulsmith.com>
- (URL-40): <https://www.gizushka.com/tasarim-harikasi-yaratici-ambalajlar/>
- (URL-41): <https://www.gizushka.com/tasarim-harikasi-yaratici-ambalajlar/>
- (URL-42): <https://www.gizushka.com/tasarim-harikasi-yaratici-ambalajlar/>
- (URL-43): <https://www.gizushka.com/tasarim-harikasi-yaratici-ambalajlar/>
- (URL44): <http://www.sanatteorisi.net/sanatteorisi.asp?sayfa=Makaleler&icerik=Goster&id=4134>
- (URL-45): https://en.wikipedia.org/wiki/Munsell_color_system
- (URL-46): <https://www.filgezi.com/uzak-dogu/>
- (URL-47): https://tr.wikipedia.org/wiki/Ziraat_Bankas%C4%B1
- (URL-48): <http://www.kalinti-istanbul.com/item/defter-i-hakani-binasi/>
- (URL-49): http://www.sera.com.tr/tr_dogramacizade-ali-pasa-camii-p15.php
- (URL-50): <https://tumer.fsm.edu.tr/FSM-Tumer-Haber-Etkinlik-Duyuru--Haber-Etkinlik-Arsivi>
- (URL-51): <https://www.fsm.edu.tr/FSMVU-Iletisim-Ulasim>

- (URL-52): <https://www.welt.de/finanzen/immobilien/article157707563/Asiaten-wollen-Deutschlands-hoechsten-Bueroturm.html>
- (URL-53): <https://banknoted.com/germany/banks/commerzbank>
- (URL-54): <https://www.logolynx.com/topic/burj+al+arab>
- (URL-55): <https://www.haberler.com/bmw-almanya-dan-cok-konusulacak-karar-calisanlarin-11852644-haberi/>
- (URL-56): <https://www.zomato.com/tr/istanbul/ladur%C3%A9e-paris-suadiye-istanbul>
- (URL-57): <https://therosemaryhouse.blogspot.com/2015/07/laduree-in-london.html>
- (URL-58): <https://theamateurepicurean.wordpress.com/2011/11/29/laduree/>
- (URL-59): <https://theamateurepicurean.wordpress.com/2011/11/29/laduree/>
- (URL-60): <https://www.soccer.com/guide/nike-unveils-mercurial-x-with-the-help-of-ronaldo/>
- (URL-61): <https://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/>
- (URL-62): <https://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/>
- (URL-63): <https://pelinozkanblog.com/eli-aciman-modern-turk-reklamciliginin-kurucusu/>
- (URL-64): <https://pelinozkanblog.com/eli-aciman-modern-turk-reklamciliginin-kurucusu/>
- (URL-65): <https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>
- (URL-66): <https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>
- (URL-67): <https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>
- (URL-68): <https://www.oguztopoglu.com/2014/01/ozlem-modas-moda-vakkodur-1975.html?sref=pi>
- (URL-69): <https://www.vakko.com/category>
- (URL-70): <https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>
- (URL-71): <https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>
- (URL-72): <https://www.vakko.com/tarihce/>

- (URL-73): <https://business.facebook.com/vakkorama/>
- (URL-74): <https://www.wcollection.com.tr/>
- (URL-75): <https://www.arkitektuel.com/vakko-moda-merkezi/>
- (URL-76): <https://istinyepark.com.tr/tr/store/vakko/>
- (URL-77): https://vpaper.vakkorama.com.tr/portfolio_page/hos-geldin-vakko-atakule-vakkorama-atakule/
- (URL-78): <http://www.geccemek.com/haber-zarif-fransiz-pastaciligi-vakko-patisserie-petit-four>
- (URL-79): <http://istinyepark.com.tr/tr/store/vakko-latelier/>
- (URL-80): <https://www.otimsan.com/w-istanbul-hotel.html>
- (URL-81): <https://www.kiwicollection.com/hotel-detail/w-hotel-istanbul>
- (URL-82): <https://granitcenter.com.tr/proje/103/w-otel-akaretler>
- (URL-83): <http://laminastone.com.tr/portfolio-item/vakko-zorlu-center-2/>
- (URL-84): <http://www.miomimarlik.com/#!/pageView>
- (URL-85): http://www.tasman.com.tr/featured_item/vakko-akasya-magazasi-acibadem-istanbul/
- (URL-86): <https://retaildesignblog.net/2013/04/22/vakko-istinye-park-store-by-autoban-istanbul/>
- (URL-87): <https://www.trendus.com/vakko-yeni-nisantasi-magazasini-sezon-defilesiyle-acti-44544>
- (URL-88): https://www.sozcu.com.tr/2013/teknoloji/google-logosundaki-sir-380454/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber
- (URL-89): <https://beyazkaretasarim.com/googlein-yeni-logosu-ve-degisim-tarihi/>
- (URL-90): <https://about.google/our-story/>
- (URL-91): <https://www.mimarimedya.com/yenilenen-google-madrid-ofisi-dekorasyonu/>
- (URL-92): <https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/google-da-calismak-icin-sahip-olmaniz-gereken-11-yetenek>

- (URL-93): <https://sosyalmedya.co/en-havali-google-ofisleri/>
- (URL-94): <https://www.icmimarlikistanbul.com/2019/06/26/butun-gun-calismak-isteyeceginiz-10-etkileyici-ofis-tasarimi/>
- (URL-95): <https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/googlein-tasarim-harikasi-ofisleri-12722/51>
- (URL-96): <https://www.teknoplato.com/teknoloji-ofisleri-google-amsterdam.html>
- (URL-97): https://www.tamindir.com/blog/googlein-rus-mimarisi-ile-tasarlanmis--moskova-ofisi-425_351/
- (URL-98): <http://www.arkiv.com.tr/proje/google-istanbul-ofisi/1616?lang=en>
- (URL-99): <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/13038>
- (URL-100): <https://www.muhasebenews.com/turkiye-de-tam-47-adet-banka-var/>
- (URL-101): https://tr.wikipedia.org/wiki/Garanti_BBVA#Logolar
- (URL-102): <https://prowide.com.tr/garanti-bankasi-bbva>
- (URL-103): <https://www.youtube.com/watch?v=v572qLO2KTc>
- (URL-104): <https://prowide.com.tr/ugi-kumbara>
- (URL-105): <http://www.arkiv.com.tr/proje/garanti-bankasi-suadiye-subesi/8315>
- (URL-106): <https://www.noyabilgisayar.com/projeler/garanti-bankasi-siramatik-kiosklari-yenileme-projesi>
- (URL-107): <https://i-amonline.com.tr/garanti-bankasi-suadiye-subesi-konsepti>
- (URL-108): <https://www.tcdd.gov.tr/kurumsal/demiryollari?/content/31>
- (URL-109): <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/>
- (URL-110): <https://www.gzt.com/arkitekt/teknoloji-devi-apple-markasinin-logo-tasarimi-3595001>
- (URL-111): <https://www.garantibbva.com.tr/tr/garantiyitaniyin>