

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KURUM KİMLİĞİ ve MEKANSAL STANDARTLAŞMA

128561

Mimar Damla ÖZSARAÇ

TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

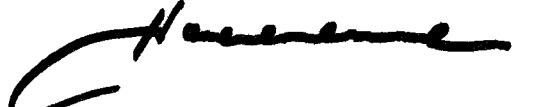
F.B.E. Mimarlık Anabilim Dalı Yapı Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İhsan BİLGİN

İ. Bilgin 8.1.02

PROF. HAKKI ÖNEL


Doç. Dr. B. Umutlu
İSTANBUL, 2001

128561

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMA LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL KİMLİK	3
2.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı	3
2.2 Kurumsal Kimliğin Yapıları.....	4
2.2.1 Monolitik Kimlik.....	5
2.2.2 Desteklenmiş Kimlik.....	7
2.2.3 Marka Kimliği	9
2.3 Kurumsal İmaj.....	10
2.4 Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi	11
2.4.1 Geleneksel Dönem	12
2.4.2 Marka Tekniği Dönemi	16
2.4.3 Dizayn Dönemi.....	17
2.4.4 Stratejik Dönem.....	19
2.4.5 Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi	19
3. KURUMSAL KİMLİK PROGRAM ORGANİZASYONU.....	21
3.1 Kurum Kimliği Oluşturmak	21
3.1.1 Kurum Kimliği Oluşturulmasının Nedenleri.....	23
3.1.2 Kurum Kimliği Program Yönetimi	26
3.2 Zaman, Maliyet ve Risk Yönetimi	30
3.3 Kurum Kimliği Kılavuzu.....	33
4. KURUMSAL KİMLİĞİN GÖRSEL KİMLİĞE YANSIMASI	38
4.1 Görsel Kimlik Kavramı	38
4.2 Sembolizm.....	45
4.3 Göstergebilim	51
4.4 Simgesel Anlamın Mimariye Yansıması.....	53
5. KURUMSAL MİMARİ – MİMARİ KİMLİK	57
5.1 Kurumsal Kimliğin Mekana Yansıması	57
5.1.1 Mekan Standartlaşması.....	

5.2	Kurumsal Mimari	61
5.3	Kurumsal Mimari – Mimari Kimlik Uygulamaları	62
5.3.1	AEG - Peter Behrens	62
5.3.2	BMW Binası	67
5.3.3	Bankalar – Midland Bank’ dan günümüze	70
5.3.4	Vitra Fabrikası	78
6.	TÜRKİYE’DE BİR MEKAN KİMLİĞİ UYGULAMASI – BOSCH BEYAZ EŞYA MAĞAZALARI KİMLİK ÇALIŞMASI.....	84
6.1	Türkiye’ de Beyaz Eşya Sektörünün Gelişimi	84
6.2	Bosch ve Türkiye – Robert Bosch, Grünberg, B/S/H	86
6.3	Bosch - Kurumsal Kimlik Programı.....	88
6.3.1	Kurum Kimliği Yapısı.....	90
6.3.2	Kurumsal Kimlik Uygulamaları	91
6.4	Bosch Mekan Kimliği Uygulaması	92
7.	SONUÇ	107
	KAYNAKLAR.....	109
	ÖZGEÇMİŞ	112

KISALTMA LİSTESİ

AEG	Allgemeine Elektricitats Gesselschaft
BMW	Bayerische - Motorenwerke
BP	British Petrol
BSH	Bosch Siemens Housegerate Gmbh
HLS	Henrion, Ludlow & Schmidt
IBM	International Business Machine
P&G	Procter and Gamble
POP	Point of Purchase



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	Monolitik kimlik yapısı örneği	5
Şekil 2.2	BP ve Shell Logosunun geçirdiği aşamalar	6
Şekil 2.3	Alfred Dunhill ürün yelpazesi, monolitik kimlik yapısı örneği.....	6
Şekil 2.4	Desteklenmiş kimlik yapısı örneği	7
Şekil 2.5	(Yukarıdan aşağıya) Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick ve Cadillac.....	8
Şekil 2.6	Marka kimliği yapısı örneği: Persil	9
Şekil 2.7	Hindistan ordusu eyalet üniformaları	11
Şekil 2.8	Amerikan ordusu asker üniformaları.....	12
Şekil 2.9	1900'lerin başında İngiliz tren istasyonları	13
Şekil 2.10	AEG firması için Peter Behrens tarafından gerçekleştirilen görsel malzemeler ve ürün tasarımları	14
Şekil 2.11	Dünyanın çeşitli ülkelerinden Coca Cola kutuları ve “seksi şekilli” şişe.....	15
Şekil 2.12	Siemens mühendis üniformaları	15
Şekil 2.13	Siemensstadt (Siemens City).....	16
Şekil 2.14	Marcel Breuer tarafından tasarlanan IBM ofis kompleksi / La Gaude-Fransa.	18
Şekil 2.15	Paul Rand tarafından tasarlanan IBM' in ünlü logoları.....	18
Şekil 3.1	Aynı kuruma ait farklı dış mekan, tabela ve logo uygulamaları	23
Şekil 3.2	1960 – 1982 yılları arası Top Shop mağazası cephe çalışmaları.....	24
Şekil 3.3	Repsol firması kurum kimliği çalışması	25
Şekil 3.4	Olins'e göre kurum kimliği oluşturmanın birinci aşaması	27
Şekil 3.5	Olins'e göre kurum kimliği oluşturmanın üçüncü aşaması	28
Şekil 3.6	Kurum kimliği süreci.....	29
Şekil 3.7	BP ve Petrol Ofisinin eski ve yeni görsel kimlikleri	32
Şekil 3.8	Q8 Firması kurum kimliği kılavuzu	36
Şekil 3.9	Q8 Firması kurum kimliği kılavuzu	37
Şekil 4.1	Benetton, Next Mağazalarının dış cephe tasarımları.....	39
Şekil 4.2	Aston Üniversitesi görsel kimlik çalışması	40
Şekil 4.3	Bir görsel kimlik çalışması örneği.....	41
Şekil 4.4	Yeşil rengin farklı ülke ve kültürlerle göre taşıdığı anlamlar	44
Şekil 4.5	Günlük hayatımızda sıkça rastladığımız sembollerden bazıları	45
Şekil 4.6	Avrupa' da Ortaçağ' da büyük fuar sırasında dükkanlarda amblem kullanımı ve Almanya' da Münih' de bir makasçı dükkanı	46
Şekil 4.7	Matbaanın bulunuşundan sonra basılı materyaller de kullanılan semboller....	46
Şekil 4.8	19. Yüzyılda tüccarların kullandığı semboller	47
Şekil 4.9	Sol-üstte yer alan Chase Manhattan Bank logosu ve 1960 sonrası banka ve otomobil logolarının durumu.....	48
Şekil 4.10	Hıristiyanların kutsal sembolü haç	49
Şekil 4.11	Gamalı haç, eski çağlarda bereket sembolü iken, Hitler' in sembolü haline gelmiştir.	49
Şekil 4.12	Westinghouse, Bayer, Agfa, AEG, Shell, B& G Firmalarının sembollerindeki dönemsel değişimler	50
Şekil 4.13	Las Vegas' ta bir Ördek Kebapçısı' nın ördek biçimli yapısı ve Golden Nugget Gazinosu	55
Şekil 4.14	Paris ve Roma' daki zafer takları	55
Şekil 5.1	AEG Türbin Fabrikası, görünüş, kesit ve yan cephe detayı	64
Şekil 5.2	AEG Türbin Fabrikası çizimi, iç ve dış mekan detayları	65
Şekil 5.3	AEG Yüksek Gerilim Maddeleri Fabrikası	66
Şekil 5.4	AEG Küçük Motorlar Fabrikası	67
Şekil 5.5	BMW' nin Münih' teki yönetim binası	68
Şekil 5.6	BMW' nin Münih' teki müzesi	69

Şekil 5.7	Midland Bank - genel müdürlük binası	71
Şekil 5.8	1950' li yılların sonunda banka cepheleri. Leeds Yorkshire da bir cadde. Soldan sağa National Provincial Bank, Westminster Bank, Lloyds Bank, Yorkshire Bank, Barclays Bank, ve Midland Bank.....	72
Şekil 5.9	Lloyds of London – Richard Rogers	73
Şekil 5.10	Honkong ve Shanghai Bankası – Sir Norman Foster	73
Şekil 5.11	Garanti Bankası – Üstte eski, altta yeni mekan kimliği çalışması.....	76
Şekil 5.12	İş Bankası farklı dış mekan kimlikleri uygulamaları, İş Bankası yeni Genel Müdürlük Binası	77
Şekil 5.13	Salon Koltuğu ve Kontrplak İskemle / Charles ve Ray Eames	78
Şekil 5.14	Vitra arazisi / Havadan görünüş	79
Şekil 5.15	Fabrika binası / Nicholas Grimshaw	80
Şekil 5.16	Vitra Tasarım Müzesi / Frank O. Gehry	81
Şekil 5.17	Konferans ve Eğitim Merkezi.....	81
Şekil 5.18	İtfaiye Binası / Zaha Hadid.....	81
Şekil 5.19	Vitra Fabrikası / Alvaro Siza	82
Şekil 5.20	Vitra Yönetim Binası / Basel-İsviçre.....	83
Şekil 5.21	Neunberg Fabrikası / Antonio Citterio	83
Şekil 6.1	1886 ' da Stuttgart' da kurduğu ilk atölye, 1901' de kendi adını taşıyan ilk fabrikası ve halen kullanılmakta olan 1886' da ki ilk atölyenin de içinde bulunduğu fabrika kompleksi	86
Şekil 6.2	New York, Stockholm ve Çin' de açılan satış mağazaları	87
Şekil 6.3	1933' de üretilen ilk ev tipi buzdolabı, 1964' de üretilen ilk bulaşık makinası	87
Şekil 6.4	Bosch' un çevreye verdiği önemi yansıtan basılı reklam malzemeleri	90
Şekil 6.5	Bosch yetkili satıcıları nakliye araçları kimlik çalışması	91
Şekil 6.6	Ulusal ve bölgesel fuarlarda Bosch mekan kimliği çalışmaları Sodex 2000-İstanbul, Kadın Dünyası Fuarı - Ankara.....	92
Şekil 6.7	Bosch kurum kimliği kılavuzu	93
Şekil 6.8	Bosch kurum kimliği kılavuzu	94
Şekil 6.9	Bosch' un çeşitli ülkelerde hazırlanan web sayfaları	95
Şekil 6.10	Bayi dış cephe mekan kimliği uygulamaları	98
Şekil 6.11	Bayi eski ve yeni mekan kimliği uygulamaları	99
Şekil 6.12	Bayi iç mekan kimlik uygulamaları.....	100
Şekil 6.13	Bayi iç mekan kimlik uygulamaları.....	101
Şekil 6.14	Beşiktaş Bosch Mağazası	104
Şekil 6.15	Nişantaşı Bosch Mağazası	105
Şekil 6.16	Kartal Bosch Mağazası	106

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 4.1 Regenthal'ın renkler için belirlemiş olduğu duygusal etkiler.....	43
Çizelge 5.1 Farklı mağaza dış cephelerine atfedilen özellikler ve uygun olduğu branşlar.....	60



ÖNSÖZ

Teknolojik ve ekonomik gelişmelerin paralelinde toplumsal değişimler hızlanmış, istekler ve talepler çeşitlenmiş, rekabet ortamı artmıştır. Kimlik kavramının sahip olduğu olumlu (yada olumsuz) etkileme gücü karşısında, kurumlar kendilerini yansıtan bir kimlik edinme çabasına girmişlerdir. Yaşadıkları bu değişimi yansıtmak için görsel kimliklerinin yanında, mekan kimliğini de bu iletişimin bir parçası haline getirmişlerdir.

Bu çalışmada amaç, kurumsal kimliğin bir sistem ve tasarım bütünlüğü olduğunu ele alarak , görsel kimliğin mekan kimliği üzerindeki etkisini kurum kimliğinin oluşturduğu standartlar doğrultusunda incelemek ve bu standartların mekan ve yapı tasarımında ki biçimlenişlerini örnekler yardımı ile ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde destekleri ve değerli eleştirileri ile yol gösteren tez danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. İhsan Bilgin'e, tez konumun oluşmasında görüş ve önerileri ile yardımcı olan Doç. Dr. Murat Çıracı ve Sayın Esen Karol'a, döküman ve bilgilerimi oluşturmama önemli derecede katkıda bulunan başta Engin Çolakoğlu olmak üzere, BSH Grünberg Ev. Alet. Tic. A.Ş. yönetici ve çalışanlarına, beni çalışmamın her aşamasında destekleyen, bana sevgileriyle güç veren aileme, kardeşime ve eşim Sinan Gürkan'a en içten teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Endüstri devrimi sonrasında, ticari yaşamın başlaması ile birlikte kurumlar, diğerlerinden farklılaşmak ve birinci tercih olabilmek için, kendilerini bir kimlik ile ifade etme yoluna gitmişlerdir. Çünkü kurumsal kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nerede yaptığının görsel ve davranışsal ifadesidir.

Kurumsal kimlik çalışmalarına gereken önemin verilmesi, Türkiye’de yaklaşık son 10 yıllık süreçte hız kazanmıştır. Profesyonel anlamda deneyim, birikim ve kaynak sayısı az olmakla birlikte, bu yönde gereken bilinç ve talep oluşmaya başlamıştır.

Çalışmada öncelikle kurumsal kimlik kavramı ortaya konmuş, yapıları, önemi, Türkiye ve Dünya’daki tarihsel gelişimi dört dönemde incelenmiştir. Kurum kimliği program yönetiminin amaçları ve yöntemleri irdelenmiş; zaman, maliyet ve risk yönetimi kavramları kurum kimliği yönetimi ile ilişkilendirilmiştir. Görsel kimlik, kurumu yansıtan logo, tüm reklam ve halkla ilişkiler malzemeleri, şirket araçları, tabelalar, showroomlar, ofis binaları gibi pek çok konuyu kapsamaktadır. Sembolizm ve göstergebilim kavramları incelenerek, kurum kimliği ile olan ilişkisi aktarılmaya çalışılmıştır.

Bir kuruluşu en iyi şekilde ortaya koyan, tanıtan görsel kimliği ile bütünleşmiş mimari kimliğidir. Görsel kimliğin mimari kimliğe yansıttığı standartlar belirlenmiş ve bu standartlar doğrultusunda, iç mekan ve cephe bileşenleri ile mekan imajının nasıl yaratıldığı araştırılmış, dönemleri ve ifade tarzları ile ön plana çıkan mimari kimlik uygulamalarına yer verilmiştir. Son olarak Türkiye’de beyaz eşya sektöründe gerçekleştirdiği çağdaş, modern ve marka imajını en iyi şekilde yansıtan kimlik çalışması ile, BOSCH firmasının kurum kimliği programı incelenmiş, 1300 bayisini dahil ettiği dekorasyon çalışması kapsamında mekan kimliğinin ortaya konuş biçimi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum kimliği, görsel kimlik, mimari kimlik, mekansal standartlaşma

ABSTRACT

Increase of commercial activities after the industrial revolution led enterprises to develop corporate identity in order to differentiate themselves and to increase their preferability. Because, corporate identity is both the visual and attitudinal expression of the history of the company as well as the type of the work it does.

Corporate identity creation has gained speed in the last 10 years in Turkey. Although, professional experience is low, necessary awareness and demand has started to develop.

In this study, the structure, importance and the evaluation of corporate identity both in Turkey and through the world has been investigated in four different periods. The aims and methods program management has been studied deeply and time, cost and risk management concepts have been explained in relation to the corporate identity. Visual identity covers the symbol, advertisements, other public relation tools, signs, service vehicles, showrooms and office buildings of the company. Concepts of symbolism and semiology have been investigated and the relationship of above mentioned concepts with the corporate identity have been introduced.

The most important factor in the perception of the company is its architectural identity that is tied to its visual identity. The contribution of visual identity to the architectural identity has been investigated. It has been studied how the image of the place has been created in relation to the indoor-outdoor composition and the best corporate identity applications in different periods and styles have been presented. Finally, Bosch's corporate identity program that reflects its brand image has been examined, the way its corporate identity has been introduced into the redecoration process of its 1300 dealers have been researched.

Keywords: Corporate identity, visual identity, architectural identity, spatial standardization

1. GİRİŞ

Son yıllarda, kurumsal kimlik kavramı güncel hayatımızın içinde sıkça yer bulmaya başladı. Kurumsal kimlik, tarihsel süreçte, endüstri devrimi sonrasında ticari yaşamın başlaması ve bu süreçte kurumların, kendilerini tanıtmak ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için, birer kimlik arayışı içerisinde olmaları ile ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan refah ortamı ve teknolojik gelişmeler sonrasında meydana gelen kapitalist ekonomik yapı, gittikçe büyüyen ve gelişen kurumları bir görsel kimlik edinme konusunda zorlamıştır. XX. Yüzyılın başında AEG’ de Peter Behrens döneminde yeni yapılaşma ve yeni tasarımlarla başlayan kurum kimliği çalışmaları, Türkiye’de ise, son 10 yılda yaşanan gelişim ve değişimlerin meydana getirdiği rekabet ortamında, özellikle finans sektöründe yoğun şekilde kendisini hissettirmiştir.

1990’lı yıllardan itibaren dünyada yaşanan değişim rüzgarları, özellikle Avrupa ve Amerika’da başlayan, gelişen kitle iletişim araçları ve medyanın etkisiyle, yaşamın her alanında hızlıca yayılmış, bireylerin kimlikleri ve istekleri çeşitlenmiştir. 90 öncesi ekonomik, sosyal, düşünsel ve kültürel yapılaşmalardan kaynaklanan merkezîyetçi yaklaşımlar, satış, pazarlama ve iletişim felsefeleri, bugünün hedef kitlelerine ulaşmakta zorlanmışlardır. Satış, pazarlama ve iletişim tekniklerindeki yeni arayışlar ve yeni yöntemler “kurum kimliği” kavramının önemini gündeme getirmiştir.

Türkiye ekonomisinin önde gelen kurumlarının adı konmamış geleneksel anlamda kurum kimliği çalışmaları vardı. Fakat 80’li yıllardan sonra dışa açılma politikaları döneminde çok uluslu firmaların, uluslararası kimliklerini uygulamaya başlaması ile birlikte bir rekabet ortamı doğdu ve her kuruluş kendi özgün kimliğini, iyi ve kötü olandan farklılaşmak, pazardaki rekabetten sıyrılabilme amacı ile oluşturmaya başladı.

Banka genel müdürlük binaları ve banka şubeleri, kurum kimliğini iç ve dış mekana yansıtan ilk önemli örnekler olmuşlardır. Akaryakıt istasyonları, giyim, gıda ve elektronik, finans sektörünü takip eden diğer sektörlerdir. Bayi, “franchise” ve şube sistemi ile çalışan kuruluşlar için mekan kimliği tasarımı, kurum kimliğini ifade etmek, kurumun gücünü ülkenin her noktasına yansıtmak amacı taşıdığından özenle planlanması ve uygulanması gereken bir disiplindir.

Ülkemizde, çağdaş anlamda kurum kimliği konusunda yaşanan deneyim, birikim ve kaynak az olmakla beraber, oluşan bilinç ve taleplerle kurum kimliği çalışmalarının gelecek 10 yıl içerisinde büyük bir atılım kaydedeceğini düşünüyor olmam ve sektörde yaşamış olduğum iş

tecrübesi, bu konuyu incelememde büyük etken olmuştur.

Çalışmada amaçlanan kurum kimliği, görsel kimlik ve mekan kimliği kavramlarını birbirleri ile ilişkilendirerek, mekanı oluşturan unsurları, kurum kimliğinin getirdiği standartlar doğrultusunda ele almak ve Türkiye ve Dünyadaki bazı mimari kimlik çalışmaları ile örneklemek olmuştur.

İlk olarak kurum kimliğinin kapsamı, unsurları, tarihsel süreçteki gelişimi örneklerle incelenmiş, kurum kimliği oluşturmanın gerekliliğine değinilmiştir. Kurumlar felsefelerini sunuş biçimlerini, bir program dahilinde yapılan araştırmalar, analizler, tartışmalar sonucunda ortaya koyarlar. Kurum kimliği programının kapsamı; hayata geçiş süreci, uygulama süreci ve maliyeti ile direkt olarak ilişkilidir.

Görsel kimlik, sembolizm ve göstergebilim çerçevesinde incelenerek, insanoğlunun yaratıldığı tarihten bugüne dek, sembollerin kimlik oluşumundaki yeri, simgesel anlamın mimariye yansımaları ve gösteren – gösterilen ilişkisi açısından gösterge kavramı ele alınmıştır.

Mekan kimliği tasarımı, kurum felsefesini yansıtan iletişim sisteminin bir parçasıdır. Ürünün, markanın tüketici ile bulunduğu en önemli noktada; showroomda, satış mağazasında, kurumun gücünün ve kimliğinin, mekânın her noktasında bir bütünlük içerisinde tüketiciye yansıtılması gerekmektedir. Mağaza iç ve dış mekânını oluşturan unsurlar; standlar, duvar rengi, aydınlatma elemanları, zemin kaplama malzemeleri, tabelalar, cephe kaplama malzemeleri, iç mekân ve cephe tasarımı, standart renkler, malzemeler ve biçimlerden oluşur. Kurum kimliği mekânın biçimlenmesine getirdiği standart dışında, tüketici profili, davranışları ve taleplerine de bir standart getirmektedir.

Kuruma ait mekân kimliğinin ve kurum mimarisi kavramının oluşumu, dönemleri, kimliği ve mekânı ortaya koyuş şekilleri ile benzerlerinden farklılaşan dört önemli mimari örnek çerçevesinde aktarılmaya çalışılmıştır.

Son olarak 1997 yılından beri, 1300 bayisine ait mağazalar, genel müdürlük binası ve bölge müdürlüklerine uyguladığı başarılı kurum kimliği çalışması ile öne çıkan Bosch beyaz eşya firmasının; kimlik programı ve kurumsal mağazacılık uygulamaları çerçevesinde kurum ve mekân ilişkisi incelenmiş, projeler ve uygulama standartları, sonuca ulaşmada yol gösterici olmuşlardır.

2. KURUMSAL KİMLİK

2.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı

Kurumsal kimlik, uzun dönemli stratejik bir araçtır. Planlanmasa da, yönetilmese de, bir kurum varsa, o kuruma ait mutlaka bir kurum kimliği de vardır. Küçük yada büyük her kurum, farkında olsun olmasın bir kimliğe sahiptir. Karşı karşıya kalınması gereken gerçek soru, bu organizasyonun, bu kimliği kontrol etmek için çaba harcayıp harcamadığı veya o kimliğin, organizasyonu kontrol etmesine izin verip vermediğidir. (Olins, 1994)

Kurum kimliği bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin toplamı aracılığıyla yaratılmaktadır. Onun ürünleri veya hizmet faaliyetleri, ilanlar, mektup kağıtları, işaret, yazı türü, renkler, arabaların üzerindeki yazılar, ambalaj, sergi standlarından fabrikaların mimarisi, satış alanları ve çalışma yerlerinin düzenlenmesine kadar olan tüm alanları kapsar. (Okay, 2000)

1980'lerle beraber Türk ekonomisindeki yapısal dönüşüm bir yandan bütünsel olarak rekabeti arttırırken, diğer yandan da ekonominin dengelerini imalat sektörü aleyhine, hizmet ve finans sektörü lehine değiştirmiştir. Türkiye'de kurumsal kimlik konusundaki firma gereksinimleri ve bu konudaki tasarım / uygulama çalışmalarının geçtiğimiz 10 yıl içinde hissedilir şekilde artması bu bağlamda değerlendirilmelidir. (Er, 2001)

Rekabet ortamının gelişmesi ile üretilen mal ve hizmetler, fonksiyonel ve görsel olarak birbirine benzemeye başlayıp, fiyatları da aynı seviyede olunca, tüketici, bir firmayı yada ürünü seçerken önemli bir kriter olan kurum kimliğini tercih sebebi olarak görmeye başlamıştır.

Kurum kimliği kavramı, her kuruluş için bir sistem bütünlüğüdür. Her kuruluşun, tüketiciler üzerinde bıraktığı etki, sistem bütünlüğü kavramının ne kadar iyi oluşturulduğu ve yansıtıldığı ile ilgilidir. Ve en önemlisi, bu yansımanın ne kadar özgün olduğu ve diğerlerinden ne derece farklılaştığıdır. (Ak, 2001) 21.Yüzyıl tüketicisinin, dünün tüketicisinden farkı, sadece etkilerle, yönlendirmelerle satın alan olmaktan çıkıp, tükettiğini sorgulayan bir kimliğe bürünmesidir. Artık satın alınan sadece ürün değil, kimlik ve ayrıcalık sunan kurumsal kültüre ait parçalardır.

Her kurumun, her kimliğin 2 önemli yüzü vardır; amaç ve ait olma. Her organizasyonun, herkesin açıkça anlayabileceği nitelikte bir amacı olmalıdır. Kurum çalışanları ait olma hissi duyuyor, organizasyonlarından güç alıyor ve övünüyorsa, ortak bir kültürü paylaşabiliyorlarsa

o kurum düzenli bir biçimde işliyor demektir. Her kurum kendine özgüdür ve kimliği, kurumun kendi köklerinden, kişiliğinden meydana gelmelidir.

Bir şirketin ürettiği yada sattığı ürünler, şirketin değerlerini ve standartlarını yansıtmalıdır. Üretim ve ticaret yapılan şirkete ait binalar; ofisler, fabrikalar, show alanlarının konumu ve nasıl tasarlandığı kimliğin ortaya konuş biçimidir. Kuruluşun iletişim materyalleri, reklamlarından kullanım kılavuzuna kadar, aynı kaliteyi ve karakteri yansıtmalıdır. Tüm bunlar somut, görülebilen ve tasarlanan şeylerdir. Bu sebepten tasarım, kimlik için çok önemli bir bileşendir.

Etkileyici olmak için kurumsal kimlik, güvenilir tutumun dışı vurumu olmalıdır. Bir kuruluş için güvenilirlik, üretim sürecini de içeren her dönemde, her yönü ile dengeli ve sıcak ilişkiler kurmaktır. Buna rağmen bazen kimlik makyaj niteliğinde yüzeysel olabilir. Fakat bu tarz bir yaklaşım uzun soluklu değildir. (Pedersen, 1998)

Ülkemizde kurumsal kimlik; bankacılık, akaryakıt, iletişim, beyaz eşya, gıda, tekstil, otomotiv, turizm ve hizmet sektöründe yoğun bir biçimde kullanılmakta ve gün geçtikçe daha estetik, daha profesyonel ve daha organize çalışmalar yapılmaktadır. Özel sektörün yanında kamu sektöründe de, üniversite, hastane, opera, kültür merkezi gibi kurumsal kimlik programları geliştirilmektedir.

2.2 Kurumsal Kimliğin Yapıları

Kurum kimliği kuruluşun renkleri, logosu, sembolleri, ürünleri, binaları ve görsel unsurları ile ilgili bilgi vermenin yanı sıra kurumun nasıl yönetildiği, ne şekilde organize olduğu, farklı alanlarının ve markalarının olup olmadığı hakkında bilgi verebilir. (Olins, 1994)

Eğer bir kuruluşun birden çok faaliyet alanı varsa, hepsinde tek bir isim ve tek bir logo kullanılabilir. Bu, kuruluşun merkezi kimliğinin yansıtılmasıdır. Fakat, her alanda farklı isim, renk ve semboller kullanılıyorsa, bu ortak görünümünden iyice uzaklaşıldığı anlamındadır. Kimlik bir kuruluşun yapısını açıklayabilmekte ve hedefleri net bir biçimde ortaya koymasını sağlamaktadır.

Kurum kimliği yapıları Olins'e (1995a) göre 3'e ayrılmaktadır:

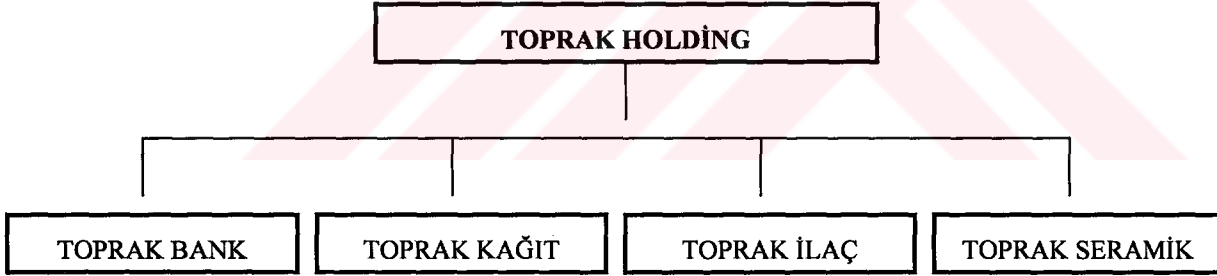
1. Monolitik Kimlik: Kuruluşun her yerde tek bir isim, logo, sembol ve görsel unsur kullanmasıdır.

2. Desteklenmiş Kimlik: Kuruluşun sahip olduğu farklı faaliyet alanlarını kendi ismi ve görsel unsurları ile desteklemesidir.
3. Marka Kimliği: Kuruluşun birbiri ile veya kuruluşla ilgisi olmayan birden çok markaya sahip olması, ve bu markalarda farklı isim ve kimlik çalışması uygulamasıdır.

Bu grupta düzgün işliyor gibi gözükse de, bazen, desteklenmiş kimliğin nerede bitip, marka kimliğinin nerede başladığını söylemek çok zordur.

2.2.1 Monolitik Kimlik

Kuruluşlar, faaliyet alanları ne kadar çeşitli olursa olsun, tek bir kimlik kullanmaktadırlar. Bu tip kuruluşlara örnek olarak uluslararası alanda; Yamaha, Shell, BP, Mitsubishi, Davidoff, Dunhill, IBM, ülkemizden; Petrol Ofisi, Yapı Kredi, Toprak Holding, Beymen verilebilir. Toprak Holding, seramik, bankacılık, temizlik malzemesi ve ilaç sektöründe hizmet vermektedir ve tek bir kimlik kullanmaktadır. (Şekil 2.1) Aynı şekilde Beymen; dekorasyon, giyim ve tekstil alanında faaliyet göstermekte ve Beymen ismi altında tüm faaliyet alanlarını toplamaktadır.



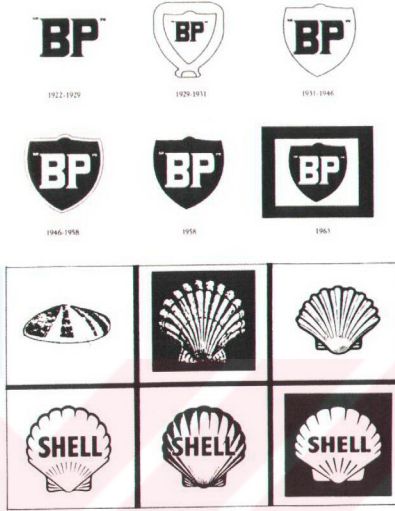
Şekil 2.1 Monolitik kimlik yapısı örneği

Bu tür kimliği tercih eden kuruluşların başında petrol şirketleri ve bankalar gelmektedir. BP ve Shell firmasının amblemlerini incelediğimizde, zaman içerisinde monolitik kimlik yapılarının çok büyük değişikliğe uğramadığını görürüz. (Şekil 2.2)

Alfred Dunhill ticaret hayatına, 1907 yılında pipo, tütün ve sigara aksesuarları satarak başlamıştır ve bugün yüksek gelir seviyesine sahip erkek hedef kitlesine hitap eden, ürün yelpazesi ceketten, saate, parfümden gözlüğe kadar değişen dünyanın en tanınmış markalarından biri haline gelmiştir. (Olins, 1994, s.94)

Monolitik kimliğin en önemli gücü, üretilen her ürün ve servis hizmetinin aynı stil, aynı karakter yapısına sahip olması, dış dünya, çalışanlar ile olan ilişkilerin açık, tutarlı, kontrol

edilmesi kolay ve yönetiminin ekonomik olmasıdır.



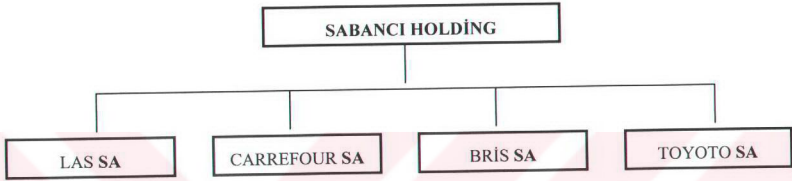
Şekil 2.2 BP ve Shell Logosunun geçirdiği aşamalar



Şekil 2.3 Alfred Dunhill ürün yelpazesi, monolitik kimlik yapısı örneği

2.2.2 Desteklenmiş Kimlik

Günümüzün çok sayıda büyük kuruluşu farklı sektörlerde faaliyette bulunmaktadır. Her sektörde farklı bir isim, farklı bir kimlik kullanılmakta, bir yandan da kuruluşun varlığı vurgulanmaktadır. Eczacıbaşı, Koç, Sabancı gibi kuruluşların pek çok alanda faaliyet gösteren şirketlerinde, bu tür kimlik yapısı uygulanmaktadır. Sabancı grubuna bağlı Toyotosa, Brissa, Lassa gibi şirketler bu yapıya en iyi örnektir. (Şekil 2.4)



Şekil 2.4 Desteklenmiş kimlik yapısı örneği

Desteklenmiş kimlik yapısı, organizasyonun faaliyet alanlarının tek tek tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. (Olins, 1995)

Ülkemizde çok çeşitli faaliyet alanları bulunan Koç Holding, desteklenmiş kimliğe sahip en iyi kuruluşlardan biridir. Aynı grup bünyesinde birbiri ile rekabet eden ürünler üreten kuruluşlara bir kimlik oluşturma çabasına girildiğinde, hedef gruplara doğru imajı verme anlamında bir karmaşıklık ortaya çıkar. Koç Holding' in aynı sektörde yer alan Beko ve Arçelik firmalarını bu rekabete örnek olarak gösterebiliriz.

1918 yılında General Motors' un başına geçen Alfred Sloan ürün politikasını değiştirerek; en düşük fiyattan en yüksek kaliteye kadar, her sınıf için araç üretmiş, Chevrolet'den Pontiac'a, Oldsmobile ve Buick'ten zirvedeki Cadillac'a kadar mevcut otomobil firmalarını bir çizgi üzerinde konumlandırarak, (Şekil 2.5) 10 yıl içerisinde en büyük rakibi Ford firmasından daha büyük bir pazar payına sahip olmuştur. (Olins, 1994, s.104-105)

Desteklenmiş kimliği kullanmanın en önemli avantajı, kuruluşun gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürebilmesidir. (Okay, 2000)



Şekil 2.5 (Yukarıdan aşağıya) Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick ve Cadillac

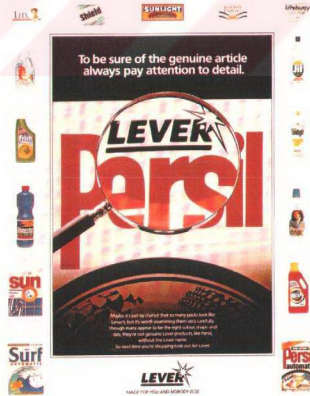
Desteklenmiş kimlik moda endüstrisinde de oldukça yaygındır. Armani firmasının birbirini ile görsel ve sözel anlamda uyumlu ilişkisi olan 4 temel markası vardır. Giorgio Armani; resmi, Emporio Armani; önemli günler için, Mani; hergün iş için, Armani Exchange ise sıradan günler için kullanılmak üzere tasarlanmış ve üretilmiştir. Donna Karan ve DKNY; Gianni Versace, Versus ve Versace; Ralph Lauren, Polo ve Polo Sport diğer firmalar ve markalardan örnektir. (Schmitt ve Simonson, 1977)

2.2.3 Marka Kimliği

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar, kendi kimliklerini geri planda tutarak, ürettikleri ve sattıkları markaların kimliklerini ön plana çıkarmaktadır. Tüketici bir markayı seçerken, çoğu zaman üretici ana kuruluşu bilmemektedir. Marka kimliği uygulamalarının örneklerini, çoğunlukla, yiyecek, içecek, temizlik ve hızlı tüketim sektöründe görmekteyiz.

Ünilever firması, Sana, Lipton İce Tea, Calve gibi markalarını, kendi kimliğinden bağımsız olarak, marka kimliği ile tüketiciye sunmaktadır. Camel'i, R.J.Reynold's dan; Cadillac'ı, General Motors'dan; Olin'i, Trakya Yağ Sanayi den daha çok tanırız. (Ünsal, 1971) Logo, renk kurgusu ve diğer estetik öğeler firmanın sahip olduğu öğelerden farklı olarak kullanılmaktadır.

Bir markanın başarılı olması için, marka kimliği kuruluşun kimliğinden tamamen ayrışmalıdır. "Persil" bu konuda ilginç ve uç noktada bir örnektir ve marka kimliğinin ne derece güçlü kullanılabileceğini iyi biçimde ifade etmektedir. Persil markası, Alman Henkel grubu tarafından yaratılmıştır. Fakat, Lever firması, Birinci Dünya Savaşının sonunda fabrikalarına verilen savaş zararını tazmin etmek için, Henkel firmasından Persil markasını almıştır. Persil, İngiltere ve Fransa'da Lever'in, diğer ülkelerde ise Henkel'in malı olarak satılmaktadır. Markaya ait değerler, her noktada birbirlerini tamamlamakta ve özdeş biçimde yansıtılmaktadır. (Şekil 2.6)



Şekil 2.6 Marka kimliği yapısı örneği: Persil

Marka, bir ürünün satışını desteklemek için en güçlü araçlardan birisidir. Bir markanın en büyük gücü, belli bir zaman diliminde belli bir insan grubuna hitap etmek amacı ile, özenle ve düşünülmüş olarak hazırlandığı için, belli bir pazara yönelmiş olan, güçlü, kompleks ve dolaysız bir sembolizmi amaçlamasıdır. (Olins, 1994)

Firmalar uluslararası pazara açılmaya karar verdiklerinde dikkat edecekleri önemli noktalardan biride, kullanacakları kimlik yapısıdır. Doğu Asya’da, monolitik ve desteklenmiş kimlik, marka kimliğinden daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun sebebi, büyük firmaların pazara soktukları yeni ürünler ve markalar, yeni kurulan firmaların ürünlerinden daha güvenilirdir. Bu nedenle, Doğu Asya pazarına girecek olan bir firmanın, marka kimliğini desteklenmiş kimliğe çevirmesi gerekmektedir. Procter & Gamble firması, Asya pazarına girdiğinde, USA da kullandığı marka kimliğini, reklamlarında ve ambalajlarında baskın şekilde P&G logosu kullanarak, desteklenmiş kimliğe dönüştürmüştür. (Schmitt ve Simonson, 1997)

2.3 Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir kuruluşun kurum kimliğinin, tüketiciler, çalışanlar ve kamu üzerinde gösterdiği etkidir. Kurumun dışarıdan nasıl algılanmak istediği ile, hedef grubun nasıl algıladığı birbiri ile örtüşüyor ise “ideal imaj” oluşmuş demektir.

İyi yada kötü, planlanmış yada ani gelişmiş, her kurumun bir imajı vardır. İmaj tasarlanamaz; hedef grubun kurumsal iletişimden algıladığıdır.

Bir firma kamuoyunda bıraktığı her izlenim ile kurum imajını oluşturur. Kurum görüntüsü; kurumun tarihçesi, finansal başarıları, devamlılığı, santral operatörünün telefonu ilk açışındaki tavrı, müşteri şikayetlerine verilen cevap, şirket binalarının rengi, mimari yapısı, ofisin temizlik ve düzeni, paketlerin açılmasındaki kolaylık yada zorluk, satış yada kar raporları, stok değeri, tüm ürünler, hizmetler ve bunların kalitesi, ihracat başarıları, endüstri ilişkileri, işveren olarak ünü, varlıkları, çalışanları, reklamları, sponsorluk faaliyetleri, tanınırlığı ve kurum literatürüdür. Bunların bazıları yalnızca belirli bir hedef kitle için bir şey ifade eder, fakat toplam olarak şirketin görüntüsünü oluşturur. (Yaman, 1995)

Bazı kuruluşlar yarattıkları markalar ile bir imaj yaratmaya çalışırken, bazıları da kurumun kendi kimliğini ön plana çıkarır. Pringles, Orkid yada Omo alırken, Procter & Gamble firmasının sahip olduğu imajı değil, ürünün kendisinin üzerimizde yarattığı imajı dikkate alırız. Burada marka imajı, kurum imajının önüne geçmektedir. (Okay, 2000)

Kurumlar, oldukça farklı kapasitede tüketici potansiyeline sahiptir. Bunun sonucu olarak tüketicilerin kurumsal iletişimden algıladığı, farklı imajlar oluşur. Hedef kitleler üzerinde, bire bir yada grup olarak anketler, pazar araştırmaları yapılarak, oluşturulan imajın gerçek ile olan ilişkisi karşılaştırılmalıdır. Eğer oluşan imaj, gerçek imajdan daha başarılı ise, operasyonel bir problem olduğu; gerçek imaj oluşan imajdan daha iyiye, bir iletişim problemi olduğu ortaya çıkar. (Ohlsson, 2001)

2.4 Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Bireyler sosyal bir çatı altında bir arada yaşamaya başlamaları ile birlikte, kendilerini yada içinde buldukları toplulukları ifade etme çabası içine girmişlerdir. Zamanla bu çaba bir grubun kendi kimliğini, diğer grubun kimliklerine kanıtama uğraşısına dönüşmüştür. Böylelikle krallıklar, derebeylikler, imparatorluklar oluşmuş ve kullanılan şapkalar, armalar ve üniformalarda kurum kimliğinin ilk örneklerine rastlanmıştır.

İngiltere sömürgesi olan Hindistan'ın 1857'de çıkardığı isyan sonrasında, bozulmuş düzeni tekrar kurmak ve hakimiyeti tekrar sağlamak için kimlikler ve semboller oluşturmaya başlamıştır.

Hindistan'da büyüklükleri Fransa ve bir futbol sahası arasında değişen, pek çok sayıda prenslikler, beylikler mevcuttu. İngiltere bu karmaşık ortamı, semboller ve rütbesel hiyerarşiler oluşturarak düzenlemeye çalışmıştır (Şekil 2.7). 1877'de, Delhi'de, İngiltere – Hıristiyan Krallığını ve Kraliçe Viktorya yönetimini kutlamak için bir gösteri düzenlemiş ve bu gösterinin tüm üniforma, arma, grafik ve diğer görsel yönlerinin tasarımı için Lockwood Kipling görevlendirilmiştir.



Şekil 2.7 Hindistan ordusu eyalet üniformaları

Pek çok ulusta, bir bütünlük ve aidiyet duygusu yaratmak, ortak bir ruh oluşturmak için, semboller, gelenekler, ritüeller yaratılmış, anıtsal binalar yapılmıştır. Her dönemde ülkenin sembolik değerleri, ekonomik değerlerinden üstün tutulmuştur. (Olins 1994)



Şekil 2.8 Amerikan ordusu asker üniformaları

Fransız ihtilalinden sonra, 1804 yılında, sembolizme büyük bir tutkusu olan Napoleon Bonopart Fransa'nın başına geçmiş ve başa geçtikten birkaç hafta sonra, ülkede hiyerarşik bir yapılanma oluşturmuş, memurlar, prensler ve askerler; üniformalara, renklere, sembolere ve yeni düzenlenmiş ofislere sahip olmuşlardır.

Kurum kimliğinin 21. Yüzyıla gelene dek geçirdiği evrimi 4 bölüm altında inceleyeceğiz. (Okay, 2000)

- 1) Geleneksel dönem (- 1918)
- 2) Marka Tekniği dönemi (1918 - 1945)
- 3) Dizayn Dönemi (1945 - 1970)
- 4) Stratejik Dönem (1970 -)

2.4.1 Geleneksel Dönem

Birinci Dünya Savaşı sonrasına kadar süren bu dönemde, kurumun kimliği, o kurumun sahibi yada kurucusu tarafından belirlenmektedir. Tasarımcı, mimar, grafiker kurum sahibi tarafından yönlendirilir. Bu döneme ait en belirgin isimler olarak, Robert Bosch, Werner Von Siemens, Henry Ford sayılabilir.

Endüstrinin gelişimi ve şehir içi konut yerleşiminin başlaması ile birlikte, demiryolu taşımacılığı büyük bir gelişme göstermiştir. 1850 li yıllarda endüstrileşmenin ilk gerçekleştiği ülkelerden biri olan İngiltere’de, demiryolu ağı özel sektörün elindedir ve değişik demiryolu şirketleri birbirleri ile rekabet içerisine girmişlerdir. Kendilerine bir kimlik oluşturma çabasındaki şirketler, trenlerin dış görünüşlerinden, iç teçhizatlarına kadar değişiklikler yapmışlar, tren garlarının mimarisini değiştirerek, farklı grafikler ve sembollerle süslemişlerdir. Bu kuruluşlar, seyahatleri oldukça rahat ve konforlu bir hale getirmeye çalışmışlar, müşterilerin tren istasyonuna girdikleri anda, bir saraya geldiği izlenimini yansıtmak istemişlerdir. (Okay, 2000)

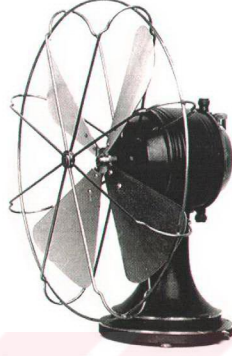


Şekil 2.9 1900’lerin başında İngiliz tren istasyonları

Firma sahipleri ve üreticiler, ürünlerin görünüşünün ve sunuşunun değiştirildiği takdirde, tüketicinin beğenisine daha çok hitap edileceğini tartışmaya başlamışlardır. Bu tartışmalar, “endüstri tasarımı” adı verilen yeni bir iş kolunu doğurmuştur.

Bu dönemde kurumsal kimlik gerçekleştirmek adına ilk önemli çalışmayı AEG (Allgemeine Elektrizitaets Gesellschaft) firması tasarımcı – mimar Peter Behrens ile gerçekleştirmiştir. Peter Behrens, 1907 yılında AEG binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında ifade edilecek ortak bir kimliğin yaratılması için görevlendirilmiştir. AEG bir tasarımcıya kurumsal kimlik oluşturması için görev veren ilk kuruluş ve bu dönem için önemli ve öncü bir örnek olmuştur.(Okay, 2000)

AEG



Şekil 2.10 AEG firması için Peter Behrens tarafından gerçekleştirilen görsel malzemeler ve ürün tasarımları

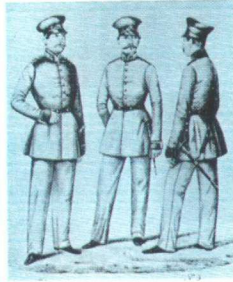
Behrens, fabrikaların iç ve dış mimarisi, satış mağazalarının düzeni, kuruluşun tüm basılı reklam malzemeleri ve pek çok elektrikli aletin tasarımını yapmıştır (Şekil 2.10). Behrens tarafından oluşturulan logolar, afişler, binalar AEG'nin başarısını önemli ölçüde artıran etkenler olmuştur. Peter Behrens'in AEG'nin kurumsal kimliği için tasarlayıp, inşa ettiği fabrika binalarına 5. Bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Bu dönemin bir diğer önemli temsilcisi Coca Cola'dır. 1890'dan bu güne kadar, Coca Cola logosu pek çok kere değişikliğe uğramış ve 1970'de marka isminin altına çekilen beyaz çizgi ile Coca Cola'nın dinamizmini vurgulayan kırmızı kutulu yeni logo piyasaya çıkmıştır. 1919 da Fransız Tasarımcı Raymond Loewy tarafından tasarlanan ve "seksi" şekilli olarak adlandırılan şişe, (Şekil 2.11) Coca Cola'nın dünya çapında tanınmasına katkıda bulunmuştur. (Olins, 1994)



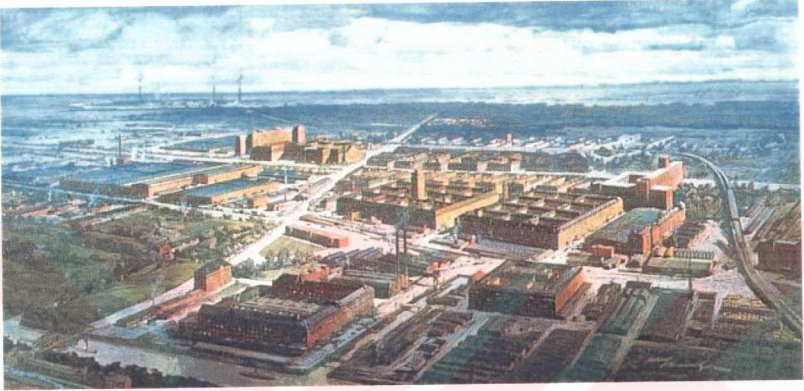
Şekil 2.11 Dünyanın çeşitli ülkelerinden Coca Cola kutuları ve “seksi şekilli” şişe

Siemens firma kimliğinin yaratılmasında kurucu Werner von Siemens’in büyük etkileri olmuştur. Kendi girişimci tarzını kuruma yansıtmıştır. Siemens Çarlık Rusyasında kurduğu telgraf hatlarının Ruslar tarafından onarımı yapılamayınca bu görevi üstlenmiştir. Siemens fabrikası işçileri, yabancı statüsünde oldukları için halk tarafından saygı görmemiş, bunun üzerine Siemens mühendisleri Çarın emriyle tek tip üniforma kullanmak zorunda kalmışlardır. (Şekil 2.12) Bu üniformalar çalışanların belli bir kurum temsilcisi olduklarını ortaya koymuş ve halk tarafından saygı görmüşlerdir. (Okay, 2000)



Şekil 2.12 Siemens mühendis üniformaları

Siemens, sayıları gittikçe artan fabrikalarını, işçi konutlarını, ulaşım birimlerini içine alan, dönemin ünlü mimarları Walter Gropius ve Hans Scharoun tarafından Berlin’ de bir Siemens şehri kurmuştur. (Şekil 2.13) Çevre halk ve Siemens çalışanları için bu kompleks ekonomik başarı, sosyal ilişkiler ve kurum kimliğinin bir sembolü olmuştur. (Schmidt, 1995)



Şekil 2.13 Siemensstadt (Siemens City)

2.4.2 Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki bu dönemde, kurumun kimliği, kurucu yada tasarımcı kimliğinden bağımsız olarak marka kimliği ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarımcı, Alman Hans Domizlaff, kimlik oluşturmada markayı en önemli etken olarak görmüştür. Bu dönemde kuruluşun kimliğine ürünle yada marka ve markanın yarattığı tarz, nitelik, ambalaj ile ulaşılmaya çalışılmaktaydı. (Okay, 2000)

Bu dönemde başarılı bir kurum kimliği için, başarılı marka kimlikleri yaratılmıştır. Mercedes-Benz, BMW, Ford, Maggi, Knorr gibi markalar, önemli logolar ve semboller oluşturmuşlardır.

1930’lu yıllarda Siemens önemli ölçüde büyümüş, Hans Domizlaff, kuruluşun adında ve Werner von Siemens tarafından etkilenen kurum kimliğinde yatan potansiyeli fark etmiş, Siemens markasını ve imajını yaratmıştır. Siemens’in ününü ve tanınırlılığını kullanarak

büyük bir pazarın kapılarını açmıştır. Bunun çağdaş “marka tekniği” nin doğuşu olduğunu söylemek mümkündür. (Okay, 2000)

Amerika, “endüstri tasarımcılığı” adı verilen bu iş kolunun farkına varmış ve ürün tasarımı yapmak için endüstri ürünleri tasarımcıları kiralamaya başlamıştır. Bu tasarımcılar Avrupa’dan göç eden, tasarıma ve dönemin sanat akımlarına (Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Kübizm, Rus Konstrüktivizmi, Alman Expresyonizmi ve İtalyan Futurizmi) yakınlık duyan kişilerdi. New York Dünya Fuarı’nda buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, fotoğraf makinesi vb. tasarladıkları ürünleri, kendi tasarladıkları standlarda sergilemişlerdir. (Schmitt ve Simonson, 1997)

2.4.3 Dizayn Dönemi

İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayarak, 1970’li yıllara kadar süren bu dönemde; kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleşmiştir.

Kurumlar uluslararası pazarda faaliyet göstermeye başladıktan sonra, pek çok firma arasında ayırt edilmeyi sağlamak ve kendilerini kabul ettirmek için, kurum kimliği çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır. Önemli örnekler arasında IBM, KLM, General Motors, Ford, Xerox gibi tanınmış firmalar vardır.

Bu dönemde Ulm şehrinde Yaratıcılık Yüksekokulu kurulmuştur ve bu okulda yoğun biçimde, ürün ve grafik tasarımları yapılmıştır. Bu yüksekokul da doçentlik yapan Fritz Eichler, Braun firması için ürün dizaynı çalışmaları yapmaya başlamıştır.

1921’de Max Braun tarafından kurulan firma, traş makinasından radyoya, mutfak robotuna kadar pek çok üretim yapıyordu. 1952’de Wolfgang Schmittel tarafından bugünkü logo üretildi ve günümüze kadar geldi. Logonun, bu süreçte tek bir değişikliğe bile uğramamasının ana nedeni; açık, kısa ve titiz bir çalışma olmasıdır. (Okay, 2000)

Kurum kimliğinin ilk klasik gelişmelerinden birisi de IBM’dir. (International Business Machine) 1896’ da Dr. Hermann Hollerith tarafından kurulan fabrikada, 1952 de vakum-tüplü bilgisayar ve 1971’de ilk kişisel bilgisayar üretilmiştir.

1956’da Thomas Watson Jnr., Eliot Noyes’u, IBM’in kurum kimliğini geliştirmek için görevlendirmiş ve özel bir IBM kimliği oluşturulmuştur. Bu kimlik mimariye, fabrika binalarına, ofislere, ‘showroom’lara, reklam, broşür, film, iletişim araçlarına ve tabii ki ürünlerin tasarımına yansıtılmıştır. Bu dönemde Eliot Noyes ile beraber çalışan grafik tasarımcısı Paul Rand, IBM’ in logosuna yeni bir şekil vermiştir. (Şekil 2.15)

Geleneksel dönemde kurum kimliği çalışmaları yapan AEG gibi, IBM de dünyanın en iyi mimarları ve tasarımcıları ile çalışmışlardır. Mies Van der Rohe, Marcel Breuer ve Eero Saarinen, IBM binalarının dünya çapındaki vizyonunu tasarlamışlardır. (Şekil 2.14)



Şekil 2.14 Marcel Breuer tarafından tasarlanan IBM ofis kompleksi / La Gaude-Fransa

Eliot Noyes, kurumsal kimliğin iki yol gösterici prensibinin, çağdaşlık ve kalite yansıtmak olduğunu söylemiştir. IBM için kurumsal kimliğin en önemli bileşeni ürünlerin dizaynıdır. Çünkü, müşteri her zaman yeni bir ürünü, bir IBM ürünü olarak tanıyabilmelidir. (Olins, 1994)



Şekil 2.15 Paul Rand tarafından tasarlanan IBM' in ünlü logoları

1970'lere doğru, kurum kimliği yaratma çabalarında ajanslar devreye girmeye başlamıştır. Lipincott ve Marquiles, New York Dünya Fuarı'nda stand ve ambalaj tasarımında görevlendirildikten sonra, bu süreci kurum kimliği olarak tanımlamışlar ve bu kavramı ilk kez kullanan ajans olmuşlardır. (Okay,2000)

2.4.4 Stratejik Dönem

1970'lerden günümüze kadar gelen bu dönemde, kurum kimliği ile ilgilenen ajansların sayısı oldukça artmıştır. Kurum kimliği, kurum imajı, kurum kültürü kavramları halk diline yerleşmeye başlamış ve pazarlama, reklam, halkla ilişkiler çalışmalarının vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmişlerdir.

Firmalar görselliğin ötesine geçerek, şirket içi ve şirket dışı iletişimin (yatayda – düşeyde) kurum kimliğinin bir gerekliliği olduğunu farketmişlerdir. Yüzyılın sonuna doğru kurumsal kimlik, ürün ve grafik dizaynını içeren dar çerçeveden sıyrılıp, işletme ve yönetim mekanizmasının bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır.

XXI. Yüzyıl başında yaşanan en önemli değişim, internet iletişim ağında yaşanan gelişmelerin, ticaret hayatına yaptığı etkiler olmuştur. Elektronik ticaretin hız kazanması ile birlikte, sanal kimlik kavramı ortaya atılmış, web tabanlı görsel kurum kimliği çalışmaları artmıştır. Sanal mağazacılık kavramı, firmaların göz ardı edemeyeceği ölçüde günlük hayatımızda yerini almıştır.

2.4.5 Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından önce, Osmanlı İmparatorluğu zamanında kullanılan, üniformalar, bayraklar, flamalarda kurumsal kimliğin ilk örneklerini görmeye başlıyoruz.

18.yy' da Mahmut Raif Efendi Tarafından kurulan ilk Nizam-i Cedid alayına, Fransız asker üniformalarına benzer üniformalar giydirilmiş, Karadeniz kalelerine yamak olarak gönderilen Karadenizli askerler, kendilerine gavur üniforması giydirildiği kışkırtması ile Mahmut Raif Efendi'yi öldürmüşlerdir. (Maden, 1979)

Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde kurulan İş Bankası'nın, yeni sermayeyi destekleyen kimliği, Atatürk tarafından şekillendirilmiştir. İş Bankası'nın kurumsal reklamlarında hala Atatürk'e yer verilmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, en başarılı ve en geniş kurumsal kimlik yapılanmasına sahiptir. Ordunun her kademesi ve her sınıfında (kara –hava – deniz) kullanılan üniformalar, armalar, şapkalar ve flamalarda kurum kimliği örneklerini görmektediriz.

1960'lı yıllardan sonra yabancı sermayeli firmalar (Mobil, BP, Opel, Marlboro, Camel, Lacoste) ülkemize gelmeye başlamış; Türk firmaları da bu firmalara bakarak kendilerine birer kimlik edinme çabasına girmişlerdir. 19.yüzyılda yaşanan geleneksel dönem, bu tarihten

sonra ÷lkemizde yaşanmaya başlamıştır. Sakıp Sabancı tarafından kurulan “Sabancı Holding”, Vehbi Koç tarafından kurulan “Koç Holding” ve Nejat Eczacıbaşı’nın kurduğu “Eczacıbaşı Holding” geleneksel dönem anlayışını yansıtan kuruluşlardır. (Okay, 2000) Geleneksel dönem anlayışından sıyrılan bu öncü kuruluşlar ve onları takip eden diğerleri, çağdaş kurum kimliği anlayışını benimsemişlerdir.

Türkiye’nin 80’li yıllarındaki dışa açılma politikalarından bu yana, çok uluslu reklam ajansları gibi yalnızca bu iş alanında uzmanlaşmış birçok yabancı “kimlikçi” firma da gelişen Türk pazarına girmiştir. Batıda kurum kimliği hazırlayan firmaların pazarı, her yıl yaklaşık %25 büyümekte ve birçok yabancı uzman firma Türkiye’deki kurumlara kimlik çalışması teklifleri sunmakta, hatta burada ofisler açmaya yönelmektedir. Bu konuda ilk önemli örnek, Emlak Bankası’nın kimliğini yenileyen Landor Associates’tir. (Karabey, 2000)

Ülkemizde, kurum kimliği alanında profesyonel çalışan kurum kimliği ajanslarının sayısı çok azdır. Çoğu ajans basit logo, antetli kağıt tasarımları yapmaktan öteye gidememektedir.

3. KURUMSAL KİMLİK PROGRAM ORGANİZASYONU

Kurum kimliği saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş 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 ortak bir çerçevede içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar. (Okay, 2000, s.45)

Bir kuruluşun diğer kuruluşlar arasından başarılı olarak sıyırılması için yapması gereken, kendisini en iyi biçimde ifade edecek tavrı ortaya koymasıdır. Güçlü ve iyi organize edilmiş, iyi yönetilen kimlikleri olan kurumlar, kendilerini ifade etmeyen zayıf kimliklere sahip rakipleri karşısında en öndedir.

Kurumlar kendilerini en şeffaf biçimde ortaya koymak için uğraşmak zorundadırlar. Her kurum güvenilir olmak istemektedir. Fakat bunun için inandırıcı, açık, net ve imaj değeri yüksek mesajlar iletmelidirler.

Kurum kimliği kurum çalışanlarını motive etmek ve iş devrini hızlandırmak açısından çok önemlidir. Çalıştıkları kurum ile bütünleşir, hakkında iyi şeyler hissedersen, motivasyonları artar ve sosyal çevrede kurumu destekleyerek, kamuoyunu olumlu etkileyebilirler.

Dış hedef kitleye karşı şeffaf olmaktan daha önemlisi, çalışan personele karşı şeffaflığı sağlamaktır. Kuruluşun hedefleri, beklentileri ve ölçeceği çalışanlar için anlaşılır kılınmalı ve inandırıcı olmalıdır.

3.1 Kurum Kimliği Oluşturmak

Wally Olins'e (1995a) göre kurum kimliği, kendini dört belirgin alanda gösterir.

- 1) Ürünler / Servisler: Ne yaptığın ve ne sattığın
- 2) Çevre:Nerede yaptığın ve nerede sattığın
- 3) İletişim: Ne yaptığını nasıl ifade ettiğin
- 4) Davranış: Çalışanlara ve dış dünyaya nasıl davrandığın

Ürünler:

Bazen bir ürün ve o ürünün nasıl üretildiği kimliği etkileyen en önemli faktördür. Mercedes yada BMW' nin görünüşü, performansı, üretici firmayı direkt olarak etkiler. Sony deyince aklımıza ilk olarak satış mağazaları, reklamları yada sembolü gelmez. Akla gelen; estetik, performanslı, yenilikçi ürünleridir.

Çevre:

Kurumun temel düşüncesini tüketiciye yansıtmak için içinde bulunduğu çevre, kimlik adına çok önem taşımaktadır. Personelin çalışma ortamı, fabrikalar, 'showroom'lar hem kullanıcılar hem de ziyaretçiler üzerinde güçlü bir etki bırakır. Bu sebepten ötürü, banka genel merkezleri çalışanlarına ve dış dünyaya güçlerini ve istikrarlarını göstermek amacı ile yüksek ve gösterişli binalarda yer almaya çalışırlar.

İletişim:

Kurumsal iletişim araçları; reklam, halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, sponsorluk, sergi ve fuarlar, kurum dizaynı, personel iletişimi bir firmanın kimliğini net bir biçimde ortaya koyan araçlardır. Hitap edilecek hedef kitle; müşteriler, yatırımcılar, rakipler, çalışanlar net bir biçimde tanımlanmalı, kurumsal hedefler açıkça ortaya konmalı ve planlanmalıdır ki, kurumsal iletişimde başarı sağlansın. Coca Cola firmasının 100 yıllık dünya çapında güçlü bir marka olmasının en önemli nedeni reklam ve promosyon çalışmalarının gücüdür.(Olins, 1995a)

Davranış:

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

Polis teşkilatı, sağlık kuruluşları, hava alanları gibi servis hizmeti ön planda olan kuruluşlar için davranış yöntemleri, ne ürettiklerinden, nerede ürettiklerinden yada ne yolla ürettiklerinden çok daha önemlidir.

Ürün / Servis, çevre, iletişim ve davranış çeşitli oranlarda bir araya gelerek kimlik kavramını oluştururlar. Bu dört faktörün birbiri ile olan ilişkisinin iyi kurulması gerekmektedir.

3.1.1 Kurum Kimliği Oluşturulmasının Nedenleri

Bir kuruluş, değişen koşullar ve toplumsal yapı sebebi ile kurumsal kimliğe gereksinim duyabilir yada bir kurum kimliğine sahip ise, bir takım değişiklikler veya gözden geçirmeler isteyebilir. Değişen bu koşullar aşağıda şu şekilde sıralanmıştır. (Olins, 1995a; Schmitt ve Simonson, 1977; Okay, 2000)

- Yeni oluşum
- Değişim
- Yeni ürünler, yeni servisler
- Şirket birleşmesi
- Globalleşme

Yeni oluşum:

Yeni kurulan bir firmanın, yeni bir kurum kimliğine ihtiyacı olacaktır. Tüketicie ne amaçla bu sektörde yer aldığını, ne ürettiğini / sattığını, nerede yer almak istediğini açık bir şekilde ifade edecek bir kimliği olmalıdır. Yönetim kademesindekilerin ileri görüşlülüğü ve bu konuya verdikleri önem derecesi ile direk ilişkilidir. Firma pazarın her noktasında standart kalitede ve eşit normlarda hizmet vermek durumundadır.



Şekil 3.1 Aynı kuruma ait farklı dış mekan,tabela ve logo uygulamaları

Değişim:

Rekabet ortamındaki değişim, müşteri yapısındaki değişim, yönetim yapısındaki değişim kurum kimliği yapısını değiştirmek, yada yeni bir kimlik oluşturmak için geçerli bir nedendir.

Zaman içerisinde hedef grubunda, davranış ve tutum biçimlerinde değişiklikler gözlemlenebilir. Genç, orta yaş, yoksul, şişman gibi kategorilere hitap ederken, bu kategorideki tüketicilerin karakterindeki değişiklikler gözden kaçırılmamalıdır (Şekil 3.2). 13-19 yaş grubu, farklı davranış tarzı, zevkleri ve eğilimleri olan bir tüketici grubu olduğundan, bu gruba hitap eden kimlikler sürekli bir yenileme istemektedir. (Schmitt ve Simonson, 1997)



Şekil 3.2 1960 – 1982 yılları arası Top Shop mağazası cephe çalışmaları

Özelleştirilen kamu kurumları bu tür bir kimlik değişimine örnektir.

Kimlikler ömürlerini doldurabilir ve köklü bir değişime ihtiyaç duyabilirler. Kimlik bulunduğu zamanın, çağın dışında kalmamalıdır. Güncelleşmeyen, çağa ayak uydurmeyen kurum kimlikleri başarısız organizasyonlar ve imajlar ortaya çıkarır.

Avrupa piyasasındaki ekonomik engeller kırılmaya başladığında, BP, Shell, Esso, Elf, Mobil gibi firmalar İspanya pazarına girmişler ve bu dönemde İspanya'nın en gelişmiş ve pazarın bir numaralı petrol kuruluşu olan Repsol pazar payı kaybetmeye başlamıştır. Firma bu dönemde, kurumsal kimliğini yenileme kararı alarak Avrupa'lı rakipleri ile baş edecek bir kimlik programı hazırlamıştır. (Olins, 1995a) (Şekil 3.3)



Şekil 3.3 Repsol firması kurum kimliği çalışması

Yeni ürünler, yeni servisler:

Bir kuruluşun ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirse, ürün gamı artar, varyasyonlar çoğalırsa yeni kimlik oluşumlarına ihtiyaç duyar. Farklı sektörlere yapılan geçişler esnasında, mevcut kimlik mutlaka gözden geçirilmelidir.

Şirket birleşmeleri:

İki kuruluş birleştiğinde, çoğunlukla büyük olan firma kimliği diğerinin önüne geçer ve onun kimliği geçerli olur. Bu noktada yapılması gereken yeni bir başlangıç yaparak, yeni bir kimlik yaratmaktır. Ortak bir strateji belirlenmeli ve eski kurum kültüründen değer verilen noktalar korunarak, yeni hedef kitleleri oluşturulmalıdır. Ford firmasının, lüks bir imaja sahip Jaguar'ı alarak lüks otomobil piyasasına girmesi, tamamen kendi imajını yükseltmek içindir. Burada büyük firma diğerinin imajından faydalanmış ve kendi kimlik değerini yükseltmiştir. (Okay, 2000)

Globalleşme:

1970'lerden sonra Sony, Mc Donalds, VW gibi pek çok büyük firma global düşünmeye ve uluslararası pazara açılmaya başladı. Kuruluşlardaki bu dışa açılma talepleri, geniş ölçekte düşünmeyi ve majör kimlik değişimlerini gerektirmiştir. Güçlü yerel kimlikler, ulusal pazarda da aynı ölçüde başarı kazanılabileceğini göstermez. (Olins, 1995a)

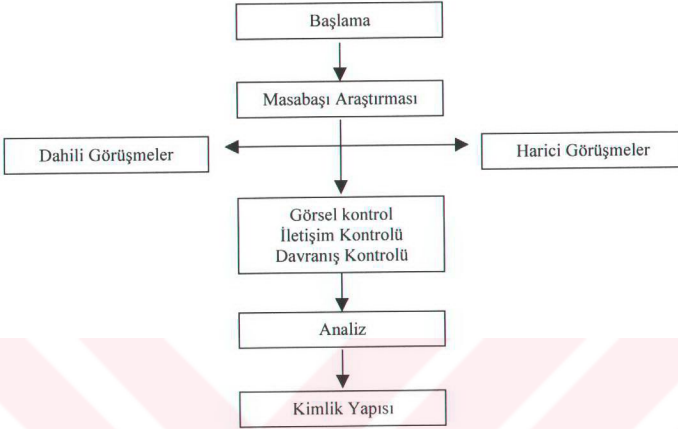
Türkiye'nin Avrupa Pazarı'na girmesi, ekonomik yapısal krizlerin yaşanması gibi toplumsal nedenlerden ötürü de kurum kimliği oluşumuna ihtiyaç duyulur.

3.1.2 Kurum Kimliği Program Yönetimi

Kuruluşlar, kurumsal kimlik programlarını en iyi şekilde yürütmek için, gerektiği ölçüde objektif, bağımsız ve tecrübeli değillerdir. Bu sebeple profesyonel bir danışmanlık firmasından hizmet alınması gerekmektedir. Danışmanlık firması, bir doktorun hastasını muayene etmesi gibi, kuruluşun mevcut durumunu incelemeli ve olmak istediği pozisyon dan derece farklı olduğunu ve ne yapılması gerektiğinin analizini yapmalıdır.

Kurum kimliği program stratejileri farklı araştırmacılar tarafından, farklı sistemler olarak çözülmüştür. İngiliz Kurum kimliği uzmanı Wally Olins kurum kimliği gelişimini dört aşamada incelemiştir. (Okay, 2000)

1. Araştırma, analiz ve stratejik tavsiyeler:



Şekil 3.4 Olins'e göre kurum kimliği oluşturma'nın birinci aşaması

Bu aşamada yapılması gereken bir masabaşı araştırmasıdır. Şirketin geçmişi, yapısı, nasıl bir gelişim gösterdiği şirket içi ve şirket dışında yapılan görüşmeler ile ortaya konur. Şirket içi araştırmada, şirketin her kademesinden farklı yaş grubundaki kişilerle çalışılmalı ve görüşmeler samimi, rahat bir ortamda gerçekleştirilmelidir.

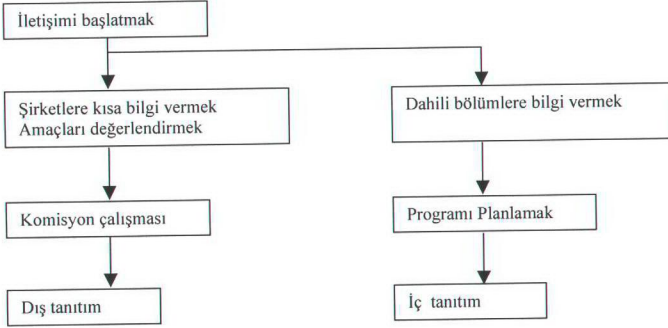
Şirket dışı araştırmalar; tüketiciler, rakipler, ortaklar vb.. ile yapılmalıdır ve şirketin büyüklüğü, karlılığı, ürünleri hakkında ne bildikleri, şirketin güçlülüğü yada zayıflığı, imajı ile ilgili neler düşündükleri öğrenilmelidir.

Bu iki araştırma sonucunda kurumun görsel unsurları, iletişim ve davranış stratejileri gözden geçirilir ve yapılan analizler sonucunda kurum kimliğinin “ana teması” oluşturulur. (Olins, 1995a)

2. Kimliği geliştirmek:

Ana tema oluşturulduktan sonra, kimlik yapısı, isim ve görsel unsurlarla ilgili kararlar verilir. Kimlik yapısının monolitik, desteklenmiş yada marka kimliği olarak mı gelişeceği, yeni bir firma isminin oluşup oluşmayacağı, oluşacaksa ne tür bir isim olacağı (kısaltılmış, analog, şahıs adı vb..), logo tasarımı, görsel kimlik gelişimi bu aşamada belirlenir.

3. Kimliği başlatmak ve tanıtmak



Şekil 3.5 Olins'e göre kurum kimliği oluşturmanın üçüncü aşaması

Kimlik ilk etapta şirket dahilinde tanıtılmalı, yeni bir yapılanma oluşturuluyorsa bu organizasyonun amacı, vizyonu, ana fikri çalışanlara anlatılmalıdır. Seminerlerle, multivizyon gösterileriyle yeni kimliğin tanıtımı yapılmalıdır. Şirket dışı tanıtım ise oldukça iyi planlanmış ve iyi bütçelendirilmiş olmalıdır. İşin en zor kısmı budur. Broşürler, multi medya teknikleri, satış toplantıları, yerel ve ulusal medya kanalları bu tanıtımın bir parçasıdır. (Olins, 1995a)

4. Uygulama

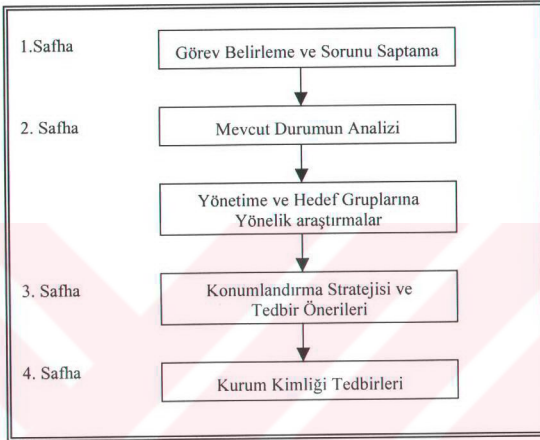
Yapılan tüm çalışmalar, alınan tüm kararlar bu aşamada tüm detayları ile devreye girer. Bütçe kabul edilir, kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve alınan kararlar doğrultusunda uygulamaya geçilir. Artık kuruluşun söylediği her söz, attığı her adım kimliği için olumlu yada olumsuz bir etki oluşturacaktır.

Ford, Lufthansa, Mc Donald's, Siemens gibi büyük firmaların kurum kimliği danışmanlığını yapan HLS (Henrion-Ludlow- Schmit) firması ayrı bir model geliştirmiştir. HLS'ye göre kurum kimliği oluşturmada beş işlevsel boyut vardır. (Okay, 2000)

- Kültür
- Davranış
- Pazar
- Ürünler ve Hizmet Faaliyetleri
- İletişim ve Dizayn' dır.

HLS' ye göre böyle bir kurum kimliği yaratma süreci dört aşamadan oluşur.

- Görev belirleme ve sorunu saptama
- Mevcut durumun güçlü/zayıf yönlerinin analizi
- Konumlandırma stratejisi ve tedbir önerileri
- Kurum kimliği tedbirleri



Şekil 3.6 Kurum kimliği süreci

Mevcut sorunun saptanması, görev belirlemesi ve hareket şekli ilk aşamada gerçekleştirilir. Analizi yapılacak olan başlıklar (yönetim, çalışanlar, hedef gruplar, yapılacak harcamalar) ve kurum kimliği oluşturma çalışmasında görev alacak kişiler tespit edilir. Bu kişiler danışmanlar, mimarlar, iç mimarlar, grafik tasarımcıları, reklamcılar, psikologlar ve diğer ihtiyaç duyulan meslek gruplarıdır.

İkinci aşamada kuruluşun şu anki durumunun geniş bir analizi yapılır. Bu analizde eksik yönler ve ön plana çıkarılacak güçlü yönler yapılacak araştırmalar ile tespit edilir, böylelikle uygulanacak strateji ortaya konur. Yapılan masabaşı araştırmasında, şirketin mevcut durumunu gösteren, pazar, rakip, satış ve pazarlama bilgileri değerlendirilir. Bu bilgiler bir analiz ve değerlendirmeye tabi tutulur. Yönetim ve hedef gruplara yönelik araştırmalarda ise stratejiler, potansiyeller, engeller, şanslar, beklentiler, çalışanların atmosferi, ruh halleri sorgulanır. Böylelikle talep edilen ile, gerçek arasındaki kimlik netleşmiş olur.

Üçüncü aşama olan konumlandırma stratejisinde, kuruluşun nasıl bir imaj, nasıl bir pazar payı hedeflediği, yönetim ve çalışan kadrosunun ne şekilde konumlanacağı açık olarak tanımlandıktan sonra, son aşamada kurum kimliğinin gelişimi için ne tür tedbirler alınacağı belirlenir. Örnek olarak ürün sunumu, pazarlama teknikleri, iletişim vb....

Kurum kimliği uygulamaları, kimlik tasarımını gerçekleştiren ekibin dışında, doğrudan kurumun kendisine bağlı kadrolar veya başka sözleşmeli gruplar tarafından gerçekleştirilebilir. Grafik uygulamaları kurum içerisindeki halkla ilişkiler bölümü veya dışındaki bir reklam ajansı tarafından, mekansal uygulamalar, kurum içerisindeki dekorasyon bölümü veya kurum dışından bir büro tarafından gerçekleştirilebilir.

Kurum kimliği güçlü faaliyetli bir yönetim aracı haline geldiğinde, bu durum rekabetten ayrılmaya, görsel kimlik ve pazar sunumu yaratmaya, kültür farklılıklarını aşmaya, kurum hedeflerine uygun bir kimlik geliştirmeye ve böylece pazarda istenilen hedef konumlandırmasına ulaşmaya, zamanın ekonomik ve sosyal meydan okumalarına yanıt verme katkıda bulunur.(Okay, 2000)

3.2 Zaman, Maliyet ve Risk Yönetimi

Kurum kimliği yönetimi pazarlama, finans, araştırma – geliştirme, personel, haberleşme yönetimleri ile direkt olarak ilişkilidir. Tüm bu yönetim kanallarından gerekli olan destek alındığında efektif olarak çalışır.

Maliyet yönetimi, kimlik yönetiminin önemli bir parçasıdır. Kurum kimliği programının bütçesi, yapılan değişim ve uygulamanın şekline, büyüklüğüne, yoğunluğuna göre farklılık göstermektedir. Büyük firmalar, daha fazla çaba gerektirdiğinden danışman firmaya ve işin bütününe ödenen miktar artmaktadır. Çalışılan danışmanlık firmasının büyüklüğü, kapasitesi, tanınırlık derecesi ve tecrübesi maliyet tahminlerini direkt olarak etkilemektedir. (Napoles, 1988)

İç ve dış reklam panoları, araçların dış görünüşünün yenilenmesi, satış noktalarının ve merkez ofisin dekorasyonu, basılı malzemeler, personel ve bayi eğitimleri kimlik programı dahilinde koordine edilir ve bütçelendirilir.

Yapılan harcamaları aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz.

- Danışman firma ücreti
- Yeni malzemelerin üretilmesi(reklam panoları)
- Kurum kimliği programı başlangıç aşamasında ki harcamalar (Reklam, tanıtım toplantıları)

- İletişim ve eğitim harcamaları
- Yenileme harcamaları (Kırtasiye malzemeleri, araç stickerleri)

Kurum kimliği programında araştırma, analiz ve kimlik geliştirme aşamalarında tahmini bir bütçe oluşturulur. Projenin gelişim aşamasında projenin ölçeği ortaya çıkar ve projenin bir uygulama bedeli oluşur.

Maliyet; küçük ölçekli kimlik programlarında 300\$ ile 500\$ arasında, büyük ölçekteki firmalar için 1.500.000\$ yada daha fazla olabilir. Danışmanlık firması ücretleri ise saat başına 30\$ ila 250\$ arasında değişmektedir.

Zaman ve maliyet tahminleri eş zamanda yapılmalıdır. Projenin ne kadar bir zaman süreceği, ne kadarlık bir zaman diliminde uygulamaya geçileceği maliyet tahminlerini etkilemektedir.

Kurumsal kimlik projesinin uygulamaya geçme aşamasında dört seçenek vardır.

- Tek bir gecede eskiden yeniye geçiş
- Bir senelik bir periyotta, kontrollü bir biçimde geçiş
- Kontrollü ve de 3-5 seneye yayılan bir geçiş
- Alınan prensip kararları doğrultusunda kademeli bir geçiş

Çoğu firma, maliyeti düşük tutmak amacı ile uzun, yavaş ve ucuz olan yolu tercih edecektir. Eğer büyük ölçekli kimlik programı, yeni bir vizyon, yeni bir isim ve yeni bir görsel kimlik içeriyorsa hızlı bir uygulama süreci olmalıdır.

Yaygın uygulama alanı, özellikle geniş uygulama takvimi olan kurum kimliği çalışmalarında zamanlama ve uygulama takvimi çok büyük önem taşımaktadır. Belli standartları uygulama ve tüketici gözünde standart bir görünüme kavuşma düşüncesi yanlış programlama sebebi ile başarısız hale gelebilir. Bursa – İstanbul karayolunda aynı firmaya ait farklı görsellikte benzin istasyonu görüyorsanız, yada Bursa il sınırlarında, aynı cadde üzerinde ismi aynı olan ve 3 farklı banka kimliği ile karşılaşabiliyorsanız ortada yanlış bir uygulama stratejisi ve planlama olduğunu görürsünüz. (Şekil 3.7)

Benzin istasyonlarının bu konuda en hızlı olması gereken sektör olduğunu söyleyebiliriz. 3 – 6 aylık bir dönem benzin istasyonları için, görsel kimliğin her noktada oturması için gerekli maksimum zamandır. Diğer sektörlerde de, sektör içerisindeki rekabetin durumu, bütçe ve planlama bu süreci etkileyen ana unsurlardır.



Şekil 3.7 BP ve Petrol Ofisinin eski ve yeni görsel kimlikleri

Gulf Oil petrol şirketi Q8 adı ile Avrupa piyasasında yer almaya başladığında hızlı bir dönüşüm sürecine girilmiştir. Altı farklı ülkedeki, 350 satış noktası, üç aylık bir dönemde yenilenmiştir. Vauxhall Motor firması kurum kimliği programını 550 bayisi üzerine uygulamış, dört sene sürmüş ve masrafları firma ve bayi arasında paylaşılmıştır. (Olins, 1995a)

Firmanın kendini olduğundan daha farklı gösterdiği bir program firma için büyük bir riskdir. Fakat en büyük risk, firmanın başladığı bir programa devam etmeyip yarıda kesmesi yada organizasyonun farklı bölümlerinin kimlik programını kendilerine göre yorumlayıp değiştirmesidir. Böyle bir durumda kimlik çalışması yüzeysel bir kozmetikten farklı bir şey olmaz. Kötü iç etkiler, dış etkilerden daha büyük bir risk taşırlar.

3.3 Kurum Kimliği Kılavuzu

Kurum kimliği kılavuzu ilk olarak 1960'lı yıllarda basılmış ve kurum kimliği uygulamalarının kutsal kitabı haline gelmiştir. Bu kılavuzda organizasyona ait tüm görsel kimlik bilgilerine ulaşılır.

Kurumsal kimlik uygulamalarının anahtar kelimesi “tutarlılık”tır. Bu tutarlılık hiçbir zaman değişmezlik, tekdüzelik yada monotonluk anlamında düşünülmemelidir. Bir kimlik programının sistematik olarak değişime uğramadan uygulanması ve zaman içerisinde esnekliğini koruyan, çağa ayak uyduran dinamik bir yöntem olmasıdır. (Karabey, 2000)

İnd'e göre bir kurum kimliği kılavuzu aşağıdaki hususları tanımlamalıdır. (Okay, 2000)

- Hangi logo, nasıl ve nerede kullanılabilir.
- Kurum renklerinin kullanımı
- İletişimde kullanılacak tipografiler (yazı karakterleri)
- Dahili ve harici dizayn (İşaret sistemleri)
- Antetli kağıtlar ve dökümanlar

Kurum kimliği kılavuzu, kurum kimliği program yöneticisinin, bu programın ana amacının ne olduğunu anlatan bir açıklama yazısı ile başlamalıdır. Bu yazı, bu programın yöneticiler açısından ne derece ciddiye alındığını ifade etmesi açısından önemlidir.

Castrol yönetim kurulu başkanı Jonathan Fry Castrol kurum kimliği kılavuzunda “Kurumsal Kimlik bir kurumun kendisini ve ürünlerini kamuoyuna sunuş biçimidir. Kimlik kurumların tanınmasını ve değerlerini yansıtmasını sağlar. Castrol iş sahası, sattığı ürün ve görsel sunumundaki tutarlılıkla tanınır. Kurumsal kimlik, kurumların ürünlerini satmalarına yardımcı

olur, tüketici gözünde bu ürünlerin değerli olmasını ve dünyadaki iş ortakları ile iyi ilişkiler kurmasını sağlar.” demektedir.(Yaman, 1995)

Bir kurum kimliği kılavuzunda, kurum kimliğini görsel olarak yansıtmak için grafik tasarımı yapılan öğeler ve içerik aşağıda yer almaktadır. Standart bir kılavuz olarak kullanılmakla birlikte, firma özelliklerine ve sektöre göre farklılıklar gösterebilir. (Şekil 3.8 – 3.9)

1. Kırtasiye

- Antetli Kağıt
- Kartvizit
- Zarf (Çeşitli Boyutlarda)
- Fatura
- İrsaliye
- Sipariş Formu
- Davetiye

2. Broşür

- Yıllık Rapor
- Tanıtım Broşürü
- Katalog Kapağı
- Katalog Sayfası
- Halkla İlişkiler Bülteni
- Satış Bülteni

3. Ulaşım

- Nakliye Araçları
- Park Levhası
- Şirket Araçları

4. Ambalaj

- Etiket
- Ambalaj Malzemeleri (Torba, Paket, Kağıt)

5. Mimari

- Dış Tasarım
- İç Tasarım
- Giriş
- Danışma Bankosu
- Ofis Dekorasyonu
- Mağaza Dekorasyonu
- Stand Dekorasyonu

6. Tabelalar

- Dış Tabelalar
- İç Tabelalar
- Yön Tabelaları
- Kat Levhaları
- Masa Levhaları
- Kapı Levhaları

7. Pazarlama / Satış

- Satış El Kitabı
- Üniforma
- Yaka Kimlik Kartı
- POP Malzemeleri
- Vitrin Tasarımı
- El İlanı
- Dergi Tasarımı
- Fiyat Broşürü

8. Personel İlişkileri

- Personel Rehberi
- Güvenlik El Kitabı
- Şirket Bülteni

9. Aksesuarlar

- Kahve Fincanı
- Tabak
- Peçete
- Çakmak
- Menü
- Kültablası
- Su ve Çay Bardağı

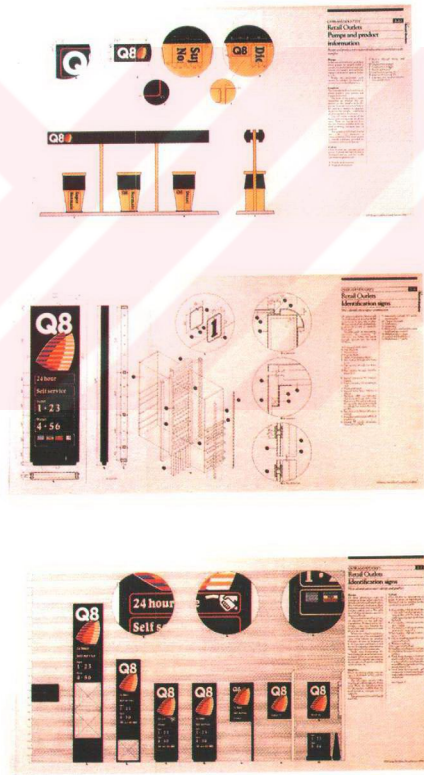
10. İşletme Malzemeleri

- Çek
- Tahsilat Fişi
- Satış Fişi
- Kredi Kartı
- Hediye Çeki

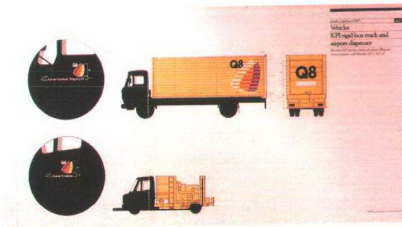
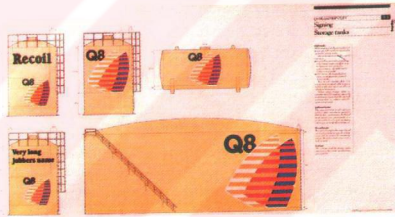
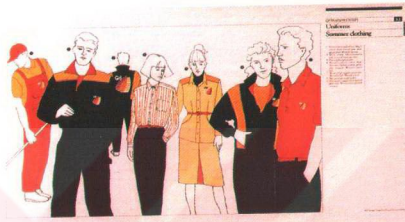
Kılavuz içerisinde iç mimari ve mimari uygulamalarla ilgili bölüm ayrıştırılarak, farklı bir kılavuzda toplanabilir. Böylelikle uygulama yapacak kişilere ilgili bölümler verilerek maddi bir tasarruf sağlanabilir.

Programın hayata geçme takvimi göz önünde bulundurularak, kılavuzun basımı zaman ve maliyet programlarına uygun olarak düzenlenmelidir. Danışmanlık tasarım ücretleri minimum 500\$ dan başlar ve uluslararası şirketler için hazırlanan çok kapsamlı kılavuzlar da 500.000\$ a kadar çıkar. Bu ücret tasarımın başarısı, danışman firmanın profesyonelliği ile doğrudan ilişkilidir. (Napoles, 1988)

Kullanım kolaylığı sağlaması açısından kurum kimliği kılavuzu bir klasör içerisinde yer alan delikli sayfalardan (föyvalan) oluşmalıdır. Bu tarz bir yöntem meydana gelebilecek, eksiklikler ve değiştirmeler için en pratik ve en hesaplı olanıdır. İnternet piyasasına adım atmış şirketlerin çoğu tarafından bu kılavuzlar, digital ortama aktarılarak çok yönlü ulaşım sağlanmıştır.



Şekil 3.8 Q8 Firması kurum kimliği kılavuzu



Şekil 3.9 Q8 Firması kurum kimliği kılavuzu

4. KURUMSAL KİMLİĞİN GÖRSEL KİMLİĞE YANSIMASI

4.1 Görsel Kimlik Kavramı

Görsel kimlik bir kuruluşun renk, stil ve biçimlerinden oluşan elbisesidir. Ve nasıl ki bir insanın bile kimliğinden söz ederken onu sadece giyim kuşamı ile tanımlayamazsak, bir firma ve marka için de aynı şeyler geçerlidir. Kurumsal kimlik kavramında; görsel kimlik, işletme kimliği ve davranış kimliği ayrı ayrı ele alınır ve bu kavramların bütünü kurumsal kimliği meydana getirir. (Ak, 2001)

Görsel kapsamda bir kurum kimliği: Kendini, felsefesini ve hedeflerini tanımlamış çağdaş bir işletme üzerine kurgulanan, yalnızca o kurumdan ve verilerinden kaynaklanan, kurmaca ve yanıltıcı olmayan, kendini sürekli yeniden üretmesi ile kurumu da etkileyen, kurumun ayrıncı özelliklerini yansıtan, temel işaretleri kapsayan, değişmez, kararlı, sürdürülebilir grafik veya mekansal kimlik göstergeleri sistemidir. (Karabey, 2000)

Bir kuruma ait görsel kimlik o kurumun felsefesi, iletişim şekli, becerileri ve kültürünün ifadesidir. Görsel kimlik kuruluşun amaçlarını tasarımlar ile görünür hale getirir, tüketici üzerinde kuruluşa ait görsel bir bütünlük oluşturur. Tüketici üzerindeki bu etki kuruluşun pazardaki yerini direkt olarak etkiler.

AEG, kurumsal kimlik çalışmasını başlatan ve bu çalışmayı Mimar Peter Behrens ile görsel kimliğine yansıtan ilk ve öncü firma olmuştur. AEG' yi takiben Olivetti - İtalya, London Transport - İngiltere, IBM - USA firmaları da sanat ve tasarımı kimlik çalışmalarında kullanmışlardır. Benetton, Esprit, Next gibi perakende satış yapan ünlü firmalar kurumsal kimlik tasarımına geçmişler, dış cephe ve iç mekan tasarımları, logo, ürünler, ambalaj tasarımı gibi görsel kimlik tasarımının tüm araçlarını kullanmışlardır. (Şekil 4.1)

Bankalar, tüketicilere direkt hizmet sunan kuruluşlar olduklarından görsel kimlik tasarımı, tüketicilere güçlerini, güvenilirliklerini ortaya koymaları açısından son derece önem taşımaktadır. 1924 yılında Sir Edwin Lutyens tarafından tasarlanan Midland Bank, bankacılık sektöründeki ilk kimlik uygulaması olmuştur. (Olins, 1994)

Görsel kimlik çalışması, şirketin güçlü yanlarını, rekabetçi konumlandırmasını, olası kullanımlar ve uygulamaların hedef kitlelerinin gereksinim ve algılarını hammadde olarak alır. En başarılı görsel kimlik çalışmaları, bu bilgilerin sonucunda öylesine doğal olarak ortaya çıkar ki başka bir alternatif düşündüremeyecek kadar olması gerektirir. Ayrıca bu kimlik mikrodan megaya

kadar bütün ölçülerde, billboard' lardan tabelalara, halkla ilişkiler ve satış promosyonuna kadar coğrafi sınırları aşacak güçte olmalıdır. (Yaman, 1995)



Şekil 4.1 Benetton, Next Mağazalarının dış cephe tasarımları

Kuruluşun isim ve görsel sunumu, o kuruluşun tek olarak var olabilmesi için en önemli faktördür ve bu bağlamda en geniş finansal bütçeye sahiptir. Showroomlar, fuarlar, yeni binalar, yeni ofis tasarımları, yeni ürünler kuruluş için oldukça büyük bir yatırım maliyetidir. Fakat tüm bu yatırımlar akılcı biçimde işletilmeli ve ilişkilendirilmelidir. Aksi takdirde hedef kitle üzerinde yansıtılmak istenen bağımlılık, aidiyet duyguları başarısızlığa uğramış olur.

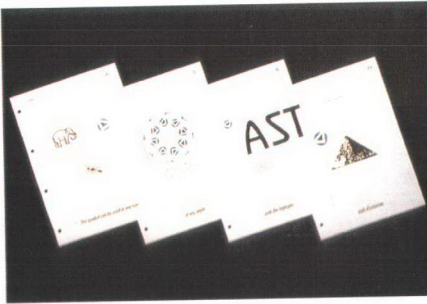
Kurum kimliği görsel kimliği kapsamalıdır. Eş zamanda üretilmeleri şart değildir. Kurum kimliğini değiştirecek ana kararlar verilmeden görsel kimlik revizyonu yapılabilir.

Kurumlar, açıkça ifade edilebileceği gibi, taklitçilikten öteye geçemeyen; satışı arttırabileceği gibi, olumsuz etkileyen bir görsel kimliğe kolayca bürünebilir. Bu nedenle bu malzemenin dikkatli bir şekilde planlanması, bir şirket için çok önemlidir. (Yaman, 1995, s. 133)

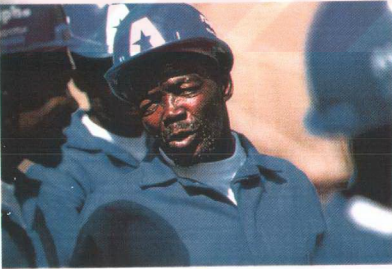
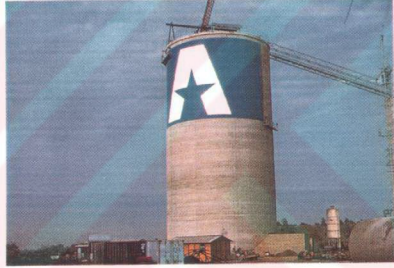
Görsel kimlik tasarımı, kuruluşun ölçeğine göre çeşitlenebilir. Logo ve renk en temel görsel elemanlardır. Kırtasiye malzemeleri, promosyon uygulamaları, tabelalar, şirket araçları, reklam ve halkla ilişkiler malzemeleri, mağazaların iç ve dış görünüşleri, vitrin tasarımları, ürün ambalajları firma ve kurumsal kimlik ölçeği doğrultusunda dikkate alınırlar.

İngiltere Aston Üniversitesi, 1988 yılında Sir Frederick Crawford' un rektör yardımcısı olarak atanmasından sonra yeni bir kimlik tasarımına gitmiştir. Kurumsal kimlik danışmanları, diğer üniversitelerin akademisyenleri ve öğrenci komiteleri ile görüşülerek, teknolojik bir üniversite yaratmak için çalışmalar başlatılmıştır. "Yeni Aston" oluşmasındaki fikir yeni bir sembolizm

ile tanımlanmış; binalar, grafikler, basılı evraklar ve diğer iletişim materyalleri yeniden planlanmıştır (Şekil 4.2). Üniversitenin sembolü üçgendir ve bu üçgen sosyal durumunu, entelektüel ve kültürel odak olduğunu temsil eder. Bu sembol görsel kimliğin tüm bileşenlerinde yer almaktadır. (Olins, 1994; Mumcu, 1996)



Şekil 4.2 Aston Üniversitesi görsel kimlik çalışması



Şekil 4.3 Bir görsel kimlik çalışması örneği

Üslup; sanat tarihçisi Meyer Shapiro'ya göre değişmez bir form, kararlı elemanlar ve sunum tekniğidir. (Schmitt ve Simonson, 1997) Bu kavram; sanattan edebiyata, modadan; dizayna kadar pek çok dalda kullanılmaktadır. Psikolojik araştırmalar, insanların inanılmaz bir resim hafızası olduğunu göstermektedir. Kelimeler ile kıyaslandığında, resimler daha fazla belirgin olduğundan uzun süre hafızalarda kalırlar.

Renk, doku ve form görsel kimliğin ana bileşenleridir. Bu bileşenlerin algısal – duygusal etkinliğinin iyi bilinmesi ile görsel nitelik arttırılabilmektedir.

Form, bir yapısal sistemin işleve uygun olarak biçimlenmesi olarak tanımlanabilir. İşlev, estetik ve simge bileşenlerine göre oluşturulur. (Mumcu, 1996, s.39) Araştırmacılar belli başlı biçimlerin insanlar üzerinde ne tür etkiler yarattığını incelemişler ve spesifik sonuçlara ulaşmışlardır. Köşeli şekiller; zıtlık dinamiklik erkeksilik kavramları ile özdeşleşirken, dairesel formlar uyum, yumuşaklık ve kadınsılık çağırır. Simetri, proporsiyon, ölçü kavramları da görsel kimlik yaratma stratejisi içerisinde yer alırlar.

Renk, görsel kimliğin vurucu bir unsurudur. Logodaki, ürünlerdeki, binanın iç ve dış duvarlarındaki renkler, kurumun simgesel anlatımını ilettiği gibi, kimliğin pazarda ön plana çıkmasını sağlar. Renk kimlik ile özdeşleşir ve kuruluşun imzası haline gelir. Kodağın sarısı, IBM'in koyu mavisi, Marlboro' nun kırmızısı vb...

Renk, malzemenin öz niteliğini ortaya çıkartır, formu belirler, oranları etkiler, ölçeği ortaya çıkartır, ağırlık duygusunu oluşturur. Kullanıldığı mekanı ve nesneyi etkilemektedir. Parlak renklerin yoğunluğunda, heyecanlı ve neşeli etki; mat renklerde ise dinlendirici bir etki oluşmaktadır. (Mumcu, 1996)

Renkler şekillerden daha güçlü bir etkiye sahiptir. Gerhard Regenthal renk etkilerini ve uyandırdıkları duyguları çizelgede görüldüğü gibi saptamıştır. (Okay, 2000)

Kurum rengini belirlerken, moda renklere göre karar vermemek gerekmektedir. 1970'lerde tercih edilen sıcak renkler, 80'lerle birlikte yerini beyaz, mavi gibi soğuk renklere bırakmıştır. En önemlisi uluslararası kuruluşlar, renklerin farklı kültürlerle ve ülkelere göre, farklı anlamlara sahip olduklarını gözden kaçırmamalıdır. (Okay, 2000)

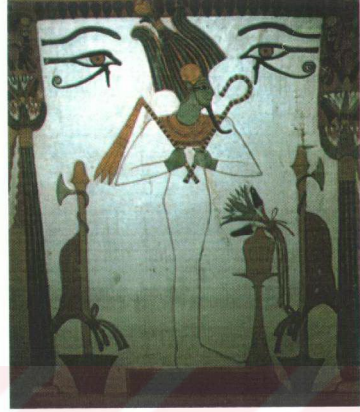
Örneğin yeşil renk, ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklı anlamlar taşımaktadır. Tüm dünyada trafik lambasındaki yeşil “geç” anlamı taşımaktadır. Batıda yeşil doğayı temsil eder. Mısırdaki üretkenliğin, Çin’de Ming hanedanlığının temsilcisidir. Suudi Arabistan ve Pakistan bayraklarının rengi, İslam dini ile özdeştir. (Şekil 4.4)

Çizelge 4.1 Regenthal'ın renkler için belirlemiş olduğu duygusal etkiler

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu aktif, enerjik, azimetli, güçlü uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	heyecanlı, teşvik edici neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici neşeli, mutlu hoş, güzel
Yeşil (doğanın, dinlenmenin rengi)	dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin rahat
Mavi (gökyüzü rengi)	rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici şerefli, gösterişli melankolik, mutsuz
Vişne Çürüğü (şeref rengi)	heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici neşeli, mutlu, hoş, güzel
Kahverengi (Toprağın rengi)	güvenli ,emniyetli rahat, melankolik

Çevremizde sıkça rastladığımız fast food restoranlarında kırmızı ve gri renklerinin yoğun biçimde kullanımı, metal dokulu sert malzemelerin seçimi bir tesadüf değildir. Yoğun insan trafiğinin olması hedeflenen bu tip restoranlarda, insanların kendilerini çok rahat hissetmemesi için psikolojik etkisi bu dönüşüme uygun olan renkler, malzemeler ve formlar seçilmiştir.

Bir yüzeyin dokusu, malzemenin yapısında var olan niteliğidir. Bu nedenle doku, dokunmayla denenebilecek olanın, görüşle izlenim kazanması olarak da düşünülebilir. (Aydınlı, 1986, s.42) Görsel kimlik kavramı dahilinde, bir yapıda, bir mekanda dokusal birlik olmalı; yani, tasarım karakterine egemen olabilecek baskın bir doku seçilmelidir. Basılı evraklarda, ofis, mağaza, showroom tasarımlarında seçilen malzemeler, kimliğin önemli bir yüzüdür.



Şekil 4.4 Yeşil rengin farklı ülke ve kültürlere göre taşıdığı anlamlar

4.2 Sembolizm

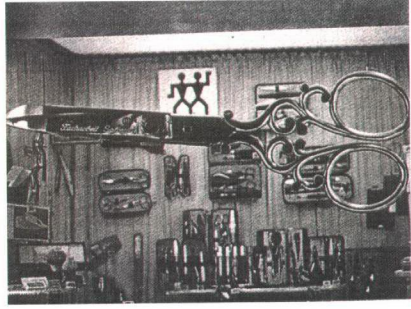
XXI. Yüzyılda sembollerin gücü fazlasıyla ortaya çıkmıştır. İletişim sağlanmak istenen her noktada bize mesaj iletmeye çalışan sembollerle karşılaşırız; yol tabelaları, oteller, restoranlar, mağazalar vb... (Şekil 4.5)

5000 yıl önce büyükbaş çiftlik hayvanları; koyunlar, atlar, sığırlar, çiftçilerin oturduğu evler, giriş kapıları, o mala sahip olduğunu gösterecek biçimde çeşitli işaretler kullanılarak damgalanıyorlardı. Avrupa’da bir aile yada bir soya özgülüğü göstermek için kullanılan ve “feodalitenin hiyeroglifleri” olarak tanımlanan sembollerin ilk örneğinin eski Yunan’da kalkanların üzerindeki renk ve çeşitli işaretlerle, daha sonra dekoratif amaçlı tapınakların cephesinde kullanılması biçiminde ortaya çıktığı sanılmaktadır. Türkler’de ise sembollerin kullanımı önce Orhun yazılarının bulunduğu kaya ve sütunlar üzerinde damgalar biçiminde görülmüş, daha sonra Anadolu’da çeşitli boy, oymak, oba ve aşiretleri temsil etmek için kullanılmıştır.



Şekil 4.5 Günlük hayatımızda sıkça rastladığımız sembollerden bazıları

Evlere numara vermenin bilinmediği dönemlerde her yapının kimliği bir tabela ile belirtiliyordu. Daha sonra bu uygulama ticari yerlerin ayırt edilmesi için uygulanmıştır. Semboller mimari cephelerde genelde o binanın yada sahibinin kimliğini yansıtmaya yönelik olarak ön yüzünde en çok dikkat çeken yer olan giriş kapısı üzerinde ve hem yakın çevreden hem de uzaktan algılanabilmesi ve saygı uyandırması amacı ile genellikle 1. kat yüksekliğine yerleştiriliyorlardı. (Şekil 4.6) İstanbul Kapalıçarşı’ da buna benzer bir kullanım görülmüştür. Dükkanların önlerine kimlik belirtmek için gemi maketi, çaydanlık, şapka gibi semboller kullanılırdı. (Taşkıran, 1997)



Şekil 4.6 Avrupa' da Ortaçağ' da büyük fuar sırasında dükkanlarda amblem kullanımı ve Almanya' da Münih' de bir makasçı dükkanı

Zanaatkarlar ürettikleri ürünlerde; çanak, çömlek vb... kendilerine ait işaretler kullanmaya başladılar. 15. Yüzyılın ortalarında matbaanın bulunuşu ile beraber, basılan kitap, dergi ve gazeteler de sembolik yazılar, resimler göze çarpmaya başlamıştı (Şekil 4.7). Evlere numara vernenin bilinmediği dönemlerde her yapının kimliği bir tabelayla belirtiliyordu. Daha sonra bu uygulama, ticari yerlerin ayırt edilebilmesi için kullanılmıştır. 19. Yüzyıl Avrupa'sında tüccarların kullandığı ticari semboller (Şekil 4.8), modern kimlik tasarımlarının prototipleri olmuşlardır. (Mollerup, 1997)



Şekil 4.7 Matbaanın bulunuşundan sonra basılı materyaller de kullanılan semboller



Şekil 4.8 19. Yüzyılda tüccarların kullandığı semboller

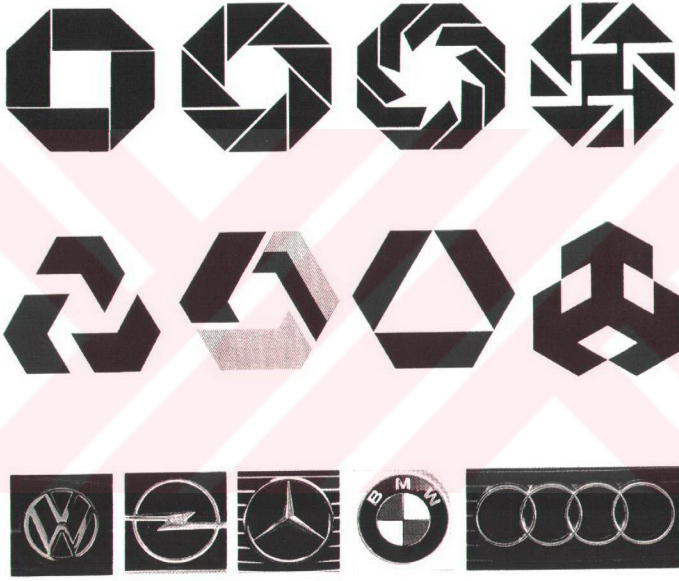
Yeni kurulan ülkeler, yeni isimler, bayraklar ve gelenekler yaratmaya başladıklarında, halkın yeni rejimin lideriyle birlikte, aidiyete, nerede duracağını bilmeye, bağımlılığının vurgulanmasına ve önem verildiğini hissetmeye, en önemlisi sembolizmin sihrine ihtiyacı oluyordu. (Olins, 1994)

Kimlik tasarımı, işadamları iyi tasarım ve artan satışlar arasındaki ilişkiyi anlayana kadar yasal bir iş kolu değildi. 1930 yılından sonra, birkaç büyük firma yeni tasarladıkları ürünlerle piyasaya girdiler ve bazı ticari karakterler kullanmaya başladılar. Birkaç yıl içerisinde Bauhaus'un etkileri semboller üzerinde de görülmeye ve tüm görsel materyallerin yüzü değişmeye başladı. Bu yıllarda, endüstri tasarımcılığı denen meslek kolunun oluşması ve iyi okullardan mezun olmuş yetenekli kişilerin tasarım hayatına atılmaları, kimlik tasarımı için bir dönüm noktası olmuştur.

1950 ve 1960'lı yıllarda şirket birleşmelerinin fazlaca yaşanması ve uluslararası pazara açılmaların başlaması ile birlikte, eski ticari logoların yerine yenileri tasarlandı. 1960' larda tüm semboller birbirine benzemeye ve ifadesizleşmeye başladığı sırada Charmayeff & Geismar, Chase Manhattan Bank logosunu tasarladılar. Basit, zarif ve sade olan bu logo, 60'lardan sonra üretilen tüm logoların prototipi oldu (Şekil 4.9). 1970'lerde firmaların kurumsal kimlik programlarına milyon dolarlar harcamak istememeleri sebebi ile kurumsal sembolizmin popülaritesinde bir azalma görülmüştür. (Napoles, 1988)

Semboller, 1900'lerin başından bugüne dek, firmanın büyüyüp gelişimini yansıtacak biçimde, değişim geçirmişlerdir. O dönemlere ait sanat akımları, oluşan trendler sembollerin biçimlenişini olumlu / olumsuz etkilemişlerdir. (Şekil 4.12)

Haç; Hıristiyan'ların en önemli ve en uzun ömürlü sembolüdür (Şekil 4.10). Hıristiyanlara ait binalarda, kitaplarda, resimlerde, resmi üniformalarda geleneğin ve inancın bir parçası olarak kullanılır. Doğu Avrupa'da, komünist rejim sallanmaya başlayıp 80'lerde çöktüğünde, özgürlüklerine kavuşan insanlar bunu kutlamak için baskının, zorbalığın sembollerini devirmeye başlamışlardı. Lenin ve Stalin heykellerini yıkarak, bayraklarından çekiç ve orak figürünü çıkardılar. (Olins, 1995)



Şekil 4.9 Sol-üstte yer alan Chase Manhattan Bank logosu ve 1960 sonrası banka ve otomobil logolarının durumu



Şekil 4.10 Hıristiyanların kutsal sembolü haç

Sembolün gücü bilinçaltında yarattığı etkidir. Sigmund Freud' da, Carl Gustav Jung' da sembollerin birer mantık ve anlam çerçevesinde var olduklarına inanıyorlardı. (Napoles, 1988) Semboller bir kimlik programının tam kalbinde yer almaktadırlar. Bunun amacı organizasyonun ana temasını vurgulamaktır. Doğru kullanıldığı takdirde, tüm organizasyonun ana düşüncesini özetler.



Şekil 4.11 Gamalı haç, eski çağlarda bereket sembolü iken, Hitler' in sembolü haline gelmiştir.



Şekil 4.12 Westinghouse, Bayer, Agfa, AEG, Shell, B& G Firmalarının sembollerindeki dönemsel değişimler

4.3 Göstergebilim

İletişim, varlığımızın dayandığı temel gereksinimlerden biridir. Ertuğrul Özkök' e göre (Taşkıran, 1997) iletişim, çok genel olarak “Verici olarak adlandırılan zamansal-mekansal bir evren ile alıcı denilen bir diğer zamansal-mekansal evren arasında göstergeler dizgesi aracılığı ile her türlü duygu, düşünce, bilgi ve anlam iletimidir”. Göstergebilimin konusu iletişimi gerçekleştiren göstergeler olmuştur.

Ferdinand Saussure, çağdaş dilbilimin kurucusu olarak bilinir ve 1916’ da yayınladığı “Genel Dilbilim Dersleri”nde genel bir göstergeler bilimi olarak göstergebilimin varlığını ileri sürmüştür. Genel Dilbilim Derslerinde Saussure “adı semiyoloji olacak olan, (Yunanca semeion, gösterge işaret demektir) göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilimin kurulabileceğini önermiştir. (Yücel, 1981) F. De Saussure ile aynı dönemde yaşayan Amerikalı mantıkçı ve felsefeci Ch. S. Peirce, göstergeleri, “herhangi bir kimse için, herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şey” olarak tanımlamıştır. Saussure’e göre göstergebilimin toplumsal yanı ağız basar. Peirce ise göstergebilim kuramını dilbilimle değil de mantıkla özdeşleştirir.

Göstergebilim temelinde dilbilim olan, estetik incelemeler ile dil konusundaki incelemeler arasındaki değerleri ortaya koyan bir çalışma alanıdır. Her gösterge bir biçim aracılığı ile bir içeriğe gönderme yapar. Bu iki unsur arasında bağlantı kurulmadığında bir anlam ifade etmez. Mesela bir mekan yada bina tasarlarken seçtiğimiz stilin biçimsel öğelerine bağlı kalırız. Göstergebilim biçim ve içeriği göstergeler açısından inceler.(Erkman, 1987)

Göstergebilimin temelleri atıldıktan sonra önceleri özellikle dilbilim alanında pek çok çalışma yapılmış, ardından bu alanda elde edilen örnekler ışığında dilbilim modelleri, edebiyat ve sanat eleştirilerine, reklam çözümlemelerine, antropoloji, moda, sinema, mimariye kadar her türlü toplumsal, kültürel olguyu inceleyen çalışmaya uyarlanmıştır. (Taşkıran, 1997)

Kurum kimliği çalışmalarının göstergebilimsel olarak iletişimini açıklayabilmek için, göstergebilim kavramlarını incelemek gerekmektedir. Görüntüsel göstergeler, belirtkeler ve simgeler insanın, toplum yaşamında sınırlı ve özel gereksinimlere bağlı özel iletileri açıklamak için kullanılan iletişim araçlarındandır.

En genel anlamı ile gösterge başka bir şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık yada olgudur. Ancak bu temsiliyet bir iletişim amacını içerebilir de içermeyebilir de.

Belirti doğal bir göstergedir. İlk amacı iletişim kurmak değildir. Amaçsız olarak, bir durumun varlığını doğal biçimde açıklar. Bulut yağmurun, duman ateşin belirtisidir. Belirtide gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedenlidir. Günlük hayatımızda kurduğumuz doğal ilişkiler zihnimizde birbirlerini çağrıştırdıkları ölçüde bir gösterge değeri kazanırlar. Markalar, logolar sık görülen belirti örnekleridir.

Belirtkeler, belirtinin aksine bir iletişim kurma, bir ileti aktarma, bir bilgi verme amacı içerir. Havanın bulutlu oluşu ve yağmurun yağacağını belirtmesi sonucunda, bir plaj güvenlik sorumlusu plaja bir kırmızı bayrak çekmek zorunda kalır. Bu kırmızı bayrak bilgi vermek amacı ile üretilmiş yapay bir gösterge, belirtkedir. Bu tür göstergelerde, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensiz ve uzlaşımaldır. Trafik ışığı, durma eylemi; ders zili, sınıfa girme eylemi ile ilgili bilgi iletir. İletişim kurma isteği, belirti ve belirtkenin birbirinden ayrılmasında temel ölçütür. (Kıran, 2001)

Osmanlı camilerinde, cami minareleri insanların hem kent içinde yönlerini bulmasına yardım eder, hem de ibadet ederken yöneldikleri yönü gösterir. Kubbe ve minarelerin tepesinde bulunan aemler, kibleye dönük konumları ile bir belirtke özelliği taşırlar.

Simge, nedensiz ancak amaçlı bir biçimde üretilir. Biçim ile içerik arasındaki bağıntı, toplum içindeki uzlaşmaya, kabule dayanır. Yorumlayan yoksa, simge kendisini bir gösterge yapan özelliğini kaybeden bir göstergedir. Haç, Hristiyanlığın, kalp aşkın, kum saati zamanın simgesidir. (Yücel, 1981)

Görüntüsel gösterge-İkon, ana çizgileri aracılığı ile kurduğu benzerlik sayesinde iletişim kurar. Nesne orada bulunmasa da onu gösteren, göstergedir. Gerçekliği doğrudan aktarır. Haritalar, fotoğraflar, tabelalar, mimari planlar görüntüsel göstergelerdir. Kent meydanlarında, parklarda birer görüntüsel gösterge olarak yer alan heykeller, buldukları mekanla bir bağ ile özdeşleşerek bir simge haline gelirler. New York' daki özgürlük heykeli, Taksim' deki Atatürk anıtı gibi.

Amerikalı filozof C.S. Peirce'e göre, simge ile görüntüsel gösterge arasındaki ayrım, gösterenin nesne ile kurduğu ilişkinin türüne bağlıdır. Simge belli bir toplumda iki öge arasında sürekliliği koruyan uzlaşımalsal yada rastlantısal – nedensiz- bir belirtkedir. Görüntüsel gösterge ise nesne ile doğrudan benzerlik ilişkisi içindedir. (Kıran, 2001)

Bir göstergede, gösterilenle gösteren arasındaki ilişkinin kurulmasına “anamlama” denilmektedir. Göstergede biçim ile içerik arasında bağlantı kurulduğunda, göstereni

algıladığımızda zihnimizde oluşan anlam gösterilendir. Gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasına “düzanlam” denir. Göstergelerin, kültür ve toplumsal yaşam ile bağlantılı, somut karşılıkları olmayan, duyuşal uzantısı “yananlam” dır. (Taşkıran, 1997) Örnek olarak mimarlıkta bir binanın işlevi düzanlamı ifade eder. Yan anlam ise kişisel deneyimlere göre bir yapı yada çevrenin yorumlanan kültürel değerlerini yansıtır.

Kurum kimliği çalışmalarının bir kuruluşun tüm görsel iletişim sistemini kapsadığını düşünürsek, göstergebilimsel / dilbilimsel yöntemlerin fazlası ile uygulama alanı içerisinde olduğunu görebiliriz. Görsel iletişim açısından gösterenler işaret, yazı türü, logolar, ritim, renk ve doku gibi özelliklere sahip biçimler, satış ve üretim alanları, hacimler, tabelalar gösterenler olurlar. Estetik anlamlar, işlevler, ticari amaçlar, yaşam ve yönetim biçimi, ikonografik anlamlar ...vb öğelerde gösterilenler olurlar.

4.4 Simgesel Anlamın Mimariye Yansıması

“Sembolizm” konusunu incelerken sembollerin doğuşu, kullanım alanları, iletişimin her gün daha çok önem kazandığı günümüz dünyasında ne kadar önemli oldukları örneklerle aktarılmıştı. Bu bölümde, sembolizmin yapı ve mekan biçimlenişine olan etkisi üzerinde durulacaktır.

Mimarlık göstergeleri, iletişim niteliği, bir haber niteliği taşıyan ve bu nedenle belirli bir davranışı cevaplamaya yönelik uyarıcı nitelikte, fiziksel mekanlardır. (Kalpaklı,1990)

U.Eco mimariye iletişim açısından bakar ve mimari yapıların simgesel yan anlamlarını, kullanıma yönelik düz anlamlarından daha yararlı bulmaktadır. Çünkü bu şekilde mimari nesnenin kültürel değerini de tanımlamakta ve iletmektedir, ki Eco bunu da mimari nesnenin işlevi olarak kabul etmektedir.

Mimari kompozisyon elemanları olan kolon, giriş, kemer, konsol, duvar, kapı, çatı, tonoz ...vb, tasarım ile pratik arasındaki bağı sağlarken aynı zamanda mimaride yataylık, dikeylik, simetri, asimetri, açıklık, kapalılık...vb gibi genel düzenlerin ortaya çıkabilmesi için biçim ile düşünce yapısını bir arada ortaya koyan estetik elemanlardır. Bu elemanlar din, fizik, tarih, coğrafya, mitoloji gibi dallardan yararlanılarak biçimlendirilir. Böylelikle diyebiliriz ki, farklı yer, kültür ve biçimlerde oluşturularak mimari anlamın ötesinde başka bir anlamı daha taşırlar. (Taşkıran, 1997)

Antik Yunan ve Ortaçağda kent merkezinin, alışverişin yapıldığı, düşüncelerin tartışıldığı yer

olduğunu görürüz. Bu çağda kent tasarımı, işlev ve kullanım biçimi esas alınarak yapıldığı için, mimari ve kentsel çevre, kentte yaşayanlar tarafından kolaylıkla kavranıyordu. Bir başka deyişle, toplumsal yaşam ve mimari herkesin kolaylıkla algıladığı bir şifreye sahipti.

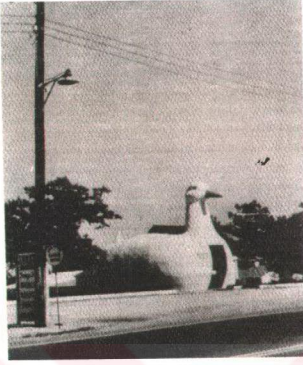
Endüstri devrimi sonrası ortaya çıkan toplumsal koşullar neticesinde, anıtsal yapılar yerine bir çok işlevi bir arada barındıran büyük yapılar yapılmış, nüfusun yoğunlaştığı yerlerde dikey şehirler ortaya çıkmıştır. Bu karmaşık kent peyzajı, kentlerde anlam kaybına sebep olmuşlardır. Anlam kaybı sebebi ile mimari dilini kaybeden kent, mekansal şifrenin çözümü için rasyonel ve görsel algıların ön plana çıktığı yeni bir dil oluşturmuştur. (Taşkıran, 1997)

Futurizmle birlikte mimarlık bir makine gibi ele alınarak, hareketlilik ve dinamizm estetiği ön plana çıkarılmıştır. L.Sullivan gibi işlevci mimarlar, simgesel anlamları tamamen ortadan kaldırmışlardır. XXI. Yüzyıl başında tarhsel simgesellik arayışı içerisinde olan mimariye karşı, Le Corbusier, Mies Van der Rohe, Walter Gropius mekânın önemini vurgulayarak soyutluğu simgeselleştirmiştir. Expresyonist mimarlar, mimarinin sadece akıl ile anlaşılmayacağını ileri sürerek rasyonel mimariye tepki göstermiş, benzeşimli simgesel yapılar inşa etmişlerdir. Sidney' in meşhur yelkenlilerini simgeleyen Utzon Opera binası, Le Corbusier' in Ronchamp Kilisesi en bilinen örneklerdir. Postmodernizm, tarihe mal edilen mimari biçimleri yeniden ele alarak simgeleri yeniden insan iletişimine dahil etmeye çalışmıştır. (Taşkıran, 1997)

Simgesel anlam, toplumun tinsel ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir kavram olarak ortaya çıkar, ve kültürel ifadeleri yansıtarak toplumun hem geçmişi ile iletişim kurar hem de var olan kültürel birikimini geleceğe aktarır. Bir bina, bir mekân, bir nesne, topluma çevresel değerine ve işleyişine ait birtakım sosyal ve kültürel anlamları yansıtır. Simgesel anlam taşıyan değişkenler yapı biçimlenişi, mekansal biçimleniş, malzemeler, aydınlatma ve renktir.

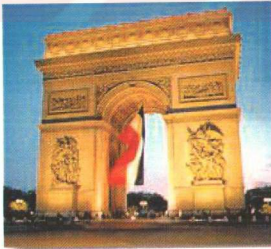
Modern mimaride ikonoloji geleneği terk edildiğinde farklı bir simgeselcilik şekli olan, mimari ve kent manzarasının bir ögesi olarak mekana hükmeden bir iletişim mimarlığı ortaya çıkmıştır. Sözcükler ve simgeler ticari amaçlarla yol kenarlarında ve yapılarda kullanılmaya başlanmıştır.

Las Vegas'ta ticari mimari de, boyutları giderek devleşen bu simgeselliği örnekleyebiliriz. Tabela ile yapılar, mimari ile simgesellik, biçim ile anlam farklı bir iletişim türünü üretmiştir. (Şekil 4.13) Tabelaların ölçüleri giderek devleştiğinden, yapıları seçmek çok zor bir hal almıştır. Mekansal ilişkiler simgeler aracılığı ile sağlanarak, imge mekana hükmeder hale gelmiş, yapının kendisi ikonografik bir simge tabela halini almıştır. (Venturi vd., 1993)



Şekil 4.13 Las Vegas' ta bir Ördek Kebapçısı' nın ördek biçimli yapısı ve Golden Nugget Gazinosu

Zafer takları, üzerlerindeki yazıtlar ve rölyefler aracılığı ile Roma' nın, Paris' in zaferleri ve gücünün sergilendiği yapılardır. Reklam tabelaları gibi anlam ileten işlevlerinden başka, kent içinde yönlendirici bir işleve daha sahiptir. (şekil 4.14)



Şekil 4.14 Paris ve Roma' daki zafer takları

Merkezi planlı yapılar, kubbeli yapılar, yuvarlak yapılar, Hristiyan bazilikalarının haç biçiminde inşa edilmesi, vb. mimarinin simgeselcilikten ne derece etkilendiğini kanıtlayan örneklerdir. Mısır' daki piramitler ve dikilitaşların Güneş' in bir simgesi olduğu ileri sürülmektedir. Hristiyan mimarlar gökyüzündeki yıldızları Gotik tonozlara, Müslüman

mimarlar ise cami kubbelerine yansıtmaya çalışmışlardır.

Bazen bir yapı, imgesi ile bulunduğu kentin sadece simgesi değil, göstergesi haline de gelir. Eyfel kulesi, Tac Mahal, Akropol, Piramitler, vb. Kolize, Villa d'Hadrien, Trajanus Kolonu vb. bir çok mimari yapı ve anıt, Roma' nın İmparatorluk gücünün ve otoritesinin simgesi olmuştur. (Taşkiran, 1997)

Bireyler, kendi fiziksel varlığını ve ait olduğu grubun kültürel değerlerini, yaşadığı mekanı kullanma biçimine de yansıtır. Birey tarafından kullanılan hacim, yüksek kademedeki bireyler ile alçak kademedeki bireylerin temsil ettikleri güç ve önemi açığa çıkaran bir semboldür.

Yapılarda kullanılan malzemelerin, teknik özelliklerinin yanısıra görsel, duyuşal, dokusal özellikleri ile mekanın kimliğini yansıtmak için kullanıldığından bahsetmiştik. Kayak malzemeleri satılan bir dükkanın iç dekorasyonunda ağırlıklı olarak ahşap malzemenin kullanımı veya bilim müzesi için metal ağırlıklı malzeme seçimi, bu malzemelerin doğalarından gelen özellikler ile yaptıkları çağrışımlar sebebiyledir.

Yapı tasarımlarında bina yüzlerinde kullanılan renkler, kimi zaman sosyal düzeni kimi zamanda renkleri ifade eden bir simgesel anlamı yansıtır. Örneğin Çin' de renk statüsünün sembolüdür. Parlak renkler saraylar, tapınaklar için kullanılır, diğer tüm yapılar bilinçli olarak daha az renkli yapılırlar. (Esin, 1999)

Her tasarım birimi bir sembol taşıyıcısıdır. Duvarlar her zaman gerek fiziksel gerek psikolojik olarak bir savunma aracı olarak görülürler. Kapılar her zaman bir giriş simgesidir, ki bu şekilde zafer takları ortaya çıkmıştır. Kolon ise her zaman sembolik bir anlam yaratmada kullanılan en favori elemandır.

Kurum kimliğinin mekana ve mimariye yansımada sembolizm önemli ölçüde etkili olmuştur. Kurumlara ait yapılar, o kurumun gücünü, güvenilirliğini, yenilikçi ve modern oluşunu sembolize etmek amacı ile inşa edilmişlerdir. Kuruma ait tüm mekanlara, bu değerleri kapsayan mimari bir anlam yansıtılmıştır. Beşinci bölümde bu konu ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

5. KURUMSAL MİMARİ – MİMARİ KİMLİK

Görsel kimliğin asıl sorunu, kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesidir. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte, bu ise kurumsal dizayn aracılığı ile gerçekleşmektedir. Dizayn tüm oluşuma, fikirden ürüne veya kuruluşa kadar eşlik eder. İç ve dış görünümün, kurum kültürünün, kurumsal mimarinin ve ürün yaratımının uyumlu olmasını şart koşar. (Okay, 2000, s.127)

Kurumsal dizayn; bir kuruluşa ait tüm görsel iletişim unsurlarını hayata geçirmek için planlanan tasarım stratejisi olarak tanımlanabilir. Kurum kimliği, kurum dizaynı ile net ve şeffaf bir biçimde yansıtılmalıdır.

Görsel tasarımlar, semboller ve bunların uyum içinde bir koleksiyonun parçalarıymış gibi gösterilmesi, sunulması, insanlar üzerinde bir görkemlilik duygusu yaratmıştır. Tarihte yaşanmış pek çok önemli olay, muhteşem heykellere dönüştürülerek gelecek kuşaklara aktarılmaya çalışılmaktadır. Roma'daki zafer takları, zaferi ve gücü yansıtması, camiler ve kiliselerdeki ihtişam, ait oldukları dinleri yüceltmesi açısından çok önemlidir. Bu yapıların, zafer taklarının kapıları, yükseklikleri insanlar üzerinde bir güçsüzlük hissi uyandırır. Aynı şekilde büyük firmaların yönetim merkezlerinin dev gökdelenlerde, şık ve etkileyici binalarda yer almasının sebebi işte budur. Bir firmanın en iyi şekilde bilinirliğini, farkedilirliğini, kuruluşun tanınmasını destekleyen, görsel kimliği ile bütünleşmiş olan yapı stildir. İyi tasarlanmış binalar ve mekanlar, gelişmeyi ve kalıcı kimliği teşvik ederler ve bunların gücü, çalışanların birlik ve beraberliğini kamçılar, firmaların itibarını yükseltir. (Ak, 2001)

5.1 Kurumsal Kimliğin Mekana Yansımaları

Mekan kavramı, insan-çevre etkileşim sisteminin analizi için uygun koşulları sağlayan bir ortam olarak kabul edilmektedir. (Aydın, 1986) İnsan, mekan içerisinde çok çeşitli eylemlerde bulunmakla beraber, mekanı algılamakta ve o mekan hakkında düşünmektedir.

Görsel kimlik bileşenlerinden renk, doku ve formun niteliği, mekânın görsel niteliğini etkilemektedir. Bu elemanların bazı ilkeler doğrultusunda düzenlenmeleri ve bir araya getirilmeleri kompozisyon olarak tanımlanır. Kompozisyon mimaride bütünlük, birlik ve tek çeşitlilik ilkelerini içerir. (Aydın, 1986)

Tasarım, pek çok değişik ve bağımsız bölümlerden oluşabilir, ancak bunların tümü belirgin ve vurgulayıcı bir tema ile ilişkili olacaktır. Parçalar bir bütünü oluştururlar ve bütün parçaların

bir araya gelmiş halidir. Ancak bunların tümü bir fikir, bir arayış, bir kavram ile ilişkilendirilmiş olmalıdır. (Tate, 1987)

Örneğin bir banka şubesinin iç mekan tasarımında, zemin-duvar-tavan, aydınlatma ve donatı elemanlarının kararları, giriş, cephe, yerleşim ve bunlarla ilgili tüm detayların, malzeme birliğinin işlevsel ve estetik açıdan uyumlu bir kavram çerçevesinde oluşması, mekanın algısal bütünlüğü ve buna bağlı olarak da tasarımın başarısını etkileyecektir. (Mumcu, 1996)

Hedefler ve ulaşılması istenen imaj paralelinde, mekanların özelleştirilmesi, rakiplerinden ayrışması, kuruma ve mekana ait bir kavram, bir standartlar bütünü oluşturulması için kurum kimliği ön planda tutulmalıdır.

Başarılı bir iç mekan tasarımı, öncelikle tüm personelin yaşam kalitesini yükseltir. Ürünlerin ve servislerin pazarlanması ve satışı için önemli bir pazar avantajı sağlar. İyi bir mekan tasarımı, müşterinin o mekanda daha çok vakit geçirmesine, satın aldığı ürünlerin sayısının artmasına sebep olacaktır.

Malzeme, biçim, form, detay, renk gibi kararlarda tipik karakteristik özellikler oluşturmak ve bunları tekrarlamak yaratılan mekansal imajı sürdürecektir. Yani belirgin, tanımlanmış bir tasarım oluşturulması ile tasarımın sürekliliği yakalanabilecektir. (Mumcu, 1996)

Bina içerisinde, örneğin iç mekanda kullanılan mobilyalarda, tek bir konseptin ürün seçimini belirleyip, belirlemediği, pahalı yada ucuz, ithal yada yerli, abartılı yada sıradan, geleneksel yada modern olup olmadığı, yada herhangi bir konseptin uygulanıp uygulanmadığı kurum kimliğinin mekan kimliğine yansımaları ile ilgili bilgi vermektedir.

Aynı şekilde iç mekan tasarımının, sadece giriş ve müşterilerin ulaşmadığı noktalarda sınırlı kalması yada mekanda kullanılan çiçeklerin canlı yada plastik oluşu bile, kullanıcılara kurumun felsefesi ve iletişim tarzı hakkında bilgi verir. (Olins, 1994)

5.1.1 Mekan Standartlaşması

Kurum kimliğini bir standartlar bütünü olarak tanımlamak gerekmektedir. Kimlik programı içerisine dahil olduğunuzda, çalıştığımız ortamdaki, ürün teşhir ettiğiniz mekana, çalışan personel ve yönetim kadrosundan, sözlü ve yazılı iletişimin tüm gerekliliklerinde bu standartlar bütünü de kabul etmiş olursunuz.

Kurum kimliği, tüm çağdaş iletişim, göstergebilim yöntemlerini ve sosyopsikolojik hafızayı kullanarak, mimarlık ve iç mimarlık öğelerinin bir iletişim aracı olduğunu vurgulamakta ve bu

bütünselliği, kapsayıcılığı ile tek defalık dönüştürme işlemi olan “dekorasyon” faaliyetinden farklılaşmaktadır. (Karabey, 2000)

Kurum kimliği standartları doğrultusunda şekillenen görsel kimliğin mekana yansımaları renk, doku, biçim gibi unsurlar çerçevesinde gerçekteşir. Çok şubeli, bayilik yada ‘franchise’ sistemi ile çalışan kuruluşlar için (bankalar, dayanıklı tüketim eşyaları satan mağazalar, fast food restoranlar), mekan standardı birinci derecede önem taşımaktadır. Mekanları, kurum kimliğinin belirlediği standartlar doğrultusunda düzenlemek, bu standartların sürekliliğini sağlamak ve böylece pazarın her noktasında tüketiciye eşit normlarda ve standart kalitede hizmet verebilmek gerekmektedir.

Kurum kimliğinin mimari mekan araçları; mimari kimlik, cephe kimliği ve malzemeler, tabelalar, mekan düzeni ilkeleri, mevcut yapıya müdahale düzeni, iç mekan malzemeleri, iç ve dış aydınlatma, standlar, çalışma birimleri, sabit ve mobil ürün taşıyıcılar, iç mekan öğeleri (merdiven korkuluğu, asma tavan)dir.

Standart malzeme, renk ve standart biçimler çerçevesinde oluşturulan standlar, kendisinden çok ürünü ön plana çıkartacak biçimde tasarlanmalı, esnek bir yerleşim sağlayacak biçimde modüler olarak planlamalıdır. Aydınlatma elemanlarının seçimi uygun aydınlatma şiddetini sağlayacak biçimde olmalı, tavan, duvar ve zemin kaplama malzemeleri kurum renklerine uygun olarak seçilmelidir.

Banka şubesi, beyaz eşya bayisi, benzin istasyonu gibi farklı coğrafî konum ve sosyal çevrede bulunan zincirler için, öncelikle bir prototip çalışması yapılmalı, standartlar oluşturulmalı ve mutlaka tipolojik bir çalışma gerçekteşirilmelidir. (Karabey, 2000) Coğrafî çevrelerin farklılığı mekan standardı için seçilen malzemelerde değişiklik yapılmasını gerektirebilir. Örneğin, standart cephe kaplama malzemesi olarak kullanılan jumbo cam’ ın, kış mevsiminde yoğun kar yağışlarının yaşandığı Diyarbakır’ da ki bir banka şubesi için kullanımı uygun olmayacaktır.

Kimliğe aykırı, beklenmedik günlük çözümler üretmek, standartlardan uzaklaşılmasına ve kimliğin istenilen biçimde ortaya konulamamasına, her tüketicinin farklı noktalarda, farklı mekan kimlikleri ile karşılaşmasına sebep olacaktır. Bu tip sapmalar, başarısız bir mekan kimliği, başarısız bir görsel kimlik ve başarısız bir kurum kimliği oluşmasına neden olacaktır. Zaman yönetimi başlığında da belirttiğimiz gibi uygulama süreci ve uygulama kararları, kimlik standartlarının doğru olarak iletilmesi için en faydalı biçimde yönetilmeli ve harekete geçirilmelidir.

Tüketicinin doğrudan karşı karşıya kaldığı dış mekan; vitrin, tabela ve cephe kaplama malzemeleri, mağaza kimliğinin dış mekandaki yüzü olması bakımından önemli bir nokta oluşturmaktadır. Sokaktaki sıradan bir mağazanın yada sokak arasında yer alan küçük bir bakkalın bile tabela ile kimliğini ortaya koyma çabası karşısında, büyük mağaza ve işletmeler için başarılı bir dış cephe kimliği oluşturmak kaçınılmazdır. Tabela kullanımının ötesinde, cephe ve vitrin kullanımı benzerlerinden farklılaşmalı, kurumun kendisini en iyi biçimde ifade etmelidir.

Viyana Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma neticesinde aşağıdaki tablo' da yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu tablo, farklı dış cephe kimliklerinin, tüketici gözünde ne tür sektör kimlikleri ile özdeşleştiğini göstermektedir. (Okay, 2000)

Çizelge 5.1 Farklı mağaza dış cephelerine atfedilen özellikler ve uygun olduğu branşlar

Tarif	Tanımlama	Atfedilen Özellik	Uygun Olduğu Sektör
Kubbeli	Tarihi şekil, Oldukça büyük vitrin camları, Orta çağ karakterini taşıyan eğrisel formlar.	Davet edici sempatik güven uyandırıcı orijinal masraflı gelişmeye uygun	Antikacı Mobilyacı
Kemerli	Tarihi şekil, Kemerlerin vurgulanması, Dikey ve eğrisel elemanların kompozisyonu, Klasik karakter	İtici Ucuz Sıkıcı Çağdışı	Kuaför Kürkçü Kuyumcu Banka
Büyük Kapılı	Daha büyük vitrin camları, Yatay ve dikey unsurların dengeli olarak kullanımı.	Eski moda Davet edici Kitsch Sempatik Güven uyandırıcı	Antikacılar Kitapçılar Parfümeri Eczane
Ön Yapılı	Yapılı dış cephe, Ön kapı yeni bir şekil ile dikey unsurları vurgulamaktadır.	İtici Canlı Ucuz Sıkıcı Çağdışı	Kitapçı Banka
Yalnızca Camdan Meydana Gelen Yapı	Kullanılan malzemenin neredeyse tamamı cam, Özellikle büyük vitrinler, Köşeli, çağdaş karakter	Kitsch Masraflı Gelişmeye uygun Orijinal	Parfümeri Eczane Kürkçü Kuyumcu

Kurum kimliği tüketicinin mekan kullanımına ve düşünce tarzına da bir standart getirmektedir. Tüketici yada kullanıcı, bir bankaya girdiğinde öncelikle girişte yer alan makineden bir sıra numarası alması gerektiğini, bir Burger King restoranına gittiğinde çocukları için bir oyun alanı bulabileceğini, bir Beymen yada Vakko mağazasına girdiğinde pazarlık yapmanın ona bir fayda sağlamayacağını bilmektedir.

5.2 Kurumsal Mimari

Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurumdan edindikleri izlenim anlamında çok önemlidir. (Okay, 2000)

Kuruma ait tüm binalar ve mekanlar; ofisler, 'showroom'lar, genel müdürlük binası, depolar, fabrikalar; o kurumun felsefesini taşıması ve yansıtması sebebi ile titizlikle tasarlanmış ve inşa edilmiş olmalıdır.

Kurum tasarımının iletişimi için hareket noktası, tüm kültür olgularını birer işaret sistemi olarak inceleyen göstergibilimdir. Umberto Eco'ya göre mimariye dar anlamda yalnızca fonksiyonel nitelikler (çatı binanın örtülmesine yarar) atfedilmekte, fakat iletişimsel boyutta bir bildiri, mesaj sunduğu noktası dikkate alınmamaktadır. Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer de mesaj ilettikleri görüşündedir. (Okay, 2000)

Günümüzün mevcut, sıradan diyebileceğimiz mimarisi, içinde yaşadığı kurum kimliğini iletmek anlamında oldukça yetersiz kalmaktadır. İstenilen, hedeflenen imaja uymayan kimlikler, mimari anlamda görsel ve fonksiyonel niteliği yüksek mekanlar oluşturmamakta, kuruma ait doğru mesajı verememektedir.

Çalışanları psikolojik olarak rahatlatan, ihtiyaçlarına uygun çalışma ortamları yaratmak kurum kimliğinin ana amaçlarından birisidir. Çalışanlar ve ihtiyaçları çalışma mekanlarının tasarımında ve gelişiminde gittikçe artan bir etkiye sahiptir. Yeni yönetimler, çalışanların karar mekanizmasına olan katkılarına, sorumluluklarının artmasına ve ekip çalışmalarına çok önem veriyorlar. Bu trend daha kişiye özel ve daha insancıl ofislerin oluşmasına sebep oluyor. 'Workstation'lar, kapalı yada yarı kapalı mekanlar, çalışanların rahatlığı için mekan tasarımında tercih ediliyor. (Barque, 1991) Kurum içi mekanları tasarlarken fonksiyonların, organizasyon şemasının, çalışanların ünvan ve görev tanımlarının iyi belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu tanımlamalar mekan organizasyonunu belirler.

Frankfurt'ta yeni inşa edilen, 259 metrelik Commerzbank binasında, çalışma ortamını güzelleştirmek amacı ile bina içerisinde yeşil alanlar, ağaçlandırmalar yapılmıştır. Çoğu firma da çalışanlarının rahatı için, kendi bünyesinde kuru temizleme, banka, restoran, alışveriş noktaları gibi hizmetleri vermeye başlamıştır.

Kurum mimarisi adı altında yer alan diğer alanlar şu şekilde tanımlanabilir.

- Binanın işaretlenmesi ve tabelalanması
- Oryantasyon yön-bulma sistemi
- Binanın kurum renklerini taşıması

5.3 Kurumsal Mimari – Mimari Kimlik Uygulamaları

Kurum kimliğinin, mimari kimliğe yansıtılması ile ilgili dört önemli örnek üzerinde durulmuştur. Birincisi, kurum kimliği çalışmalarının öncüsü ve ilk örneği olan AEG, ve bu firma için mimar-tasarımcı Peter Behrens' in tasarladığı AEG Türbin Fabrika binasıdır. Behrens' in AEG için tasarladığı tüm binalar, çağdaş mimarinin öncülerinden olmuştur. İkinci olarak; BMW'nin Münih'teki yönetim binası ve müzesi, kurum kimliğini mimari kimliğe yansıtan farklı bir örnek olmasından dolayı ele alınmıştır. Sir Edwin Lutyens tarafından tasarlanan Midland Bankasından bugüne dek, bankacılık sektöründeki kurum kimliği çalışmaları, Türkiye' den örneklerle desteklenerek üçüncü örnek olarak aktarılmıştır. Son olarak ise “kurum kimliği mimarlığı” adını verdiği tasarım programı ile 1981'den bu yana ürün tasarımlarına verdiği önemi, fabrika ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile yaptırılan binalara da yansıtan, standart kavramını çoğulculuk ve karmaşıklık olarak irdeleyen, Weil-am-Rhein'deki Vitra fabrikası incelenmiştir.

5.3.1 AEG - Peter Behrens

Peter Behrens (1868 – 1940), Karlsruhe ve Münih'te bir sanatçı ve tasarımcı olarak yetişmiş, Art Nouveau' nun Alman Karşılığı olan Jugendstil' in (Genç üslup) merkezi olan Münih'teki ilerici sanat hareketinin en önemli kişiliği olmuştur. Mimari, yeni toplumsal düzenin gereksindiği doğru formu üretecek şahıs olarak gördüğü için, kendini bir mimar-tasarımcı olarak yetiştirmiştir. (Roth, 2000) Sanat ve endüstrinin bütünleşmesi gerektiğine olan inancını sık sık belirtmiş, bu da öğrencilerine Bauhaus ile ilgili bir ışık olmuştur.

Peter Behrens, 1907' de AEG (Allgemeine Elektrizitaets Gessellschaft) binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında ifade edilecek ortak bir kimlik profilinin yaratılması için görevlendirilmiştir. Bu konuda yaptığı çalışmalar mimari, endüstri tasarımı ve grafik tasarımı

olarak üçe ayrılır ve ilk kurumsal kimlik tasarım programı olarak kabul edilir. AEG bir tasarımcıya kurum kimliği oluşturması için görev veren ilk kuruluştur ve bu dönem için önemli bir örnektir.

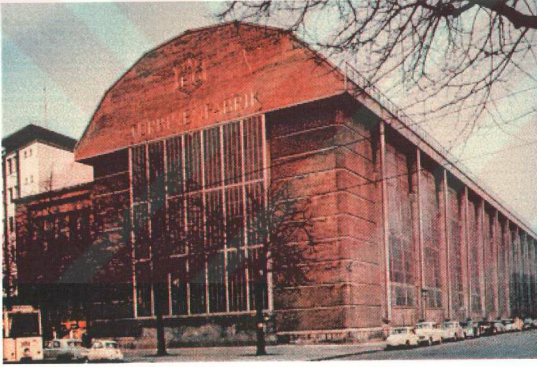
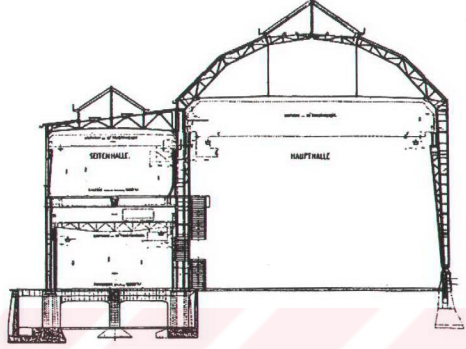
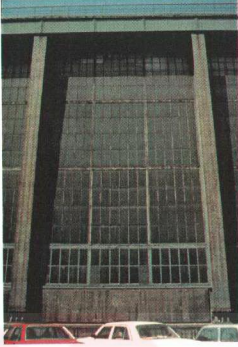
Şu an için, Sony, IBM ve General Elektrik firmalarının bir arada ne kadar büyük bir firma haline gelebileceği düşünülürse, AEG' nin yirminci yüzyılın başlarında, bünyesinde çalıştırdığı 70.000 personel ile uluslararası arenadaki konumu daha net anlaşılır. (Olins, 1994)

Peter Behrens, öncelikle lamba tasarımları yapmış, daha sonra tüm elektrikli aletleri, ticaret kataloglarını, görsel ve basılı malzemeleri, ve en sonunda içinde AEG ürünlerinin tasarlandığı ve üretildiği fabrika binalarını tasarlamıştır. Behrens, Deutscher Werkbund'un kurucularından biridir. Çeşitli yollardan eğitsel ve endüstriyel reform arayışında olan mimarların, sanatçıların, tasarımcıların, zanaatkarların, siyaset ekonomistlerinin ve sanayicilerin örgütü olan Deutscher Werkbund'un amacı, güzel ve uygulamalı sanatların uzlaştırılması, sanatçının sanayi toplumu içindeki konumunun yükseltilmesi, mimarlığın ve iç tasarımın geliştirilmesi ve özellikle Alman etkisinin ve ekonomik gücünün dünyada yayılması aracılığı ile gerçekleşecek bir reform denemesi gerçekleştirmektir. Behrens, AEG'deki tasarım ve kimlik çalışmalarının bu amaçların geliştirilmesinde kendisine büyük fırsatlar sağladığına inanıyordu. (Roth, 2000, s.614)

Kuruluşun satış direktörü olan Paul Jordan, başarılı bir tasarımın satışları arttırdığını, bir motor parçasının bile doğum günü hediyesi gibi görünmesi istediğini belirtmiş ve bu tasarım anlayışı, AEG'nin kimlik programının bütününe yansımıştır.

1908'de Behrens ve şirket mühendisi Karl Bernhard, AEG için, gemilere büyük türbinlerin imal edildiği ilk ana montaj binası olan Türbin Fabrikası'nı tasarlamışlardır. Fabrika binasında dönemin çağdaş yapı malzemeleri olan cam ve çeliğin kullanımı, işleve yönelik mekan tasarımı, AEG'nin öncü ve yenilikçi bir kurum olduğunun göstergesi olmuştur. (Şekil 5.1)

Turbine Factory Hall, Albert Kahn'ın 1910'da Ford için tasarladığı fabrika ve Walter Gropius'un Almanya'daki ayakkabı fabrikası için esin kaynağı olmuştur. Binada 25,6 metrelik bir açıklık geçilmiş, çelik yapı tamamen dış cepheye yansıtılmıştır. Dış yüzey tamamen kusursuz bir düşeyliğe sahipken, iç yüz içe doğru eğimli olarak yapılmış, eğimli iç kenarlar boyunca kolonlar arasında pencere duvarları yükselmiştir. (Roth, 2000, s.615)



Şekil 5.1 AEG Türbin Fabrikası, görünüş, kesit ve yan cephe detayı

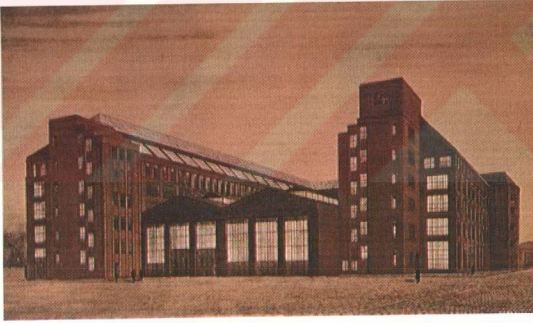
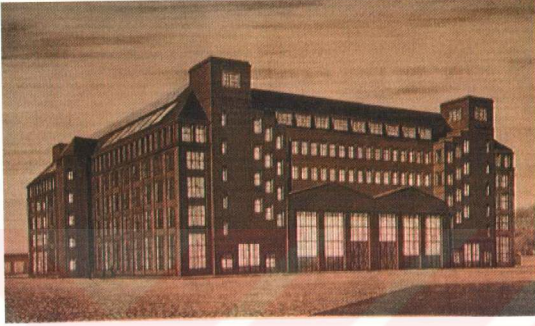
Binanın en çok eleştiri alan bölümü, bina köşelerinin, eğimi yan pencere duvarlarına eş olan beton bir kabuk ile çevrili olmasıdır. Eleştirmenler, Behrens'in emperyalist gücün etkisi ile baştan çıktığını ve klasik etkilerden kurtulmadığını, köşe pylonların anıtsal biçiminin yapı konstrüksiyonun da son derece gereksiz bir ayrıntı olduğunu dile getirmişlerdir. (Kulterman, 2001)



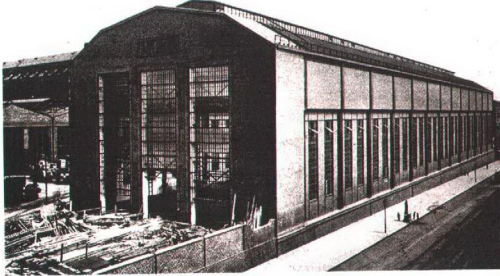
Şekil 5.2 AEG Türbin Fabrikası çizimi, iç ve dış mekan detayları

Behrens'in yaratmaya çalıştığı "elektrik için etkili bir simge" olmuştur. AEG için yaptığı binalar, işlev tarafından belirlenen formları ve mekan açıklıkları ile övgü ile değerlendirilmişlerdir. Peter Behrens; 1908' de Yüksek Gerilim Maddeleri Fabrikasını, (Şekil 5.3) 1912' de Küçük Motorlar Fabrikasını (Şekil 5.4) inşa etmiştir.(Roth, 2000, s.615)

Behrens'in tasarladığı yapılar, geliştirdiği logolar, afişler kuşkusuz AEG' nin başarısını önemli ölçüde arttıran etkenler olmuşlardır. AEG'nin kurumsal kimlik tasarımındaki bu girişimi, Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte sona ermiş, arkasında taşıdığı düşünce, XX. Yüzyılda defalarca gündeme gelmiştir.



Şekil 5.3 AEG Yüksek Gerilim Maddeleri Fabrikası



Şekil 5.4 AEG Küçük Motorlar Fabrikası

Walter Gropius, Ludwig Mies Van der Rohe ve Le Corbusier gibi ünlü mimarların gençlik dönemlerinde yanında çalışıp etkilendikleri Peter Behrens, grafik çalışmalarında karakteristik olarak, tasarım alanını çizgilerle bölerek oluşturduğu geometrik biçimler arasında mimari bir oranlama kurmayı en üst tasarım ilkesi olarak benimsemiştir. (Bektaş, 1992)

Yenilikçi ve çok yönlü sanatçı kişiliği, AEG'nin etkisi günümüze kadar gelen kurum kimliği çalışmalarının tümünde hissedilmektedir. Peter Behrens'in o dönemde sahip olduğu konumun değeri günümüzde "kurum kimliği" görüşü altında yer alan tasarım ve tasarım yönetimine atfedilen değere eşittir. (Okay, 2000)

5.3.2 BMW Binası

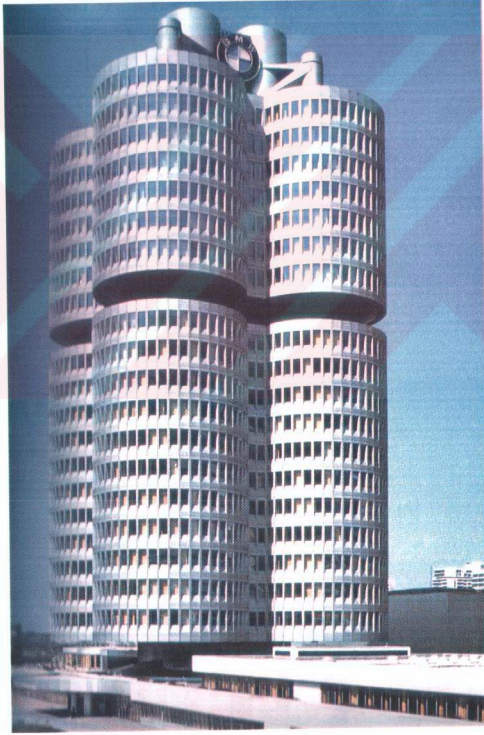
BMW (Bayerische – Motorenwerke), Monolitik bir kimliğe sahip, dünya çapında bir kuruluştur. BMW motosikletleri ve arabaları, üst sınıf, pahalı, güvenilir ve sportif bir imaj ile, eşsiz bir tüne sahip durumdadır. BMW ve ulusal en büyük rakibi Mercedes – Benz ile arasındaki rekabet, BMW' nin kurum kimliğini etkileyen en önemli faktör olmuştur. Almanya'da BMW markası Bavyera'lı , Mercedes ise Alman olarak algılanmaktadır. BMW tüm dünyada daha hafif, daha genç ve daha heyecan verici olarak tanımlanır. BMW' nin logosu Bavyera renkleri olan mavi ve beyaz'dan oluşur

BMW ye ait, yönetim binası ve müze, reklam çalışmaları, bayi 'showroom'ları, katalogları,

klavuzları, BMW imajını yansıtır. Her biri ince ve düzgün hatlara sahip, estetiğin ön planda tutulduğu, başarılı çalışmalardır. (Olins, 1994)

BMW' nin Münih'teki yönetim binası, kurum kimliğini mimari açıdan ileten farklı örneklerden biridir. (Şekil 5.5)

BMW kulesi 1972 Olimpiyat Oyunları'nın yapılacağı merkeze yakınlığından dolayı, oyunları izlemeye gelen ziyaretçilerin ilgisi çekilmek istenmiş, bu sebeple olimpiyat öncesine yetiştirilmeye çalışılmıştır. Bina yapımı oldukça hızlı ve prefabrik elemanlarla, kat kat yapılarak tamamlanmış ve Avrupa için yeni olan bu yapım tekniği kamuoyunun ilgisi çekmiş ve bu ilgi BMW'nin marka imajının olumlu etkilenmesine neden olmuştur. (Okay, 2000)

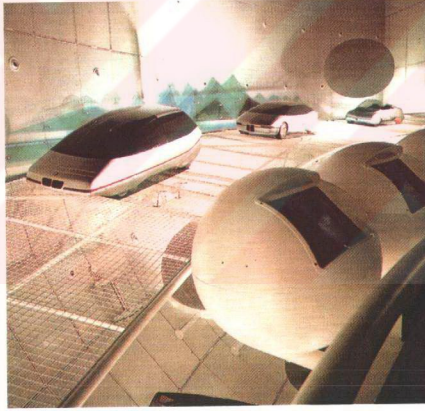


Şekil 5.5 BMW' nin Münih' teki yönetim binası

BMW kulesinin silindirik formu ve büyük çapları ile büyüklüğü ve gücü yansıtmaktadır. Dış görünüşü dört silindireli bir motoru çağrıştırmaktadır. Otomobil teknolojisi, sürekli bir gelişim ve ilerlemeyi gerektirmektedir. Futurist – Modern olarak tanımlayacağımız bu yapı, bir otomobil üreticisinin sahip olmak istediği imajı yansıtmaya çalışmıştır.

BMW kulesinin yanında, aynı dönemde bir BMW müzesi açılmıştır. Bu müzede yine, kurum kimliği, kurumun geçmişi ile ilgili faaliyetler ve gelenekler ile ortaya konulmuştur. Müze ziyaretlerinin önemi ve güncelliği göz önüne alındığında, kurumun kültürel yanı ön plana çıkarılmıştır. (Şekil 5.6)

Kule ve müze, olimpiyatlar için yapılmış olan bir kuleden rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Böylelikle kuruluşun kurumsal standartları doğrultusunda yaratılan mimari kimliği, kurumun felsefesini, kültürünü yapısal ve sembolik bir ifade ile izleyicilere sunmuştur.



Şekil 5.6 BMW' nin Münih' teki müzesi

5.3.3 Bankalar – Midland Bank’dan günümüze

İlk bankacılık hizmetleri, bazilikalar tapınaklar gibi dini yapılarda rahipler yardımı ile doğu geliştirilmiştir. Rahiplerin dürüstlüklerine güvenen zenginler paralarını ve senetlerini korunması amacı ile bu kişilere emanet etmişlerdir. Roma bankacılarının asıl para ticareti yaptıkları yerler, bazilikalar, Pazar yerlerindeki standlar, tapınak önlerindeki açık alanlardı. Delfi ve Efes Tapınakları’ nın en önemli banka işlem yerleri olduğu bilinmektedir. (Küçükerman, 2001) Avrupa’ da ilk kez, Kuzey İtalya’ da 12.yy da “bankacılık” terimi ortaya atılmış ve bugünkü anlamda hizmet vermeye başlaması 18. Yy da gerçekleşmiştir. 19.yy da, prensler tarafından kurulan bankalara ilave olarak artan kredi taleplerini karşılamak için özel bankalar oluşmaya başlamıştır. Banka olarak inşa edilmiş ilk örnekler ile bugünün banka binaları karşılaştırıldığında, dış görünüşteki güven verici, dikkat çekici ve prestij binası etkisi tüm dönemlerde algılanabilmektedir. Zaman içerisinde endüstrinin gelişimi ile birlikte büyük bankalar ve bunların şube sistemleri oluşmuştur. Günümüzde de uluslararası bankalar, ticari bankalar, özel bankalar gibi farklı müşteri potansiyeline sahip bankalar vardır. (Mumcu, 1996)

Banka binalarına ait en önemli özellik güvenilir ve sağlam olmasıdır. Bu paralelde öncelikle saraylar ve büyük konutlar, banka binası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Floransa’daki Piazza Medici gibi.

19 yy. ın ikinci yarısından sonra, banka binaları, dış cephede yer alan sütunlar ile Yunan tapınakları, iç mekanda yer alan kubbeli geniş salonları ile Roma’daki anıt mezarlar gibi dekore edilmeye başlanmıştır. (Mumcu, 1996)

1924 yılında Sir Edwin Lutyens Londra’ nın en büyük ve en zengin bankası olan Midland Bank için, Londra şehir merkezinde yer alan, müşterilerin ve rakiplerin dikkatini çekecek güçlü ve gösterişli bir genel müdürlük binası tasarladı. Midland Bank, oldukça görkemli olan cephesi ve iç mekan tasarımı ile, diğer banka binalarından farklılaşmayı başarmıştır. (Şekil 5.7)

20 li ve 30 lu yıllar modern mimarinin önemli örneklerinin ortaya konulduğu bir dönem olmasına rağmen, para akışı ve enflasyonun düzensizliği sebebi ile banka binalarına hiç denecek kadar az yenilik yapılmıştır. Pek çok banka “gösterişli ve zengin” görünümlü genel müdürlük binaları yaptırmıştır. Tüm yazılı ve görsel materyallerde çek defteri, antetli kağıt, logo ve grafik tasarımlar kullanılmaya başlanmıştır. 50 li yıllar da banka binaları modern mimarinin dili ve malzemeleri ile yapılmaya başlandı. Modern mimarlığın gelişimi ile



Şekil 5.7 Midland Bank - genel müdürlük binası

birlikte, basit, sade ve oldukça benzer cepheli binalar çoğaldı. (Şekil 5.8) 60' larda banka binalarının bir kısmı dev transistörlü radyolara bir kısmı bir kısmı nükleer sığınaklara benziyordu. Bir kısmı ise geleneksel banka binalarından farksızdı. (Olins, 1994)

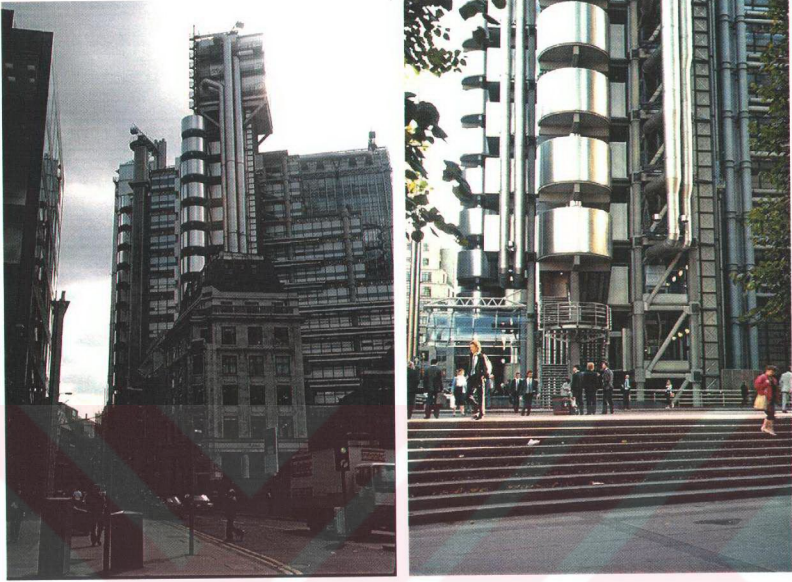
70' lerde bankaların logoları kartallardan, aslanlardan ve benzeri figürlerden kurtularak, modern logolara dönüşmüştür. (Şekil 4.8)



Şekil 5.8 1950' li yılların sonunda banka cepheleri. Leeds Yorkshire da bir cadde. Soldan sağa National Provincial Bank, Westminster Bank, Lloyds Bank, Yorkshire Bank, Barclays Bank, ve Midland Bank

70 li yıllarda finans sektöründe önemli gelişmeler yaşanmış, finans kuruluşlarının patronları mimarının en önemli patronları haline gelmişlerdir. O dönemde sigortacılığın tek patronu olan Lloyds of London, Richard Rogers' dan kendilerini 21. Yüzyıla taşıyacak, esnek ve gelişen çağda değişen tüm ihtiyaçlarını karşılayacak farklı bir bina tasarlamasını istemiştir. 1979' da başlayan ve 1985 ' de tamamlanan bina, inşası bittiğinde geleneksel olandan oldukça farklı olan biçimi ve malzeme kullanımı ile fazlaca dikkat çekmiştir. Binanın tüm alt yapı sistemi bakım kolaylığı ve bu sistemin bina içerisinde ne kadar büyük bir alan kaybına yol açtığını göstermek için bina dış cephesine yansıtılmıştır. (Şekil 5.9) Eş zamanlı olarak Sir Norman Foster Honkong ve Shanghai Bankası' nın Hongkong' daki merkez binasını tasarlamak için görevlendirildi. Oldukça modern ve gösterişli olan bu bina bankanın zenginliğini ve gücünü yansıtmak üzere tasarlanmıştır. (Şekil 5.10) 50 yıl önce Sir Edwin Lutyens in Midland Bank' ı tasarlarkenki yola çıkış amacı aynı biçimde Norman Foster' da da görülüyordu. Bankanın gücünü ve zenginliğini mimarının önemli bir simgesi ve sembolizmin geleneksel bir parçası yapmak.

Bankalar sunduğu ürün ve hizmetler, hem de bu ürün ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili olarak diğer kuruluşlardan farklı bir konumda yer almaktadır. Her bankanın mevcut olan kimliği bir bütün olarak kontrol edilip denetlenir ise, bankanın imajının doğru bir biçimde iletilmesini sağlar. Bankalar, finans kurumları ticari deneyimlerini ve kişisel varlıklarını kurumun kimliklerine yansıtmalıdır.



Şekil 5.9 Lloyds of London – Richard Rogers



Şekil 5.10 Honkong ve Shanghai Bankası – Sir Norman Foster

Güvenilirlik, modernlik, müşteriye yakınlık ve tüm bu değerlerin ortaya konulması ve uygulanması bankacılık sektörü için son derece önem taşımaktadır. Bankaya ait tüm mekanlar, genel müdürlük binası, şubeleri, teknik ofisleri, firmanın organizasyonunu, işleyiş şemasını, imajını ve kültürel değerlerini yansıtmalıdır.

İşletmeci tarafından belirlenen tavırlar çerçevesinde mekana ait tasarımlar yapılır. Alınan kararlar doğrultusunda mekan kurgusu kurulabilir ve uygulanır yada mekan üzerine imaj kurulabilir. Kurum kimliğinin doğru bir biçimde ortaya konması arka planda kalan toplam işletmenin bir bölümü olan ve sayıları oldukça çok şubelerin ve yetkili yerlerin tanımlanması açısından önem taşımaktadır.

Amerika’ da banka şubelerinin genel merkezlerine daha fazla önem verilip, şube bankacılığı ikinci planda tutulurken hatta kimi eyaletlerde şube bankacılığına izin dahi verilmezken, Avrupa’da şehir hayatına daha uyumlu ve ölçekli binalar yapılmakta ve şube bankacılığı mekan anlayışı bakımından daha ağırbaşlı ve prestijli olmaktadır

Ülkemizde ise bankacılık Osmanlı zamanında gelişmeye başladı. Ondan önce Bizans İmparatorluğu zamanında Galata Bankerleri tarafından para alışverişi yapılmış. Osmanlı hükümetinin koruyuculuğunda 1845 tarihinde J. Alleon ile Teodor Baltazzi tarafından kurulan ilk Türk Bankası, İstanbul Bankası’ dır. Galata’ da, şu an Sümerbank’ in hale sahip olduğu düşünülen ama belgelenemeyen binada faaliyete başladıkları düşünülmektedir. (Küçükerman, 2001)

Ziraat Bankası, Osmanlı bankası ve Sümerbank Türkiye’nin en eski bankalarıdır. 80’ lerde kurum kimliği program endişesini İş Bankasında görüyoruz. Ziraat bankası ise merkez noktadaki en kilit noktalara yerleşerek, ortak bir iç ve dış mimari birlik yaratmaya çalışmıştır.

Türkiye’ de değişim rüzgarları 80 li yıllarda esmeye başlamıştır. Cengiz Bektaş Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası’ nın kurum kimliğini yenilemiştir. Burada amaçlanan; yeni banka kimliğini yeni cepheyle ve iç mekanla, her semtte ve şehirde algılanabilir kılmak ve bunu her ölçekte sağlamaktı. (Mumcu, 1996)

80’ li yıllarda ise serbest piyasa ekonomisinin uygulamaya geçişi; döviz alım satımının, faiz oranlarının serbest bırakılışı; iç ve dış ticaretin gelişimi finans sektöründe de pek çok gelişmenin yaşanmasına sebep olmuştur. Batı kültür ve tüketim kalıplarını benimseyerek geleneksel toplumdaki, modern topluma geçiş sürecini yaşayan Türkiye’nin yaşam

alışkanlıkları da hızla değişmiştir. Bankalar arasında büyük bir rekabet ortamı doğmuş, bu rekabet mevcut bankaların gelişimine ve yeni bankaların kurulmasını sağlamıştır. Bireysel bankacılığa talep artmış, güven duyulan, modern, çağdaş bankacılığı yerleştirmek amacı ile bankalar kimliklerini gözden geçirmeye başlamışlardır.

Tüm hizmet mekanlarında sıkıcı, kalabalık, resmi mekanların yerini çağdaş, modern, teknoloji çağına uygun, esnek, personelin ve müşterilerin memnuniyetini ön planda tutan mekanlar almıştır. Türkiye'nin dört bir yanındaki şubelerini yenileyerek, kurum kimliği programlarını yürütmüşlerdir.

Türkiye'nin ihtiyaçlarına karşılık verebilen ve kendilerini yenileyebilen bankaları hızla gelişip büyürken, diğerleri ise devletin zorunlu işleri; emekli maaşı, SSK primleri dışında müşterilerin ilgisini çekememişlerdir.

Bankalar kurum kimliği programlarına gösterdikleri önem doğrultusunda, mimarlarla tasarımcılarla, ajanslarla, kurum kimliği program yöneticileri ile çalışmaya başladılar. Ülkenin önde gelen bankaları, İş bankası, Yapı Kredi, Akbank, Garanti Bankası; kültür-sanat- eğitim- çevre ve spora verdikleri önem ile, müşterileri için ideal çözümleri yaratmaya, kurum kimliklerini de güçlü ve sıcak temeller üzerine kurmaya çalışmışlardır.

Bu bankalar yayınevleri, sanat festivalleri, tartışma toplantıları, sergi salonları ile topluma bankacılığın ötesinde farklı bir çözüm üretmeye çalışmışlardır. Akbank bu paralelde Aksanat'ı kurmuştur. Garanti bankası 90 lı yılların başında 'çevre' konusunu ana tema olarak belirlemiş ve reklamlarında, mekanlarında, broşürlerinde bu temayı işlemiştir. Banka iç mekanlarında bitkiler, ahşap malzemeler kullanarak bu imajı desteklemiştir. Garanti bankası, hem ulusal, hem uluslararası pek çok çevre ödülüne layık görülmüştür. 2000 senesine girildiğinde banka kurum kimliği çalışmalarını yenileme kararı almış,- gelişen trende boyun eğmek zorunda kaldı demek doğru olur-, banka iç ve dış mekanlarını daha teknolojik ve 21 yüzyıla özgü malzemelerle yeniden düzenlemiştir. (Şekil 5.11)

Bankalar çoğunlukla ilk etapta büyük şehirlerdeki, ana merkezlerde yer alan şubelerini yenilemektedirler. Büyük şehirlerdeki insanlar, bankanın imajını, görsel değerlerini önemserken, küçük yerleşimlerde de kişisel ilişkiler daha üstün tutulmaktadır.

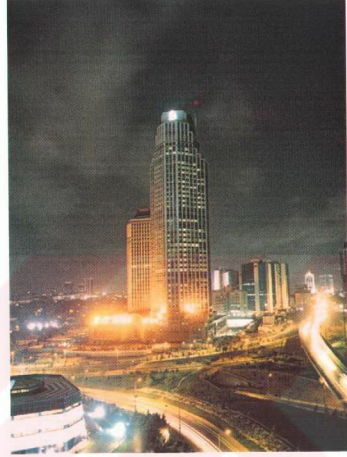
Bankaların iç mekan tasarımları, yabancı yada yerli, mimar yada iç mimarlar tarafından yapılmaktadır. Tüm mekan çözümlenmeleri, uygulama örnekleri, malzemeler, detaylar bir uygulama rehberinde toplanmaktadır. Daha sonra ise bu standartlar çerçevesinde şubelere



Şekil 5.11 Garanti Bankası – Üstte eski, altta yeni mekan kimliği çalışması

mekan kimliği uygulanmaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta dönemsel uygulamalardan kaynaklı, mekansal farklılıkların oluşmamasıdır. Bunun tipik bir örneğini, İş Bankasının birbirine çok yakın konumda yer alan şubelerinde, farklı iç ve dış mekan kimliği uygulamalarında görüyoruz. 2001 yılı içerisinde yeni mekan kimliği çalışmasına geçen bankada, uygulama stratejilerinden kaynaklanan farklı görsel kimlikler oluşmuştur. (Şekil 5.12)

Büyük bankaların genel müdürlük binaları, Midland Bankası'ndan bu güne dek süregelen biçimde en iyi mimarlar tarafından tasarlanmakta, ve bu binalar bankaların gücünü, zenginliğini sembolize edecek şekilde büyük ve dikkat çekici olarak inşa edilmektedir. İş bankası, Türkiye'nin en yüksek binası konumunda olan genel müdürlük binasını, geçtiğimiz sene tamamlamış, bankanın yenilikçi, modern, gelişime ve çağın gereksinimlerine açık kimliğini bu bina ile sembolize etmiştir. (Şekil 5.12)



Şekil 5.12 İş Bankası farklı dış mekan kimlikleri uygulamaları, İş Bankası yeni Genel Müdürlük Binası

5.3.4 Vitra Fabrikası

Vitra, 1950 yılından beri Weil-am-Rhein' in Almanya' daki fabrikasında, kullanıcıya zevk veren, vücudu rahatlatan, güvenli ve sağlıklı ev-ofis mobilyaları üretmektedir. Fabrikanın kurucusu Rolf Fehlbaum, Vitra' nın kimlik felsefesinin, çeşitlilik- farklılık, karmaşıklık ve aykırılık ilkelerine dayandığını ve ana prensibin kişilerin yaratıcılıklarını geliştirmek için mekanlar üretmek olduğunu söylemektedir. Bu amaçla Vitra, yeni fikir ve formlar denemek için dünyaca tanınmış bir çok tasarımcı ile çalışmaktadır. (Schmidt, 1995)

Vitra 1957 yılında ünlü tasarımcı çift Ray ve Charles Eames' in mobilya tasarımlarının Avrupa' daki telif haklarını satın almış ve bir sandalyenin pratik ve konforu sağlayan bir obje olmasından öte, kullanıcısının kimliğinin önemli bir tanımlayıcısı olduğu ilkesini benimsemiştir. Modern, yalın ve işlevsel olan Eames tasarımlarının en ünlüleri; Kontrplak İskemle (1945), Salon Koltuğu ve Pufu (1958), Eames Şezlongu (1958) dur. (Göker ve Wilson,2000)



Şekil 5.13 Salon Koltuğu ve Kontrplak İskemle / Charles ve Ray Eames

Endüstri alanında verdiği siparişlerle tasarımcıların en önde geleni olduğu gibi, mimarlık alanında da çok tanınan bir isim olarak gündemde yer almaktadır.

Vitra kendi ürünlerinde yansıttığı kimliğini 1981' den beri kendi mekan ihtiyaçlarını karşılamak için verdiği mekan siparişlerine de yansıtmakta ve olağanüstü mimari eserlerin ortaya çıkması için zemin hazırlamaktadır.

1981 yılında fabrikada çıkan yangından sonra, yeni bir fabrika binası ve yerleşim planı yapılması için İngiliz mimar Nicholas Grimshaw görevlendirilmiştir. Amaçlanan; Grimshaw' ın high-tech sitilinin, Vitra' nın teknolojik üstünlüğü ile eş anlamlı olduğunu yansıtmak ve

teknolojik bir endüstri kompleksi yaratmaktı.

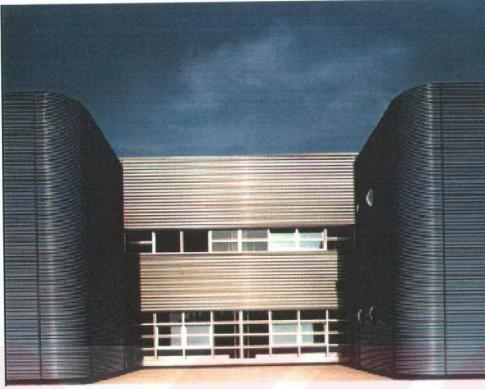
Böylelikle “kurum kimliği mimarlığı” adı verilen kimlik programı başlatılmıştır. Kısa zaman sonra “high-tech” kavramından vazgeçilerek, çoğulcu bir kimlik anlayışı benimsenmiştir.

Nicholas Grimshaw, ana fabrika binasını; Frank Gehry, Vitra Tasarım Müzesini ve devamındaki fabrikayı; Zaha Hadid, İtfaiye Binasını; Tadao Ando, Konferans ve Eğitim Merkezini; Alvaro Siza, ek fabrika binasını tasarlamıştır.

Grimshaw’ın fabrika binası, kompleks içerisinde yarattığı “büyüklük” etkisi, servis mekanlarını saklamak yerine binaya bitişik olarak yerleştirilen kulelerde çözümlenmesi ve alüminyum cephe kaplamasının yatayda ki etkiyi güçlendirmek amacı ile yatay olarak kullanılması açısından dikkat çeken binalardan biridir. (Şekil 5.15)



Şekil 5.14 Vitra arazisi / Havadan görünüşü



Şekil 5.15 Fabrika binası / Nicholas Grimshaw

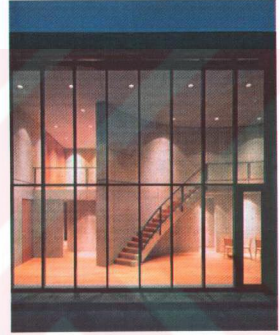
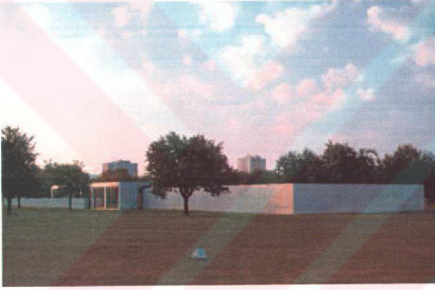
Frank Gehry' nin Vitra Tasarım Müzesi, günümüz endüstri ürünleri tasarımındaki gelişmeleri belgelemektedir. İki katta toplam 700 m² lik alanı kapsayan müze, bir dizi basit kutunun karmaşık bir kompozisyon içinde ele alınmasından oluşturulmuştur. (Şekil 5.16) Alman ekspresyonizminin etkisi hissedilen yapıda, form iç mekanın dışı vurumudur. Bina, Gehry' nin hacimleri, malzemeleri ve renkleri çarpıştıran stilini gösteren ilk binasıdır. (Gehry,2000)

Tadao Ando' nun Konferans ve Eğitim Merkezi, iki dikdörtgen hacmin V biçiminde biraraya gelmesinden oluşmaktadır ve binanın yarısı zemin altına gömülü olarak tasarlanmıştır. Ando' nun her zaman kullandığı geniş cam yüzeyler, yerinde dökme kalıp izleri okunan brüt beton yüzeylerle sakin bir mekan yaratılmıştır. (Şekil 5.17)

Weil-am-Rhein' in ana caddesi sonunda yer alan, Zaha Hadid tarafından tasarlanan İtfaiye Merkezi dört ana bölümden oluşmaktadır: İtfaiye araçlarının hangarı, soyunma odaları, antrenman odası ve lokal. İtfaiye İstasyonu da özel detaylar üretilerek yerinde dökme brüt beton ile yapılmıştır. (Şekil 5.18) Hadid, Vitra İtfaiye Merkezi' ne kadar, sadece birkaç pavyon, sergi alanı ve Tokyo' da birkaç iç mekan tasarımı gerçekleştirmişti. Bu sebeple, Vitra' nın mimariye ve tasarıma değer veren tutumu, mimarinin koruyucusu olarak ön plana çıkmaktadır. (Göker ve Wilson, 2000)



Şekil 5.16 Vitra Tasarım Müzesi / Frank O. Gehry



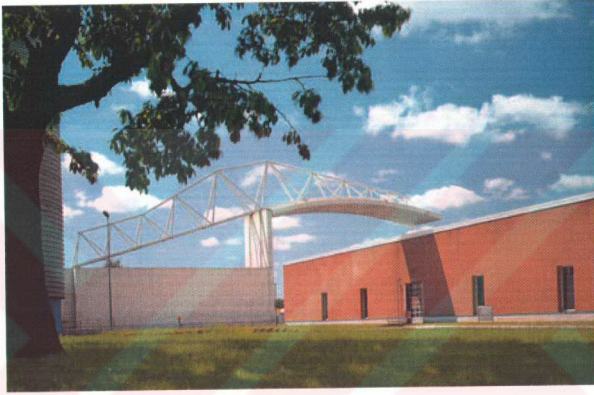
Şekil 5.17 Konferans ve Eğitim Merkezi



Şekil 5.18 İtfaiye Binası / Zaha Hadid

Kompleksde en son inşa edilen bina Alvaro Siza' nın ek üretim binasıdır. (Şekil 5.19) Weil-am-Rhein' daki en büyük bina olmasına karşın, 19. Yüzyılın kimliksiz endüstri binalarını andıracak biçimde hafif ve tarafsız görüldüğü için pek çok eleştiri almıştır. Siza' nın binası taş bir temelden yükselen, yalın bir biçimde detaylandırılmış bir tuğla binadır.

Vitra, her mimarın binası ile farklı bir duyguyu temsil ettiğini belirtmektedir. Grimshaw “teknoloji ve kesinlik”, Gehry “çoşku ve acıcılık”, Hadid “hız ve hareket”, Ando “disiplin ve berraklık”, Siza “sükunet ve sınırlılık”. (Göker ve Wilson, 2000)



Şekil 5.19 Vitra Fabrikası / Alvaro Siza

Vitra mimari kimliğine Grimshaw ile sürekliliği temsil ederek başlamış, daha sonra Gehry ile değişkenliği yansıtmıştır. Vitra' nın mimari kimliği süreklilik üzerine değil, çeşitlilik üzerine kurulmuştur.

Vitra tasarım kimliğini, mobilya ve binalarının dışında, çevre düzenlemesine verdiği öneme de yansıtmaktadır. Bu amaçla Weil-am-Rhein' de, ilerideki gelişme potansiyelini incelemek üzere bir konferans düzenlenmiş, şehrin trafik durumu, Rhein nehri ve şehrin gelişimi ile ilgili pek çok fikir üretilmiştir. (7)

Vitra Weil-am-Rhein dışında, 1992' de Nevenberg-Almanya' daki tesisleri için Antonio Citterio' ya üretim binası, 1994' de Birsfelden-İsviçre tesisleri için Frank Gehry' e ofis ve dinlenme bloklarından oluşan bir yönetim genel merkez binası yaptırmıştır. (Jodido, 1996)



Şekil 5.20 Vitra Yönetim Binası / Basel-İsviçre



Şekil 5.21 Neunberg Fabrikası / Antonio Citterio

Vitra' nın kimliği sadece firmanın çeşitli aktivitelerindeki şeffaflığa, disipline ve rasyonelliğe dayanmamaktadır. Aksine kimlik, Eames' dan Starck' a, Tadao Ando' dan Zaha Hadid' e kadar uzanan ürün tasarımı ile, çoğulculuk, karmaşıklık ve çelişkiyle karakterize edilmektedir. (Schmidt, 1995)

6. TÜRKİYE’DE BİR MEKAN KİMLİĞİ UYGULAMASI – BOSCH BEYAZ EŞYA MAĞAZALARI KİMLİK ÇALIŞMASI

6.1 Türkiye’ de Beyaz Eşya Sektörünün Gelişimi

Dünyada endüstri devriminden sonra hızla değişen yaşam koşulları beraberinde bir çok yeni icadı günlük hayatımızda insan kullanımına sunmuştur. Makineleşmenin etkisiyle üretim artmış, firmalar tarafından reklamlarla ve çeşitli görsel aktivitelerle tetiklenen tüketimde aynı oranda hızlanmıştır. Ülkemizde ise ardarda gelen savaşlar ve bağımsızlık mücadelesinden oldukça yorgun çıkan yeni Türkiye Cumhuriyeti, uzun süre imkansızlıklar ve kaynak yetersizliği ile boğuşmuş, bu arada patlayan 2.Dünya savaşının bütün dünyayı saran olumsuz savaş ekonomisi etkisini uzun süre göstermiş, ancak 1950’ lerin ikinci yarısı ve 60’lardan itibaren kalkınma planları hız kazanmıştır. Beyaz eşya sektörü de bu gelişmelere paralel bir çıkış göstermiştir. 1970’lı yıllara kadar Türkiye’de beyaz eşya ithal olarak önemsenmeyecek kadar sınırlı sayıda ülkeye girmektedir. 1970’lı yılların başında sektörde dar kapsamlı üretim faaliyetleri başlamıştır. Bu konuda öncülüğü Profilo ve Koç grubu üstlenmiştir.

Yine bu yıllarda, Siemens firması, Almanya’da ürettiği elektrikli süpürgelerini Türkiye’de satışa sunmaya başlamıştır. Daha sonra bu firma Türkiye’de Simtel adında bir firmaya Türkiye distribütörlüğünü bırakmış, bu firma önceleri Siemens ürünleri satarken daha sonraları İstanbul’da kurduğu fabrikada Simtel adıyla üretime başlamıştır. 1974 Kıbrıs Barış Harekati sonrasında Türkiye’ye konan ambargo ve bütün dünyayı etkisi altına alan petrol krizi ile birlikte başlayan enflasyonist ortam ve sürekli artan fiyatlar, sektördeki grevlere rağmen tüketici talebini hat safhaya taşımıştır. Bu dönemde beyaz eşya sektöründe yüksek satışlara rağmen ne başlı başına bir beyaz eşya mağazacılığında, ne de gerek üretici firmalar gerekse perakendeci mağazacılar için bir satış sonrası hizmetten bahsetmek çok güçtür. Beyaz eşyalar daha çok halı ve mobilyacılar tarafından bu mağazalarda karışık olarak satılmakta idi. Bu yıllarda sektörün öncüleri olan Profilo ve Koç grubu kendilerini geliştirerek ve yenileyerek sektördeki yerlerini sağlamlaştırmışlardır. (Gürkan, 2001)

80’li yıllara kadar sektördeki ağırlıklı satış soğutucu, fırın, merdaneli-santrifüjlü çamaşır makineleri şeklinde seyrederken, bu yılların başında Koç grubu Arçelik markasıyla ilk otomatik çamaşır makinesini ithal ederek Türkiye pazarına sunmuştur. Bununla birlikte AEG’de, 1984 yılında otomatik çamaşır makinesi ithalatına ve Çerkezköy’ deki Peg Profilo tesislerinde yerli üretime başlamıştır. Bu gelişmeler Türkiye’de merdaneli makineden otomatik çamaşır makinesine bir değişim sürecini başlatmış ve sektöre yeni bir dinamizm

getirmiştir.

80'li yılların başında sektörde yeni bir değişim daha yaşanmıştır. Koç grubu kendi markası olan Arçelik adı altında yaptığı atakla, marka mağazalar oluşturmak istemiştir. Arçelik tabelasıyla bayilikler oluşturarak, mağazalarında başka beyaz eşya markalarının satılmasına izin vermeyen münhasır sözleşmeler imzalatmış ve Türkiye'de bu sektörde ilk kurumsallaşma çalışmalarını başlatmıştır. 84-85 yıllarında AEG markası da kendi tabelası altında başka marka beyaz eşyaların satışına izin vermeyen kendi bayiliklerini oluşturmuştur. 80'li yıllarda, başka bir kurumsal çalışma daha ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçiş çalışmaları sonucunda artan rekabet ve azalan tüketim, 'Tüketici memnuniyeti' kavramını gündeme getirmiştir. Bu çerçevede bayiler artık adrese teslim mal satmaya, firmalarda Tüketici Danışma Merkezlerini oluşturmaya başlamışlardır. Bu tarihlere kadar beyaz eşya arızalarına yetkili olmayan tamirciler bakarken, bu tarihten sonra oluşturulan yetkili servisler, arıza ile birlikte otomatik çamaşır makinesi dönemiyle, yerinde montaj hizmeti de vermeye başlamışlardır. (Gürkan, 2001)

1990' lı yılların başında Arçelik elektronik ürün gamını da kendi markasıyla genişleterek, tam exclusive mağazalar oluşturmaya başlamış, aynı şekilde AEG' de beyaz eşya bayiliklerinin sayısını hızla arttırarak daha ciddi kurumsal kimlik çalışmaları yapmışlardır.

Gümrük birliği süresinde, daha bir çok dünya markası Türkiye'ye gelerek üretim ve satış faaliyetlerine başlamıştır. Bu dönemde Bosch-Siemens, İtalyan Merloni. İsveç Elektrolux gibi bir çok marka ülkemizde satılmaya başlanmıştır. Bunun yanında Profilo, Vestel, Beko gibi önemli pazar paylarına sahip markalarda kendi kurum kimliklerini yansıtacak mağazalar oluşturmaya başlamışlardır.

Türkiye'de sektör canlı bir dönem yaşamakta ve sektöre olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Sektör teknolojik gelişmelere anında ayak uydurabilmekte; üretim, pazarlama ve servis ağları bakımından rakiplerini zorlamakta ve yüksek rekabet gücü elde etmektedir. Sektörün ülke genelinde gelişmesinin bir başka nedeni de ürün genelindeki düşük doymuşluk oranıdır. Bu nedenle nüfusunun büyük çoğunluğunun 20 yaş altında olan Türkiye'de talep yüksek olmakta, yeni üreticiler ve stratejik ortaklar piyasaya girebilmektedir. Nihai tüketicilerin satış sonrası hizmet konusunda hassas davranması ve ürün alırken yaygın bayi –yetkili servis ağlarının varlığına dikkat etmesi, piyasa da kalıcı bir yer edinmek isteyen yabancı üreticilerin yerli firmalar ile ortaklık kurmalarına yol açmıştır. Bunun en canlı örneği BOSCH-SİEMENS-PEG PROFİLO ortaklığıdır. Sektör ürün bazında net ihracatçıdır. Bugün ülkemizde üretilen her

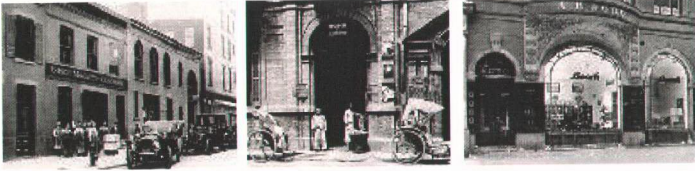
çeşit beyaz ve elektronik eşya Avrupa ve Dünya pazarlarında satışa sunulmaktadır.

6.2 Bosch ve Türkiye – Robert Bosch, Grünberg, B/S/H

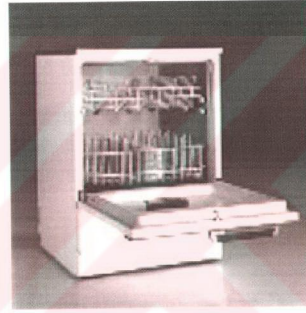
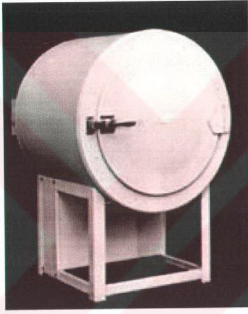
Robert Bosch çalışma hayatına 1886 yılında ilk elektrikli aletler üreten fabrikasını kurarak başlamıştır. İlk ürünü sabit gaz motorlarında kullandığı düşük voltajlı magnetodur. 1886’ da ilk atölyesini, 1901 yılında Stuttgart’ da 45 işçinin çalıştığı ilk fabrikasını kurmuş, New York’ da, Stockholm’ de ve Çin’ de satış mağazaları açmıştır. Leipzig bahar fuarında sektörü ve tüketicileri şaşırtarak, ev aletleri üretimine başlamış, (Şekil 6.3) 1933 yılında yan yatırılmış bir varili andıran 80 kiloluk ilk ev tipi elektrikli buzdolabını üretmiştir. Buzdolabı üretimini takip eden yıllarda 1952’ de küçük ev aletleri, 1956’ da derin dondurucu, 1958’da çamaşır makinesi ve 1964’ de ilk bulaşık makinesi üretilmiştir. (www.bosch.com)



Şekil 6.1 1886 ‘ da Stuttgart’ da kurduğu ilk atölye, 1901’ de kendi adını taşıyan ilk fabrikası ve halen kullanılmakta olan 1886’ da ki ilk atölyenin de içinde bulunduğu fabrika kompleksi



Şekil 6.2 New York, Stockholm ve Çin’ de açılan satış mağazaları



Şekil 6.3 1933’ de üretilen ilk ev tipi buzdolabı, 1964’ de üretilen ilk bulaşık makinası

1967 Yılında B/S/H Bosch und Siemens Hausgerate Gmbh şirketi, Bosch ve Siemens’ in ev aletleri alanında faaliyetlerini birleştirmesi ile kurulmuştur. Bu tarihten sonra iki ana markanın dışında, yerel ve özel olmak üzere pek çok marka ile İspanya’ dan Amerika’ ya, Türkiye’ den Çin’ e kadar 35 üretim noktası ve 35.000 den fazla çalışanı ile Avrupa’ nın birinci, dünyanın dördüncü büyük beyaz eşya üreticisi konumuna gelmiştir.

Bosch markasının Türk tüketicisi ile tanışmasında Almanya’ ya giden Türk işçilerinin çok önemli katkıları olmuştur. 1960’ larda yurt dışında çalışan işçiler permi* haklarını

*Permi: özellikle dış ticarete ilişkin olarak devletçe verilen izin, yazılı izin belgesi

kullanarak, Türkiye' ye beyaz eşya getirmeye başlamışlar ve ağırlıklı olarak Bosch markasını tercih etmişlerdir. Bunun sebebi, Bosch' un Almanya' da orta gelir grubuna hitap eden bir marka oluşu ve Türk işçisinin bu markayı gerek telaffuz kolaylığı, gerek fiyat açısından uygun bulmasıdır.

Türkiye' de ithal ürünlerin serbest olarak satıldığı İstanbul Sirkeci' deki Doğubank piyasası, Bosch markasının Türk tüketicisine tanıtılması için önemli bir basamak olmuştur. 1986' ya kadar yasal olmayan yöntemler ile pazara ulaşan mal, Mengerler Holding bünyesindeki Dizel-Magnet firmasının Bosch Türkiye distribütörlüğünü alması ile, resmi olarak Türkiye beyaz eşya pazarına girmiş, ülke genelinde bayi kanalı ile satış sistemine geçmiştir. 1987-88 yıllarında Yeşilköy' de gümrüksüz satış mağazaları açılması ile markanın ülkeye girişi hızlanmıştır. 1992' de Robert Bosch, Ev Aletleri pazarlama ve satış teşkilatını oluşturarak, Türkiye distribütörlüğünü ana firma kendisi üstlenmiştir. 1996 yılında Bosch – Siemens gurubunun Profilo Grubuna ait Çerkezköy PEG A.Ş. Fabrikasının çoğunluk hissesini almasıyla, Bosch Türkiye' de de üretilmeye başlamıştır. Bosch ürünlerinin dağıtımı ve pazarlaması ise, 1996 yılına kadar Profilo grubu bünyesinde AEG ürünlerinin Türkiye distribütörlüğünü yapan Grünberg Tic. A.Ş. ile B/S/H arasında önemli bir şirket evliliği gerçekleştirilerek, BSH Grünberg Ev Alet. Tic. A.Ş. adı ile yapılmaya başlanmıştır. Bu sayede Bosch, pazara daha dinamik şekilde yayılarak, Türkiye Genelinde 1300 bayisi ile beyaz eşya sektörünün en önde gelen markalarından biri olmuştur. (Akgeyik, 2001)

Koç grubundan (Arçelik ve Beko) sonra, pazarın en güçlü ikinci markası konumuna gelmiştir. Firma stratejisi ve tüketici tercihi olarak dünya çapında Siemens markası Bosch markasının önünde konumlandırılırken ve marka orta sınıfa hitap eden bir kimlik taşıyorken, Türkiye' de Bosch – Siemens ilişkisi, gerek pazar payı, gerek tüketici tercihi anlamında Bosch lehine bir görüntü çizmiştir. Kurumsal iletişimin lokalleşmesi olarak baktığımızda, bu tip bir konumlandırmayı firmanın kendisinde, piyasa şartları da belirlemiş olabilmektedir.

6.3 Bosch - Kurumsal Kimlik Programı

Endüstri devriminden sonra, ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişimi ile birlikte yeni üretim ve organizasyon sistemleri ortaya çıkmış, pek çok girişimci önderliğinde yeni fabrikalar kurulmuş ve iş alanları oluşturulmuştur. Henry Ford, Alfred Sloan, F.W.Taylor, Werner von Siemens ve Robert Bosch bu dönemin önde gelen girişimcilerindedir.

Geleneksel dönem kurum kimliği çalışmalarında da belirtildiği gibi, bu dönemde firma

kurucusu işletmenin iç ve dış sahadaki davranışını belirlemektedir. Bir başka deyişle, kurumun kimliğini belirleyici en temel unsur, kuruluşun sahibi olmuştur. Robert Bosch 1901 yılında kendi adını taşıyan ilk fabrikasını kurduğu günden bu yana, kendi yaşam ve ticari felsefesini Bosch markası üzerine yansıtmıştır.

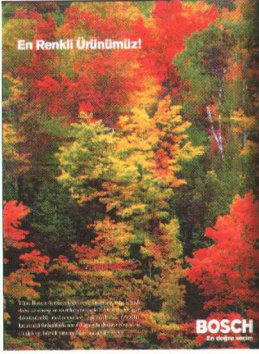
Robert Bosch, bir mucit, teşebbüşü ve yenilikçi olarak endüstriyel gelişmenin öncülerinden olmuştur. Öncelikle farklı sektörlerde kurduğu fabrikalarla girişimci yönünü ortaya koymuş, teknolojiyi, hem otomotiv hem de ev aletleri sektöründe günlük yaşamı kolaylaştırmak adına hayatımıza dahil etmiştir. Markanın en temel amacı, uzun ömürlü, güvenilir ve yüksek kalitede ürünler üretmektir. Robert Bosch bugün için hala geçerli ve kurum kimliğinin en önde gelen unsuru olan ‘güven’ kavramını şu sözleri ile dile getirmiştir.

“ Bana duyulan güveni kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim. Verdiğim sözlerin doğruluğu ve ürünlerime duyulan güven benim için her zaman kısa vadeli karlardan daha önemli olmuştur.” (12)

Güven, kalite, çevreyi ve doğal kaynakları koruma Bosch kurum kimliğini belirleyen en temel unsurlardır. Firma Robert Bosch’ un belirlediği felsefeyi devam ettirerek, çalışan-yöneticibayi kanalı ve tüketici ilişkisini güven teması çerçevesinde kurmuştur. Avrupa’ da marka imajı, teknoloji ve çevre duyarlılığı çerçevesinde oluşturulurken, Türkiye’ de ‘güven’i temsil edecek ve tüketicinin güven ihtiyacını karşılayacak tek marka olarak konumlandırılmıştır. Bunun sebebi, ithal ürünlere verilen servis hizmetinin yetersiz ve pahalı olduğu imajını yıkmak, firmanın ürününün kalitesine duyduğu güveni yansıtmaktır.

Bugün tüketici, dünyanın herhangi bir noktasından, herhangi bir Bosch ürünü satın aldığı anda, arkasında markanın gücünü hissetmektedir. Satın aldığı her ürünü sorunsuz kullanacağını, uzun yıllar problem yaşamayacağını bilmektedir.

Bosch, çevreyi ve doğal kaynakları koruma ilkesini rehber edinerek, daha az enerji, su ve deterjan harcayan bulaşık ve çamaşır makineleri, ozon tabakasına zarar vermeyen gazları içeren soğutucular üretmektedir. Önemli bir bütçeyi, bu amaca yönelik harçayarak, gelecek kuşaklara daha iyi bir çevre aktarmaya çalışmaktadır. Bunun en güçlü örneklerinden biri, 1998 yılında Tema Vakfı ile ortaklaşa düzenlenen, doğal varlıkları koruma ve erozyonla yapılan mücadeleye destek kampanyasıdır. (Şekil 6.4)



İşte Bosch'un en mükemmel ürünü!



Bosch müşterilerimizle birlikte yaşadığımız bu
çok renkli ve sağlıklı yaşam bizim
güvencemizdir. Çünkü Bosch
mükemmeliyetçi yaklaşımı ve kaliteyi ön planda
tutar. Bosch sadece müşterilerimize değil,
dünya ve çevre için de en doğru seçimi sunar.
Bosch müşterilerimizle birlikte yaşadığımız bu
çok renkli ve sağlıklı yaşam bizim
güvencemizdir. Çünkü Bosch
mükemmeliyetçi yaklaşımı ve kaliteyi ön planda
tutar. Bosch sadece müşterilerimize değil,
dünya ve çevre için de en doğru seçimi sunar.

BOSCH
En doğru seçim.

Şekil 6.4 Bosch' un çevreye verdiği önemi yansıtan basılı reklam malzemeleri

6.3.1 Kurum Kimliği Yapısı

Bosch' un kurum kimliği yapısı, monolitik kimlik ve marka kimliğinin bir bileşkesi konumundadır. Bosch, faaliyet alanlarının çeşitliliğine rağmen, tüm alanlarda aynı ismi, görsel kimliği ve logoyu kullanmaktadır. Otomotiv sektörü, ev ve el aletlerinde uygulanan kurum felsefesi aynıdır. Ana prensipler ve işletme kararları aynı biçimde uygulanmakla birlikte, global düşünceden lokal uygulamaya geçişte, sektör bazında, ülke bazında farklılıklar yaşanmaktadır. Bu açıdan monolitik kimlik kavramından söz edilebilir.

Ülke genelinde baktığımızda Bosch markası, bağlı bulunduğu B/S/H grubunun ismini geri planda tutarak, şirket içi ve dışı yazışmaların haricinde kullanmamakta, tüketici markanın arkasındaki gücü tanınamamaktadır. Marka kimliği bu aşamada devreye girer. Marka kimliğinin başarılı olabilmesi için, marka kimliği kuruluşun kimliğinden ayrışmalıdır. Grup içinde Bosch markası için yapılan görsel çalışmalar, mekan kimliği uygulamaları ve iletişim materyalleri farklı kimlik taşıyabilir. Marka konumlaması, marka kimliği yaratma stratejisi ile direk olarak ilişkilidir.

6.3.2 Kurumsal Kimlik Uygulamaları

Kurum logosunun kullanımı, firma ile ilgili tüm görsel ve yazılı iletişim materyallerinde, şirket içi basılı evraklarda, promosyonlarda, şirket araçlarında, iç ve dış mekan kimliği uygulamalarında önceden tanımlanmıştır. Tüm görsel materyallerde, belirlenen standartlar dahilinde kullanılmaktadır.

Bosch' un kurum kimliği felsefesini ortaya koyan ana unsurlar; güven, kalite ve çevre, şirketin tüm iletişim sistemlerine de yansıtılmaktadır. Firma reklamlarında, bu unsurlar ön planda tutularak ürün ve marka imajı tüketiciye ürünün ön planda olacağı biçimde, pazarlama hilelerine başvurulmadan aktarılmaktadır.

Firma, tüm fuar ve organizasyonlarında, promosyon çalışmalarında, firma içinde kullanılan basılı evraklarda, bayi ve tüketici ile kurduğu iletişim materyallerinde, bayinin mağaza içerisinde tüketici ve şirket ile kurduğu iletişim materyallerinde, şirket araçları, bayiye ait ticari araçlar ve çalışan personel kıyafetlerinde, mağaza iç ve dış mekanlarında, genel müdürlük ve bölge müdürlüklerinde, personel ve bayi eğitimlerinde, servis mekanları ve servis hizmetlerinde kurum kimliği ve imajını en iyi biçimde yansıtmaya çalışmıştır. Tüm bu kimlik çalışmalarını kapsayan kurum kimliği kitapçığı hazırlanmış, bayilerin kullanımına sunulmuştur. (Şekil 6.7 – 6.8)



Şekil 6.5 Bosch yetkili satıcıları nakliye araçları kimlik çalışması



Şekil 6.6 Ulusal ve bölgesel fuarlarda Bosch mekan kimliği çalışmaları Sodex 2000-İstanbul, Kadın Dünyası Fuarı - Ankara

Dünya çapında tüm BSH bünyesinde uygulanan eğitim programı çerçevesinde, ‘Bosch Akademi’ adı altında, bayilere kurum kimliği prensiplerinden, mağaza düzenine, çalışma sisteminden, müşteri ilişkilerine kadar pek çok alanda bilgi aktarılmakta, liderlik, yöneticilik, satış teknikleri konusunda eğitimler verilmektedir. Ayrıca Bosch markasını sanal ortama taşıyan internet sayfalarının tümü, her ülkede standart bir görsellikte hazırlanmaktadır.

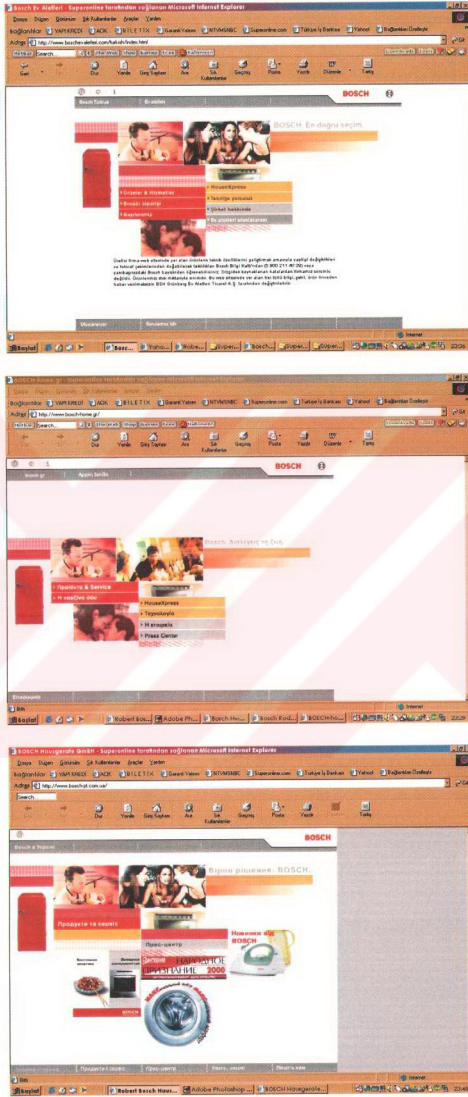
Kurum felsefesine dayalı, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım ve kurumsal davranış bileşenlerinin uyumlu bir biçimde bir araya gelmesi neticesinde, firmanın kimliği şekillenmiştir.

6.4 Bosch Mekan Kimliği Uygulaması

Bosch mağazaları mekan kimliği çalışmaları 1997 yılında başlayan, ve halen devam etmekte olan, kurum kimliğinin mekana ve ürün sunumuna yansıtıldığı bir dekorasyon programıdır. Yaklaşık 1300 bayide, Türkiye’ nin her noktasında uygulama yapılmış, tüm Bosch mağazaları standart bir iç ve dış mekana kavuşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 6.7 Bosch kurum kimliği kılavuzu



Şekil 6.9 Bosch' un çeşitli ülkelerde hazırlanan web sayfaları

Kimlik programına başlarken, öncelikle sorun tespitine gidilmiş, bir sonraki adımda temel ihtiyaçlar ve ana prensipler belirlenmiştir.

Sorunun tespiti:

En temel sorun, tüketicinin pazarın her noktasında standart hizmet alma ihtiyacıdır. Türkiye'nin her ilinde, Edirne'den Ardahan'a kadar uygulanacak projede, farklı büyüklüklerde, farklı biçimlerde ve farklı fiziki koşullarda standart bir mağaza oluşturmanın planlama ve uygulama zorluğu söz konusu olmuştur. Her bölgede kolay ulaşılabilecek malzeme seçimi, her mekana rahat biçimde uygulanabilecek bir sistem gerekliliği doğmuştur.

Beyaz eşya mağazalarını, diğer ürün gruplarından (bisiklet, mobilya, halı, vb...) ayırmak, özellikle taşrada pek çok ürün grubunun bir arada satıldığı mağazaları kontrol altına almak gerekmektedir. Beyaz eşyanın çok fazla albenisi ve renk seçeneği olmadığı göz önüne alındığında, öncelikle mağazanın beyaz eşyayı ön plana çıkartma gerekliliği doğmuştur. Bütün ürün gamının mekan ölçülerinin elverdiği oranda, tüketicinin kendi evinde kullandığı biçimde ve standartlarda sergilenmesi isteniyordu. Özellikle her ürünün sergilendiği bir stand olmalı ve kesinlikle bayiye, ürün üzerinde ürün sergilenme fırsatı bırakılmamalıydı.

Mekan içerisinde, kullanılan malzemeler ve renkler, kurumun kimliğini yansıtacak biçimde seçilmeliydi. 5 yıllık, uzun dönemli bir program dahilinde 1300 adet bayinin yenileneceğini düşündüğümüzde, kullanılan malzemelerin kaliteli olması ve dönemsel çizgileri yansıtmaması gerekiyordu. Yani, her hangi bir akımın temsilcisi olmayıp, uzun dönemli uygulama süreci sonunda bakıldığında o günün genel çizgileri dışında kalmamalıydı.

Sözlü ve yazılı iletişim materyallerinde önemle vurgulanan 'güven ve teknoloji' kavramlarının, mağaza kimliğine de yansıtılması gerekiyordu. Bosch mağazasına giren her tüketici, ileri teknoloji ile üretildiğine inandığı ürünleri, yüksek kaliteli ve güven duyacağı bir mekanda görmesi ve tanınması gerekiyordu.

Yöntem:

Projenin büyüklüğü ve maliyeti göz önüne alındığında, bayilerin ve firmanın % 50 oranında katılacağı bir yöntem seçilmiştir. Bayi, önceden belirlenmiş olan dekorasyon kriterleri çerçevesinde, mağaza tadilatını tamamlayarak, ilk etabı gerçekleştirmekte, ikinci etap ise firma tarafından mağazanın rölevesi alınıp, projenin çizilmesini takiben, standların ve dış cephe elemanlarının gelmesi ile noktalanmaktadır.

1300 bayi arasındaki öncelik, bayinin cirosu, bayilik süresi, bulunduğu mahal, mağaza

ölçüleri, diğer rakip mağazalara göre konumu ve şirket prensiplerine uyum gücü çerçevesinde belirlenmiştir.

Bölge satış oranları baz alınarak, bütçe dağılımı yapılmış ve bütçe ile sınırlandırılmıştır.

Planlama ve Uygulama:

Öncelikle, Türkiye' nin her noktasından kolay ulaşılabilecek malzemeler ve işçilik standardı göz önüne alınarak, malzeme seçimi yapılmıştır. Mağaza tavanı, düz alçıpan tavan olarak seçilmiş ve beyaz renkte boyanmıştır. Zemin kaplama malzemesinde renk tonu değişmemek kaydı ile 4 farklı marka seçeneği sunulmuştur. Uygun renkte ve kalitede yeni malzemeler piyasaya sunulduğunda, zemin kaplama malzemelerindeki seçenekler artırılmaktadır.

Duvar rengi, açık gri renkte seçilerek, duvar önünde sergilenen beyaz eşyaların ön plana çıkması sağlanmıştır. Mağaza içerisinde, aydınlatma elemanları ve ışık renginin, kullanılan malzemeler ve yansıtma yüzeyleri açısından ürünü geri planda tutmayacak biçimde seçilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Önceden de belirtildiği üzere farklı büyüklükte ve biçimde mağazalar olması sebebi ile, modüler standlar kullanılmıştır. Modüler kullanımın bir diğer avantajı, yeni çıkan ürün çeşitlerine, yada üretimden kalkan ürünlerin teşhirine imkan tanınmasıdır. Stand rengi, markanın ana rengi olan kırmızı ağırlıklı seçilmiştir. Ana tema, beyaz eşyanın sert çizgilerini yumuşatacak, eğrisel formdaki kılıçlar üzerine kurulmuştur. Yatayda ürünü zeminden yükselten podyumlar ve raflar, düşeyde ise ürünleri birbirinden ayıran kılıçlar kullanılmıştır. Ürünlerin çoğu tüketicinin evinde kullandığı ölçülerde ve biçimlerde sergilenmeye çalışılmıştır. (Şekil 6.12 – 6.13)

Elektronik gurubu, beyaz eşya grubundan konum ve renk olarak ayrıştırılmıştır. Kapalı ofis düzeninden vazgeçilerek, tüketicinin daha çok güven duyacağı açık ofis sistemine geçilmiştir. Ofis mekanında kullanılan çalışma ve oturma grupları, aksesuarlar renk ve biçim olarak standart bir hale getirilmiştir.

Dış cephede ise, artık her ticarethanenin kendini ifade etmek için kullandığı tabelanın, mekan kimliğini ifade etmede yeterli kalmadığı görülerek, cepheyi binadan ve aynı zamanda komşu mağazalardan kopartma ve ön plana çıkarma yoluna gidilmiştir. Mağazayı komşu mekanlardan ayıran kolonlar, , zemin kotundan yaklaşık 70 cm yukarıdan tabela altına kadar, estetik ve dayanıklılık açısından mat alüminyum malzeme ile kaplanmış, kaplamanın bittiği



AKTUG MOB. / NUSAYBIN



— MIRTAS LTD. / ISTANBUL



KALE LTD. / MERSIN

Şekil 6.10 Bayi dış cephe mekan kimliği uygulamaları



Şekil 6.11 Bayi eski ve yeni mekan kimliği uygulamaları

noktadan zemine kadar, hem ayak kotundaki dış darbelerden koruması, hem de daha estetik bir görünüme kavuşması için, siyah renkte kaideler yapılmıştır. İç mekanın, dış cepheye direkt olarak kesintisiz biçimde yansıtılması için, minimum ebatta ve sayıda doğrama kayıtu ve sekürüt kapı kullanımı tercih edilmiştir. (Şekil 6.10 – 6.11)



Şekil 6.12 Bayi iç mekan kimlik uygulamaları



Şekil 6.13 Bayi iç mekan kimlik uygulamaları

Değerlendirme

Titizlikte üzerinde durulan standartları uygulama çabası, zaman zaman fiziki koşullar sebebi ile başarısızlığa uğramıştır. Hava şartlarının ağır olduğu bölgelerde, istenilen düzeyde dış mekan görseiliği sağlanamamış, doğrama ebatlarında farklı kullanımları gerektirmiştir. Aynı şekilde, bazı mağazalarda, yeterli uygulama alanı olmadığı için, kolon kaplama ve kaideleri yapılamamıştır. Mekan içerisindeki yükseklik problemlerinden kaynaklı, alçıpan tavan kaplaması, yada yeterli kesit alanı olmadığı için standart aydınlatma elemanlarının kullanılmadığı mağazalar olmuştur.

Aslında Türkiye geneline baktığımızda, zaman içerisinde bu tip sorunlu mağazaların yaşadığı genel problemler, fiziki mekan ve koşulların uygun olmadığı diğer mağazalar içinde özel çözümler üretilmesine sebep olmuştur. Örneğin, tavan yüksekliğinin 240 cm' nin altına düştüğü koşullarda, standart olarak kullanılan ankastre aydınlatma elemanlarının yerine, sıva üstü aydınlatma elemanları tercih edilmek zorunda kalmıştır. Fakat bu tip sapmalar, o mağazanın firma için vazgeçilmez ve alternatif yaratma imkanı olmayan durumlarda gerçekleşmiştir. Uygulama alanı bu derece geniş ve mağaza sayısının fazlalığı göz önüne alındığında, bu sayının önemsenmeyecek kadar az olduğu görülmüştür. Tüm bu olumsuz durumlar karşısında dahi, mekan kimliği programının başarı oranı %90 ların üzerine çıkmıştır.

Beyaz eşya sektöründeki öncülüğü bir kenara bırakıp, Türkiye' deki kurum kimliği çalışmalarının kısa ömürlü geçmişine baktığımızda dahi, Bosch' un bu kimlik programının uygulama genişliği ve standardı açısından, diğer sektörler içinde öncü çalışmalardan biri olduğu söylenebilir.

Tüketici, Eskişehir' de de, Diyarbakır' da da aynı tip mağaza ile karşılaşmaktadır. Her mağazada standart kalitede ve standart fiyatta alışveriş yapmakta, standart bir hizmet almaktadır. Tüketicinin, mağazadaki iletişimine de bir standart gelmiştir. Pazarlık gücü büyük ölçüde ortadan kalmış, arkasında markanın gücünü hissettiği ürün, hizmet ve fiyata, gönül rahatlığı ile güven duymaya başlamıştır.

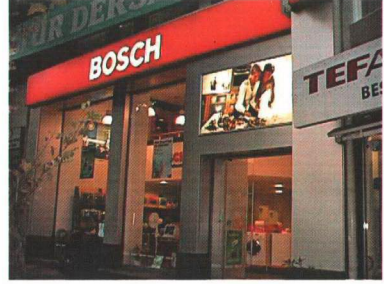
Bosch' un mağazalarına uyguladığı kimlik çalışması, sadece mekan kimliği ile sınırlı kalmamış, mağazalarda çalışan personellerin kıyafetlerinden, kullanılan basılı evrak, kırtasiye ürünleri ve reklam, promosyon malzemelerine kadar bir standart getirmiştir.

Bosch, çalışanlarının rahatı ve konforu için, Ankara, İzmir, Adana, Samsun ve Antalya' daki

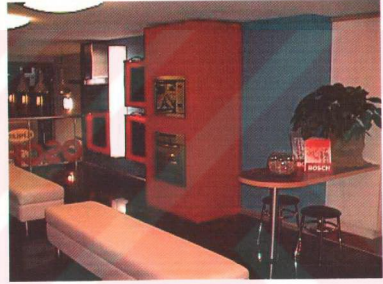
bölge müdürlüklerini ve İstanbul Mecidiyeköy’ deki genel müdürlük binasını, kurum kimliği çalışmaları çerçevesinde yenileyerek, standart bir görünüme kavuşturmuştur. Ofis mobilyalarından, zemin kaplama ve aydınlatma malzemelerine kadar, modern bir çalışma ortamı oluşturulmuştur.

Ayrıca Bosch, ankastre cihazlar pazarındaki hızlı gelişime ve talebe ayak uydurmak için, ankastre ve solo ürün gamının tam olarak sergilendiği, çok katlı, yüksek kalite ve standartta mağazalar açmıştır. Ürünlerin hem kullanım mekanında mutfak içerisinde, hem de show amaçlı sergilendiği, standart mekan kimliği çalışmalarına yapılan ilave tasarımlarla gerçekleştirilen ‘allexclusive’ mağazaların sayısı, önümüzdeki dönemlerde artırılabilecektir. (Şekil 6.10 – 6.11 – 6.12)

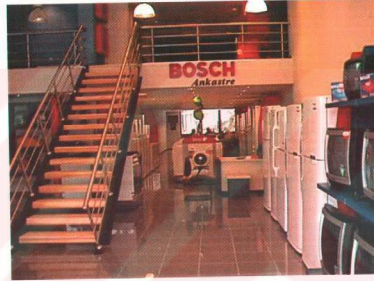
Bosch’ un, 2001 yılı içerisinde, mağaza kimlik çalışmasını tamamladığı bayi sayısı 1000’ i geçmiştir. Önümüzdeki sene içerisinde, kalan 300 mağazanın da kimlik çalışmasını tamamlayarak, 1300 bayisini standart bir görünüme getirmiş olacaktır. Gelecek 10 yıl içerisinde yapılması gereken, sanal mağaza kimlik çalışmalarını hayata geçirmek ve tüketici – bayi - firma ilişkisini internet ortamına taşımak olacaktır.



Şekil 6.14 Beşiktaş Bosch Mağazası



Şekil 6.15 Nişantaşı Bosch Mağazası



Şekil 6.16 Kartal Bosch Mağazası

7. SONUÇ

Endüstri devrimi sonrasında teknolojik ve sanayileşme alanında yaşanan gelişimler ve bu paralelde gelen seri imalat, pazarlama ve iletişim teknikleri kurum kimliği kavramının doğmasına sebep olmuştur. Tüketim hayatının canlanması karşısında, rekabet ortamı oluşmuş, benzerlerinden farklı olmaya çalışan ticarethaneler, görsel birer kimlik edinme yoluna gitmişlerdir.

Endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan kurum kimliği kavramının oluşum amacı, günümüz kurumları içinde aynı derecede önem taşımaktadır. Aynı tip uçakla, aynı ülkeye – şehre, aynı fiyatta uçan bir havayolu şirketi için, benzerlerinden farklılaşmak ne şekilde mümkün olacaktır.

XX. Yüzyılın başında, AEG’ de Peter Behrens dönemi ile başlayan kurum kimliği çalışmaları, Türkiye’ de ise yakın tarihteki geçmişe sahiptir. Bankaları, benzin istasyonlarını takiben, diğer sektörlerde de kimlik çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. XXI. Yüzyıldaki tüketim toplumunun talepleri, kurum kimliği çalışmalarının çok daha önem kazanacağı sinyallerini vermektedir.

Görsel kimlik oluşturmanın önemini farkederek kurumlar, ‘tasarımı’ nitelik ve güven yaratma açısından önemli bir unsur olarak görmüşlerdir. Kimlik oluşturmanın her aşamasında, iyi bir tasarım ortaya çıkarmak için, gerektiğinde mimarlar, iç mimarlar, grafikerler, endüstri ürünleri tasarımcıları bir arada çalışmalıdır.

15. Yüzyıldan bu yana güç, başarı, ait olmayı ifade eden semboller kullanılmaktadır. Kurumlarda, ekonomik ve sosyal güçlerini, teknolojilerini sembolize eden görsel ve mekansal çalışmalar yapmışlardır. Kurum kimliği tüm çağdaş iletişim, göstergebilim yöntemlerini kullanmakta ve tüm mimarlık öğelerinin bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Kurum kimliği; göstergebilim, algı kuramı, beden dili, renk kuramı, giyim – davranış dili, medya, iletişim, pazarlama, sosyoloji ve psikolojinin direk ilişki içerisinde olduğu bir çalışmadır. Bu yönü ile yaşamımızın her alanında karşımıza çıkacak bir iletişim biçimi olacaktır.

Bir kurumun gücünü ve farkediriliğini, en iyi şekilde yansıtan, destekleyen, görsel kimliği ile bütünleşmiş mekan kimliğidir. Mekan birliğinin kurulması, cephede ve iç mekânlarda aynı öğeler kullanılarak, standardizasyon sağlanması gerekmektedir. Kurum kimliği bir standartlar bütünlüğüdür. Standartlaşma, ‘ayırma’, ‘karmaşıklık’, ‘çelişki’, ‘farklılaşma’, ‘aynılık’ kavramlarını da beraberinde getirir. Standart olma, diğerlerinden ayrışmanın bir gerekliliğidir.

Logo kullanımından, müşteri ilişkilerine, ürün tasarımından, reklam malzemelerine kadar, tüm iletişim birimleri için belirlenen standartlar, tüketici ile direk yüzyüze geldiği mekanlara da yansıtılmıştır. Geniş planlama ve uygulama alanı bulunan kimlik çalışmalarında, farklı fiziki koşullarda, farklı büyüklük ve biçimlerde mekanlarla karşılaşılacağından, standartlaşmanın ölçüsü iyi belirlenmeli, esnek ve modüler çözümler üretilmelidir.

Mekan kimliği tasarımlarında, fonksiyon ve malzeme biçim ilişkisi doğru bir biçimde kurulursa, mekanın eskimesi daha geç olur. Tüketim toplumu, mekanları da çok çabuk tüketmektedir. Dönemsel akımların ve biçimlerin çok çabuk eskidiğini düşünürsek, mekan kimliği tasarımlarının makyaj mantığından kurtarılarak, tamamen fonksiyonel, esnek ve kalıcı çözümler üretilmelidir.

Tüketimin bu kadar hızlı olduğu bir toplumda, rekabet daima ön planda olacak, farklı olma, farklı görünme isteği ve gerekliliği, gelecek yıllarda kurum kimliği kavramının ön planda yer almasını sağlayacaktır. Fakat, kurum kimliğinin ana teması, XXI. Yüzyıldaki iletişim biçimi olan ve tüketici ile direk yüzyüze gelinmediği sanal ortamlar üzerine kurulacaktır.

KAYNAKLAR

- Ak, M., (2001), <http://www.elegans.com.tr>
- Akgeyik, M., (2001), Yapılan Söyleşi Notları
- Aydınlı, S., (1986), Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Bektaş, D., (1992), Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Bourque, M., (1991), "Using Interior Design to Sharpen Your Corporate Identity", Design Management Journal, 2: 70-72
- Er, H. A., (2001), "Kurum Kimliğinde Ürün ve Endüstriyel Tasarımın Rolü", Arredamento Mimarlık Dergisi, 2: 134
- Erkman, F., (1987), Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul
- Esin, S., (1999), Kültürel Bağlamda Simgesel Anlamın Mimariye Yansıması ve Farklı Kültürlerde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Fischel, C., M. (2000), Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for Success, Rockport Publishers
- Göker, S. Ve Wilson, C., (2000), "Vitra Mimarlığın Hamisi", XXI Mimarlık Kültürü Dergisi, 4: 96-105
- Gürkan, S., (2001), Yapılan Söyleşi Notları
- Jodidio, P., (1996), Contemporary American Architects, Taschen, Italy
- Kalpaklı, Ü., (1990), Mimarlık – Göstergebilim İlişkileri / Mimarlıkta İletişim Yolları Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Karabey, H., (2000), "Kurum Kimliği", Arredamento Mimarlık Dergisi, 12: 74-80
- Kıran, Z. ve Kıran, A.E., (2001), Dilbilime Giriş, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Koçel, T., (1989), İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul
- Kulterman, U., (2001), www.greatbuildings.com/buildings/A_E_G_High_Tension_Fac.htm
- Küçükerman, Gözen., (2001), "Bir Banka Binası Öyküsü", Art Decor Dergisi, 9: 80-84
- Landor Associates Danışmanlık Firması Tanıtım Kitapçığı, Londra
- Lupton, E., (1996), Mixing Messages, Princeton Architectural Press, New York
- Maden, S., (1979), "Türk Grafik Sanatı, 19. Yüzyıl", Çevre, Mimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi, 5: 76
- Manajans / Thompson, Geçmişten Günümüze, Tanıtım Kitapçığı, İstanbul
- Mollerup, P., (1997), Marks of Excellence: History and Taxonomy of Trademarks, Phaidon Press, London
- Mumcu, Ö., (1996), Kurumsal Kimlik ve Banka Şubeleri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan

Fakültesi, İstanbul

Napoles, V., (1988), Corporate Identity Design, John Wiley & Sons, Canada

Ohlsson, K., (2001), "The Corporate Image", www.momc.o.se/aboutim.htm

Okay, A., (2000), Kurum Kimliği, Mediacat, Ankara

Olins, W., (1994), Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design, Thames and Hudson, Spain

Olins, W., (1995a), The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity, The Design Council/Gower, England

Olins, W., (1995b), International Corporate Identity 1, Laurence King Publishing, Hong Kong

Pedersen, B.M., (1998), Corporate Identity 3, Graphis, New York

Philips, P.L., (2001), "Design and Value", Design Management Institute, 13 (3): 5

Roth, L.M., (2000), Mimarlığın Öyküsü, Kabalcı Yayınevi, İstanbul

SCG London Danışmanlık Firması Tanıtım Kitapçığı, 2001, Londra

Schmidt, K., (1995), The Quest for Identity: Strategies, Methods and Examples, Cassell, Great Britain

Schmitt, B. ve Simonson, A., (1997), Marketing Aesthetics-The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, The Free Press, New York/USA

Taşkıran, H.İ., (1997), Yazı ve Mimari, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Tate, A., (1987), The Making of Interiors, New York

Ünsal, Y., (1971), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, İstanbul

Venturi, R., Brown, D.S. ve Izenour, S., (1993), Las Vegas' in Öğretikleri, Şevki Vanlı Mimarlık Yayınları

Yaman, M., (1995), Kurumlaşma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul

Yücel, A., (1981), Mimarlıkta Biçim ve Mekanın Dilsel Yorumu Üzerine, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi

İnternet Kaynakları

1. http://www.cdf.org/cdf/atissue/vol4_2/IBM/big_blue.html, 2001
2. http://www.idsa.org/resources/innovation_online/summer98, 2001
3. <http://www.landor.com/branding/index>, 2001
4. <http://home.student.utwente.nl/s.j.deuries/vim.htm>, 2001
5. <http://www.vocserve.berkeley.edu/abstracts/MDS-1109/1109-chapter-3.htm>, 2001
6. <http://www.idsa.org/whatis/100yr/tablefan.htm>
7. <http://www.vitra.com>

8. <http://www.mkgraphic.com>
9. <http://www.unl.ac.uk>
10. <http://www.galinsky.com/buildings/lloyds>
11. http://www.japanart.or.jp/en/richard_rogers/2.htm
12. <http://www.bosch.com>



ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	21.11.1975	
Doğum yeri	Bandırma / Balıkesir	
Lise	1986-1993	Bursa Özel Namık Sözeri Koleji
Lisans	1993-1998	Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fak. Mimarlık Bölümü
Yüksek Lisans	1998-2001	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yapı Ana Bilim Dalı, Yapı Üretimi Programı

Çalıştığı kurumlar

1995-1996	Ager İnşaat Ltd.
1996-1997	KG Mimarlık
1997-2001	BSH Grünberg Ev Alet. Tic. A.Ş.