



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON KANALLARININ "KURUMSAL
KİMLİĞİNİN" İZLEYİCİ ÜZERİNE ETKİSİ VE ANKET ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hakan BOZKUŞ**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kaya TABANLI**

**İSTANBUL
Ekim 2024**



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON KANALLARININ "KURUMSAL
KİMLİĞİNİN" İZLEYİCİ ÜZERİNE ETKİSİ VE ANKET ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hakan BOZKUŞ**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kaya TABANLI**

**İSTANBUL
Ekim 2024**



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Hakan BOZKUŞ tarafından hazırlanan **“Türkiye’deki Televizyon Kanallarının “Kurumsal Kimliğinin” İzleyici Üzerine Etkisi ve Anket Çalışması”** konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 03/10/2024

Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Kaya TABANLI
Atlas Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dijital Oyun Tasarımı

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZTÜRK
Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım ASD

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Damla TAYMAZ
Okan Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı

Bu tez yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu’nun kararıyla kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürünün Ünvanı, Adı, Soyadı)
Müdür

TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON KANALLARININ "KURUMSAL KİMLİĞİNİN" İZLEYİCİ ÜZERİNE ETKİSİ VE ANKET ÇALIŞMASI

ORJİNALLIK RAPORU

% **10**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **7**

İNTERNET KAYNAKLARI

% **6**

YAYINLAR

% **4**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	% 1
4	SARIKAHYA, Ersan. "Grafik Tasarımı Eğitiminde Hareketli Grafik Tasarımı Dönemi", Alev Çakmakoğlu, 2014. Yayın	<% 1
5	Ulusoy, Nilay. "Gunumuzde Frnasa'Da özel Televizyon yayinciligi", Marmara Universitesi (Turkey), 2021 Yayın	<% 1
6	Meral, Pinar Seden. "Bankacilik sektorunde Kurumsal Reklam Analizi: Hsbc Ve Turkiye Is Bankasi uygulamalari", Marmara Universitesi (Turkey) Yayın	<% 1

03.10.2024

TEZ ETİK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Televizyon Kanallarının Kurumsal Kimliğinin İzleyici Üzerine Etkisi ve Anket Çalışması” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kaya TABANLI’nın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Hakan BOZKUŞ

ÖNSÖZ

Yirmi yılı aşkın bir süredir grafik tasarım alanında profesyonel olarak çalışmaktayım. Son on yıldır ise bir televizyon kanalında görsel sanat yönetmeni olarak, kanalın tüm görsel kimlik tasarımlarından sorumlu olarak görev almaktayım. Bu süre zarfında, gerçekleştirdiğimiz projelerin izleyici kitlesi tarafından ne ölçüde fark edildiği, değerinin ne denli bilindiği ve bu tasarımların gerçek anlamda bir değer taşıyıp taşımadığı gibi sorular sürekli aklımı meşgul etmiştir. Bu sorulara akademik bir perspektiften yaklaşma kararı alarak, yıllardır beni düşündüren bu meseleleri tez çalışmamın odağı haline getirmeye karar verdim. Bu araştırmanın sonunda ulaştığım sonuçlar, grafik tasarım alanında edindiğim deneyimler ışığında, izleyici kitlesinin kalite algısının son derece belirgin ve açık olduğunu ortaya koymuştur.

Bu süreçte bana rehberlik eden ve değerli katkılarını esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kaya Tabanlı'ya teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, Grafik Sanatlar Bölüm Başkanı Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Öztürk'e geri bildirimleri ve rehberliği için teşekkür ederim.

Tez çalışmalarımın başlangıcında bana ilham veren Doç. Dr. Öğr. Üyesi Savaş Kurtuluş Çevik'e, tez yazma sürecinde bana büyük destek veren Prof. Dr. Fatih Yahya Ayaz'a, Dr. Gökhan Aydın'a ve özellikle bu zorlu süreçte bana sabır ve moral kaynağı olan eşim Kübra Bozkuş'a ve oğlum Kağan Bozkuş'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ekim 2024

Hakan BOZKUŞ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEZ ETİK BEYANI	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ	1
2. İLETİŞİM.....	2
2.1. İletişim Tanımı	4
2.2. İletişim Türleri.....	5
2.2.1. Sözsüz İletişim.....	5
2.2.2. Sözlü İletişim	6
2.2.3. Yazılı İletişim.....	7
2.2.4. Görsel İletişim	7
2.3. Temel İletişim Modelleri	8
2.3.1. Aristoteles İletişim Modeli	9
2.3.2. Laswell İletişim Modeli 1948	9
2.3.3. Braddock İletişim Modeli	11
2.3.4. Shanon ve Weaver’ın İletişim Modeli.....	11
3. KURUM KİMLİĞİ.....	13
3.1. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi	14
3.1.1. Geleneksel Dönem.....	16
3.1.2. Marka Tekniği Dönemi.....	17
3.1.3. Tasarım Dönemi	18
3.1.4. Stratejik dönem.....	19
3.1.5. Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	20
3.2. Kurumsal Kimlik Kavramının Belirlenmesi	21
3.2.1. Bireysel Kimlik.....	22
3.2.2. Kollektif kimlik	22

3.2.3. Kurum Kimliği.....	23
3.3. Kurumsal Kimlik Yapıları	24
3.3.1. Tekli – Monolitik Kimlik.....	25
3.3.2. Desteklenmiş (Çoklu) Kimlik.....	28
3.3.3. Marka Kimliği	30
3.3.4. Ürün Kimliği.....	32
3.4. Kurumsal Kimlik Unsurları.....	33
3.4.1. Kurum Felsefesi.....	35
3.4.2. Kurumsal Davranış	36
3.4.3. Kurumsal Dizayn (Tasarım)	38
3.4.4. Kurumsal İletişim	40
3.5. Kurumsal Tasarım Öğeleri	41
3.5.1. Kurum İşareti / Logo Sembol	41
3.5.2. Kurum Rengi	45
3.5.3. Tipografi ve Yazı / Yazı Türü	47
3.6. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar.....	49
3.6.1. Kurum Kültürü.....	49
3.6.2. İmaj Kavramı- Kurum İmajı.....	50
4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	52
4.1. Televizyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	52
4.1.1. Türkiye’de Televizyonun Tarihsel Gelişimi.....	54
4.1.2. Televizyon Grafiğinin Tarihsel Süreci	54
4.2. Televizyon Jenerikleri	56
4.2.1. Televizyonda Jenerik Tasarımının Tanımı	57
4.2.2. Jenerik Tasarımın Dünya'daki Gelişimi.....	59
4.2.3. Jeneriklerin Sınıflandırılması.....	62
4.2.3.1. Kurumsal kimlik jenerikleri	62
4.2.3.2. Haber bülteni jenerikleri	64
4.2.3.3. Reklam jenerikleri.....	64
4.2.3.4. Program jenerikleri.....	65
5. ANKET	66
6. SONUÇ.....	79
7. ÖNERİLER	82
KAYNAKLAR	83
EKLER.....	88
ÖZGEÇMİŞ.....	93

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 5.1. 2024 Yılı İlk Altı Ay Reyting Verileri, İlk 8 Kanal.....	66
--	----



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Aristoteles'in iletişim modeli	9
Şekil 2.2. Laswell İletişim Modeli.....	10
Şekil 2.3. Braddock'un Lasswell Formülünün uzantısı	11
Şekil 2.4. Shanon ve Weaver'in Enformasyon Kuramı (Matematiksel İletişim Kuramı)	12
Şekil 3.1. AEG logosunun geçirdiği evreler.	16
Şekil 3.2. Siemens logosunun geçirdiği evreler.....	18
Şekil 3.3. Braun logosu değişim evreleri	19
Şekil 3.4. Olins'e göre Kurum Kimliği Yapıları	24
Şekil 3.5. Sony ürün grupları ve markaları	26
Şekil 3.6. Borusan kimliği ile hareket eden şirketler	26
Şekil 3.7. Virgin markasının havayolu, finans, radyo ve içecek alanlarındaki logoları.	27
Şekil 3.8. Amerika Birleşik Devletleri merkezli oteller zinciri	28
Şekil 3.9. Desteklenmiş kimlik yapısı örneği	29
Şekil 3.10. Unilever'in bağımsız markalarından bir kısmı	30
Şekil 3.11. Evyap şirketine ait bağımsız markalar.....	31
Şekil 3.12. Kurumsal kimliğin şematik gösterimi	34
Şekil 3.13. BMW yönetim binası, Münih.....	39
Şekil 3.14. Microsoft, Apple ve Ford kurum logoları.....	42
Şekil 3.15. Logo, simge, slogan örneği.....	43
Şekil 3.16. Renault logosu değişim evreleri	44
Şekil 3.17. Marlboro ve Lacoste firmalarının kurumsal rengi ve logosu	46
Şekil 3.18. Coca cola logosu kurumsal yazı tipi.....	48
Şekil 4.1. İskoçyada'ki BBC2 logosu	55
Şekil 4.2. BBC Televizyonuna hazırlanan "Çarşamba Dergisi" program jeneriği....	56
Şekil 4.3. BBC Televizyonuna tasarlanan program jenerikleri	56
Şekil 4.4. Yazı kartları örnekleri.....	59

Şekil 4.5. Hitchcoock'un 1960 yapımı korku türündeki filmi Psycho jenerik tasarımı	61
Şekil 5.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Grafiği.....	67
Şekil 5.2. Ankete Katılanların Yaş Grafiği.....	68
Şekil 5.3. Ankete Katılanların Eğitim Seviyesi Grafiği.....	68
Şekil 5.4. Ankete Katılanların Çalışma Durumu Grafiği.....	69
Şekil 5.5. Ankete Katılanların Hane Halkı Ortalama Gelir Grafiği.....	69
Şekil 5.6. Ankete Katılanların Haftalık TV İzleme (Saat) Grafiği	70
Şekil 5.7. Ankete Katılanların İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türleri Grafiği....	70
Şekil 5.8. Bazı Kurumsal TV Kanallarının Jenerik Örnekleri	71
Şekil 5.9. Ankete Katılanların İzledikleri Kanallar Arasında Jeneriklerini En Çok Beğendiği Kanallar Ölçeği	71
Şekil 5.10. Katılımcıların Kanalların Jeneriklerinde Kullanılan Renkler ve Görsel Tasarımların Kanal Tercihine Etki Grafiği	72
Şekil 5.11. Katılımcıların Kanalların Jeneriklerinin Çekici Olmasının İzleme Kararına Etki Grafiği.....	72
Şekil 5.12. Ankete Katılanların Kanal Jeneriklerinin Genel Kalitesini Önemseme Grafiği	73
Şekil 5.13. Katılımcıların Kanal Jeneriklerinin İyi yada Kötü Olmasının Kanal Değiştirme Etki Grafiği.....	73
Şekil 5.14. Ankete Katılanların TV Kanalı Seçiminde Jenerik Kalitesinin Önemi Gösteren Grafik	74
Şekil 5.15. Katılımcıların Bir TV Kanalının Jeneriğinin İyi yada Kötü Yönde Sonradan Değişmesi Kanal Hakkındaki Algı Etkileme Grafiği.....	74
Şekil 5.16. TV Kanalının Jenerik Kalitesi İlgili Kanalın Genel Marka Kimliğinin Önemi Gösteren Grafik	75
Şekil 5.17. TV Kanallarının Jeneriklerinde Renk, Müzik, Grafik ve Trend Oluşu Özelliklerinin Akılda Kalıcı Olma Grafiği.....	75
Şekil 5.18. Katılımcılar İçin TV Kanallarının Jeneriğinde Kullanılan Müzik ve Ses Efektlerinin Önemi Gösteren Grafik	76
Şekil 5.19. TV Kanal Jeneriklerinin Duygusal Etki Oluşturma Grafiği	76
Şekil 5.20. Jeneriklerin Yüksek Teknoloji ve Modern Görsellerle Hazırlanmış Olmasının İzleyici Üzerinde ki Etkisini Gösteren Grafik	77
Şekil 5.21. Kanal Jeneriklerinin Yayınlanan Programların İçeriği ile Uyumlu Olmasının Önemi Gösteren Grafik	77
Şekil 5.22. Jeneriklerde Kullanılan Sembol, Renk ve Müziklerin Kültürel Açından Önemi Gösteren Grafik	78

ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON KANALLARININ "KURUMSAL KİMLİĞİNİN" İZLEYİCİ ÜZERİNE ETKİSİ VE ANKET ÇALIŞMASI

Televizyon, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen, kitle iletişiminin en güçlü araçlarından biridir. Türkiye'deki televizyon kanalları, yayınladıkları programlar kadar sahip oldukları kurumsal kimlikleriyle de izleyicileri etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Kurumsal kimlik, bir televizyon kanalının kendisini nasıl sunduğunu, izleyicilerinin gözünde nasıl algılandığını ve bu algının izleyici davranışlarına nasıl yansıdığını belirler.

Bu çalışma, Türkiye'deki televizyon kanallarının kurumsal kimliklerinin izleyiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Televizyon kanallarının logoları, renk paletleri, tipografileri, jenerik tasarımları ve genel yayın politikaları gibi görsel ve işitsel unsurların izleyicilerin algı ve tutumları üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Ayrıca, bu kurumsal kimlik unsurlarının izleyici sadakati ve tercihleri üzerindeki rolü de değerlendirilecektir.

Araştırma, televizyonun tarihsel gelişimi, kurumsal kimliğin önemi ve jenerik tasarımlarının etkilerini kapsayan geniş bir literatür taraması ile başlayacak, ardından Türkiye'deki televizyon kanallarının spesifik örnekleri üzerinden detaylı analizler yapılacaktır. Bu sayede, televizyon kanallarının izleyici kitleleri ile olan ilişkilerini nasıl yönettikleri ve kurumsal kimliklerini nasıl etkili bir şekilde kullandıkları ortaya konulacaktır.

Çalışmamızın, medya ve iletişim alanında çalışan profesyonellere, akademisyenlere ve öğrencilerimize faydalı olmasını umuyoruz. Televizyon kanallarının kurumsal kimliklerini daha iyi anlamak ve bu bilgiyi izleyici ilişkilerini geliştirmek için kullanmak, medya dünyasında rekabet avantajı sağlayacak önemli bir bilgi birikimini beraberinde getirecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Kimlik, Televizyon Kimliği, İzleyici Algısı*

ABSTRACT

THE EFFECT OF ‘CORPORATE IDENTITY’ OF TELEVISION CHANNELS IN TURKEY ON VIEWERS AND A SURVEY STUDY

Television is one of the most powerful tools of mass communication, which has become an integral part of our lives. Television channels in Turkey are among the important factors affecting the viewers with their corporate identities as much as the programmes they broadcast. Corporate identity determines how a television channel presents itself, how it is perceived in the eyes of its viewers and how this perception is reflected in viewer behaviour.

This study aims to examine the impact of the corporate identities of television channels in Turkey on viewers. The effects of visual and auditory elements such as logos, colour palettes, typographies, credits designs and general broadcasting policies of television channels on viewers' perceptions and attitudes will be investigated. In addition, the role of these corporate identity elements on viewer loyalty and preferences will also be evaluated.

The research will begin with a broad literature review covering the historical development of television, the importance of corporate identity and the effects of generic designs, followed by detailed analyses of specific examples of television channels in Turkey. In this way, it will be revealed how television channels manage their relations with their audiences and how they use their corporate identities effectively.

We hope that our study will be useful for professionals, academics and students working in the field of media and communication. Better understanding the corporate identities of television channels and using this knowledge to improve audience relations will bring with it an important accumulation of knowledge that will provide a competitive advantage in the media world.

Keywords: *Corporate Identity, Television Identity, Audience Perception*

1. GİRİŞ

Televizyon, günümüzde milyonlarca izleyiciye ulaşan ve toplumsal etkileri bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Televizyon kanalları, sadece içerikleriyle değil, aynı zamanda kurumsal kimlikleriyle de izleyiciler üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Dolayısıyla kimlik jeneriklerinin amaçları, izleyiciye bulunduğu kanalı hatırlatmaktır. Bu hatırlatmayı ve izleyicinin zihninde kalıcı bir yer edinmeyi sağlayanda nitelikli ve göz alıcı grafik tasarımlardır. Aynı şekilde kimlik jeneriğini destekleyen önemli unsurlardan biri de slogandır (Sarıkahya, 2011).

Kurumsal kimliğin bir parçası olarak görsel kimlik, o kurumun amacını, kalitesini, tarzını ve itibarını gösteren bir iletişim aracıdır (Alkıbay, 2007). Bu bağlamda, Türkiye'deki televizyon kanallarının kurumsal kimliklerinin izleyici üzerindeki etkisini anlamak, medya iletişimi alanında önemli bir araştırma konusunu oluşturur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki televizyon kanallarının kurumsal kimliklerinin izleyiciler üzerindeki etkisini anlamak ve bu etkiyi değerlendirmek için bir anket çalışması yapmaktır. Bu çalışma, Türk televizyonculuğundaki kurumsal kimliklerin izleyicilerin algılarına ve tercihlerine olan etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma, televizyon kanallarının kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve izleyici sadakatini artırmak için stratejik öneriler geliştirmeye de katkı sağlayacaktır.

Bu giriş bölümünde, öncelikle televizyonun toplumsal rolü ve kurumsal kimlik kavramı hakkında genel bir değerlendirme yapılacaktır, ardından Türkiye'deki televizyon kanallarının kurumsal kimliklerinin izleyici üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar özetlenecektir. Son olarak, bu çalışmanın amaçları, önemi ve metodolojisi açıklanacaktır.

2. İLETİŞİM

İletişim, insanlar arasında duygu ve düşünce alışverişi olarak tanımlanabilir ve insanlık tarihiyle birlikte varlığını sürdürmüştür. İnsanın, çevresiyle sürekli iletişim kurma gereksinimi, onun en temel özelliklerinden biridir. Bu durum, bireyin henüz anne karnındayken bile iletişime geçmesiyle ortaya çıkar. İnsanın sosyal bir varlık oluşunun doğal bir sonucu olan bu ihtiyaç, zamanla başkalarına yönelme, yardım isteme ya da başkalarına yardım etme eğilimlerini de beraberinde getirir. İletişim, günümüzde insanın sosyal bir varlık olmasının doğal sonucu olarak hayatın her alanında önemli bir rol oynamaktadır. İş dünyasından siyasete, aileden medyaya kadar iletişim, bilgi paylaşımı, reklam yapma veya tartışma gibi farklı işlevlerle karşımıza çıkar. (Aytekin, 2018)

İletişim, insanlığın varoluşundan itibaren insan hayatının temel bir unsuru olmuş, bireyin sosyal bir varlık olmasının doğal bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. İnsan, çevresiyle sürekli etkileşim halinde olma ihtiyacı duyar ve bu, hem kişisel hem de toplumsal gelişimin kaynağıdır. İletişim, yalnızca sözlü ya da yazılı bilgi alışverişi değil, aynı zamanda bireylerin birbirini anlamasını, duygularını ve düşüncelerini ifade etmesini sağlayan çok yönlü bir süreçtir.

İnsan, yüzyıllar boyunca içselleştirdiği bilgileri ve deneyimleri çevresine ve sonraki kuşaklara aktarma ihtiyacı duymuştur. Bu etkileşim isteği, bireyin çevresinden sürekli mesajlar almasına ve bu mesajları yorumlayarak yeni mesajlar üretip iletmesine neden olmuştur. Bu durum, insanın kendini sürekli yenilemesini ve önceki kuşaklardan daha donanımlı bir şekilde dünyaya bakmasını sağlamıştır. Bilgiye ulaşma çabası, bireyi diğer insanlarla etkileşim içinde olmaya yönlendirmiştir. İnsan, çevresiyle olan bu etkileşim sayesinde çevresini değiştirirken, çevresi de onu ve sonraki kuşakları değişime uğratmıştır. Çevreden gelen mesajları yorumlama, bu mesajlara uygun tepkiler geliştirme ve tepkileri anlamlı beden hareketleriyle ifade etme iletişimin temel unsurları arasında yer alır. İletişim, toplumların dönüşümünde önemli bir araçtır. Mağara yazılarından modern iletişim teknolojilerine kadar bilgi aktarımı, teknolojinin gelişimiyle daha hızlı ve etkili hale gelmiştir. (Tuna, 2012)

Tarih boyunca insanlar, içselleştirdiklerini başkalarına aktarma ve çevreden aldığı mesajları yorumlama ihtiyacı duymuş, bu süreçte bireyler ve toplumlar karşılıklı olarak birbirlerini dönüştürmüştür. Teknolojinin gelişimiyle birlikte mağara resimlerinden modern iletişim araçlarına kadar bilgi paylaşımı daha etkin ve yaygın hale gelmiştir.

İletişimin temel amacı, sürdürülebilir sosyal ilişkiler kurmaktır. Çünkü iletişim, hayatın her anında var olan bir unsurdur ve yaşamın kendisi iletişimle şekillenir. Kişilerarası iletişimde, ilişkilerin devamlılığı için anlayış ve sabır büyük önem taşır. İnsanlar iletişim kurarken yalnızca ne söylediklerini değil, karşı tarafın ne duyacağını da hesaba katmalıdır. Bu nedenle, bireyler söyledikleri kadar, bunları nasıl ifade ettiklerine de özen göstermelidir. Etkili iletişim için bireylerin zekâlarını bilinçli bir şekilde kullanmaları gerekir. Özellikle sosyal becerilerin geliştirilmesinde ve kişilerarası iletişimde giderek daha önemli bir hale gelen duygusal zekâ, herkes tarafından anlaşılması gereken bir kavramdır. Duygusal zekâ, azim, kararlılık, hoşgörü ve anlayış gibi özelliklerin yanı sıra, bireyin temel yaşam becerilerini destekleyerek sosyal ilişkiler üzerinde pozitif etkiler yaratan bir yetkinliktir. İletişim, farklı alanlarda kullanılan ve tek bir tanıma sığdırılamayan bir kavramdır. Toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler, iletişim tanımlarını sürekli olarak yenilemekte ve dönüştürmektedir. (Koçyiğit, 2018)

İletişimin, sürdürülebilir sosyal ilişkiler kurmak ve bireylerin empati, anlayış ve hoşgörü çerçevesinde etkili etkileşimlerde bulunmasını sağlamaktır. Özellikle duygusal zekâ, bu süreçte bireylerin sosyal becerilerini geliştiren ve pozitif ilişkiler kurmalarına yardımcı olan kritik bir unsurdur. İletişim, yalnızca bireysel değil, toplumsal dönüşümde de kilit bir role sahiptir. İletişim, insanlık tarihinin her döneminde bireylerin ve toplumların temel ihtiyaçlarından biri olmuş hem kişisel gelişimin hem de toplumsal dönüşümün kaynağı olarak varlığını sürdürmüştür. İnsanlar, duygularını, düşüncelerini ve bilgilerini aktararak çevresiyle sürekli bir etkileşim içinde bulunmuş, bu süreçte hem kendilerini hem de çevrelerini dönüştürmüşlerdir. Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte iletişim, yalnızca bireyler arasında değil, toplumsal düzeyde de daha etkin bir şekilde gerçekleşmektedir. Sürdürülebilir sosyal ilişkiler kurmak, karşılıklı anlayış ve hoşgörü temelinde etkili iletişim becerileri geliştirmek, bireylerin sosyal yaşamda başarıyı yakalayabilmesi için hayati önem taşır. Duygusal zekâ gibi bireysel becerilerin iletişim süreçlerinde giderek

daha fazla önem kazanması, bu sürecin insan yaşamındaki vazgeçilmez yerini bir kez daha ortaya koymaktadır. Değişen dünyada iletişim, hem bireysel hem de toplumsal yaşamın dinamiklerini şekillendirmeye devam eden temel bir unsurdur.

2.1. İletişim Tanımı

İletişim, herkesin kabul ettiği ancak çok az kişinin gerçek manada nadiren tanımlayabildiği insan faaliyetlerinden biridir. İletişim bireylerin birbirleriyle konuşmasıdır, televizyondur, bilgi yaymaktır, saç stilimizdir, edebi eleştiridir liste sonsuzdur. (Fiske 1990). Cornelissen (2017) iletişimi iç ve dış gruplarla iletişim kurmak için kullanılan taktik ve medyalardır şeklinde yorumlamıştır. McQuail & Windahl'ın (1982) aktardığı bilgiye göre, Gerbner (1976) İletişimi, 'mesajlar aracılığıyla sosyal etkileşim' olarak tanımlamıştır.

İletişim, iki kişi ya da grup arasında oluşan davranış, duygu, düşünce ve bilgi paylaşımı olarak tanımlanabilir; bu kişiler gönderici ve alıcı olarak adlandırılır (Becer, 1999). İletişim denilince hemen herkesin aklına ilk olarak karşılıklı konuşma, ileti alışverişi gelir. Derinlemesine incelendiğinde, iletişimin sadece bir bilgi alışverişi olmadığını, insan yaşamının her anında ve kesitinde var olabileceğini görmekteyiz. İnsanların her türlü tavrı, davranışı, sözü, bakışı, jesti ve mimiği anlamlı iletiler içerir ve iletişimin kapsamına girer (Güngör, 2011). İletişim, insan varoluşu kadar eski bir olgudur. İletişimin olmadığı bir ortamda toplumsal yaşamın sürdürülebilmesi mümkün değildir. (Kucur, 2019)

Günlük yaşamda çeşitli anlamlar atfedilen iletişim, genellikle konuşma eylemi olarak görülmektedir. Ancak, iletişim tanımlarına bakıldığında, dikkat çeken ilk özellik, iletişimin içinde bulunduğu toplumdan ayrı olarak ele alınamayacağıdır. İletişim, herkesin farklı ve basitçe tanımlayabileceği göstergeler ve kodlar bütünüdür. Göstergeler, kendileri dışında bir şeye işaret eden yapılardır; kodlar ise bu göstergelerin ilişkilendirilip düzenlendiği sistematik iletilerdir. Bu yapıyla iletişim, kaçınılmaz bir özellik taşır. Başka bir deyişle, iletişim kurmamak imkansızdır. Sadece insanlar değil, tüm canlılar hayatta oldukları sürece iletişim kurarlar. Davranışlarını ve yaşamlarını, kurdukları iletişim yoluyla yönlendirir ve geliştirirler. (İplikçi, 2015)

İnsan, yaşadığı döneme ve mekâna bağlı olarak yüz yüze iletişimi ve teknolojik cihazlarla aracılı iletişimi kullanır. İletişim, toplumsal yaşamı meydana getirmenin ve birlikte yaşamının temel gereksinimidir. Ayrıca, iletişim eylemi bir anlam oluşturma sürecidir ve bu süreç, belirli bir tarihsel ve toplumsal kontekste gerçekleşir. Bu yüzden, insanı, toplumu ve iletişimi doğru bir şekilde incelemek için tarihsel bir bakış açısına sahip olmak önemlidir. İletişim ilişkisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve sadece diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında anlam kazanır. (Yaylagül, 2006)

İletişim, en temel anlamıyla, bir bilginin veya bir mesajın gönderilmesi ve alıcı tarafından değerlendirilmesidir (Okay, 2002). İletişim, genellikle konuşma ve bilgi alışverişi olarak anlaşılan, bir çok tanıma ve anlama sahip olan karmaşık bir insan faaliyetidir. İletişimi iki kişi veya grup arasında gerçekleşen davranış, duygu, düşünce ve bilgi paylaşımı olarak ifade edilmiştir. İletişim, sadece bilgi alışverişi değil, aynı zamanda insan yaşamının her anında var olan ve insanların tavırları ve davranışlarıyla da ortaya çıkan bir olgudur.

2.2. İletişim Türleri

İletişimi sınıflandırırken farklı ölçütler kullanılabilir. Örneğin, kullanılan iletişim aracına göre iletişimi sözsüz, sözlü, yazılı ve görsel olarak kategorilere ayırmak mümkündür. (Güngör, 2011)

Mehrabian'ın araştırmasına göre, iletişimde beden dili %55, sesin biçimi ve tonu %38, sözcüklerin ise %7 etkili olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, Birdwhistell'in araştırmasında ise %65 oranında beden dili, %35 oranında ise sözlü iletişimin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Yaman, 2007)

2.2.1. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişimde ilk akla gelen vücut dili, el kol hareketleri, baş işaretleri, mimikler ve çeşitli yüz ifadeleri akla gelir. Bu hareketler, bilinçli ya da bilinçsiz olabilir, ancak her durumda beden hareketlerinin sembolik anlamları bulunur. Sözsüz iletişim, sözlerin kullanılmadığı ancak beden hareketlerinin yoğun şekilde kullanıldığı bir iletişim türüdür. (Toruç, 2019)

Sözsüz iletişim, insanların muhtemelen ilk iletişim biçimidir. İnsanlar, seslerin sözlere dönüşmesinden önce el kol, yüz ve göz hareketleriyle iletişim kuruyorlardı. Bununla birlikte, giyilen kıyafetler, seçilen renkler, mekansal düzenlemeler, dekorasyon gibi faktörler de sözsüz iletişimin bir parçası olarak düşünülmelidir. (Güngör, 2011)

Son yıllarda iletişime ilişkin uygulamaların piyasada yoğun ilgi görmesi, imaj yapıcılarının etkili iletişim, iletişim becerileri, beden dili gibi konuları, mucizevi anlam yüklemeleriyle ticari kazanç aracı haline getirmeleri bu kavramların akademik alanda da abartılı bir vurguyla ve ilgiyle ele alınmasına yol açmış bulunmaktadır. (Güngör, 2011)

Giyim tarzı, beden dili, tercih edilen renkler, mekân düzenlemeleri ve dekorasyon gibi unsurlar da sözsüz iletişimde önemli mesajlar iletebilir. Bu unsurlardan bazıları, görsel iletişimde de önemli mesajlar taşır.

2.2.2. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, seslerin sözcüklere dönüştüğü bir iletişim türüdür. İnsan seslerinin harflere dönüşmesiyle başlayan bu iletişim süreci, zamanla hecelere ve ardından sözcüklere dönüşerek günümüzdeki sözlü iletişim sistemini oluşturmuştur. (Güngör 2011)

Sözlü iletişim, alıcı ve vericinin karşılıklı söz alışverişiyle gerçekleşebilir. Ya da tek bir kişinin anlatım yapması, kendisini ifade etmesi olarak da gerçekleşir. Söz alışverişi seslerin ses organlarından çıkarak bir anlama bürünmesidir. (Toruç, 2019)

Sözlü iletişim, insanların yüz yüze ya da çeşitli araçlar aracılığıyla konuşarak gerçekleştirdiği bilgi alışverişi ve etkileşim sürecidir. Bu tür iletişim, kelimeler, ses tonu, vurgu, hız ve beden dili gibi unsurlarla desteklenir. Sözlü iletişim, resmi bir konuşma, sohbet, telefon görüşmesi, sunum ya da mülakat gibi birçok farklı biçimde gerçekleşebilir.

2.2.3. Yazılı iletişim

Yazının icadı ve kullanıma başlanmasıyla, insan iletişimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Yazı, sözlü iletişimin kayıtlara geçen bir biçimi olarak kabul edilebilir. Bu durumda, yazının geliştirilmesi, sözlerin kalıcı hale gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, yazı sözlü iletişimi daha güçlü kılmış, iletişimin sürekliliğini artırmış, zamansal ve mekânsal olarak yaygınlaşmasına imkan tanımış ve evrenselleşmesine katkıda bulunmuştur. (Güngör, 2011)

Yazmak, düşüncelerimizi, duygularımızı, hayal ettiklerimizi ve deneyimlediklerimizi kelimelerle ifade etmektir. Konuşma gibi, yazı da başkalarıyla iletişim kurmanın, kendimizi ve yaşantılarımızı aktarmanın bir yoludur. (Sever 1998)

Yazının kullanılmaya başlamasıyla, insanların toplumsal yaşamlarını daha organize bir şekilde yürütmelerini kolaylaştırmıştır. Kayıt tutma, uzak mesafelerdeki insanlar, kurumlar, örgütler ve topluluklar arasında yazışmalar yoluyla koordinasyon sağlama, toplumsal birlik ve bütünlüğü koruma ve sürdürme gibi birçok imkânı beraberinde getirmiştir.

2.2.4. Görsel İletişim

Görsel iletişim, görme duyumuz yoluyla kurduğumuz bir iletişim şeklidir. Doğrudan gözümüzün işlevselliği sonucu ortaya çıkar. Gözümüzle algıladığımız tüm mesajlar, görsel iletişimin temelini oluşturur. Kısacası, görmek, görsel iletişimin başlangıcıdır diyebiliriz. (Kuran, 2022)

Görsel iletişim, doğrudan göze ve görsel algıya hitap eden bir iletişim türüdür. Ateş ve duman yoluyla kurulan iletişim biçimlerine kadar uzanan ve günümüzde sinema, televizyon ve internet teknolojilerini kapsayan geniş bir serüveni vardır. Görsel sanatlar, mekansal düzenlemeler, renk sembolleri ve beden dili gibi birçok iletişim biçimi de görsel iletişim kategorisine dahildir. Görsel iletişim, yazılı iletişimin temelidir. Mağara duvarlarına, taşlar, kayalar, ağaç gövdeleri, çamur, toprak gibi yüzeylere çizilen şekiller ve resmedilen figürler zamanla yazının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Ayrıca, görsel iletişim resim, karikatür ve heykel gibi sanat dalları içinde varlığını sürdürmüştür. (Güngör, 2011)

Görsel iletişim, görme duyusuyla kurulan ve gözümüzle algıladığımız mesajları içeren bir iletişim türüdür. Tarih boyunca mağara resimlerinden modern sinema ve internet teknolojilerine kadar uzanmıştır. Görsel iletişim, yazının gelişmesine katkıda bulunmuş ve birçok alanda varlığını sürdürmüştür.

2.3. Temel İletişim Modelleri

Kuram, herhangi bir toplumsal olguyu veya olayı, gelişimi, nedenleri ve sonuçlarıyla birlikte bir bütünlük içinde açıklayan, bilimsel ve sistemli düşünceler bütünüdür. Tamamen kesinleşmemiş olsa da kısmen doğrulanmış varsayımlar dizisidir. Kuramlar, olayları ve olguları açıklamaya önceden tahmin etmeye olanak tanıyan mantıksal olarak düzenlenmiş bilgi bütünüdür. (Yaylagül, 2006)

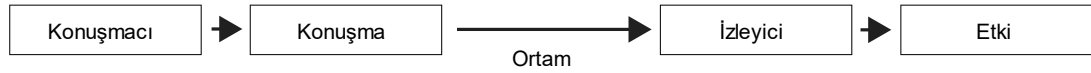
Gözlem yoluyla elde edilen benzer durumların genelleştirilmesi ve bilimsel soyutlamalarla oluşturulan kuramlar, aslında birer önermedir. Varsayımlar geliştirilirken kuramlardan yararlanır. Kuramlar, ilgili oldukları konuları açıklar, betimler, analiz eder ve kavramsallaştırır. (Aziz, 1990)

İletişim alanındaki birçok model, kuram ve yaklaşım geliştirilmiştir. Aslında bir alanın bilimsel bir disiplin haline gelmesinde kuramsal formülleşmelerin önemi yadsınamaz. Modeller, kuram ve yaklaşımlar bir durumun, olgu ya da konunun bilimsel bir sistematik içerisinde ele alınması ve analiz edilmesinin de bir tür yol haritası olarak değerlendirilebilir. Ancak iletişim alanında geliştirilen modellerin çok sayıda olması durumun karmaşıklığının bir göstergesi olarak da kabul edilmelidir. Bunun temel nedeni ise iletişim disiplininin başından itibaren farklı bilim dallarından gelenlerin çabalarıyla inşa edilmekte olmasıdır. (Güngör, 2011)

İletişim konusunda oluşturulan kuram ya da modeller bazı açılardan birbiriyle çelişir gibi görünmekle beraber, kimi yönlerden de birbirini bütünlemektedir. Böylece aşama aşama oluşup belirginleşen genel bir iletişim modelinden söz etme olanağı doğmaktadır. (Vardar, 1986)

2.3.1. Aristoteles İletişim Modeli

İletişimin işleyiş sürecine ilişkin ilk analizin Aristoteles tarafından modellenildiği dikkati çekmektedir. Öyle ki XX. Yüzyılın başlarından itibaren geliştirilen iletişim modellerinin hemen çoğunun çıkış kaynağının Aristoteles'in modeli olduğunu söylemek de yanlış olmaz. Aristoteles'in iletişim modelinde bulunan öğelerin, günümüzde bilinen birçok iletişim modelinde benzer adlarla yer aldığı dikkat çekmektedir. Bunları dikkate alarak Aristoteles iletişim modelinin, Lasswell'den başlayarak XX. Yüzyıl içerisinde geliştirilen iletişim modellerinin çoğu için bir kaynak oluşturduğu söylenebilir. (Güngör, 2011)



Şekil 2.1. Aristoteles'in iletişim modeli

Kaynak: Güngör, N., (2011)

Aristoteles'in geliştirdiği modelin temel özelliği iletişimi doğrusal bir işleyiş süreci olarak düşünmesidir. XX. Yüzyılın başlarından itibaren geliştirilen modellerin çoğunda aynı şekilde iletişim doğrusal işleyen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Söz konusu modele göre iletişimsel işleyiş konuşmacı, konuşma, ortam, izleyici ve etki olmak üzere beş temel ögenin işlevselliğiyle gerçekleşmekte. (Güngör, 2011)

2.3.2. Laswell İletişim Modeli 1948

Harold D. Lasswell, 1948'de bir makalesine iletişim araştırmalarındaki belki de en ünlü tek cümleyle başladı: 'Bir iletişim eylemini tanımlamanın en uygun yolu, aşağıdaki soruları cevabıdır:

Kim?

Ne diyor?

Hangi kanal ile?

Kime?

Hangi etkiyle?

Bu, o zamandan beri Lasswell Formülü olarak biliniyor ve anılıyor ve grafik modele dönüştürüldüğünde Şekil (2)'deki aşağıdaki diyagramı veriyor.

(McQuail & Windal, 1993)



Şekil 2.2. Laswell İletişim Modeli

Kaynak: Mcquail, D., (1993)

Bu, Shannon ve Weaver'ın orijinal modelinin sözel bir versiyonudur. Hala doğrusaldır: iletişimi mesajların iletilmesi olarak görür: anlamdan ziyade 'etki' konusunu gündeme getirir. (Fiske, 1990)

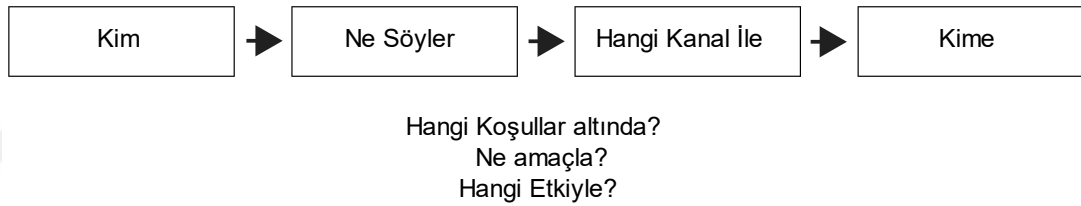
Bu model, iletişimdeki etkinin kim tarafından, hangi kanal aracılığıyla, kime, hangi etkiyle ve ne şekilde söylendiğini belirler. İletişim eyleminin öncelikli olarak etki yapmayı amaçladığı için eleştirilmiştir. Tek yönlü iletişimi savunduğu için siyasi propaganda analizi için uygun bulunmuştur. Etki odaklı bu model, hedef kitlenin pasif bir şekilde, iletiyi kabul eden bir taraf olarak görülmesini sağlar. (İplikçi, 2015)

Lasswell Formülü, ilk iletişim modellerinin tipik bir özelliğini gösterir: iletişimcinin alıcıyı etkilemek gibi bir niyeti olduğunu ve dolayısıyla iletişimin esas olarak ikna edici bir süreç olarak ele alınması gerektiğini az çok kabul eder. Ayrıca mesajların her zaman etkileri olduğu varsayılır. Bu gibi modeller, özellikle kitle iletişiminin etkilerini abartma eğilimine kesinlikle katkıda bulunmuştur. (McQuail & Windal, 1993)

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları dönemindeki siyasi iktidarların toplum üzerinde tek taraflı etki bırakma çabaları, Harold Dwight Laswell'in doğrusal (linear) iletişim sürecini benimsemesine temel oluşturmuştur. (Demirel, 2017)

2.3.3. Braddock İletişim Modeli

Lasswell modelini biraz fazla basit olmasına rağmen yararlı bulan bazı araştırmacılar, onu daha da geliştirdiler. Braddock (1958), üzerinde çalışılması gereken hususların Lasswell tarafından sunulan beş husustan daha fazla olduğunu buldu. Modelin kendi versiyonunda Braddock, iletişimsel eylemin iki yönünü daha ekliyor: "bir mesajın gönderildiği koşullar" ve "iletişimcinin bir şeyi hangi amaçla söylediği". (McQuail & Windal, 1993)



Şekil 2.3. Braddock'un Lasswell Formülünün uzantısı

Kaynak: Mcquail D., (1993)

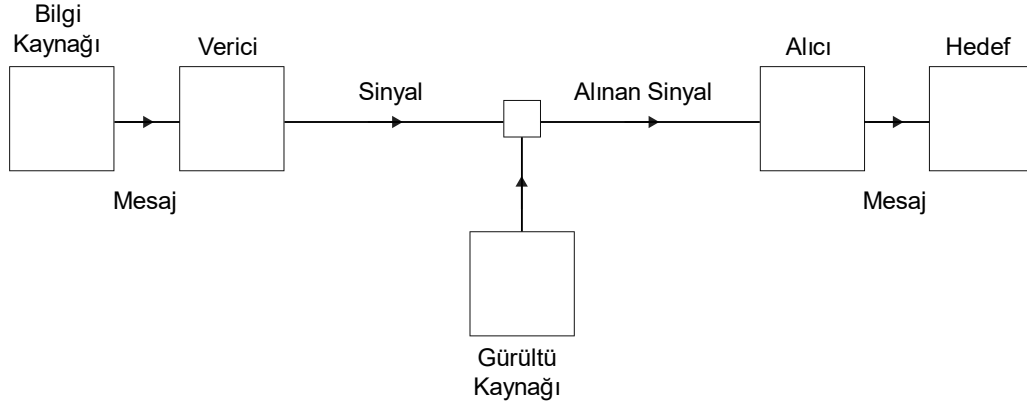
Braddock'e göre bir hedef belirleyen ve bu hedefe ileti gönderen biri ya da birileri bunu bazı koşullar altında yaparlar. Bir ortamda bulunurlar, birtakım çevresel etkiler içinde yer alırlar ve onların bilgi üretimi ve gönderim süreçleri, içerisinde yer aldıkları ortamın etkisi altında kalırlar. Diğer yandan hedef olan alıcı kimden gelirse gelsin, her an, her gönderilen iletiyi almak istemeyebilir. Bir alıcı bir göndericiyle bir ileti alışverişine, ancak bir amaç doğrultusunda girer. Bu nedenle de Braddock hangi koşullar ve hangi amaçla sorularını Lasswell'in modeline ekleyerek modelin daha gelişkin duruma gelmesini sağlar. (Güngör, 2011)

2.3.4. Shanon ve Weaver'in İletişim Modeli

Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Teorisi, İletişim Çalışmalarının doğduğu ana kaynaklardan biri olarak geniş çapta kabul edilmektedir. İletişimi mesajların iletimi olarak gören süreç okulunun açık bir örneğidir. (Fiske,1990)

Shannon ve Weaver iletişim modeli, iletişimi basit ve doğrusal bir süreç olarak tanımlar. Matematiksel bir yapıya sahip olan bu model, iletişim sürecini kaynaktan gönderilen iletişimin bir kanal aracılığıyla hedef kitleye ulaşması olarak açıklar. Bu modelde, bilgi aktarımı teknik bir sistem olarak ele alınırken, insanın duygusal durumu

tamamen göz ardı edilir. İletişimin tek yönlü bir akış olduğunu savunarak, kitle iletişim araçlarının politikalarına yönelik olarak toplumdaki bireyleri etkilemeye açık bir zemin oluşturmuşlardır. (İplikçi, 2015)



Şekil 2.4. Shannon ve Weaver'in Enformasyon Kuramı (Matematiksel İletişim Kuramı)

Kaynak: Mcquail D., (1993)

Şekil 4'teki modelde, bilgi kaynağı mesajın içeriğini belirleyip iletişimi başlatır. Mesaj, sinyal olarak iletilir ve bir kanaldan alıcıya ulaşır. Elektronik iletişim için geliştirilmiş bu modelin bireyler arasında da uygulanabileceği öne sürülmüştür. Günümüzde, bireyler arasındaki davranış değişiklikleri ve tutumlar üzerine yapılan araştırmalara ilham kaynağı olmaktadır. (Demirel, 2017)

Shannon ve Weaver'in Enformasyon Kuramı'na göre, iletişim sürecindeki ilk unsur, mesajlar üreten bilgi kaynağıdır. Kaynağın ürettiği mesaj, verici tarafından sinyale dönüştürülerek alıcının alabileceği şekle getirilir. Alıcı, sinyali tekrar biçimlendirip alıcıya ulaştırır ve böylece mesaj iletilmiş olur. (Yaylagül, 2006)

3. KURUM KİMLİĞİ

Kurumsal Kimlik Bir kurum tarafından iletilen profil ve değerlerdir. (Cornelissen, 2017)

Artan rekabet baskısıyla birlikte, bireysel şirketlerin kendilerini rekabetten net bir şekilde ayırmaları giderek daha zor ve önemli hale gelmektedir. Gerekli farklılaşmayı veya profil oluşturmaya sağlayan faktörler ne kadar belirgin ve çok sayıda olursa, bir şirketin başarı şansı da o kadar artar. Kurumsal kimlik kavramının kısmen veya daha ziyade tutarlı bir şekilde benimsenmesi ve stratejik kurumsal yönetime entegre edilmesinin, başarı potansiyellerinin ve başarı faktörlerinin geliştirilmesi için önemli itici güçler sağlayabileceği söylenebilir. Buna ek olarak, temel yetkinliklerin korunması için olumlu bir etki elde edilebilir. (Glöckler, 1995)

Bir şirketin dünya görüşünü tam olarak kapsayan bir kimlik, markaya değer katar ve farklı bir imaj yansıtır. Kurumlar, genel felsefelerini görsel mesajlar aracılığıyla da destekleyerek ifade ederler. Bu mesajların (vizyon, misyon, iletişim çalışmalarındaki dil ve konumlandırma, logo ve logo uygulamaları, mimari yapı gibi) toplamı şirketin “kurumsal kimliğini” oluşturur. (Raghavan & Associatee, 2009)

Bugünlerde kimlik kavramı, marka kimliği (BI) ve kurumsal kimlik (CI) terimleriyle birlikte pazarlama ve iletişim planlamalarının temeli olarak karşımıza çıkmaktadır.. Örneğin, Uluslararası Kurumsal Kimlik Topluluğu, marka kimliğini rakiplerinden ayıran, markanın kültürünü, hedeflerini ve değerlerini farklılaştırıcı bir çerçeve olarak marka kimliğini tanımlar. (Uztuğ, 2009)

Kurumsal kimlik, bir kurumun en büyük yatırımı ve en değerli varlığıdır. Bu nedenle, kurumlar, kendi değerlerini temsil eden kurumsal kimliklerine gereken önemi vermeli ve doğru stratejilerle desteklenen çalışmaları gerçekleştirmelidir. Bilinçli ve doğru adımlar atan kurumlar, uzun vadede varlıklarını sürdürebilirler ve kurum imajı ile itibarlarını olumlu yönde etkileyebilirler. Ancak, doğru çalışmaları gerçekleştiremeyen kurumlar, maalesef kısa sürede yok olabilirler. (Güney, 2022)

Kimlik, kurumu oluşturan şey ve onun nasıl davrandığıdır. Tıpkı insanların bir şekilde benzersiz olması gibi, bir kurum da benzersizdir ve kopyalanamaz. Kurumun kimliğini şekillendiren ve oluşturan, kurumun bu tekil nitelikleridir. Her kuruluşun kendine has bir kişiliği vardır (Dolphin, 1998)

Kuruluşların kişilikleri vardır ve 'kurumsal kimlik' terimi bu kişiliğin ifade edildiği yolların birleşimini ifade eder. Dolayısıyla kimlik logo, renk, yazı karakteri ve kurum stili gibi tasarım unsurlarını içermekle birlikte davranış, kültür, değerler, misyon, iletişim tarzı ve (bağışlar veya sponsorluk yoluyla kişilikler, hayır kurumları, siyasi partiler veya diğer kuruluşlarla) ilişkiler gibi daha az somut unsurları da kapsar. (Wood 2001)

Kurumlar için ekonomik başarı, bir kuruluşun iç ve dış hedef kitlelerine kendini etkili bir şekilde ifade etmesiyle, çalışanlar arasında bir "biz" duygusu oluşturmaya, uzun vadeli kalıcılığı pazarda sağlamasıyla ve tüm halkla ilişkiler alanıyla doğrudan ilişkilidir. Bu unsurların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve kurum kimliğiyle uyumlu hale getirilmesi, bir kuruluşun rekabet avantajı elde etmesine ve sürdürülebilir bir başarı sağlamasına yardımcı olur. (Okay, 2002)

Kimlik, bireylerin, grupların, toplumların, kurumların veya mekanların gerçek özelliklerinin bütünüdür. Bu kavram, yaşayan varlıklar olarak kabul edilen markalar için de geçerlidir ve dış çevre tarafından algılanan değil, var olan tüm fiziksel ve duygusal özellikleri kapsar.

3.1. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Yüzyıllar önce bir kral, askerleri için sembol olarak bir haç tasarlatır ve kalkanlarına uygulatır. Ancak komşu kral da aynı işareti kullanmaya başlayınca, bir savaş sırasında askerler birbirine karışır. Bu karışıklık, kralların kendilerine özel semboller tasarlatmalarıyla çözülür. Zamanla bu semboller, üniformalara ve diğer araçlara da uygulanır. Her ülkenin ordusu, kültürel ve toplumsal değerlerine uygun görsel kimliklerle tanınır hale gelir. (Ak, 1998)

Bireylerin sosyal yaşamda bir araya gelmesiyle, kendilerini bir bütün olarak ifade etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin armalarda ve orduların üniformalarında rastlanır. Bu işaretler, taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve hedefleri iletmeyi amaçlıyordu. Bayraklar ve üniformalar, aidiyeti veya bütünleşmeyi gösteriyordu. Amaç, ayrılmayı engellemek, tanınırlığı artırmak ve kimliğe dayalı bağlılığı, ideolojilere veya hükümdarlığa aidiyeti kanıtlamaktı. (Okay, 2002)

Günümüzde modern işletmeler, özel logolar, kurum renkleri ve iletişim stratejileri gibi unsurlarla kendilerine özgü bir kimlik oluşturarak diğerlerinden ayrılan özellikler yaratmaktadırlar. Bu sayede, içlerinde bir birlik ve bağlılık duygusu oluştururlar ve aynı zamanda hedef kitlelerinin zihninde hatırlanabilir bir imaja sahip olmak için önemli bir çaba harcarlar.

Ticaretin, imalatın ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte, kimlik kavramı da evrim geçirmiştir. Bu süreçte kurum kimliği de önemli bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümü anlamak için, kurum kimliğinin geçirdiği dört ana dönemi incelemek mümkündür. (Okay, 2002)

1. Geleneksel Dönem
2. Marka Tekniği Dönemi
3. Dizayn Dönemi
4. Stratejik Dönemi'dir.

Kurumsal kimlik oluşumuna ilk kez 1950'li yıllarda gereksinim duyulmuştur ve yıllarda (1950'li ve 1960'lı yıllar) kimlik kavramı görsel bir olgu üzerine kurulmaktaydı. Fakat 1960'lı yıllarda gelişmeye başlayan kimlik kavramı, 1970 yılında kurumlarda ve işletmelerde de geçerlilik kazanmış ve 1970 ile 1980'li yıllarda kurum, kuruluş ve markalar için iyice önem arz etmeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda gelişmeye başlayan ve günümüze kadar gelen kurumsal kimlik kavramının tarihsel süreci ve gelişimini dört ana başlık altında inceleyebilmekteyiz. Bu başlıklar; geleneksel, marka tekniği, tasarım ve stratejik dönem şeklinde sıralanmaktadır. (Güney, 2022)

3.1.1. Geleneksel Dönem

Kurumsal kimliğin büyük ölçüde kuruluş sahibi tarafından belirlendiği, Birinci Dünya Savaşı sonuna kadarki dönem, “geleneksel dönem” olarak nitelendirilebilir. Siemens, Bosch, Krupp, Ford, Schott vb. girişimci isimleri bu dönemi temsil ediyor. Kurucunun kişisel kimliğinin, şirketin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir şekillendirmek tektedir. Buna hiyerarşik ataerkil kurumsal yönetim de denir. (Glöckler, 1995)

Kuruluşun sahibi, mimarı seçer, grafikeri belirler ve ürün dizaynını yapanı saptar. Üst seviye yönetici dahi, birçok konuda söz sahibi olmayabilir. Bu dönemde firmalar ürünlerinin kalitesini belirtmek için bir sembol oluşturma çabası içerisindeydiler ve bu nedenle grafik tasarım sanatçılarının desteğine başvurdular. Örneğin, AEG firması, bir tasarımcıya firmaya özel sembol oluşturma için görev veren ilk kuruluşlardan biri oldu ve bu dönem için önemli bir örnektir. Peter Behrens tarafında oluşturulan AEG logosu günümüzdeki haline oldukça yakındır. (Okay, 2002)



Şekil 3.1. AEG logosunun geçirdiği evreler.

Kaynak: Url-1

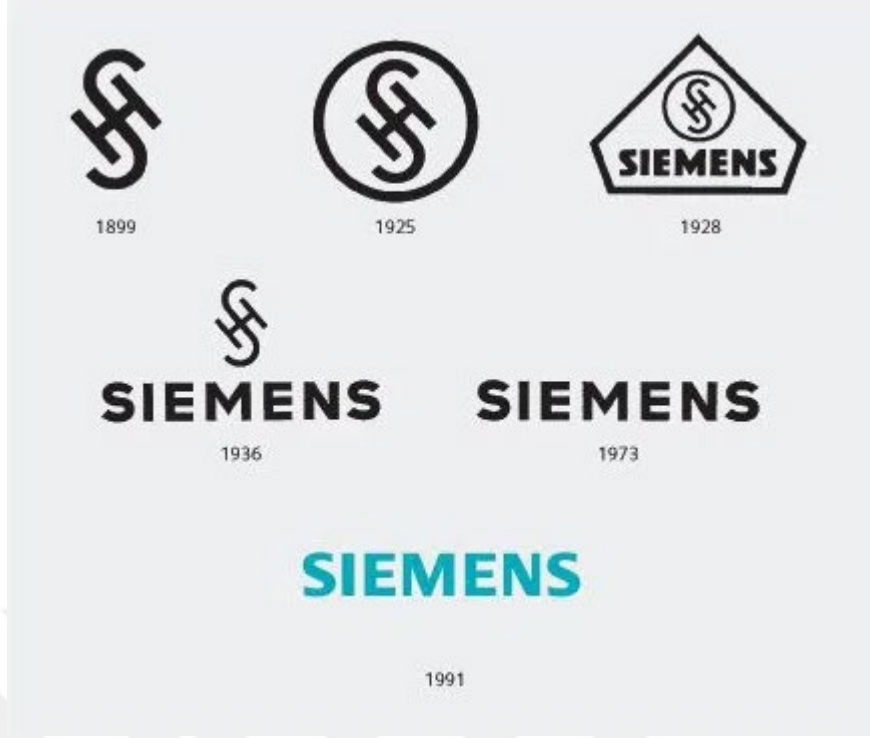
3.1.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem literatürde “marka tekniği dönemi” olarak anılmaktadır. Şirketin büyümesi ve giderek karmaşıklaşan kurumsal hedefler nedeniyle, bireysel bir kişinin performansı ile şirketin performansı arasındaki bağlantı ortadan kalktıktan sonra, girişimci kişilikten markaya giden yol gelişti. Firma kimliği yalnızca ürün veya marka ile bunların tarzı, kalitesi, ambalajı ve sunumu ile kazanılmalıdır. Hans Domizlaff, 1952 yılında yayımlanan “Halkın Güveninin Kazanılması” adlı kitabıyla bu bağlamda öncü bir rol oynamıştır. "Marka teknolojisi anlamında şirketin kimliğini, tasarlanmış ve açıkça tanımlanabilir bir markanın kimliği olarak gördü." Bu yol gösterici fikirden yola çıkarak şu cümleyi türetti: "Bir şirketin bir markası vardır, iki marka ise iki şirkettir". Amaç, bağımsız marka kişilikleri aracılığıyla halkın güvenini kazanmaktır. Örneğin Domizlaff, Siemens ve Reemtsma için şirket logolarını yarattı ve şirketin görünümüne uygun tasarım önerilerinin yanı sıra tipografi ve tasarım için ayrıntılı öneriler tasarladı. (Glöckler, 1995)

Bu dönemde, kuruluşların kimliği, ürün veya marka ile, onun tarzı, niteliği ve ambalajı aracılığıyla ifade edilmeye çalışılmaktaydı. (Okay, 2002)

Marka tekniği döneminde Kurumsal tasarım öncüsü Alman Hans Domizlaff'ın önemi büyüktür. Domizlaff, markalaşmanın önemini ve markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasını savunmuştur. (Güney, 2022)

1930'larda Siemens, günümüzde her şirketin önceliği olan şeyin ne olduğunu da gösterdi: tek tip kurumsal tasarım. Markayı çeşitlendirmeye rağmen tanınabilir kılmak amacıyla Hans Domizlaff, Siemens'in reklam görünümünü ve markasını geliştirmek üzere görevlendirildi.

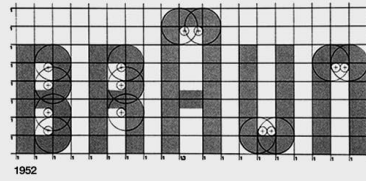


Şekil 3.2. Siemens logosunun geçirdiği evreler.

Kaynak: Url-2

3.1.3. Tasarım Dönemi

1950'li yılların sonlarında kurumsal kimliğe yönelik bu dar bakış açısının yerini, kurumsal kimliğin ürün dizayn yoluyla gerçekleştirilmeye çalışıldığı "dizayn dönemi" aldı. Bunun bir örneği Braun şirketinin kurumsal konseptidir. Mevcut bir ürün tasarımını kullanan şirket, bir Amerikan şirketi tarafından devralınmasına rağmen şirketin bağımsızlığını sağlamayı başardı. Braun, tasarım döneminin öncüsü olarak kabul edildi ve daha sonra kurumsal kimliğin bir parçası olarak bütünsel iletişim konseptinin uygulanmasıyla da öyle kaldı. Tasarım dönemi birçok şirket üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuş ve kimlik fikrini (kapsamlı bir kurumsal strateji anlamında) uzun süre gölgede bıraktığı için kurumsal tasarımdaki daha sonraki gelişmelerden kısmen sorumlu tutulmuştur. (Glöckler, 1995)



Şekil 3.3. Braun logosu değişim evreleri

Kaynak: Url-3

Bu dönemde, kurumlar önceki dönemin markaya odaklanan sınırlarından kurtulmaya çalışarak tasarıma önem vermiştir. Tüm iletişim unsurlarını bir bütünlük içinde düzenleyerek, sabit bir tasarım sistemine dayanarak bütünleştirici bir görünüm oluşturmuşlardır. (Ülker, 2001)

Bu dönemde Kuruluşların uluslararası arenada boy göstermesiyle birlikte, kendilerini kabul ettirme çabalarıyla da kurum kimliğinin önemini daha iyi anlamışlardır. (Okay, 2002)

3.1.4. Stratejik dönem

“Stratejik Dönem” 1970'lerin sonunda başladı ve günümüze kadar devam ediyor. Şirketlerin stratejik yönelimi fikrinin artan önemi, daha geniş anlamda kurumsal kimlik fikrinin önünü açmıştır. Temel nokta, genişletilmiş ve kapsamlı bir kurumsal kimlik anlayışıdır. Ürün ve grafik tasarım, mimari, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi tüm bireysel unsurlar entegre edilerek, kurumsal kimlik karmaşı olarak adlandırılan ortak çizgiyi hedefleyen bir yönlendirme çerçevesi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu stratejinin odak noktası, bir kuruluşun uzun vadede

hedeflerine ulaşması için uygun olan davranışlarını belirleme girişimidir. (Glöckler, 1995)

1970'lerin başında, kimlik tasarımı üzerine kurulan ajanslarının sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Reklam ajansları, bu dönemde yeni bir faaliyet alan keşfetmiş ve kurum kimliği kavramına yaklaşmışlardır. (Okay, 2002)

3.1.5. Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Dünya'da bu tür gelişmeler yaşanırken, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ele geçirilen ülkelerde yapılan mimari eserlerde, onlara gösterilen tavırlarla bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Padişahların ve orduların giydiği kıyafetlerde dahi belirlenerek bir kimlik ortaya çıkartılmıştır. (Güney, 2022)

Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri dönemlerinde kullanılan bayraklar, asker üniformaları, kılık kıyafet ve semboller, kurumsal kimliğin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Bu unsurlar, ortak bir ruhu ve bütünleşmeyi sağlama amacıyla kullanılmıştır. Kurumsal kimlik oluşturma çabaları özellikle askeri alanda başlamıştır. 19. yüzyıl ortasında yapılan askeri düzenlemelerle Osmanlı ordusunun yapısı ve kıyafetleri Avrupa ordularına benzer hale getirilmiştir. Cumhuriyet döneminde ise, kurumsal kimlik oluşturulması maksadıyla bazı girişimlerde bulunulmuştur. Mustafa Kemal Atatürk Kuruluşların millileştirilmesi ve ulusal kurumların kurulması istemekteydi. Bu sebeple atılan ilk icraatlerden biri de Türkiye İş Bankası'nın kurulması oldu. (Meral, 2011)

Özellikle yabancı firmaların ülkemizde faaliyet göstermeye başlamasından sonra Kurumsal Kimliğin, özellikle Görsel Kimliğin ne olduğunu, bunun firma / marka başarılarına ne kadar büyük etkileri olduğunu anlayan yerli firmalarımız, yine ve öncelikle kendi düşünce yapıları doğrultusunda çeşitli kimlikler yarattılar ve yaratmaya çalışıyorlar. Bunlara örnek olarak Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı gibi kuruluşları gösterebiliriz. (Ak, 1998)

Daha sonra, geleneksel kimlik anlayışından uzaklaşarak çağdaş kurum kimliğini benimseyen öncü kuruluşlar, bu kimliği iletişim, tasarım ve kalite gibi alanlarda başarıyla uygulamışlardır. Türkiye'deki kurum kimliği anlayışı, Avrupa'da çokta farklı değildir. Ancak, Türkiye'de hala profesyonel anlamda faaliyet gösteren

kurum kimliği ajanslarının olmaması eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, kurumlar genellikle küçük kuruluşlara logo veya antetli kağıt siparişı vererek veya büyük kurum kimliği ajanslarına yurt dışında başvurarak bu hizmetleri sağlamaktadır. (Okay, 2002)

1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de kurum kimliği, hızla gelişmeye başlamıştır. Avrupa ve Amerika'da uzun süredir devam eden gelişim süreçleri, Türkiye'de ise son 40-50 yıl içinde giderek hız kazanmıştır. Türkiye'nin küresel düzeyde stratejik bir konuma ulaştığı son dönemde, kurum kimliği alanında da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. (Meral, 2011)

3.2. Kurumsal Kimlik Kavramının Belirlenmesi

Kurumsal kimlik, Anglo-Amerikan dil alanına ait bir terimdir. Herkesin keyfi olarak, genellikle yüzeysel bir şekilde ve kesin bir içerik tanımı olmaksızın kullandığı bir terim haline gelmiştir. Literatürde kurumsal kimliğin tek tip bir tanımına rastlanmamaktadır, ancak kurumsal kimlik, yazara ve anlayışa bağılı olarak, beyan edilmiş bir hedef veya kimlik odaklı çabaların bir sonucudur. Kurumsal kimlik, kurumsal yönetim için önemli yaklaşımlar ve kavramlar içermesine rağmen, bu terimi çevreleyen tartışma başlangıçta kavramsal bir belirsizlik durumu ile karakterize edilir. Bir kuruluşun üyeleri de güçlü bir aidiyet duygusuna ihtiyaç duyar. Hem amaç duygusu hem de aidiyet duygusu kurumsal kimliğin önemli bileşenleridir. Her kuruluş ve her şirket benzersizdir. Kimliği kendi köklerinden, kişiliğinden, zayıflıklarından ve güçlü yanlarından beslenmelidir. (Glöckler, 1995)

Sokrates'in ünlü "kendini tanı" sözü, insanlığın yüzyıllardan beri birlikte yaşadığı ve üzerinde düşündüğü bir sorunun, yani kimlik sorununun belki de ilk doğru ifadesi olmuştur. Kimlik, bir varlığın sabit bir özünden ziyade, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde şekillenen dinamik ve değişken bir yapıdır. Kimlik, bir şeyin doğasına değil, onun nasıl algılandığına bağılıdır. (Bilgin, 1995)

Kimlik kavramını oluştururken bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik olmak üzere üç temel ayrımı yapabiliriz. (Okay, 2002)

3.2.1. Bireysel Kimlik

"Kimlik" teriminin kökeni Latince "idem" kelimesine dayanır ve "aynı" anlamına gelir. Sosyolojik bilimlerde, bir bireyin belirgin varlığı, karakteristik özelliği ve benlik anlamına gelir. Birey kimliğini bir yandan biyografisi, dış görünüşü ve eylemleriyle, diğer yandan da toplumsal talepler ve rol beklentileriyle yüzleşerek kazanır. Buradan hareketle sosyal etkileşimin bireyin kimlik anlayışının gelişiminde temel bir özellik olduğu sonucuna varmaktadır. Birey tarafından gerçekleştirilen eylemler ve ifadeler onun belirli bir rolü yerine getirmesini sağlar. Birey böylece diğer aktörlerle ilişkisinde belirli bir konum üstlenir ve bu da kimliğini oluşturur. (Glöckler, 1995)

Kimlik kavramı, örneğin atom veya koşullandırma kavramlarının tutarlılığından, açık seçikliğinden uzak, zekâ belirsiz bir kavram olarak, kişi ve irade gibi ideolojik kavramlara benzemektedir. (Bilgin, 1996)

Bireysel kimlik kişinin “öz ben ve öz benlik” olarak var olduğu kimlik yapısıdır ve her bireyin farkında olsa da olmasa da kendine özgü bir kimliği mevcuttur. Bu kimlik bazı bireylerde daha baskın olabiliyorken bazı bireylerde ise daha çekinik durumda olabilmektedir. (Güney, 2022)

Kimliğimiz, bizi diğer insanlardan ayıran ve değiştirilemez olan özelliğimizdir. Benzer şekilde, kurum kimliği de aynı şekilde bir kurumun diğerleriyle karıştırılmamasını ve benzersizliğini vurgulamayı amaçlar. (Okay, 2002)

3.2.2. Kollektif kimlik

Kolektif kimlikler genellikle ikili bir farklılaşma sürecinin sonucu olarak görülebilir. Birkaç kişinin veya bir grubun eylemleri birbiriyle ilişkilidir. Bir grup, üyeler arasındaki yapılandırılmış, doğrulanabilir etkileşimin belirleyici olduğu nispeten sabit, kalıcı bir bireyler birliği olarak anlaşılmaktadır. Tek tip bir grup kimliğini gerçekleştirmek için üyelerin ortak değer ve normları içselleştirmeleri ve takip etmeleri gerekmektedir. Grup kimliğinin oluşturulmasında belirleyici olan süreç, bireylerin grubun sosyal birimiyle bütünleşmesidir. Literatürde "kolektif kimlik" konusunda olgusal ve ideal kimlik arasında da bir ayrım yapılmaktadır. (Glöckler, 1995)

Kollektif kimlik, etnik toplulukların diğer gruplardan farklılıklarını vurgulama isteğidir ve devam eden bir süreci yansıtır. Anılar, sanat eserleri, gelenekler, alışkanlıklar ve inançlarla dolu kollektif bir bellekten inşa edilir. Kollektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendine özgü niteliklere sahip olduğunu ve bu niteliklerin topluluğa özgü bir tekillik taşıdığını düşünmesiyle ilgilidir. Bu kimlik, topluluğun dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı ve maddi koşullar gibi öğelerle birlikte topluluğun belleği tarafından da şekillendirilir. Kollektif kimlik, topluluğun kendi hakkındaki bilinci ve aidiyet duygusunu yansıtır. (Bilgin, 1995)

3.2.3. Kurum Kimliği

Kurumsal kimlik kolektif kimliğin özel bir durumunu temsil etmektedir. Ancak bu uyarılma, bireylere atıfta bulunan modellerin büyük kısıtlamalar olmaksızın sistemlere, gruplara veya kuruluşlara aktarılıp aktarılamayacağı gibi temel bir sorunu gündeme getirmektedir. Eğer bu reddedilirse, o zaman kurumsal kimlik kavramı teorik temelini kaybedecektir. Eğer kurumsal kimlik kolektif kimliğin özel bir durumunu temsil ediyorsa, ki bu çalışma öyle olduğunu varsaymaktadır, o zaman şirketteki bireyler arasında hedeflenen hizmet sunumu ve iletişim ilişkileri şeklinde ve şirket ile dış dünyası arasındaki ilişkiler arasında da etkileşim ilişkileri vardır. Bunlar karakteristik biçimler olabilir. Bağımsız bir kimlik ya da kurumsal kimlik hakkında sonuçlara varılmasını sağlayan tipik şirket etkileşim kalıpları ortaya çıkar. Dolayısıyla "kolektiflerin bireysel özelliklere sahip olamayacağı doğrudur, ancak insanların kolektiflere bireysel özellikler atfettiği de aynı derecede doğrudur". Kurumsal kimlik teorisine ilişkin bu temel varsayım, kimlik kavramının şirketlere aktarılmasını haklı çıkarmakta ve açıklamaktadır. Buna göre kurumsal kimlik her şirketin en başından beri sahip olduğu, şirkete özgü faaliyetler tarafından doğrudan ve kasıtlı olarak değiştirilmeyen, her ne şekilde olursa olsun şirketin karakteristik bireyselliğini ve benzersizliğini temsil etmektedir. (Glöckler, 1995)

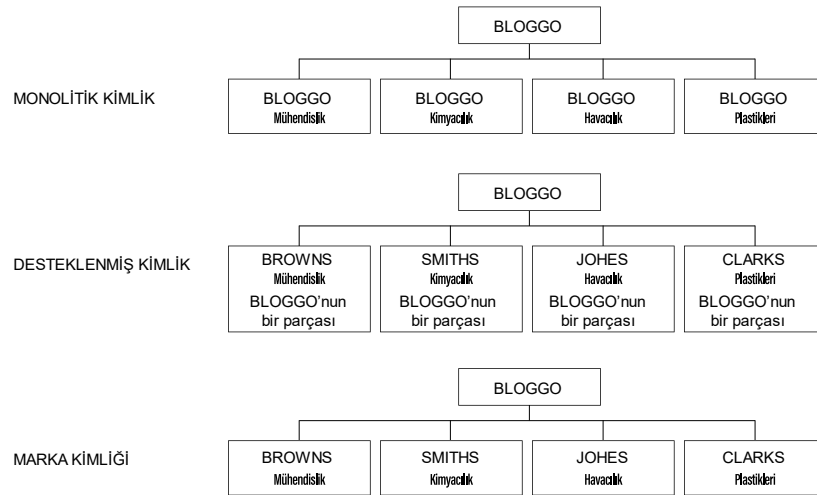
Kurum kimliği, bireysel kimlikten farklı olarak bir kuruluşun kimliğini temsil eder ve çalışan davranışları, iletişim tarzı, felsefe ve görsel unsurlardan oluşur. Bu kimlik, çalışanların kuruluşa bağlılığını artırmak ve kuruluşun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak için önemlidir. Günümüzde benzer ürünler sunan birçok kuruluş arasında tüketiciler, hatırlanabilirlik ve imaj nedeniyle seçim yapmaktadır. (Okay, 2002)

3.3. Kurumsal Kimlik Yapıları

Kurum kimliği sadece sembol, logo, renk ve ürünlerle sınırlı değildir; aynı zamanda kurumun organizasyon yapısından, merkezi ve çeşitli alanlardaki varlığından, şubelerden, bayilerden veya markalardan oluşup oluşmadığı gibi faktörlerden de bazı ipuçları verebilir. (Olins, 1995)

Olins Kurum kimliğini yapılarını üçe ayırmaktadır:

- 1- Monolitik Kimlik: Kuruluşun her yerde bir isim ve bir görsel sistem kullanmasıdır. (Örneğin; Mitsubishi, IBM, Sony, BP).
- 2- Desteklenmiş Kimlik: Bir şirketin sahip olduğu kurum ve kuruluşları kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir. (Örneğin; Opel, Buick, Cadillac, Chevrolet)
- 3- Marka Kimliği: Bir şirketin hem birbiriyle hem de diğer şirketle görünüşte ilgisi olmayan bir dizi marka veya şirket aracılığıyla faaliyet gösterdiği durumdur. (Örneğin; General Foods, Unilever, Procter & Gamble). Olins bu kimlik yapılarını bir kuruluş u örnek vererek aşağıdaki aşağıdaki şekillerle açıklamaya çalışmıştır.



Şekil 3.4. Olins'e göre Kurum Kimliği Yapıları

Kaynak: Olins, W., 1995

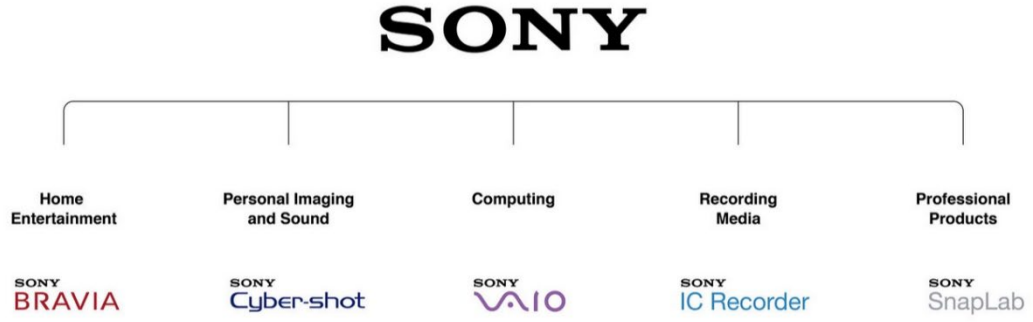
Her kurumun, onu diğerlerinden ayıran bir kimliği vardır. Bu kimlik, kuruluş aşamasından itibaren gelişir ve kurumun felsefesinden dış görünümüne kadar her şeyi kapsar. Kurum kimliği; logosu, renkleri, tasarımı, davranışları ve sloganı ile belirginleşir ve diğer kurumlardan farklılaşır. (Meral, 2011)

Kurumsal kimliğin, bir kuruluşun sembolleri ve logoları, renk ve ürünlerinin yanı sıra organizasyonunun nasıl organize olduğu, sahip olduğu alanlarının veya markalarının olup olmadığı gibi unsurları içerdiği belirtilmektedir. Bu yapılar, bir organizasyonun isim ve görsel unsur kullanımını, faaliyet alanlarını destekleme şeklini veya bir dizi markaya sahip olma durumunu temsil eder. Kurum kimliğinin, kurumun felsefesinden dış görünümüne kadar olan geniş bir alanı kapsadığı ve logosu, renkleri, tasarımı, davranışı ve sloganı gibi unsurlarla diğer kurumlardan ayrılmasını sağladığı ifade edilmektedir.

3.3.1. Tekli – Monolitik Kimlik

Bu kategorideki kuruluşlar, kendilerini tek bir kimlikle tanımlarlar. Faaliyet alanları çeşitli olsa da bu kuruluşlar aynı kimliği kullanmaya devam ederler. Bu tür kimliğe sahip kuruluşlara, ülkemizden Petrol Ofisi ve Yapı Kredi Bankası örnek olarak gösterilebilir. Dünyadan ise BP, Grundig ve Pepsi örnek verilebilir. Faaliyet alanları geniş olup tek kimlik kullanan diğer örnekler arasında ise giyim, tekstil ve ev dekorasyonu alanlarında faaliyet gösteren Beymen; ayrıca Hyundai, Sony ve Mitsubishi sayılabilir. (Okay, 1996)

Monolitik kimlik, bir şirketin tüm ürün ve hizmetlerinin aynı isim, stil ve özelliklere sahip olmasıdır. Bu yaklaşım hem iç hem de dış paydaşlarla ilişkileri net ve tutarlı hale getirir. Yönetim daha kolay olur ve maliyetler düşer. (Erdem, 2015)



Şekil 3.5. Sony ürün grupları ve markaları

Kaynak: Url-4



Şekil 3.6. Borusan kimliği ile hareket eden şirketler

Kaynak: Url-5

Tek kimlik kullanan kuruluşlar, tüm faaliyetlerinde aynı kimliği kullanarak maliyet avantajı elde ederler. Her yeni birim için ayrı kimlik oluşturmaları gerekmediği için maliyetler düşer. Monolitik kimliğe sahip kurumlar, diğer kimlik yapılarından daha ekonomik bir yapıya sahiptir ve yeni faaliyet alanlarında ek kimlik oluşturmadan tek kimlik üzerinden hareket edebilirler.

Richard Branson'un Virgin markası tekli kimliğin temel gücü en iyi örneklerden biridir. Kuruluşun piyasaya sürdüğü her ürün ve hizmetin diğerleriyle aynı isim, stil ve karaktere sahip olması, kuruluşun tanıtım veya ürünle ilgili tüm yönlerinin birbirini desteklemektedir. (Olins, 1995)

Virgin, müzik kayıt endüstrisinde devrim niteliğinde değişiklikler yarattıktan sonra, Virgin plak şirketini sattı ve kazancıyla yeni projelere yatırım yaptı; sıradaki projesi hava yolu şirketlerine meydan okumaktı. Virgin Atlantic herhalde Virgin grubu içinde en iyi bilinen markadır. Markanın kıskırtıcı ismi, logosu ve tarzı Virgin'in

girdiği tüm pazarlarda kullanılır. Virgin markasının kurumlaşma karşıtı, modern sembolizmini çağrıştırabilmek için ise genelleştirilmiş ürün adlandırmasına gitmiştir: Virgin Megastore, Virgin Money, Virgin Trains, Virgin Wine, Virgin Brides vb. Her bir Virgin yatırımı gelişip olgunlaştığında yerine yenisi eklendi. Böylece Virgin markasının kendine özgü ruhu her zaman aslına sadık ve taze kaldı. Virgin'ın stratejik vizyonu, kurumsal kültürü ve popüler imajı, seksi sembolünün temsil ettiği ruh ve tarzın içinde kaynaşmıştır. Virgin'ın çekirdek fikri, ta en baştaki çıkış noktasından itibaren, sayısız marka genişlemesi yaşayıp olgunluk aşamasına gelene dek yerini korudu. (Hatch & Schults, 2008)



Şekil 3.7. Virgin markasının havayolu, finans, radyo ve içecek alanlarındaki logoları.

Kaynak: Olins, W., (1995)

Monolitik kimlik yapıları, çeşitli faaliyet alanları olsa da tek bir kimlikle kendini ifade eden kuruluşlardır. Bu yapı, her ürünün aynı isim, stil, nitelik ve karaktere sahip olmasını sağlar, böylece personel, şirket ve dış ilişkilerde tutarlılık sağlar. Monolitik kimlik, ekonomik olup, yeni kimlik oluşturma gereksinimini ortadan kaldırarak uzun ömürlü bir kimlik sunar. Örneğin, Virgin markası, müzik kayıt endüstrisinden havayolu şirketlerine kadar birçok alanda aynı isim ve karakterle faaliyet göstererek bu yapının gücünü gösterir. Virgin'ın stratejik vizyonu ve kurumsal kültürü, markanın başarılı bir şekilde genişlemesine katkı sağlamıştır.

3.3.2. Desteklenmiş (Çoklu) Kimlik

Desteklenmiş kimlikler, monolitik kimlik ve marka kimliğinin ideal özelliklerini bir araya getiren bir yapıya sahiptir. Bu tür kimlikler, organizasyonun farklı alanlarının hem kolayca tanınmasını hem de daha büyük bir kurumun parçası olarak görülmesini sağlar. (Meral, 2011)



Şekil 3.8. Amerika Birleşik Devletleri merkezli oteller zinciri

Kaynak: Url-6

Bu kuruluşlar genellikle çeşitli faaliyet alanlarına sahiptir ve üretim ile satış gibi farklı kanalları bünyelerinde barındırırlar. Hedef kitleleri çeşitli olduğu için finansal hedefleri de farklılık gösterir. (Çallı, 2019)

Desteklenmiş kimlik yapısına sahip kuruluşlar genelde geniş ve farklı faaliyet alanlarında hizmet vermektedir ve farklı hedef kitlelerine sahiptirler. (Güney, 2022)

Günümüzdeki büyük holdingler, çeşitli alanlarda faaliyet gösterdikleri için genellikle çoklu kimliklere sahiptir. Eczacıbaşı, Sabancı veya Koç grubu gibi holdingler, farklı alanlardaki her faaliyetlerini ayrı bir şirketmiş gibi sunarken aynı zamanda holdingin varlığını da ön plana çıkarır. Koç grubuna bağlı olan Migros, Maret, Beko, Aygaz ve Tofaş şirketleri bu yapıya örnek olarak verilebilir. (Erdem, 2015)

Türkiye'de desteklenmiş kimliğin en iyi örneklerinden biri Sabancı Holding'dir. Sabancı Holding, birçok farklı sektörde faaliyet gösteren bir holdingdir. Kuruluşun kimliğini güçlendirmek için, birçok iştirak ve ortaklık adının sonuna "SA" ekler. Örneğin, Toyota ile ortak girişimleri olan Toyotasa gibi. Bu strateji, Sabancı'nın ana kuruluş olduğunu ve çeşitli iş kollarında ortaklıklar kurduğunu vurgular. (Okay, 1996)



Desteklenmiş kimlik yapısı, organizasyonun her bir bölümünün ayrı ayrı tanınmasını sağlarken, aynı zamanda bu bölümlerin daha büyük bir yapının parçası olduğunu gösterir (Meral, 2011)

Bu yapı, her bir alanın kendine özgü kimliğini korurken aynı zamanda tüm organizasyonun bir parçası olarak görünmesini sağlar. Bu nedenle, desteklenmiş kimlik yapısı, organizasyonun karmaşık faaliyetleri ve geniş hedef kitlesiyle başa çıkmasına yardımcı olur. Onaylanan marka modeli, markaları bir ana marka altında paketler. Her marka uzantısının kendi kimliği vardır ancak yine de ana markayla ilişkilendirilir. Ana marka değeri kullanılabilir veya her marka uzantısı kendi bağımsız stratejisini geliştirebilir. Bu tür marka mimarisi, kurumsal bir marka tarafından desteklenen bağımsız markaları içerir. Onaylanmış marka mimarisinde ana marka alt markayı destekler ancak alt markanın kendine özgü kimliği vardır. Bu tür mimari genellikle yeni ürünler piyasaya sürmek veya yeni pazarlara girmek için ana markanın öz sermayesinden yararlanmak isteyen şirketler tarafından kullanılır.

3.3.3. Marka Kimliği

Markaların, şirketinkinden oldukça farklı, kendilerine ait bir yaşam döngüsü olabilir. Kurumsal düzeyde bu şirketler tüm kuruluşları için genel hedef kitlesine odaklanır ancak kurumsal görünümelerini tüketiciye sunmazlar. Nihai tüketici açısından ise şirket mevcut değildir. Müşteri sadece markayı algılar. Bunun gerekliliği, markaların tüketicilerine uygun, kendi güçlü kimliklerini geliştirmekte özgür olmalıdır. (Olins, 1995)

Bu grubun en önemli özelliği marka kimliğinin şirket kimliğinin önüne çıkmasıdır. (Ülker, 2001)

Bu tip markalara örnek olarak birçok bağımsız markaya sahip Unilever'i örnek olarak gösterebiliriz.



Şekil 3.10. Unilever'in bağımsız markalarından bir kısmı

Kaynak: Url-8

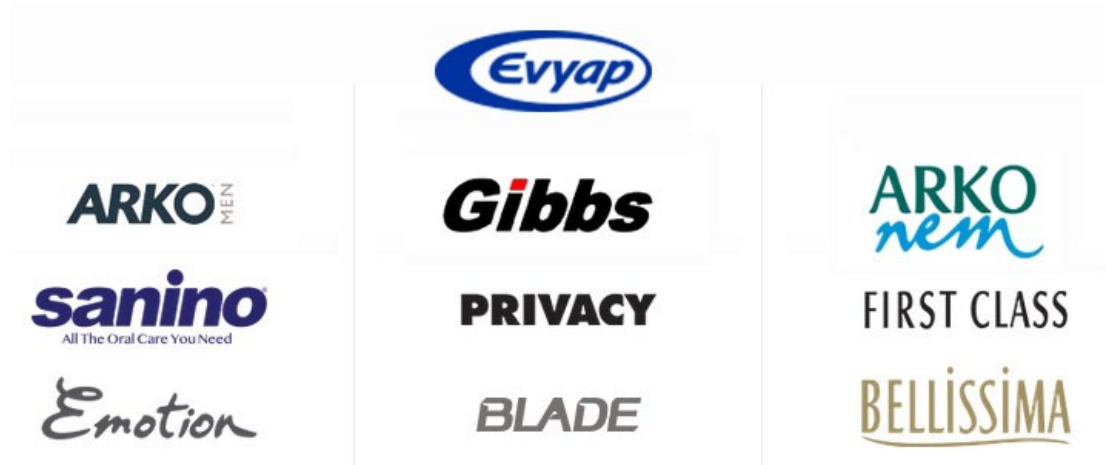
Marka kimliği, kurum yapısında ana kurumdan ziyade, markalar ve şirketler için daha fazla önem, değer kazanmaktadır. Ana kurumdan ayrı olan markalar daha uzun yaşayabilir ve tüm çalışma faaliyetlerini farklı bir strateji doğrultusunda belirleyebilirler. (Güney, 2022)

Günümüzde şirketler, kurumsal kimliklerinden ziyade markalarının kimliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu durumda, alt kuruluşlar kendi kimliklerine sahip olabilir ancak ana firma genellikle tanınmaz. Markalar ve ana kuruluş arasında bağlantı yokmuş gibi görünür. Unilever'in Sana, Lipton Ice Tea ve Calve gibi markaları bu duruma iyi bir örnektir. (Erdem, 2015)

Marka kimliğine sahip işletmeler, özellikle ambalajlanmış tüketici malları sektöründe faaliyetlerini sürdürürler. Bu işletmelerde marka kimliği o kadar baskın olabilir ki, tüketiciler asıl şirketi hatırlamayabilirler. Ambalaj, etiket, reklam ve promosyon malzemeleri gibi unsurlar, markanın kendine özgü kimliğini yansıtmak için şirket kimliğinden farklı şekilde tasarlanır. (Meral, 2011)

Bu markalar, ana kuruluştan bağımsız kimlik ve stratejiler geliştirdikleri için başarılıdır. Maddi kazançları yüksek, yapıları güçlü, kurumsal itibarları ve marka bilinirlikleri sürekli artmaktadır. Tüketiciler, en iyi ürünü almakla birlikte duygusal bağ kuran markaları da tercih eder, bu da markalaşmanın önemini gösterir. (Çallı, 2019)

Bu markalara yerli firmalardan örnek olarak evyap şirketini ve sahip olduğu bağımsız markalarını örnek olarak verebiliriz.



Şekil 3.11. Evyap şirketine ait bağımsız markalar

Kaynak: Url-9

Marka kimliği, tüketicilerin duygusal olarak etkileyen ve iletişim kuran markaları tercih etmesiyle önem kazanır. Günümüzde markalaşan firmaların, maddi ve yapısal olarak güçlü oldukları ve ticari başarılarının yanı sıra kurumsal itibarlarının ve marka bilinirliklerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bir markalar grubu, ana markayla algılanan hiçbir bağlantısı olmayan birkaç bağımsız markadan oluşur. Çoğu zaman ana marka tüketiciler tarafından değil, yalnızca yatırım camiası tarafından bilinir. Markalar, ürün özellikleri ve fiyat kriterleri gibi özelleştirilmiş değer önerileriyle farklı pazar segmentlerini hedefleme özgürlüğüne sahiptir. Kriz zamanlarında bir portföy markası üzerindeki olumsuz etki, diğer portföy markalarından ve ana şirketten izole edilir. Ana şirket, güvenilirliği riske atmadan veya mevcut müşterileri yabancılaştırmadan yeni pazarlara açılabilir. Bu gibi avantajlarının yanında bazı dezavantajları da vardır. Marka bilinirliği oluşturmak önemli miktarda yatırım ve zaman gerektirir. Her markanın marka bilinirliği ve itibarını ayrı ayrı oluşturması gerekir.

3.3.4. Ürün Kimliği

Bir ürünü diğerlerinden ayıran ve tüketiciyi satın almaya ikna eden şey, onun benzersiz özelliklere sahip olmasıdır. Bu özellikler, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada veya beklentilerini aşmada fark yaratan niteliklerdir. Tüketiciler, bu özellikleri kendi deneyimleriyle keşfedebilecekleri gibi, çevrelerindeki kişilerin tavsiyeleri veya ürün hakkında yapılan tanıtım çalışmaları aracılığıyla da öğrenebilirler. (Çallı, 2019)

Ürünlerin de tıpkı bireyler, kurumlar ve markalar gibi kendine özgü kimlikleri vardır. Bu kimlik, ürünün ambalajı, markası, ismi, kullanım kalitesi, fiyatı, pazardaki konumu ve sunum şekli gibi çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlar, ürünün kimliğini şekillendirir ve tüketicilerin ürünü nasıl algıladığını etkiler. (Güney, 2022)

Kurumun imajının bütünlüğü açısından, kurum kimliği ile ürün kimliğinin uyumlu olması çok önemlidir. Bu sebeple, ürün kimliği bağımsız bir başlık olarak değil, kurum kimliğinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. (Erdem, 2015)

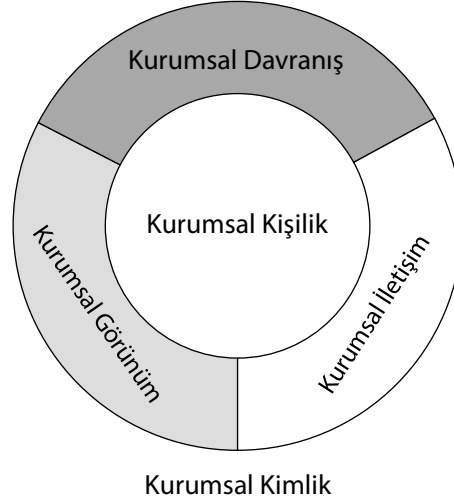
Tüketicinin satın almaya yönlendiren faktörler, üründe bulunan diğerlerinden farklı özelliklerdir. Bu özellikleri tüketiciler, ürünü gözlemleyerek, deneyerek ya da çevrelerindeki kişilerden ve tanıtım ile iletişim araçlarından öğrenirler. Bu bilgiye dayanarak satın alma veya deneme kararı verirler. Ürün, rakiplerinden farklılaştırılarak öne çıkan her türlü özelliklerle belirginleştirilir. Bu benzersizlik ve üstünlüklerin tüketici tarafından hemen algılanması, kavranması ve gerektiğinde satın almaya yönlendirilmesi, ürünün başarısını belirler. (Ak, 1998)

Karar verme sürecinin en önemli faktörü ürünün müşteri zihninde yer ettiği imajıdır. (Uslu, 2006)

Ürün kimliği, bir ürünü diğerlerinden ayıran ve tüketiciyi satın almaya teşvik eden özelliklerdir. Bu özellikler arasında ambalaj, marka, isim, kalite, fiyat, pazar konumu ve sunum şekli bulunur. Ürün kimliği, kurum kimliği ile uyumlu olmalıdır çünkü tüketiciler, ürünün hangi kurum tarafından üretildiğine önem verir. Tüketiciler, ürünün benzersiz özelliklerini öğrenir ve bu özellikler, satın alma kararlarını etkiler. Bu tarz tüketicinin aklında yer etmiş güçlü markalar vardır örnek olarak; kot denildiğinde Levis, süt dendiğinde Pınar süt, ayran dendiğinde Sütaş ayran, kola dendiğinde Coca Cola, enerji içeceği denildiğinde Redbul, kahve dendiğinde Nescafe markaları ilk olarak akla gelmektedir. Ayrıca müşterinin zihninde alım gücünü etkileyecek marka olarak güçlü bir şekilde yer edinmiş Apple, Mcdonalds, Nike, Starbucks, Lego, Kfc, Pizzahut, Nutella, Google, Converse, Pringles, Louis Vuitton, Mercedes, gibi markaları da örnek olarak gösterebiliriz.

3.4. Kurumsal Kimlik Unsurları

Kurumsal kişiliği şirketin ortaya çıkan öz imajı olarak tanımladık. Ön koşul, bir şirketin kendisini, yani (mikroekonomik) varlığını, hedeflerini, amaçlarını, makroekonomik işlevini ve sosyal rolünü anlamasıdır. Pazar hedeftir, o halde kimlik karışımında kurumsal kişilik, davranışın, görünümün ve iletişimin "kendini gerçekleştirmenin" araçları olarak mevcut olduğu dinamik çekirdek ve başlangıç noktasıdır. (Birkigt, Stadler, Funck 1980)



Şekil 3.12. Kurumsal kimliğin şematik gösterimi

Kaynak: A Guide to Theory & Practice (2017).

Kurumsal kültür ve bundan geliştirilen ve formüle edilen kurumsal ilkelere dayanan üç farklı CI alanı, dahili ve harici olarak bütünsel bir kurumsal kimlik taşır. Tek tip görünüm (kurumsal tasarım) ve koordineli iletişimin (kurumsal iletişim) yanı sıra, tek tip davranış (kurumsal davranış) kurumsal kimlik oluşturmada belirleyici başarı faktörüdür (Regenthai, 2003).

Kurumsal kimlik kavramı bütünsel bir yaklaşıma dayanmaktadır. Sonuç olarak CI zamandan, mekândan, insanlardan ve çevreden bağımsız statik bir yapı olarak görülemez. Aksine, şirketin iç sistemi sürekli değişen dış sistem "çevresi" ile karşı karşıyadır. Bu durum kurumsal kimlik kavramının şirketin başarısını etkileyen tüm faktörlerden sorumlu olduğu iddiasına yol açmaktadır. Bunlar arasında çalışanlar, müşteriler, ürünler, halk, rekabet, iletişim vb. önemli faktörlerden sadece birkaçıdır. Bu karmaşıklığın üstesinden gelebilmek için kurumsal kimlik kavramı birkaç ayrı alana bölünmüştür. Literatürde kurumsal felsefe (kurumsal vizyon, kurumsal misyon), kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim alanları temel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. (Glöckler, 1995)

Kurum kimliği, kurum kültürünün ve ikliminin bir yansımasıdır. Bu kimlik, kurumun kendini ifade etme ve tanımlama biçimidir ve felsefesi, kurumsal iletişimi, davranış biçimleri ve tasarımı gibi unsurlardan oluşur. (Meral, 2011)

Kurum kimliği oluşum ve yapılandırılmasının dikkatli bir biçimde yapılması gerekmektedir. Dikkatli ve özenli bir biçimde oluşturulmayan kimlikler, kurumun imaj ve itibarını büyük ölçüde etkilemekte ve kurumun uzun soluklu yaşayamamasına sebep olmaktadır. Günümüzde "kurum felsefesi, kurum davranışı, kurum dizaynı ve kurumsal iletişim" kurumsal kimliği oluşturan temel öge ve unsurlar olarak kabul edilmektedir. Kurum kimliği oluşturulmadan önce bu temel öge ve unsurlara dikkat edilmesi ve yapılacak çalışmaların bu stratejiler doğrusunda oluşturulması kurumun yararına olacaktır. (Güney, 2022)

Kurumsal kimliğin oluşturulması ve önemi hakkında çeşitli perspektifler sunulmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun iç ve dış dinamiklerini bir araya getirerek tutarlılık ve tanımlanabilirlik sağlar. Bu bağlamda, kurumsal kültür, kurum kimliğinin temelini oluştururken; kurumun iç ve dış iletişim, davranış ve tasarım unsurları da kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynar. Doğru şekilde yapılandırılmış bir kurumsal kimlik, kurumun itibarını güçlendirirken uzun vadeli başarı için de kritik bir faktördür.

3.4.1. Kurum Felsefesi

Kurumsal felsefe açıkça ve/veya dolaylı olarak şirketin davranışını etkiler; bu nedenle kurumsal felsefenin eleştirel olarak gözden geçirilmesi ve daha da geliştirilmesi, kurum kimliği stratejisinin odak noktası olmalıdır. (Glöckler, 1995)

Kurumsal ve yönetim felsefesi, "şirketin ekonomik ve sosyal işlevi ve konumunun bütünsel yorumu ve bundan türetilebilecek yönetimin anlamlı bağlantıları ve değer ilişkileridir". Kurumsal felsefe, arzu edilen kurumsal gelişim hakkında arzu edilen davranışı ve arzu edilen fikirleri ifade eder. Bu nedenle belirli bir normatif karaktere sahiptir; dolayısıyla "gelişmiş" değerler, normlar ve varsayımlar olarak kurum kültürünün kurumsal felsefeyle uyum sağlaması gerekmez. "Yaşanan" kültür, belirli koşullar altında kurumsal felsefeyle temelden çelişebilir. Bu nedenle kurumsal felsefe, gerçek girişimci eylemleri belirleyen, çevresindeki değerlere ve kendi imajına dayanan "belirli bir şirketin kendisine ilişkin temel fikridir". Özetle şirket felsefesinin, bir şirketin gelişmesi ve ortaya çıkması için şirketin arzu ettiği ve amaçladığı hedefleri ve kurumsal ilkeleri içerdii söylenebilir. (Glöckler, 1995)

Kurumsal felsefeler genellikle şirketin hem kendisini nasıl gördüğünü hem de başkaları tarafından nasıl görülmek istediğini yansıtan şirketin reklamı olarak görülür. Kurumsal felsefeler hem yöneticiler ve çalışanlar gibi şirket içindeki okuyuculara hem de müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, mali danışmanlar, portföy uzmanları ve genel kamuoyu gibi şirket dışındaki okuyuculara hitap eder. Yükümlülükler, taahhütler ve kimlik gibi konulara vurgu yaparak şirketin nereye gittiğini ve gelecekte nerede olması gerektiğini genel olarak ilettikleri ölçüde kurum kültürünün temelini oluştururlar (Crijns & Thalheim, 2008)

Kurum felsefesi, bir kurumun temel değerlerini, inançlarını ve misyonunu yansıtan bir yapıdır. Bu felsefe, kurumun oluşumunu, varoluş nedenini ve iş yapma tarzını belirleyen bir rehberdir. Ayrıca kurum felsefesi, kurumların hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları daha net ve anlaşılır bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olur. Bu sayede kurum, hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurabilir ve onların güvenini kazanabilir. (Güney, 2022)

Kurumsal felsefenin şirketin davranışını etkilediği ve kurum kimliği stratejisinin odak noktası olması gerektiği vurgulanmaktadır. Kurumsal felsefe, şirketin arzu ettiği gelişim ve davranışı ifade ederken, aynı zamanda şirketin nasıl görülmek istendiğini yansıtan bir reklam olarak da kabul edilir. Ayrıca, kurumsal felsefe şirket içindeki ve dışındaki paydaşlara hitap ederken, şirketin gelecekteki yönünü ve hedeflerini belirlemede önemli bir rol oynar. Bu nedenle, kurumsal felsefenin şirketin kimliğini ve hedeflerini belirlemede kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Kurumun felsefesi, kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır ve diğer tüm kimlik unsurları bu temel doğrultusunda biçimlenmektedir.

3.4.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kimlik karışımının en önemli bileşenini temsil eder. Her şirket kendisini çalışanlarına ve üçüncü taraflara ifadelerden çok davranışları aracılığıyla, sözlerden çok eylemler aracılığıyla sunar. Tutarlı davranış kimliği oluşturur. Kurumsal davranış şunları kapsar: şirketin bir bütün olarak davranışı, yani teklif, finansman, ürün ve rekabetçi davranışın yanı sıra müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler vb. ile olan ilişkileri. (Harbrücker, 1992)

Kurumsal davranış, bir şirketin veya çalışanlarının kurumsal kimlik hedefine uygun olarak planladığı ve koordine ettiği tüm iç ve dış davranışlarını içerir. Kurumsal davranış, kurumsal felsefenin ve kurumsal kimlik politikasının uygulanmasını temsil eder. (Glöckler, 1995)

Kurumsal davranış, bir kurumun işleyişine ve çalışanlarının etkileşimine yönelik davranış kalıplarını ifade eder. Bu davranışlar, kurumun belirlenmiş hedeflerine uygun olmalı ve kurumsal değerlerle uyumlu olmalıdır. Çalışanların gösterdiği davranışlar, kurumun kültürünü yansıtır ve kurumun dış dünyadaki algısını şekillendirir. (Gül, 2019)

Kurumsal davranış, bir kuruluşun içindeki birimlerin birbirleriyle ve müşterileriyle nasıl iletişim kuracağını belirler. Bu iletişim biçimi, kurumsal kimliğin olumlu veya olumsuz oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Kurumsal davranış, kuruluşun kimliğinin kalitesini ve dışarıya yansımaları büyük ölçüde şekillendirir. (Ak, 1998)

Şirketin bir bütün olarak davranışı (belirlenen hedeflere ulaşma konusunda) ve bireysel olarak çalışanın davranışı, (Achterholt, 1991)

Kurumsal davranış, şirketin iç ve dış davranışlarını, genel olarak çalışanlara ve birbirlerine, ayrıca müşterilere, yöneticilere, iş birliği ortaklarına ve halka karşı görünüş ve davranışlarını içerir. Çalışanların davranışları şansa bırakılmaz, şirket ilkeleri ve buna bağlı hedeflerden kaynaklanır. Bu koordineli, tutarlı davranış sayesinde bireysel etkiler ortadan kaldırılamaz ve hedef gruplar farklı davranışlardan rahatsız olmaz. (Regenthai, 2003)

Kurumsal kimlik ancak üyeler tarafından yaşandığında başarılı olur; bu bakımdan kurumsal davranış alanı da şirket açısından belirleyicidir. Yönetim bu nedenle personel gelişimini geliştirmeli ve bunu genel CI konseptinin bir parçası olarak uygulamalıdır. (Regenthai, 2003)

Kurumsal davranışın, şirketin kimlik oluşumunda ve başarısında kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Kurumsal davranış, şirketin iç ve dış ilişkilerinde gösterdiği tutarlılık ve uyumla, kurumsal kimlik hedeflerinin hayata geçirilmesini sağlar. Ayrıca, şirketin çalışanlarıyla, müşterileriyle ve diğer paydaşlarıyla olan

etkileşiminde kurumsal davranışın önemi vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal davranışın şirketin genel başarısında belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir. Kurumsal davranış kavramı, kurumsal faaliyetler açısından bakıldığında kurum için faydalı ve yararlı tüm davranışları kapsamaktadır.

3.4.3. Kurumsal Dizayn (Tasarım)

Kurumsal tasarım, bir şirketin kurumsal kimliğinin bir parçası olarak planladığı tasarım stratejisidir. Dolayısıyla kurumsal tasarım, şirketin görsel iletişiminin tamamının tasarım çerçevesini oluşturur. Ancak tasarım kurumsal hedeflerden ayrılmamalı, aksine genel stratejik kurumsal yönetimin bir parçasını oluşturmalıdır. Kurumsal tasarımın bileşenleri, bir şirketin kurumsal kimliğini çok çeşitli şekillerde temsil eden “görsel kimlik unsurları” olarak adlandırılan öğelerdir (örneğin şirket sembolleri, ticari markalar, şirket renkleri, yazı tipi ve tipolojisi, mimari tasarım vb.). Tasarım, firmanın tanınırlığını ve iletişimini sağlama fonksiyon ve görevine sahiptir. (Glöckler, 1995)

Kurumsal tasarım diğer tüm unsurlar gibi operasyonel seviyenin yalnızca bir parçasıdır. Bununla birlikte, özellikle kurumsal kimliğin gelişim tarihi göz önüne alındığında, bunun özel önemine değinmemek yanlış olur. Bu tamamen reklamcılık yaklaşımında da geçerli olsa da bir şirketin temel tasarım görevlerinde özel bir yeri vardır. Şirket logosunda, mimaride, ürün özelliklerinde ve grafik tasarımında (yazı tipleri ve renkleri, basılı malzemenin tasarımı, araç filosu, kıyafet yönetmeliği vb.) Kurumsal tasarımın bir şirketin imajını nasıl belirleyici bir şekilde şekillendirdiğine dair çok sayıda pratik örnek var. Münih'teki BMW yönetim binası, 4 silindirli bir motoru andıran soyut formu ve gövde benzeri cephe elemanlarıyla kaplanmış hali ile hâlâ haklı olarak klasik bir model olarak hizmet veriyor. Bu yapı aynı zamanda teknolojik açıdan yenilikçi temel fikrin ve kişinin kendi kişiliği olma cesaretinin mesajını da görsel olarak iletir. (Achterholt, 1991)



Şekil 3.13. BMW yönetim binası, Münih

Kaynak: Achterholt, G.,1991

Kurumsal tasarım, kurumun/şirketin mimarisinin, tüm iletişim ve tüm sunum yöntemlerinin, kuruma özel yönergelerle şekillenen görsel görünümüdür. Bu kuralların başlangıç noktası şirket ilkeleridir. Ürün tasarımı (endüstriyel tasarım), ambalaj tasarımı, basılı materyal, reklamlar, broşürler, şirketin tesislerine ve hizmetlerine, araç filosu ve şirket kıyafetlerinin tasarımına kadar uzanır. Yalnızca logo ve kullandığı renkle şirket, özellikle diğer unsurların etkileri ile çalışanları motive edemez veya müşterilere hitap edemez. örn. kötü çalışma ortamı, kötü müşteri hizmetleri iyi tasarım etkilerini ortadan kaldırır. Kurumsal bir tasarım ancak gerçekten kurumsalsa, bir kimlik yaratıyorsa iyi bir etkiye sahiptir. Tasarım öğelerinin tanınması ve tutarlı kullanımı tek başına iyi bir profil ve imaj yaratmaz. Diğer CI alanlarıyla çelişkiler ve bunların etkileri, iyi bir tasarımın etkilerini tamamen yok edebilir: uygun davranış ve uygun hizmet kalitesi, genel izlenimin ayrılmaz bir parçasıdır. (Regenthai, 2003)

Kurumsal tasarımın şirketin kimliğinin bir parçası olduğu ve görsel iletişimin tamamını şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Kurumsal tasarımın, şirketin logosundan ürün özelliklerine kadar birçok alanda nasıl belirleyici bir rol oynadığına dair pek çok örnek sunulmaktadır. Bununla birlikte, kurumsal tasarımın sadece reklamcılıkla ilgili bir unsurdan ibaret olmadığı, aynı zamanda şirketin temel tasarım görevlerinde özel bir yerinin olduğu belirtilmektedir. Tasarımın, şirketin imajını nasıl şekillendirdiğine dair verilen pratik örnekler, bu unsurların etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak,

iyi bir tasarımın tek başına yeterli olmadığı, uygun davranış ve hizmet kalitesi gibi diğer faktörlerle birlikte düşünülmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Şirketler, kurumsal kimliklerini kullanarak hem kendilerini tanıtır hem de hedef kitleleri üzerinde bir izlenim bırakır.

3.4.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, iletişim alanlarında uygulanan kurumsal kimlik anlamına gelir. Bu, modern kurumsal iletişimin, özellikle kurumsal kimliğin referans çerçevesi olarak seçilmiş olması durumunda, önemli bir yönetim görevi olduğu anlamına gelir. Kurumsal iletişim, şirketlerle halk arasında, stratejik yönlere göre düzenlenen, iç ve dış işlevlere sahip iletişim olarak tanımlar. Tanım, kurumsal kimlik kavramı için biraz yetersiz kalıyor çünkü şirket çalışanları arasındaki iç iletişim ilişkilerini de içermesi gerekiyor. Bu nedenle kurumsal iletişim, tüm iç ve dış iletişim tedbirlerinin stratejik şemsiyesidir. (Glöckler, 1995)

Kurumsal iletişim, bir şirket için bir gönderenin, mesajları bir veya daha fazla alıcıya ilettiği ve mesajın alıcı tarafından alınması koşuluyla, daha geniş anlamda davranışını etkilediği bir süreç olarak anlaşılmaktadır. Daha geniş anlamda kurumsal iletişim aynı zamanda kurumsal davranışı ve kurumsal görünümü de içerir. Kurumsal iletişimin amacı, şirketi bir bütün olarak kamuoyuna tanıtmaktır. Kimlik oluşumunun temel amacının yanı sıra sosyopolitik sorumluluk ve şirketin genel karakteri de sunulmalıdır. Aktarılabilecek bilgi inanılır hale getirilmeli, anlaşılır ve ilgi çekici olmalıdır: "Bilinmeyen bilinir hale gelir, Opak olan şeffaflaşır. Önyargıların ve yanılgıların yerini güvenilir bilgi alır. Orada güvensizliğin zemini ortadan kalkar." (Klage, 1991)

Kurumsal iletişimin, iletişim alanlarında uygulanan kurumsal kimliği temsil ettiği ve önemli bir yönetim görevi olduğu vurgulanmaktadır. Kurumsal iletişim, şirketlerle halk arasında düzenlenen stratejik bir iletişim biçimi olarak tanımlanırken, aynı zamanda kurumsal kimlik kavramını içsel iletişim ilişkilerini de içerecek şekilde genişletmektedir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim tüm iç ve dış iletişim tedbirlerinin stratejik şemsiyesi olarak görülür. Ayrıca, kurumsal iletişimin, şirketin davranışını ve görünümünü de kapsadığı ve amacının şirketi kamuoyuna tanıtmak olduğu belirtilmektedir. Bu sürecin, şirketin kimliğinin yanı sıra sosyopolitik sorumluluklarını

ve genel karakterini de sunması gerekmektedir. Bu şekilde, aktarılabacak bilgilerin inanılır, anlaşılır ve ilgi çekici olmasıyla, güvenilir bilginin sağlanarak güvensizliğin önlenmesine katkıda bulunur. Bu bilgiler ışığında anlıyoruz ki kurum hem iç iletişim sistemini kontrol edebilir hem de hedef kitlesine doğru bir kurum imajı aracılığıyla kurum itibarını olumlu yönde geliştirebilir.

3.5. Kurumsal Tasarım Öğeleri

Kurumsal marka tasarımıyla olumlu bir imaj oluşturmak için tasarım, yazı tipleri, şirket adı ve renk gibi ana araçlara ihtiyaç vardır. Fiziksel bir etkiye dönüşen bu temel bileşenler, kurumsal kimliğin gelişimini kolaylaştırır. Görsel estetik, kurumsal pazarlamanın ve kimlik oluşturma sürecinin önemli bir unsurudur ve olumlu bir etki yaratır. Bu nesne güzelliği ve çekiciliğiyle dikkat çekiyor. Bir organizasyonun belirli temelleri ile bir şirketin kurumsal marka tasarımının tasarımı arasındaki ilişki, önemli bir iletişimsel değere sahiptir. Bu nedenle, iyi tasarlanmış bir kurumsal marka hem zaman içinde hem de birçok bileşen arasında tutarlılığı ve genel resmi etkiler. Yukarıdaki argümandan yola çıkarak bu çalışmada tasarım, şirketler için bir mesajı ileten veya etkili iletişimler yaratan yaratıcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. (Foroudi & Foroudi, 2021)

3.5.1. Kurum İşareti / Logo Sembol

Logosu olmayan bir şirket, yüzü olmayan bir adamdır. Binlerce yıldır insanlar sosyal kimliğe ihtiyaç duymuş ve bunu arzulamışlardır. Sahipliğini belirtmek için sığırlarını damgalayan çiftçiyi veya ticari markasını gururla oyan taş ustasını düşünün. Microsoft, Apple, Ford ve Target'ı düşünün. Size logoları göstermeden bile onların nasıl göründüklerine dair oldukça iyi bir resme sahip olma ihtimaliniz yüksektir. Bu tür kuruluşların tanınma oranlarına ulaşmak için büyük bir pazarlama bütçesinin gerekli olduğu kabul edilir, ancak "en iyi yüzünüzü sergilemek" önemlidir. (Airey, 2010)



Şekil 3.14. Microsoft, Apple ve Ford kurum logoları

Kaynak: Airey, D. (2010)

Semboller sınırları aşar Ürünleri uluslararası alanda satmak için markanızın birçok farklı dili konuşması gerekir. Neyse ki, tanımlanması kolay sembollerin tercüme ihtiyacı yoktur. Kültür veya dilden bağımsız olarak tanınabilen semboller, şirketlerin dil engellerini aşmasına, küresel olarak rekabet etmesine ve geniş bir medya yelpazesinde marka tutarlılığını korumasına olanak tanır. (Airey, 2010)

Logo yalnızca ayırt edici olması değil aynı zamanda dayanıklı ve sürdürülebilir olması da gerekir. Bir logo'nun tükenmez kalemin yan tarafına serigrafı baskıyla basılması veya yerden yirmi kat yüksekte harici bir tabelayla aydınlatılması olsun, çeşitli ölçeklerde ve çeşitli ortamlarda okunabilir olması zorunludur. (Wheeler, 2009)

Kurumsal imaj üzerine yapılan araştırmalar, olumlu bir kurumsal marka logosunun, şirketin iç ve dış paydaşları için artan görünürlük ve tanınabilir ürün ve hizmetler gibi arzu edilen organizasyonel sonuçlara sahip olduğunu ifade etmektedir. Kurumsal marka logoları, farkındalığı artırmak ve tanınmaya yardımcı olmak için kullanıldığı gibi, kurumu rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olur. Ayrıca kurumsal marka logosu, şirketin kimliğini ve kurumsal kişiliği yansıtır. Pazarlama ve tasarım alanında yapılan çalışmalar arasında, kurumsal marka logosunun, kuruluş için görsel bir kimlik oluşturmada zorunlu bir unsur olduğu ve bunun kuruluşların ekonomik performansı üzerindeki olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. (Foroudi & Foroudi 2021)

Bir şirketin hizmet ve ürünlerini diğerinin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek zor olduğunda, bir sembolün (logo) kullanımı bir şirketin öne çıkmasını sağlayan önemli bir faktör olabilir. Kurumsal kimliğin amaçlandığı gibi algılanması için tutarlı bir mesaj iletmek üzere kurumsal kimlik öğeleri kimliğe doğru bir şekilde entegre edilmelidir. Kurumsal marka logosunun tasarımı, şirketleri rakiplerinden ayırmanın

bir yöntemi olarak giderek daha önemli hale gelmektedir. Kurumsal logo seçimi bir şirket için zorlu bir iş olmaktadır. Şirketler için hızlı tanınmayı ve kurumla hızlı bir şekilde ilişkilendirilmeyi de kolaylaştırır. Kurumsal logo, pazardaki firmaya ve müşterilerine neler aktarabileceği açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir logonun gücü, markanın tüm özelliklerini içermesidir. Simgeler, sözcüklerden daha hızlı ve etkileyici bir şekilde, altında yatan fikirleri iletebilir. Jung ve diğerleri, simgelerin insanların duygularını ve anlayışlarını ifade etmede önemli olduğunu belirtirler. Simgeler, karmaşık ve derin duyguları açığa çıkarabilir. Bir marka, dışarıdan bakıldığında birkaç öğeden oluşur: birkaç renk, bazı yazı karakterleri ve belirgin bir söz ya da slogan. Bunlar, genellikle basit bir logo veya sembolün içine yerleştirilmiş karmaşık gibi görünen, ancak aslında basit olan unsurlardır. Tüm bu bileşenler, şirketin etkilediği ve sahip olduğu her şeyle birleşerek markanın bütünü oluşturur. (Olins, 2008)



Şekil 3.15. Logo, simge, slogan örneği

Kaynak: Olins, W., (2008)

Tam olarak tarif etmeleri kolay değildir ama bir logoyu özel tasarlanmış bir söz olarak, bir simgeyi de tam manasıyla görsel bir cihaz ve belli başlı çarpıcı sözleri de markanın sloganı olarak görürseniz, hata yapmış olmazsınız. (Olins, 2008)

Neredeyse bütün markalar için birincil tanıtıcı öğe, simge ve logodur. Renkler, yazı karakterleri, etkileyici sözler ya da sloganlar, ifade tarzı ve ses tonu bazen "görünüş ve dokunuş" olarak adlandırılır. Diğer somut öğeler de çok önemlidir ve bütün olarak görsel tanınırlık yapısını oluşturur. Ama o görsel tanınırlık yapısının merkezinde logo bulunur. Markalaşma programının kalbi genellikle budur.

Markalaşma programının amacı, kuruluşun öz fikrini etkili, kısa ve net bir biçimde ortaya koymaktır. Logo, markanın temsil ettiği bütün her şeyi içinde barındırır.

Bir logonun en önemli görsel özelliklerinden biri, dikkat çekici ve çevresindeki diğer görsel unsurlardan ayrışabilir olmasıdır. Bu, özellikle rakipleri arasında fark yaratabilecek bir benzersizliğe sahip olmasını gerektirir. Bunu sağlamak için benzer ürünlerin analiz edilmesi, “neler yapılmaması gerektiğini” belirlemek açısından oldukça faydalıdır. Bir markanın özellikleri, hedef kitlesinin beklentileri ve karşılaştığı sorunlar detaylı bir şekilde incelendiğinde, tasarımcı için logonun temel hatları belirginleşir. Ancak, bu belirginleşen unsurların, rakiplerin önceden sahiplendiği pozisyonlar nedeniyle farklı bir şekilde yorumlanması gerekebilir (Savaşkan, 2020)

Logolar, kurumların ve organizasyonların görsel kimliğini temsil eder. Bir logonun uyandırdığı duygular ve oluşturduğu etkiler, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesiyle tutarlı olmalıdır. Bu uyum sağlandığında, logonun daha etkili ve estetik bir görünüm kazanması mümkün olur. (Ergüven, 2020)

Logolar ve simgeler tıpkı isimler gibi derin ve çelişkili duyguları harekete geçirir. Logolarının geliştirilmesi için büyük paralar harcayan kuruluşlar, mevcut logoyu tamamen değiştirmektense, ufak müdahaleler yaparak yeni bir hâle getirmeyi tercih ederler ve bu bakımdan oldukça haklıdırlar. Geçtiğimiz yirmi yıl süresince, Avrupa'nın otomotiv devlerinden Renault, simgesine ve diğer bütün görsel yapısına iki kere müdahale ettirmiş ama temel baklava şekli aynı kalmıştır. Bu müdahaleler temel olarak kuruluşun sahip olduğu yeri elinde tutmasını sağlar. (Olins, 2008)



Şekil 3.16. Renault logosu değişim evreleri

Kaynak: Olins Marka El Kitabı (2008).

3.5.2. Kurum Rengi

Renk duyguyu uyandırmak ve kişiliği ifade etmek için kullanılır. Marka çağrışımını teşvik eder ve farklılaşmayı hızlandırır. Tüketiciler olarak Coca-Cola kırmızısının bilinirliğine güveniyoruz. Hediyein nereden satın alındığını bilmek için Tiffany hediye kutusunun üzerindeki yazıyı okumamıza gerek yok. Rengi görüyoruz ve bize birtakım izlenimler geliyor. Görsel algı sırasında beyin, önceden kaydettiği rengi ve şekli ürün içeriğini okumadan önce okur. Yeni bir kimlik için renk seçmek, renk teorisine ilişkin temel bir anlayışa, markanın nasıl algılanması ve farklılaştırılması gerektiğine dair net bir vizyona ve geniş bir medya yelpazesinde tutarlılık ve anlam konusunda uzmanlaşma becerisine sahip olmayı gerektirir. (Wheeler, 2009)

Günümüzde, birçok faktörle birlikte renkler de insanların bir kurum hakkında fikir edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Renkler, kurumun kültürünü ve kimliğini yansıtarak, o kurumla ilgili olumlu duygular geliştirmemizi sağlayan temel unsurlardan biri haline gelmiştir. (Topçu, 2017)

Renk, iletişimde en dikkat çekici unsur olduğu için, marka oluşturma sürecinin temel bir bileşenidir. Günlük hayatta karşılaşılan logo yoğunluğu nedeniyle tüm logoların akılda tutulması mümkün değildir. Ancak bazı logolar, daha önce zihinlerde kazandıkları sağlam yer sayesinde kolayca hatırlanabilir. Logonun rengi, kurum veya markayla ilgili mesajları ileten ve hatırlanma oranını artıran önemli bir etkidir. (Bayçu & Ustaoglu, 2015).

Bazı renkler bir kimliği bütünleştirmek için kullanılırken, diğer renkler ürünleri veya iş kollarını farklılaştırarak marka mimarisini netleştirmek için işlevsel olarak kullanılabilir. Geleneksel olarak birincil marka rengi sembole, ikincil renk ise logoya, iş tanımlayıcıya veya etiket satırına atanır. Renk aileleri geniş bir yelpazedeki iletişim ihtiyaçlarını desteklemek üzere geliştirilmiştir. (Wheeler, 2009)

Kurum rengi, bir kurumun kimliğini somutlaştıran en önemli unsurlardan biridir. Renkler, dikkat çekme, duygusal etkiler yaratma ve bir sembole farklı değerler ile anlamlar yükleme açısından oldukça etkilidir. Her rengin insanlar üzerinde farklı bir etkisi olduğundan, kurumlar kimliklerini en iyi yansıtan ve görsel olarak bu etkiyi

uyandırabilecek renkleri seçmelidir. Örneğin, Lacoste firması logosunda ‘yeşil’ rengini kullanarak doğa ve suyu simgelerken, Marlboro sigarası, üçgen şekli ve ‘kırmızı’ rengi ile erkeksi, saldırgan ve aktif bir imaj oluşturmaktadır. (Kaya, 2006)



Şekil 3.17. Marlboro ve Lacoste firmalarının kurumsal rengi ve logosu

Kaynak: Kaya, Ü., (2006)

Günümüzde şirketler, kurumsal marka imzasının ve renginin, ürünlerini veya hizmetlerini tanımlama ve bunları diğer şirketlerin veya diğer ürünlerden ayırmanın yanı sıra bunların değeri, kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi aktarmanın gücünün ve değerinin farkına varmışlardır. Renkler bir şirketin çok önemli bir bileşenidir ve pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynar. Kurumsal marka imzasının tasarımında renk kullanımıyla markanın fiziksel görünümü şirketin hedef kitlesine aktarılabilir. Bir araç olarak renk, tüketicilerin dikkatini kurumsal marka imzasına çekmeye yardımcı olabilir. Kurumsal marka imzasındaki renk seçimi, şirketin pazarlama hedeflerine, kültürel değerlerine, kurumsal iletişimlerine ve arzu edilen müşteri ilişkileri düzeylerine uygundur olmalıdır. Renk duyguyu uyandırmak, kişiliği ifade etmek ve marka çağrışımlarını teşvik etmek için kullanılır'. (Foroudi & Foroudi, 2021)

Renk, tasarımın önemli bir ögesi olarak, tipografi ve biçimleri ön plana çıkarabilir veya arka plana itebilir. Renk, görsel hiyerarşiyi düzenlemede etkili bir

araçtır. Ancak renklerin sadece tek başına analiz edilmesi yeterli değildir; aralarındaki ilişkiler de dikkate alınmalıdır. Bilinçli ve estetik bir yaklaşımla kullanıldığında renk, başarılı ve işlevsel tasarımlar oluşturulmasına katkı sağlar. Aksi takdirde, kötü bir renk seçimi tasarımın dengesini bozabilir. Tasarımda renk kullanımına yönelik kesin kurallar belirlemek mümkün değildir. Önerilen sistemler yalnızca yol gösterici bir rol oynar. Her tasarım bileşimi, farklı psikolojik algılar yaratan birçok olasılık sunar. (Uçar, 2004)

Değerlendirici ölçeklerde ölçüldüğünde, renk ile ürün arasında ihtiyaçları güçlendiren önemli bir iletişim türü olduğu açıkça görülüyor. Ayrıca renk, şirketin konumunu aktarmada ve şirketin dikkat çekmek amacıyla vurgulamak istediği bilgilere odaklanmada faydalıdır. Bu da bireyleri belirli şekillerde yanıt vermeye teşvik etmede etkili olabilir. Farklı renklerin önemi hayati önem taşıyor ve ürünü piyasaya sürmeden veya rengi kurumsal marka imzalarında kullanmadan önce anlam ve etkilerini araştırmak gerekiyor. Farklı renkler farklı kültürlerde farklı anlamlara sahip olabilir ve bu nedenle izleyiciyle iletişim kurarken görsel çekicilikleri de farklı olacaktır. Basit renkler canlı ve yoğun olduğundan trafik işaretlerinde kullanılmak üzere seçilirler.

3.5.3. Tipografi ve Yazı / Yazı Türü

Tipografi etkili bir kimlik oluşturma için temel yapı taşıdır. Apple, Mercedes ve Citi gibi şirketler, büyük ölçüde, zaman içinde binlerce uygulamada zekâ ve amaç ile kullanılan ayırt edici ve tutarlı tipografik stil nedeniyle hemen tanınabilir. Benzersiz bir kişiliğe ve doğası gereği okunabilirliğe sahip tipografi olmadan, birleşik ve tutarlı bir şirket imajı mümkün değildir. Tipografi konumlandırma stratejisini ve bilgi hiyerarşisini desteklemelidir. (Wheeler, 2009)

Pazarlama araştırmacılarına göre yazı tipi, bir kuruluşun görsel kimliğini aktarmada önemli bir rol oynuyor ve Coca Cola gibi bir sembole ihtiyaç duymadan işlev görece kadar bireyselleşebiliyor. Kurumsal yazı tipi, organizasyon ve iletişim amaçlarının temel bileşenidir. (Foroudi & Foroudi, 2021)



Şekil 3.18. Coca cola logosu kurumsal yazı tipi

Kaynak: Url-10

Tipografinin temelinde okunabilirlik yatar. Zayıf veya harf formundan uzak bir yazı karakteri, mesajın anlamını kaybettirir ve yalnızca yazının kendisine odaklanılmasına neden olur. Tutarlı bir harf aralığı (espas) ise okuyucunun metni kolayca takip etmesini sağlar ve görsel bir ahenk oluşturur. Yazı karakterinin seçimi, içeriğin anlamıyla uyumlu ve onu yansıtır nitelikte olmalıdır. Yazı seçimi yaparken, tipografinin modası olduğu kadar, kendi tarzımızı yaratabileceğimizi de unutmamalıyız. Tipografiyi sade ve anlaşılır tutmak önemlidir; aşırı karmaşıklık mesajı aktarmaz ve bilgiyi algılamayı zorlaştırır. Ancak basitlik, açık bir ifade ile desteklenirse etkili olur. Yazılar, güçlü, koyu ve şık bir şekilde sunulabilir. Bir tasarımın etkileyici ve güçlü olabilmesi için, yazı karakteri ile kompozisyon arasında bir bütünlük sağlanmalıdır. Seçilen yazı karakteri, kullanılan fikrin ruhuna uygun olmalıdır. (İstek, 2004)

Tipografinin temel işlevi, okunaklılık sağlamaktır. Ana hedef, mesajı alıcıya en açık, doğru ve sade şekilde iletmektir. Estetik ve görsellik ise tipografinin ikincil, yardımcı bir işlevi olarak değerlendirilir. (Bangir, 2008)

Bir kurumun yazı tipi belirlenirken, kurumsal kimliği en iyi yansıtan seçenek tercih edilmeli ve bu seçim uzun süre değiştirilmemelidir. Kurumsal kimlik çalışmaları kapsamında, uygun yazı karakterinin seçimi ve tipografinin oluşturulması, kurumun tanınabilir bir görünüm kazanmasını sağlar. (Türkoğlu, 2008)

Grafik tasarımda tipografi, yalnızca bilgi ve mesajı anlaşılabilir bir formda iletmekle kalmaz, aynı zamanda bir tarz, kişilik, görsel dil ve farklı bir imge olarak da kendini ifade etme iddiasını taşır. Tipografinin, mesajın içeriğiyle uyum sağlaması,

grafik tasarımcıların sıklıkla çözmek zorunda kaldığı bir durumdur. Tasarımcı, tipografik çözümleme aşamasına geldiğinde, içeriğe nasıl bir görsel ton, ciddiyet, samimiyet, inandırıcılık ve tarz kazandıracağına karar vermek durumundadır. (Uçar, 2004)

Tipografi, en yaygın ve temel grafik iletişim araçlarından biri olarak öncelikli işlevi “okunmak” olan bir unsurdur. Hiçbir zaman yalnızca estetik bir süsleme aracı gibi kullanılmamalıdır. İyi bir tipografi, bilgiyi en doğru, en açık ve en mantıklı şekilde sunmayı amaçlar. Güzellik ve estetik, tipografinin ana hedefi değil, doğal bir yan ürünüdür. Tipografinin asıl amacı, anlaşılır bir iletişim sağlamaktır. (Becer, 1999)

Kurumsal marka yazı tipi tasarımı, kurumsal iletişimin hedeflerine ulaşmak için önemli bir görsel araçtır ve bir kuruluşun kendisini hem dış hem de iç paydaşlara sunma biçiminde önemli bir rol oynar. Kurumsal marka tasarımı alanında yer alan yazı tipi, hedef kitleye çok sayıda mesaj iletebilir. Tamamlanmamış eksik bir yazı tipi, tüketicilerin firmaya yönelik genel tutumu ve algısı üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olabilir.

3.6. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

Kurumsal kimliğin etkileşimde olduğu alanları iki kısımda inceleyebiliriz; kurum kültürü ve kurum imajı. (Okay, 2002)

3.6.1. Kurum Kültürü

"Kurum kültürü, kuruluş üyelerinin kararlarını, eylemlerini ve faaliyetlerini şekillendiren bir dizi ortak değer ve normun yanı sıra ortak düşünce ve davranış kalıpları olarak anlaşılmalıdır. Bu kurum kültürü belirli semboller aracılığıyla aktarılır. (Wache & Brammer, 1993)

Kültür, bir topluma özgü olan bütün unsurlardır. Bu unsurlar gelenek ve görenekler, örf ve adetler, düşünce ve yaşayış biçimleri ile bütün maddi ve manevi değerlerdir. Kültür, insanlar ve toplumlarda var olduğu gibi kurumlarda da var olabilen bir değer kavramıdır. Kurum kültürü, kurum içindeki bireylerin davranışlarını, birbirleriyle olan etkileşimlerini şekillendiren, iş süreçlerinin nasıl yürütüldüğünü

gösteren, ortak inançlar, tutumlar, beklentiler ve tahminlerin bir modelidir. Başka bir deyişle, kurumun benimsediği temel değerlerdir. (Güney, 2022)

3.6.2. İmaj Kavramı- Kurum İmajı

Kurumsal imaj, şirketin tekdüze tasarlanmış genel görünümüdür. Kurumsal kimlik kavramının tamamının etkisini ifade etmektedir. Kurumsal imaj, kamusal alanda yani dış ilişkilerde, şirketin faaliyetleri aracılığıyla ortaya çıkan ve var olan bir şirket fikrini ifade eder. Kurumsal kimlik, şirketin kendisini temsil eder. Dolayısıyla imaj, kimliğin sosyal çevredeki yansımasıdır. (Glöckler, 1995)

Şirketin kimliği, kurum kültürünün algılanan unsurlarıyla ifade edilir. "Bu unsurlar sürekli olarak içeriye (çalışanlara) ve dışarıya (çevreye) yayılır. Bu yayılım kamuoyunda belirli bir imaj, kimliğin bir yansımasını üretir" Bu nedenle şunu söylemek mümkündür: "İmaj, kimliğin toplumsal alandaki yansımasıdır." (Wache & Brammer, 1993)

Kurumsal imaj alıcının gözündedir. Bir kuruluş, çalışanlarına, yatırımcılarına, müşterilerine, iç ve dış tüm hedef kitlelerine kendisi hakkında bir mesaj iletebilir. Kurumsal imaj, alınan tüm mesajların birikimi yoluyla bir hedef kitlenin bir kuruluşa dair sahip olduğu resimdir. (Ind, 1997)

Kurumsal imaj, kurumun kurumsal kimlikten nasıl etkilendiğine dair algıdır. Güçlü bir kurumsal imaj, şirkete uzun vadeli sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar. İmaj paydaşların zihninde yer alan bir izlenim veya algıdır. Bununla birlikte, kurumsal imaj, bir kişinin izlenimlerinin, fikirlerinin, inançlarının ve duygularının etkileşiminin bir sonucu olan, halkın onu tanımlamasını, hatırlamasını ve ilişkilendirmesini sağlayan bilinen bir nesne tarafından üretilen anlamlar dizisidir. (Foroudi & Foroudi, 2021)

Tüketicilerin bir organizasyonun tasarımına karşı gösterdiği tutumların, o organizasyona dair algı ve değerlendirmelerini yansıttığı söylenebilir. Bu nedenle, kurumsal marka tasarımının, kurumsal imaj ve itibar üzerinde önemli bir etki yarattığı öne sürülebilir. (Çeliktaş, 2018)

Kurumsal imaj değerli bir varlıktır ve şirketlerin bunu dikkatli bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. İmaj, şirketin kendisini nasıl değerlendirdiğine bağlı

değildir; bunun yerine izleyicinin şirketle ilgili inanç ve duygularından oluşur. İmajın, tüketicilerin bir şirketin ürünlerine yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır.



4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

4.1. Televizyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Televizyon, "uzak" anlamındaki Yunanca "tele" ve "görme" anlamındaki Latince "vision" kelimelerinden türetilmiştir. 1920'lerin sonunda ticari olarak kullanıma sunulmuş ve zamanla evlerde sıkça rastlanan bir cihaz haline getirilmiştir. Görsel ve işitsel içeriklerin izleyicilere aktarılmasında bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. (Rooij, 2015)

Hareketli görüntüleri elektromanyetik dalgalara dönüştürerek uzaklara ileten ve bu dalgalardan, yeniden görüntü elde eden bir sistemdir. (Sarıkahya, 2011)

Televizyonla ilgili çalışmaların başlangıcını 1800'lere kadar götürmek olasıdır. O yıllarda Heinrich Hertz ve William-Hallauachs'ın elektronik tarama sistemiyle ilgili birçok deney yaptıkları biliniyor. 1817'de Berzeliuc, selenyum'un direncinin, bir ışının etkisi altında değişim gösterdiğini saptıyor. 1860'ta Caselli, çizgiler halinde ayrışan mesajları elektrik akımı yoluyla ileten pantelegrafi buluyor. 1873'te bir telgrafçı olan May; ışık dalgalarını, elektrik akımına çevirmeyi başarıyor. Aynı yıl Carey, yayında binlerce selenyumlu fotosel taşıyan bir ekran kullanmayı düşünüyor. 1878'de Graham Bell, ışık aracılığı ile görüntüyü telgraf ve telefon yoluyla ileten Photophone'u buluyor. 1883'te Paul Nipkov bir görüntüyü küçük delikli kartonla satır, satır izleyen bir tarama cihazı yapıyor. Bu cihaz; üstünde spiral şeklinde, eşit aralıklarla sıralanmış deliklerin bulunduğu bir çark... Yayın sırasında bu çarkın arkasına bir fotosel yerleştiriliyor, çarktaki deliğin her geçişinde karşıdaki görüntünün bir satırının elemanları sırayla fotosel üstüne düşüyor. Alıcıda görüntü, bir neon tüpü yardımıyla toplanıyor. 1905 yılında Einistein, fotoelektrikle ilgili olarak yaptığı deneyleri ve bu deneylerle ulaştığı sonuçları açıklıyor. Bunlar, fizik alanında çok önemli yeniliklere ve gelişmelere yol açacak bir buluşun ilk adımı ama eksik yanları da var. Kısa bir süre sonra Max Planck, bu açıklamalardan da yararlanarak Kuantum Teorisini ortaya atıyor. 1906' da Karl Braun, bu teoriden de yararlanarak elektronların yön değiştirmesiyle ilgili buluşunu

açıklıyor. Bir yıl sonra Alan Campbell Swinton ile Boris Rasing elektronik sistemle ilgili çalışmalarını tamamlıyorlar. Öte yandan, üç ayrı bilgin de Nipkov'un buluşuyla ilgili çalışmalarını sürdürüyorlar. Yine bu dönemde, sinyal almada elektronlardan yararlanıp görüntülerin yayınlanması ve alınması için yeterli bir hızın analizini mümkün kılan katod tüpü de yapılıyor. Böylece televizyon alanında önemli bir yol alınmış, konuyla ilgili birçok şey, yıllarca sürdürülen çalışmaların sonucu bilinir hale gelmişti. Nitekim, 1923 yılında Rosing'in öğrencisi olan Zworkin kısmen çalışabilen elektronik bir TV sisteminin esaslarını saptadı. 1926'da ise Nipkow'a çalışmalarında yardım eden üç kişiden biri olan Baird, ilk yayını gerçekleştirdi. John Logie Baird'in 26 Ocak 1926'da düzenlediği ilk gösteri, televizyonun başlangıcı olarak kabul ediliyor. (Şener, 1984)

Nipkow'un Diski üzerinde çalışmalar yürüten bilim insanları, o dönemde cihazı geliştirmeye odaklanmışlardı. Bu araştırmalar "Visual Wireless", "Visual Radio" ve "Electric Vision" gibi isimlerle anılmaktaydı. "TELE VISION" terimi ise ilk kez 1907 yılının Haziran ayında "Scientific America" dergisinde kullanılmıştır. Modern televizyonun mucidi, Rus kökenli Amerikalı elektrik mühendisi Vladimir Kosma Zvorykin olarak bilinmektedir. 1923 yılında, televizyon kamerasının temel bileşeni olan ve görüntü tarama yöntemini tamamen elektronik hale getiren ikonoskop icat edilmiştir. Bu buluş sayesinde televizyon sisteminin tamamen elektronik olarak geliştirilmesi mümkün hale getirilmiştir. İngiliz John L. Baird, 1925 yılında kendi geliştirdiği televizyon cihazıyla halka açık bir gösteri düzenlemiştir. Gösterideki görüntü kalitesi düşük olsa da, BBC bu buluşla ilgilenmiş ve mucide laboratuvarlarında çalışma imkânı sağlamıştır. Bu sayede, dünyadaki ilk televizyon yayını 2 Kasım 1936'da Londra'da gerçekleştirilmiştir. Televizyon, görüntü ve sesi uyumlu bir şekilde birleştirerek, telgraf ve fotoğrafın bileşimini etkili bir biçimde evlere ulaştırmayı başarmıştır. 1926 yılından itibaren radyo yayıncılığı üzerine çalışan NBC, 1932'de televizyon yayınları için gerekli donanımını tamamlayarak araştırmalara başlamıştır. BBC'den üç yıl sonra, 1939'da New York Dünya Fuarı'nın açılışını canlı yayınlayarak ABD'de televizyon yayıncılığını başlatmıştır. Aynı dönemde Sovyetler Birliği de televizyon yayınlarına geçiş yapmıştır. Almanya ve Fransa ise bu alanda 1938 yılında yayınlarını başlatmışlardır. Ancak 1939'da İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, televizyon gelişmelerini sekteye uğratmıştır. Savaşın sona ermesinin ardından televizyon, dünya genelinde hızla yayılıp kalıcı bir

teknolojik gelişme olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Renkli televizyon için çalışmalara başlanmasının arkasında süregelen çalışmalar sonrasında. İlk renkli televizyon yayını 1951'de Amerika Birleşik Devletleri'nde başlatıldı. İngiltere ve Sovyetler Birliği'nde ise renkli yayına 1967'de geçilebildi. (Serim, 2007)

4.1.1. Türkiye’de Televizyonun Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de ilk televizyon yayını, 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Stüdyoları’ndan gerçekleştirilmiştir. İTÜ, Yüksek Frekans Tekniği alanında eğitim gören öğrencilerine uygulamalı ders verebilmek amacıyla bir laboratuvar oluşturmuştur. İTÜ Yüksek Frekans Kürsüsü Başkanı Prof. Dr. Mustafa Santur, 16 Temmuz 1951’de İTÜ Elektrik Fakültesi Dekanlığına gönderdiği yazıda televizyonun önemini vurgulayarak, Türkiye’de bu alandaki yayınların bir an önce başlaması gerektiğini ifade etmiştir (Serim, 2007).

İstanbul Teknik Üniversitesi, bu tarihten sonra televizyon yayınları ve canlı yayın denemeleri üzerinde çalışmalarını sürdürmüştür. 1963’te çıkarılan yasa ile 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. 1971’de ise İTÜ, TRT ile bir protokol imzalayarak stüdyosunu ve tüm içeriğini bu devlet kurumuna devretmiştir. 1952’den 1970’e kadar İstanbul ve çevresine deneme amaçlı yayın yapan İTÜ Televizyonu, bu dönemde Türkiye’nin tek televizyon yayıncısı olarak faaliyet göstermiş ve Türk televizyon tarihinin gelişiminde önemli bir rol üstlenmiştir. İlk canlı spor yayını 1971 yılında İzmir’de oynanan bir futbol maçıyla gerçekleştirilmiştir. 1972’de ise televizyonda ilk kez yabancı bir dizi Türkçe seslendirilerek yayınlanmış ve aynı yıl reklam yayınlarına da başlanmıştır. Münih 1972 Olimpiyat Oyunları, ilk dış naklen yayın olarak tarihe geçmiştir. 1984 yılında TRT, tamamen renkli yayına geçiş yapmıştır. 1986 yılında ise ikinci kanal olan TV-2 yayına başlamış, ardından TRT-3, TRT-GAP, TRT-4 ve TRT-INT-AVRASYA gibi pek çok kanal, TRT çatısı altında hizmet vermeye başlamıştır (Okur, 2010).

4.1.2. Televizyon Grafiğinin Tarihsel Süreci

BBC Televizyonu'nun ilk tam zamanlı grafik tasarımcısı John Sewell'in 1954 yılında işe alınması, televizyonun kuruluşundan yaklaşık 20 yıl sonra gerçekleşti. Bu, mesleğe olan bağlılığın başlangıcıydı, ancak grafik tasarımın kapladığı yayın süresi

göz önüne alındığında, Grafik Tasarım uzun bir süre Sahne Tasarımının kontrolü altında kaldı. Grafik tasarımcıya pek çok şey için ihtiyaç duyulmaktadır: program başlıkları ve bitiş jeneriği, program içeriği için grafik materyaller (fotoğraflar, altyazılar, animasyonlu sekanslar vs.), programların ve televizyon kanalının ekranda tanıtımı, kanal kimliğinin tasarımı ve son olarak dramalar ya da sitcomlar gibi programlar için tüm grafik 'aksesuarlar', tasarımcıların tabelalar, gazeteler, ambalajlar vs. üretmesi gerekmektedir. İlk olarak BBC'nin savaştan sonra yayın kapsamını artırması, daha sonra ITV, BBC2, Channel 4 ve Breakfast Time'ın devreye girmesi ve son zamanlarda uydu ve kablolu televizyon, Channel 5 ve şimdi de dijital televizyon ile televizyonun genişlemesi sürekli olmuştur. Bu durum televizyonda grafik tasarıma duyulan ihtiyacın da arttığı anlamına geliyordu ve grafik tasarımın televizyonun önemli bir unsuru olduğu bir kez fark edildikten sonra bunun geri dönüşü olmadı. (Lloyd,1999).

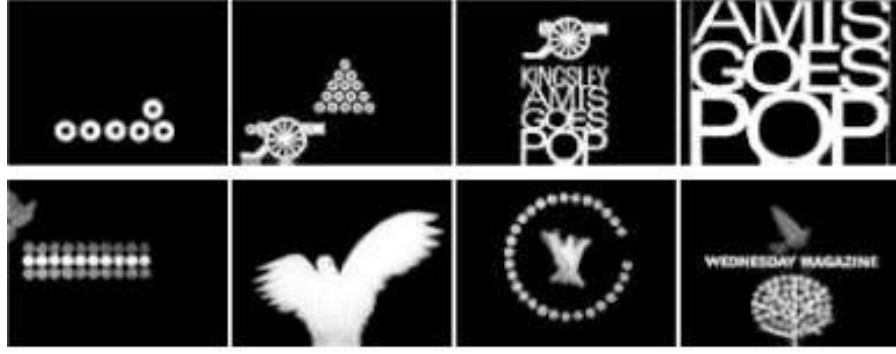
Şekil 4.1 de 1950’lilerden TV’deki grafik tarzını gösteren bir dizi. Soldaki ikisi BBC ve İskoçya’daki BBC2 logosunu gösterir. Üçüncüsü ise bu dönemin özür kapağıdır ve dördüncüsü ise tipik anime edilmemiş Kuzey İngiltere’deki haber programı logosudur. (Sarıkahya, 2011)



Şekil 4.1. İskoçyada’ki BBC2 logosu

Kaynak: Sarıkahya, E. (2011)

Şekil 4.2. de, 1950’lerden gelen iki jenerik gösterilmektedir. Üstteki: “Kingsley Amies Goes Pop”(John Tribe tarafından tasarlanmış 1950 başlarından birleşik yayın). Alttaki: “Çarşamba Dergisi” (BBC 1958, Bernard Lodge tarafından tasarlanmıştır). (Sarıkahya, 2011)



Şekil 4.2. BBC Televizyonuna hazırlanan “Çarşamba Dergisi” program jeneriği

Kaynak: Sarıkahya, E., (2011)



Şekil 4.3. BBC Televizyonuna tasarlanan program jenerikleri

Kaynak: Sarıkahya, E., (2011)

Şekil 4.3.’de, 60’lar ve 70’lerden kalan iki jenerik. Bu daha fazla bir fotoğraf işçiliği ve renk gerektirdi. Üstteki: ‘The Old Grey Whistle Test’ (BBC 1968, Roger Ferin tarafından tasarlanmıştır) Alttaki: I.Claudius 1976, Richard Bailey tarafından tasarlanmıştır. (Sarıkahya, 2011)

4.2. Televizyon Jenerikleri

Jenerikler, televizyon programları başlamadan önce yayınlanan, programı tanıtan hareketli grafikler, görüntüler, fotoğraflar ve seslerden oluşur. Temel işlevleri programları, dizileri ve filmleri birbirinden ayırmak olsa da, asıl amaç, seyircinin program başlamadan jeneriği izleyerek içerik hakkında fikir edinmesini sağlamaktır. Jenerik tasarımının bir diğer amacı ise seyirciye programla ilgili en doğru izlenimi kısa sürede sunmak ve etkileyici görseller, animasyonlar ile ses uyumuyla seyircinin

ilgisini çekmektir. Bu öğeler, programın içeriğine, hedef kitlesine, yayın saatine ve kanalın görsel kimliğine uygun şekilde belirlenir. Jenerikte kullanılan tüm unsurların mesajı doğru iletebilmesi için birbirleriyle uyum içinde olması gerekir. Aksi halde, jenerik tasarımı tamamlanmamış ya da eksik bir görünüm sergileyebilir. (Alp, Yaman, Subaşı, 2021)

Hareketli grafik tasarım, jeneriklerde yaratıcı ve etkileyici bir şekilde kullanılan bir öğedir. Jenerik, bir televizyon programı, film veya video içeriğinin başında yer alan tanıtım sekansıdır. Hareketli grafik tasarım, jeneriklerde programın kimliğini, tarzını ve temalarını vurgulamak için güçlü bir araçtır. Tasarımcılar, izleyicinin dikkatini çekmek ve programın başlangıcında etkileyici bir deneyim sunmak için yaratıcı animasyonlar, efektler ve geçişler kullanabilir. Böylece jenerik, programı izleyiciler arasında tanımlanabilir ve akılda kalıcı hale getirir.

4.2.1. Televizyonda Jenerik Tasarımının Tanımı

Teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmeler, grafik tasarımcılar için yeni olanaklar yaratmıştır. Aynı zamanda, grafik tasarımın uygulama alanlarında çeşitlilik ve ilerleme yaşanmıştır. Grafik tasarımın ticari bir sanat olarak hız kazanması, fotoğrafçılığın gelişmesiyle birlikte başlamıştır. Günümüzde teknolojiyle birlikte, televizyon yayıncılığında grafik tasarım daha profesyonel bir seviyeye taşınmıştır. Bu gelişmeler, insan doğası üzerinde çok yönlü etkiler ortaya çıkarmıştır. Televizyon teknolojisinin doğuşuyla grafik tasarım, daha önce hiçbir kitle iletişim aracının ulaşamadığı bir gücün en önemli ögesi haline gelmiştir. (Sarıkahya, 2011)

Amerikan ve İngiliz sinemasında jenerik, "title" olarak adlandırılmaktadır. Hollywood'da açılış jenerikleri "opening title", kapanış jenerikleri ise "end title" veya "end credits" olarak ifade edilir. Filmin bitiş yazıları aşağıdan yukarıya doğru hareket ediyorsa, bu tür yazılara "roll caption" (dönen yazı) adı verilir (Olgun, 2014).

Günümüzde hareketli grafikler, televizyon, sinema ve internet gibi etkileşimli medya türlerinde geniş bir kullanım alanına sahiptir. Sinema filmlerinin jenerik başlıkları, televizyon kanallarının logo animasyonları, internet sitelerinde kullanılan flash animasyonlar ve bilgisayar oyunlarındaki grafik tasarımlar bu alanın en yaygın örnekleri arasında yer almaktadır (Atiker, 2009).

Hareketli grafikler, temelde animasyona dayalı olsa da, ekranlarda mesaj iletme yöntemlerinde sıkça kullanılmaları nedeniyle zamanla animasyonun bir alt dalı olmaktan çıkmış, kendi tasarım disiplini oluşturmuş ve bağımsız bir görsel sanat türüne dönüşmüştür. Hareketli grafikler bir iletişim aracı olarak değerlendirildiğinde, kullanım alanları medya türüne göre farklılık göstermektedir. Öne çıkan kullanım alanları; sinemada görsel efekt ve jenerik videoları, televizyonda ise kanalların logo animasyonları, programların giriş jenerikleri ve reklam videolarıdır. Müzik alanında video kliplerde tercih edilirken, sanat alanında giderek gelişen ve “video art” olarak adlandırılan bir sanat dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayrakdar, 2013).

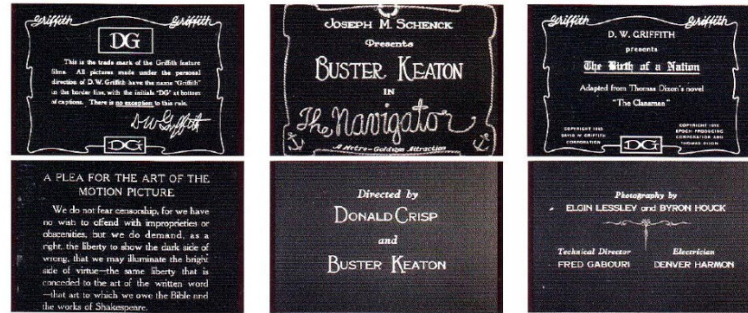
Jenerik, bir televizyon programı, film veya video içeriğinin başında veya sonunda yer alan tanıtımdır. Jenerik, bir yapıtın başlangıcında yer aldığı için genellikle yapıtın kimliğini ve tarzını yansıtır. İzleyicilere program veya film hakkında önemli bilgiler sunar. Ayrıca jenerik, yapıtın atmosferini belirlemek veya izleyiciyi hazırlamak için görsel ve ses unsurlarıyla desteklenebilir. Bazı jenerikler, sadece metin tabanlı olabilirken, diğerleri animasyon, müzik ve görsel efektlerle zenginleştirilebilir. Jenerik, bir yapıtın tanıtımını yapmanın yanı sıra, aynı zamanda yapıtın markalaşması ve izleyiciler arasında tanınırlığı için de önemlidir. İzleyiciler, jenerikleri tanıyarak favori programlarını veya filmlerini hızlıca fark edebilir ve etkileşime geçebilir. Sonuç olarak, jenerik, bir yapıtın başında veya sonunda yer alan tanıtım sekansıdır. İzleyicilere yapıt hakkında bilgiler verirken, yapıtın kimliğini ve tarzını yansıtmak için görsel, metin ve ses unsurlarını bir araya getirir. Bu jenerik tasarım unsurlarıyla, kanalların tasarım anlayışlarına ve programlara yönelik tasarımlar oluşturularak hedef kitlelerine ulaştırılır. Tasarımcılar, bu unsurları kullanarak projelerine temel bir çerçeve oluşturabilir ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirerek kanalların kurumsal kimliğini ve programların içeriklerine yönelik bilgileri hedef kitlelerine yansıtır. (Demirkaya, 2023)

Jenerikler, kısa süreli görüntülerden oluşmaktadır. Jeneriklerin özelliği az sürede doğru bilgilendirmeyi ve etkili görüntülerin müzikle olan armonisi ile de akılda kalıcılığı sağlamaktır. Program hakkında kısa ve doğru bilgilerin verilmesi ile de hedef kitlenin başka bir kanala kayması engellenebilmektedir. Jenerikler, programın türüne ve hedef kitlesine göre farklı tasarımlar ve tekniklerle uygulanabilmektedir. Zira

jenerikler program öncesi; değişik aralıklarla izleyiciye program saatini hatırlatılabilmektedir. (Sarıkahya, 2011)

4.2.2. Jenerik Tasarımın Dünya'daki Gelişimi

Jeneriğin kökeni, Sessiz Sinema dönemindeki yazı kartlarına dayanmaktadır. İlk filmlerde açılış veya kapanış jeneriklerine rastlanmazdı. Sinemanın ilk dönemlerinde, anlatıdan çok optik efektler ve hareket unsurları ön planda tutulurdu. Ancak sinema popülerlik kazandıkça ve seyirci kitlesi oluşmaya başladıkça, sessiz sinemada hikâye ve anlatım unsurları daha fazla önem kazandı. Prodüksiyon şirketlerinin telif haklarını koruma ihtiyacı ve oyuncuların tanıtımı gibi birçok etken, jenerik kullanımını zorunlu hale getirdi (Sarıkahya, 2011).



Şekil 4.4. Yazı kartları örnekleri

Kaynak: Sarıkahya, E., (2011)

Sinemanın ilk dönemlerinde oluşturulan film jenerikleri oldukça önemliydi, çünkü birçok standardın şekillenmesinde bu çalışmaların rolü büyüktü. Örneğin, telif hakları konusu, jeneriklerin ortaya çıkışındaki temel etkenlerden biriydi. Amerikan telif hakları yasasının yürürlüğe girmesinden sonra, kopyalamayı önlemek amacıyla prodüksiyon şirketlerinin isimleri jeneriklere eklenmeye başladı. Bunun en erken örneklerinden biri, 1897'de Edison'un ismini içeren iki inçlik bir kart kullanmasıdır. İlk dönem filmlerde açılış ve kapanış jeneriklerine rastlanmazdı. Sinemanın başlangıç evresinde, hikâyeden çok optik efektler ve hareketin görsel etkisi ön plandaydı. Ancak zamanla sinema daha fazla ilgi görüp geniş bir seyirci kitlesi kazandıkça, sessiz sinemada hikâye ve anlatım unsurları öne çıkmaya başladı. Prodüksiyon şirketlerinin telif hakları ve oyuncu isimlerinin vurgulanma ihtiyacı gibi çeşitli faktörler, jeneriklerin zorunlu hale gelmesine neden oldu. Ünlü tiyatro oyuncularının sinemada rol alması, jeneriklerde bu isimlerin yer almasını sağladı (Gülen, 2006).

Sessiz sinema döneminde, diyalogların yazı kartlarıyla aktarılması, zamanla bu kartların tasarımlarının da dikkat çekici hale gelmesini sağlamıştır. 1910’lu yıllarda diyalog kartlarının sunumu daha da önem kazanmış ve bu kartlar farklı yazı stilleri ile özenle tasarlanmıştır. Aynı şekilde, filmin giriş kısmı da diyalog kartlarında kullanılan çeşitli yazı karakterleriyle tasarlanarak estetik bir görünüm kazanmıştır.

Sessiz sinema döneminde, jenerik ve diyalog kartlarının tasarımında çeşitli deneysel yaklaşımlar ve arayışlar yer almış, sadece düz font ve basit yazıların kullanılmadığı görülmüştür. Ancak, bu tasarımlar belirli bir kronolojik sıra ile gelişmemiştir. O dönemde, imaj ve teknik anlamda farklı tasarım yaklaşımları kullanılarak film jenerikleri oluşturulmaya çalışılmıştır (Gülen, 2006).

1940 ve 1950’li yıllarda film jenerikleri, 1930’lardaki deneysel tasarım anlayışından giderek uzaklaşmıştır. 1930’ların sonlarında, bu görsel denemeler nedeniyle jenerik yapımları yüksek maliyetlere ulaşmıştı. Stüdyolar hem bu maliyetleri düşürmek hem de Amerikan Yazarlar Birliği’nin getirdiği telif hakları kurallarına uymak amacıyla daha sade ve basit jeneriklere geçiş yapmıştır. Bir diğer neden ise jeneriklerin sinemalarda yalnızca kısa bir süre perdeye yansıtılmasıydı. Stüdyoların bu dönemde teknolojik yenilikleri fazla ön plana çıkarmak istememesi de dikkat çekiciydi. Eğer bir teknolojik yenilik sinemada kullanılıyorsa, bu ancak tanıtımı yapılabilecek bir unsur olduğu takdirde tercih ediliyordu.

1953 yılında “widescreen” (geniş ekran) formatının bulunması, film jenerik tasarımında önemli değişikliklere yol açmıştır. Ekran boyutunun genişlemesi, yazıların yatay bir düzende yerleştirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu dikdörtgen formata uygun olarak yeni ve deneysel tasarım denemeleri ortaya çıkmıştır. Yazı fontları küçülmüş ve daha çok kenar kısımlara kaydırılarak, arka plan sahnelerinin öne çıkması sağlanmıştır. Merkezden kenarlara kayan yazılar, bu formatla birlikte popüler hale gelmiştir. Böylece filmin giriş sahneleri, konunun bir parçası olarak daha fazla dikkat çekici bir şekilde tasarlanmaya başlamıştır.

1955’ten önceki film jenerik tasarımları, yaygın inanın aksine pek çok deneysel yaklaşımı ve farklı tipografik görsel çalışmaları barındırmaktaydı. Bu dönemde dikkat çeken nokta ise, jenerik tasarımlarının genellikle stüdyoların bünyesinde çalışan, ancak tanınmayan tasarımcılar tarafından hazırlanıyor olmasıydı.

Hem yönetmenler hem de tasarımcılar, stüdyo yönetiminin koyduğu kurallar çerçevesinde çalışmak zorundaydı. Zamanla, yönetmen ve tasarımcıların bu kısıtlayıcı sistemden kısmen kurtulması, jenerik tasarımlarında daha özgün ve yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır (Gülen, 2006).

Teknolojinin gelişmesi ve yeni efektlerin ortaya çıkması, jenerik tasarımında önemli bir rol oynamıştır. Bunun yanı sıra, tasarımcıların uzun süredir var olan ancak yaygın olarak kullanılmayan görsel efektleri jeneriklerde birer görsel öğe olarak kullanmaya başlaması, jeneriklerin klasik tarzdan uzaklaşmasını hızlandırmıştır. Bass Stanley Kubrick ve Martin Scorse gibi film yapımcılarına tasarı yaptı ve Psycho, Vertigo ve North by Northwest filmlerini de içeren birçok Alfred Hitchcock filmi için de film jenerikleri tasarladı. (Sarıkahya, 2011)



Şekil 4.5. Hitchcoock'un 1960 yapımı korku türündeki filmi Psycho jenerik tasarımı

Kaynak: Sarıkahya, E., (2011)

Saul Bass'tan etkilenen Kyle Cooper 1990'lar boyunca grafik tasarımındaki yenilikleri uygulayarak hareketli grafik endüstrisini yeniden şekillendiren grafik tasarımcılardan biridir. (Sarıkahya, 2011)

İkinci Dünya Savaşı süresince, mali kaygılar nedeniyle film jenerikleri için ayrılan bütçeler minimum seviyelere indirilmiştir. Bu nedenle, 1940'lar ve 1950'ler, jenerik tasarımında özgünlük ve yaratıcılığın geri planda kaldığı bir durgunluk dönemi olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2014).

4.2.3. Jeneriklerin Sınıflandırılması

Bir televizyon kanalının görsel kimliğinde logo ne kadar önemliyse, görsel içeriği destekleyen jenerikler de aynı derecede güçlü bir kimlik unsuru oluşturur. Bu jenerik başlıkları, logoyla birlikte kanalın bütünsel görsel kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Aşağıda bu jenerik türleri sıralanmıştır (Olgun, 2014).

Televizyonda yayınlanan yapımlar arasında yer alan kısa süreli hareketli grafik ve görüntülerden oluşan televizyon jenerikleri geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler marifetiyle sabit görüntülerden hareketli görüntülere doğru evrilmiştir. Program jeneriklerinin oluşturulmasında kanalın imaj bütünlüğünü koruyacak grafik öğelerin tercih edilmesi önem taşımaktadır. Televizyon jenerik türleri farklı başlıklar altında ele alınabilir (Göymen, 2020)

Grafik tasarımı televizyonda birçok yerde kullanılmaktadır. Jeneriklerde, program tanıtım yazılarında, program içeriğinde, (Manşetlerde, animasyon dizilerinde), ekran promosyonunda, kanal logo kimliği, programlardaki grafik desteğinde, program adlarında, işaret tasarımlarında, ürün paketinde kullanılmaktadır. (Sarıkahya, 2011)

4.2.3.1. Kurumsal kimlik jenerikleri

Kurumsal jenerikler (TV ident), bir televizyon kanalının kimliğini ve imajını yansıtan en önemli jenerik türlerinden biridir. Genellikle dolgu amacıyla kullanılsa da kanalın en güçlü tanıtım araçları arasında yer alır. Bu jenerikler, bir nevi kanalın reklamını yapan imaj unsurlarıdır. Gerçek görüntüler, çeşitli animasyon teknikleri ve kinetik tipografinin bir araya getirildiği hareketli grafiklerdir. Kanalın logosunun baskın olarak yer aldığı, bağımsız bir film niteliğinde kurgulanan ya da belirli bölümleri ayrı ayrı kullanılabilen kısa filmler şeklinde tasarlanır.

Dolgu için kullanılabilecek tost kapak denilen dizi film program sunucularının olduğu tanıtım jenerikleri bu gruba dahil edilebilir. Kurumsal jenerik çalışmalarında, genellikle kanal logosunun vurgulandığı tasarımlar en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Bu yöntem, kanalın ekranda tanınırlığını artırmakta ve logonun sade yapısından dolayı izleyicinin aklında kalmasını sağlamaktadır. Televizyon kanalları için kurumsal kimlik çalışmalarının temel ögesi olan logonun, sade, kolay hatırlanabilir ve televizyon gibi görsel-işitsel bir ortamda etkili şekilde kullanılabilir nitelikte olması gereklidir (Olgun, 2014).

Bir kurumun kendisini temsil etme şekli o kurumun kimliğini ortaya koyar. Kendisini temsil etme biçimi o kurumun nasıl algılanacağını belirleyen eylemlerin bütünü kurumsal kimliği inşa etmektedir. Bir kurumun varlığından bahsetmek için o işletmenin diğer işletmelerden birtakım nitelikleri, standartları ve kendine özgü bir tarzının olması gerekmektedir. Kurumsal bir yapıdan bahsedilmek için bu kurumun değişmeyen temel ilkelerinin söz konusu olması gerekir. Sonuç olarak bu kavramlar çerçevesinde bir kurumun varlığından ve dolayısıyla kurumsal kimliğinden bahsedilebilir. Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun pazarda rakiplerinden farklılaşması ve hedef gruplar için (çalışanlar, müşteriler, finansal hedef kitle, potansiyel çalışanlar vb.) ön plana çıkması açısından önemlidir (Korkmaz, 2007)

Kimlik jenerikleri bir televizyon kanalının veya yayın kuruluşunun markasını, kimliğini ve tarzını yansıtmaktadır. Kimlik jeneriklerinin logosunu, renklerini, grafiklerini, animasyonlarını ve özel efektlerini içerebilir. Ayrıca kanalın sloganı, misyonu veya değerleri gibi unsurları da vurgulaması kanalın kurumsal kimliği açısından son derece önemlidir. Kimlik jeneriği genellikle müzik, imgelerle veya tanıtım sesleriyle desteklenir. Oluşturulan kimlik jeneriklerinde; izleyici kitlesini hedeflerken, marka bilinirliğini artırmaya, kanalın tarzını ve içeriklerini izleyicilere göstermeye ve izleyicilerin kanalla bağlantı kurmasını sağlamaya amaçlamaktadır. Televizyon kimlik jeneriği, kanalı diğer yayın kuruluşlarından ayırt etmek ve izleyicilere güçlü bir marka deneyimi hissi uyandırmayı amaçlamaktadır. Tüm bu unsurlarla ek olarak sürekli jenerikte aynı müziğin kullanılması da hafızada daha kalıcı yer etme olanağı yaratmaktadır (Göymen, 2019).

4.2.3.2. Haber bülteni jenerikleri

Haber jenerikleri, her kanalda görsel ve işitsel olarak benzer öğelere sahiptir. Bu öğelerin başında dünya (gezegen) imgesinin kullanımı gelmektedir. Ayrıca, renk seçimlerinde kırmızı tonlarının tercih edilmesi, izleyicilerde belirli bir algı oluşturmuştur. Ancak bu konuda bir esneklik payı bulunmakla birlikte, sıcak renklerin tercih edilmesi önem taşımaktadır. Küre imgesi, zamanla haber jeneriklerinde yaygın bir tasarım unsuru haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, jeneriklerde sıklıkla kullanılan diğer bir öğe ise kanalın logosudur (Olgun, 2014).

Son dakika haber, spor, hava durumu, ekonomi haberleri de bu başlık altında toplanabilir haber başlıklarıdır.

Haber jenerikleri, televizyon haber programlarının başlangıcında kullanılan jenerik unsurlardır. Bu jenerikler, haber programının kimliğini ve tarzını yansıtan görsel ve işitsel unsurlarla izleyicide merak uyandırır. Haber jenerikleri oluşturulurken tasarım süreçlerinde kanalın logosu, jeneriğin en belirgin unsurlarından biridir. Haber jenerikleri genellikle özel bir müzik veya jingle ile desteklenir. Bu müzik, programın atmosferini ve hızını yansıtabilir. Haber jeneriklerinin birçoğunda dünya simgesinin kullanımı dikkat çekmektedir. Jeneriklerde renk kullanımı kanal logosu ve jeneriğin geneliyle uyumlu olmalıdır. Son olarak haber jeneriklerinde, grafiksel geçişler, animasyonlar veya diğer görsel efektlerle bütünlük sağlanır. Böylece bu efektler, haber programının dinamizmini vurgular. Haber jenerikleri, haber programının markasını güçlendirir, izleyicilere programın başlangıcını bildirir ve programın profesyonel bir imajını yansıtır. Haber jenerikleri, izleyicilerin habere odaklanmasını amaçlayarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. (Demirkaya, 2023)

4.2.3.3. Reklam jenerikleri

Ogilvy (2023) reklamı eğlence ya da sanat olarak değil bilgi aracı olarak görmektedir. Bir iletişim biçimi olarak reklamların bazı temel fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005). Reklam jenerikleri ise televizyon veya diğer medya platformlarında yayınlanan reklamların başında ve sonunda kullanılan özel jenerik unsurlarıdır. Bu

jenerikler, reklamın başladığını veya sona erdiğini bildirirken markanın veya ürünün tanıtımını yapar. Reklam jeneriklerinde tasarım süreçlerinde marka veya ürün logosu yer alır. Reklam jeneriğinde, markanın veya tanıtılan ürünün logosu belirgin bir şekilde gösterilir. Logonun yanı sıra, marka adı veya slogan da gösterilmeye çalışılır. Diğer unsur ise müzik veya jingledir. Reklam jenerikleri genellikle özel bir müzik veya jingle ile desteklenir. Markanın veya ürünün mesajını ve yansıtarak hedef kitlesine ulaşmayı amaçlar. Son olarak en önemli unsurlardan birisi de görsel ve grafiksel etkidir. Reklam jeneriğinde, görsel efektler, animasyonlar veya grafikler aracılığıyla bütünlük sağlanır. Bu efektler, reklamın dikkat çekiciliğini artırır ve mesajın görsel olarak etkileyici bir şekilde iletilmesini sağlar. (Demirkaya, 2023)

Reklam jenerikleri faaliyette bulunulan pazarın ve hedef kitlenin özelliklerine, beklentilerine göre farklılaştırılabilir. Örneğin küresel bir marka olan Coca Cola'nın jenerikleri pazara girdiği farklı ülkelerin hepsi ile kültürel olarak örtüşmediği için yerel reklam jenerikleri hazırlama yoluna gitmektedir (Eren, 2004).

Özetle reklam jenerikleri, markaların tanıtımını yaparken, marka bilinirliğini artırır ve izleyicilerin reklama odaklanmalarını sağlar. Bu jenerikler, reklamın başlangıcını veya sonunu belirtirken markanın veya ürünün kimliğini ve mesajını vurgulamayı amaçlar. Küresel ve yerel çapta aynı markanın reklam jeneriği müzikleri özelleştirilebilir. Ayrıca reklamın akılda kalıcılığı amaçlayarak hedef kitlesinde önemli bir etki oluşturur (Demirkaya, 2023).

4.2.3.4. Program jenerikleri

Sanat, eğlence, sağlık, dizi-film ve sinema, belgesel, çocuk programları bu başlık altında toplanabilir. Televizyon program jeneriklerinde, televizyon programların başında kullanılan jeneriklerdir. Bu jenerikler, programın başladığını belirtir ve izleyicilerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Bu amaçla; televizyon programı jeneriklerinde hedef kitleyi oluşturan izleyicilere programın içeriği hakkında bir fikir verir.

Televizyon program jenerikleri, programın markasını güçlendirir, izleyicilerin dikkatini çeker ve programın tarzını, konusunu veya atmosferini vurgular. Ayrıca programın tanıtımını yapar ve izleyicilerin programla bağlantı kurmasını sağlar. Bu jenerikler, programın televizyonda tanınmasını ve izleyicilerin programı takip etmelerini sağlamayı amaçlar (Demirkaya, 2023).

5. ANKET

Ankette kullanılan kanal seçimi, 2024 yılı ilk altı ay reyting verilerine göre, ilk sekiz kanal baz alınarak belirlenmiştir.

Reyting Ölçümleme:

Rtg (000)1 Dakika başına düşen ortalama izleyici sayısıdır. Bir program veya zaman diliminin Rtg (000) değeri, her bir dakikadaki izleyici sayısının toplanarak, program veya zaman diliminin toplam süresine (dakika bazında) bölünmesi ile elde edilir.

Tablo 5.1. 2024 Yılı İlk Altı Ay Reyting Verileri, İlk 8 Kanal.

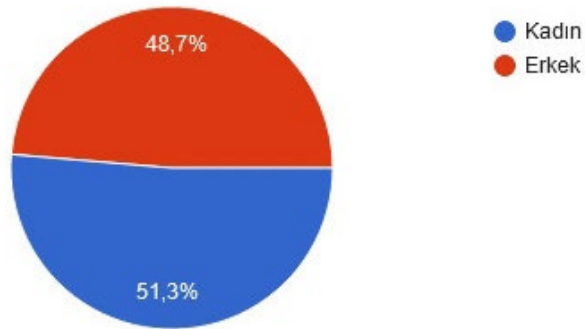
	Kanal	Total	Oca.24	Şub.24	Mar.24	Nis.24	May.24	Haz.24
1	ATV	1,34	1,6	1,59	1,42	1,13	1,3	0,93
2	TV8	1,11	1,17	1,33	1,15	1,11	1,06	0,88
3	SHOW TV	1,1	1,07	1,12	1,27	1,16	1,18	0,84
4	NOW	0,99	1,08	1,19	1,1	0,99	0,99	0,59
5	KANAL D	0,85	0,94	0,97	0,92	0,77	0,88	0,63
6	STAR TV	0,74	0,94	0,87	0,79	0,69	0,67	0,48
7	TRT 1	0,71	0,73	0,67	0,74	0,64	0,66	0,78
8	KANAL 7	0,51	0,57	0,56	0,55	0,47	0,45	0,46

Kaynak: Kantar Medya Kaynak Ölçüm Şirketi

265 katılımcıya araştırmanın amacı anlatılarak kurumsal kimlik örnekleri gösterildi ve şu sorular soruldu.

Katılımcıların, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, çalışma durumu, ortalama aylık gelir, haftalık tv izleme süresi durumlarına göre aşağıdaki sıralanmış olan başlıklarla ilgili görüş bilgisine ulaşılmak istenmiştir.

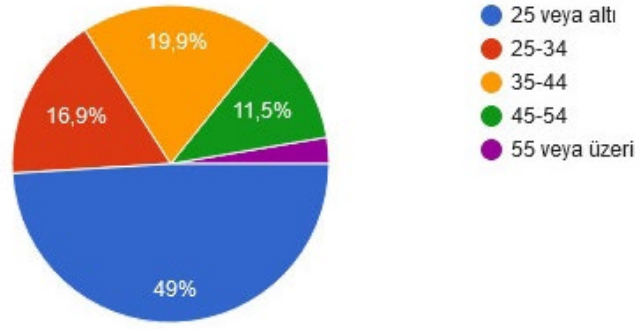
- Kanal Tercihleri ve Algıları
- İzlenen Program Türleri
- En Beğenilen Kanal Jenerikleri
- Jenerik ve Kurumsal Kimlik Algısı
- Renkler ve Görsel Tasarımın Etkisi
- Jeneriklerin Çekiciliği
- Genel Kalite Önemi
- Kanal Değişirme Üzerindeki Etki
- Jenerik Kalitesi ve Görselliği
- Jeneriklerin Değişmesinin Algıya Etkisi
- Jeneriklerin Marka Kimliği Açısından Önemi
- Jeneriklerin Kalıcılığı
- Müzik ve Ses Efektlerinin Önemi
- Duygusal Etki
- Modern ve Trend Görseller
- Program İçeriği ile Uyum
- Kültürel Önemi



Şekil 5.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Grafiği

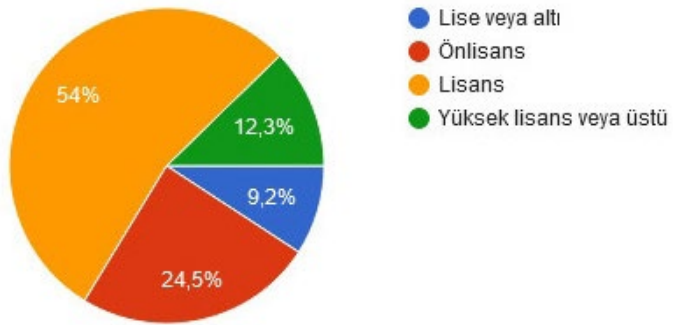
Kadın %48,7

Erkek %51,3



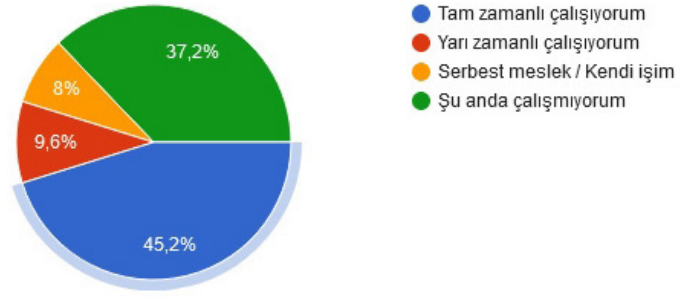
Şekil 5.2. Ankete Katılanların Yaş Grafiği

25 veya altı	%49
25-34	%16,9
35-44	%19,9
45-54	%11,5
55 veya üzeri	%2,7



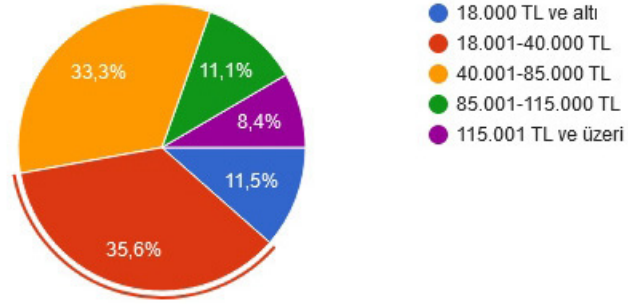
Şekil 5.3. Ankete Katılanların Eğitim Seviyesi Grafiği

Lise veya altı	%9,2
Ön lisans	%24,5
Lisans	%54
Yüksek lisans veya üstü	%12,3



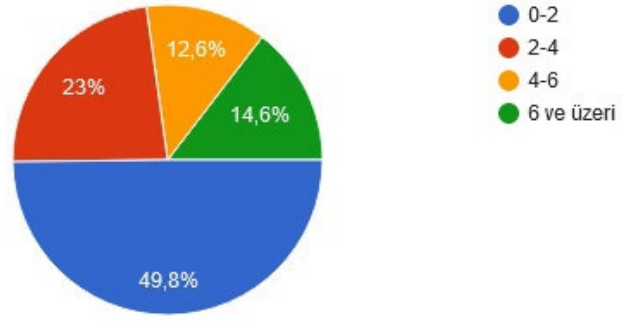
Şekil 5.4. Ankete Katılanların Çalışma Durumu Grafiği

Tam zamanlı çalışıyorum	%45,2
Yarı zamanlı çalışıyorum	%9,6
Serbest meslek / Kendi işim	%8
Şu anda çalışmıyorum	%37,2



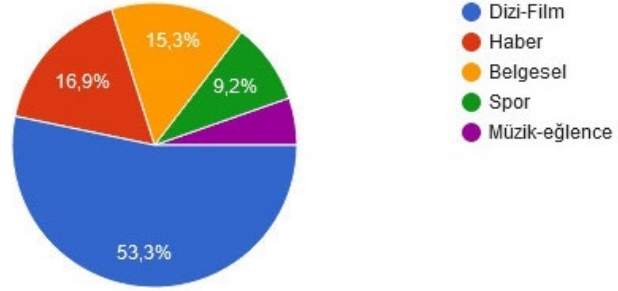
Şekil 5.5. Ankete Katılanların Hane Halkı Ortalama Gelir Grafiği

18.000 TL ve altı	%11,5
18.001-40.000 TL	%35,6
40.001-85.000 TL	%33,3
85.001-115.000 TL	%11,1
115.001 TL ve üzeri	%8,4



Şekil 5.6. Ankete Katılanların Haftalık TV İzleme (Saat) Grafiği

0-2	%49,8
2-4	%23
4-6	%12,6
6 ve üzeri	%14,6



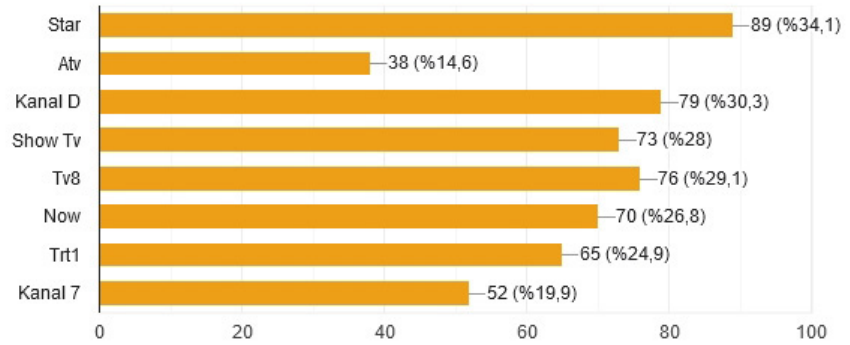
Şekil 5.7. Ankete Katılanların İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türleri Grafiği

Dizi-Film	%53,3
Haber	%16,9
Belgesel	%15,3
Spor	%9,2
Müzik-eğlence	%5,4



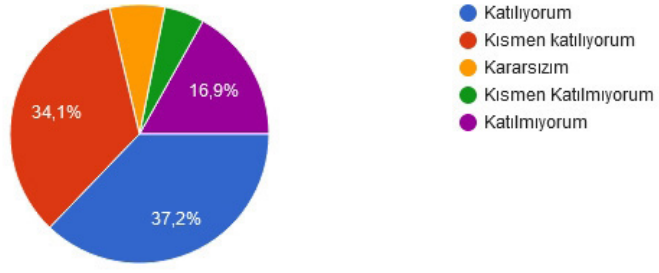
Şekil 5.8. Bazı Kurumsal TV Kanallarının Jenerik Örnekleri

Katılımcılara kanallara ait güncel jenerik örnekleri gösterildi ve devamında soruldu.



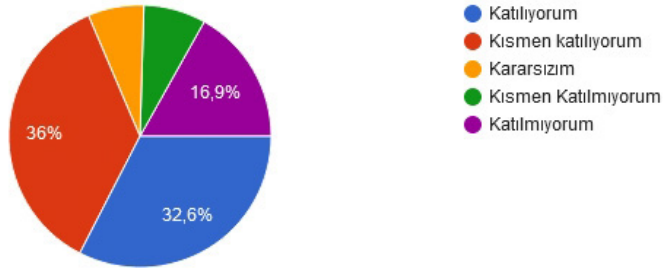
Şekil 5.9. Ankete Katılanların İzledikleri Kanallar Arasında Jeneriklerini En Çok Beğendiği Kanallar Ölçeği

Star	%34,1
Atv	%14,6
Kanal D	%30,3
Show Tv	%28
Tv8	%29,1
Now	%26,8
Trt1	%24,9
Kanal 7	%19,9



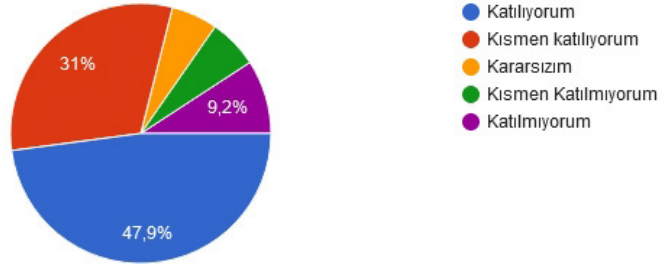
Şekil 5.10. Katılımcıların Kanalların Jeneriklerinde Kullanılan Renkler ve Görsel Tasarımların Kanal Tercihine Etki Grafiği

Katılıyorum	%37,2
Kısmen katılıyorum	%34,1
Kararsızım	%6,9
Kısmen Katılmıyorum	%5
Katılmıyorum	%16,9



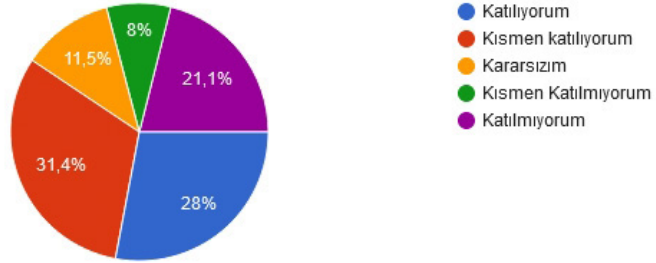
Şekil 5.11. Katılımcıların Kanalların Jeneriklerinin Çekici Olmasının İzleme Kararına Etki Grafiği

Katılıyorum	%32,6
Kısmen katılıyorum	%36
Kararsızım	%6,9
Kısmen Katılmıyorum	%7,7
Katılmıyorum	%16,9



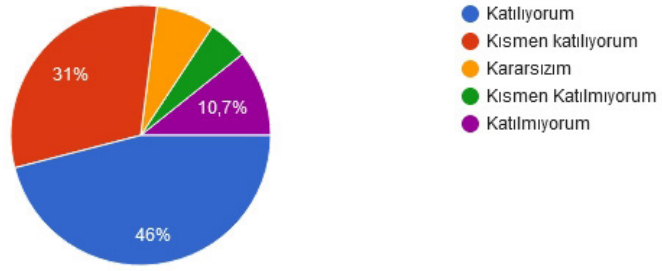
Şekil 5.12. Ankete Katılanların Kanal Jeneriklerinin Genel Kalitesini Önemseme Grafiği

Katılıyorum	%47,9
Kısmen katılıyorum	%31
Kararsızım	%5,7
Kısmen Katılmıyorum	%6,1
Katılmıyorum	%9,2



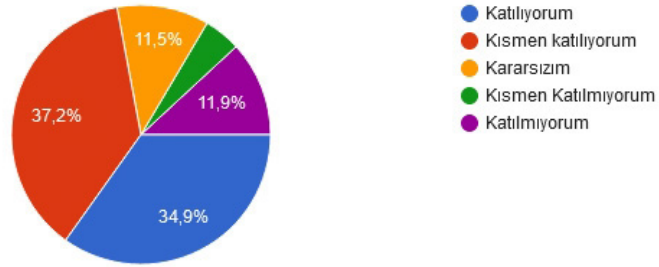
Şekil 5.13. Katılımcıların Kanal Jeneriklerinin İyi yada Kötü Olmasının Kanal Değiştirme Etki Grafiği

Katılıyorum	%28
Kısmen katılıyorum	%31,4
Kararsızım	%11,5
Kısmen Katılmıyorum	%8
Katılmıyorum	%21,1



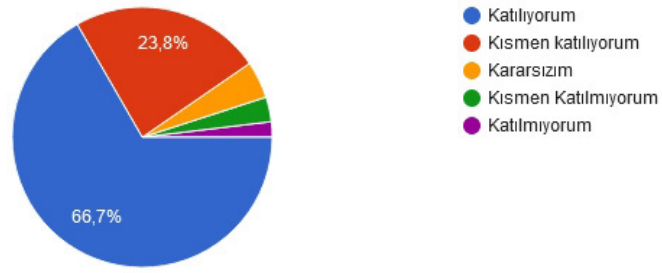
Şekil 5.14. Ankete Katılanların TV Kanalı Seçiminde Jenerik Kalitesinin Önemini Gösteren Grafik

Katılıyorum	%46
Kısmen katılıyorum	%31
Kararsızım	%7,3
Kısmen Katılmıyorum	%5
Katılmıyorum	%10,7



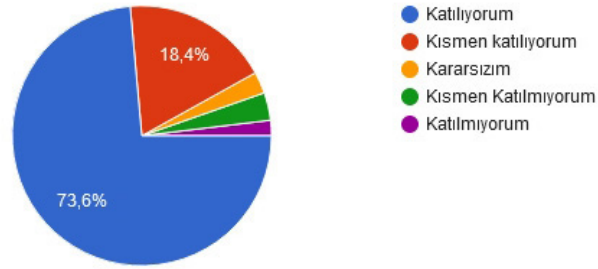
Şekil 5.15. Katılımcıların Bir TV Kanalının Jeneriğinin İyi yada Kötü Yönde Sonradan Değişmesi Kanal Hakkındaki Algı Etkileme Grafiği

Katılıyorum	%34,9
Kısmen katılıyorum	%37,2
Kararsızım	%11,5
Kısmen Katılmıyorum	%4,6
Katılmıyorum	%11,9



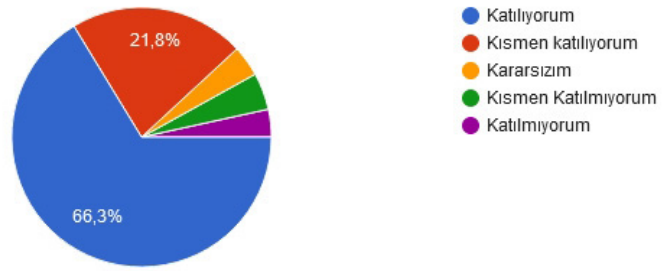
Şekil 5.16. TV Kanalının Jenerik Kalitesi İlgili Kanalın Genel Marka Kimliğinin Önemini Gösteren Grafik

Katılıyorum	%66,7
Kısmen katılıyorum	%23,8
Kararsızım	%4,6
Kısmen Katılmıyorum	%3,1
Katılmıyorum	%1,9



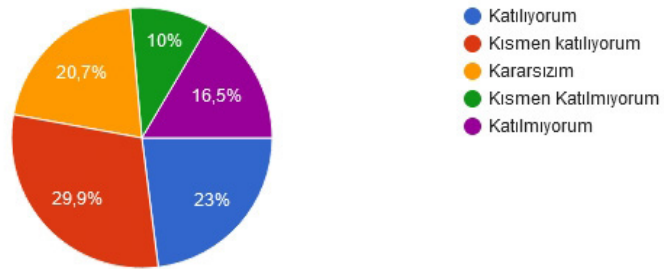
Şekil 5.17. TV Kanallarının Jeneriklerinde Renk, Müzik, Grafik ve Trend Oluşu Özelliklerinin Akılda Kalıcı Olma Grafiği

Katılıyorum	%73,6
Kısmen katılıyorum	%18,4
Kararsızım	%3,8
Kısmen Katılmıyorum	%3,4
Katılmıyorum	%1,9



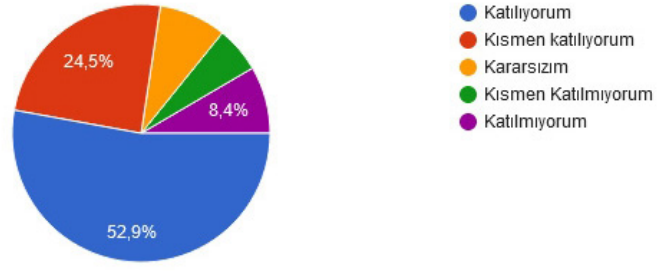
Şekil 5.18. Katılımcılar İçin TV Kanallarının Jeneriğinde Kullanılan Müzik ve Ses Efektlerinin Önemi Gösteren Grafik

Katılıyorum	%66,3
Kısmen katılıyorum	%21,8
Kararsızım	%3,8
Kısmen Katılmıyorum	%4,6
Katılmıyorum	%3,4



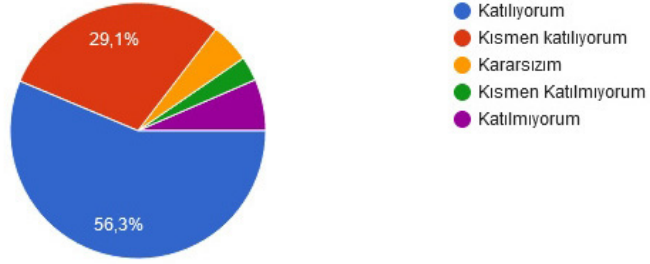
Şekil 5.19. TV Kanal Jeneriklerinin Duygusal Etki Oluşturma Grafiği

Katılıyorum	%23
Kısmen katılıyorum	%29,9
Kararsızım	%20,7
Kısmen Katılmıyorum	%10
Katılmıyorum	%16,5



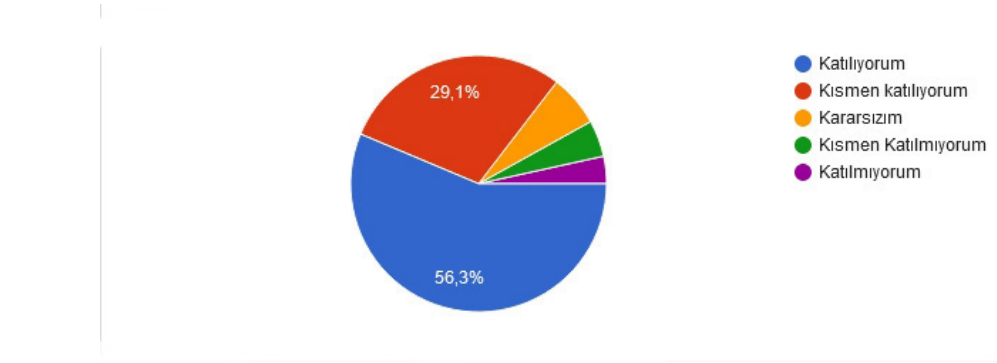
Şekil 5.20. Jeneriklerin Yüksek Teknoloji ve Modern Görsellerle Hazırlanmış Olmasının İzleyici Üzerinde ki Etkisini Gösteren Grafik

Katılıyorum	%52,9
Kısmen katılıyorum	%24,5
Kararsızım	%8,4
Kısmen Katılmıyorum	%5,7
Katılmıyorum	%8,4



Şekil 5.21. Kanal Jeneriklerinin Yayınlanan Programların İçeriği ile Uyumlu Olmasının Önemi Gösteren Grafik

Katılıyorum	%56,3
Kısmen katılıyorum	%29,1
Kararsızım	%5
Kısmen Katılmıyorum	%3,1
Katılmıyorum	%6,5



Şekil 5.22. Jeneriklerde Kullanılan Sembol, Renk ve Müziklerin Kültürel Açıdan Önemini Gösteren Grafik

Katılıyorum	%56,3
Kısmen katılıyorum	%29,1
Kararsızım	%6,5
Kısmen Katılmıyorum	%4,6
Katılmıyorum	%3,4

6. SONUÇ

Anket sonuçları, televizyon kanallarının jenerik kalitesi ve görselliğinin izleyici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, jeneriklerin estetik ve içerik açısından tatmin edici olmasının kanal seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. İşte bu veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler:

- Jenerik Kalitesinin Önemi

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %47,9'u jeneriklerin genel kalitesini önemseydiğini belirtmiş, %31'i ise kısmen katılmıştır. Bu yüksek oranlar, jenerik kalitesinin izleyici algısında ve kanal tercihiinde kritik bir faktör olduğunu göstermektedir.

- Görselliğin ve Renklerin Etkisi

Katılımcıların %37,2'si jeneriklerde kullanılan renkler ve görsel tasarımın kanal tercihini etkilediğini belirtmiş, %34,1'i ise kısmen katıldığını ifade etmiştir. Bu bulgu, görselliğin izleyici üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

- Müzik ve Ses Efektlerinin Rolü

Katılımcıların %66,3'ü jeneriklerde kullanılan müzik ve ses efektlerinin önemli olduğunu belirtmiş, %21,8'i ise kısmen katılmıştır. Bu oranlar, ses unsurlarının izleyici üzerinde kalıcı bir etki bıraktığını göstermektedir.

- Jeneriklerin Program İçeriği ile Uyumu

Katılımcıların %56,3'ü jeneriklerin yayınlanan programların içeriği ile uyumlu olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu, jeneriklerin sadece estetik açıdan değil, içerik açısından da izleyiciye hitap etmesi gerektiğini göstermektedir.

- Jeneriklerin Kalıcılığı ve Marka Kimliği

Katılımcıların %73,6'sı jeneriklerin akılda kalıcı olduğunu belirtmiş, %66,7'si ise jeneriklerin marka kimliği açısından önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, jeneriklerin uzun vadede kanalın marka kimliğini oluşturma ve güçlendirme konusunda kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

- Kültürel Uyumluluk

Katılımcıların %56,3'ü jeneriklerde kullanılan semboller, renkler ve müziklerin kültürel olarak önemli olduğunu belirtmiştir. Bu, izleyicilerin jeneriklerin kültürel değerleri yansıtmasını beklediğini göstermektedir.

Anket sonuçları, televizyon kanallarının jenerik tasarımlarına daha fazla özen göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Jeneriklerin kalitesi, görselliği, müzik ve ses efektleri, program içeriği ile uyumu ve kültürel değerleri yansıtması, izleyici tercihinde önemli rol oynamaktadır. Televizyon kanalları, bu unsurları dikkate alarak jenerik tasarımlarını yenilerse, izleyici kitlesini genişletebilir ve marka kimliğini güçlendirebilir. Bu bağlamda, profesyonel destek alarak, trendleri takip ederek ve izleyici geri bildirimlerine önem vererek jenerik tasarımlarını sürekli olarak geliştirmek, kanalın başarısını artıracaktır.

Televizyon kanallarının jenerik tasarımları, izleyici üzerinde doğrudan etkiler yaratan ve kanalın algısını şekillendiren önemli bir araçtır. İzleyiciler, jeneriklerin estetik ve içerik uyumu açısından değerlendirildiğinde televizyon izleme tercihlerinde etkili bir faktör olduğunu belirtmiştir. Profesyonelce hazırlanmış jenerikler, kanalın güvenilir, modern ve yenilikçi bir vizyona sahip olduğu algısını güçlendirebilirken, düşük kaliteli jenerikler amatör bir algıya neden olabilir. Bu durum, jeneriklerin yalnızca bir geçiş aracı değil, aynı zamanda marka kimliğinin önemli bir unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Jeneriklerde kullanılan renkler, grafikler ve estetik tasarım, izleyici üzerinde hem duygusal hem de bilişsel etkiler bırakmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri ve görsel tasarımın modern ve trend olması, izleyicinin kanala bağlılığını artırabilir. Bu nedenle, dinamik programlarda enerji veren renkler, haber içeriklerinde ise güven uyandıran tonlar tercih edilebilir.

Jeneriklerdeki müzik ve ses efektleri, izleyicinin kanala olan duygusal bağını güçlendiren önemli unsurlardır. Akılda kalıcı müzikler, izleyicinin kanal markasıyla bağ kurmasını kolaylaştırır. Nostaljik veya yerel ezgiler aidiyet duygusunu artırabilirken, modern ses efektleri yenilikçi bir imaj yaratabilir.

Jeneriklerin, yayınlanan programların içeriğiyle uyumlu olması izleyici algısı açısından önemlidir. Belgesel programları için sakin ve doğa temalı tasarımlar, eğlence içerikleri için ise dinamik ve renkli estetikler tercih edilebilir. Bu uyum, izleyicinin zihninde kanalın bütüncül bir algı oluşturmasını sağlar.

Kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu bir ülkede, jeneriklerin bu çeşitliliği yansıtmaları izleyici ile kanal arasındaki bağı güçlendirebilir. Özel dönemlerde jeneriklerin tematik olarak düzenlenmesi, izleyicinin kendini kanalla daha fazla özdeşleştirmesini sağlayabilir. Yerel ve kültürel değerlere uygun semboller ve müzikler, izleyici kitlesinin ilgisini çekmekte ve kanala bağlılık oluşurmada etkili olabilir.

Televizyon kanalları jeneriklerini tasarlariken profesyonel ekiplerden destek almalı ve jenerikleri markalarının bir uzantısı olarak görmelidir. Modern, trend ve yenilikçi tasarımlar özellikle geç izleyicilerin ilgisini çeker. Jenerik tasarımlarının akılda kalıcı ve özgün olması, izleyicinin kanalla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bu tasarımlar, belirli aralıklarla yenilenmeli ancak temel marka kimliği korunmalıdır. Kanalların, jeneriklerini stratejik bir pazarlama ve marka oluşturma aracı olarak görmesi, uzun vadede izleyici sadakatini artıracak ve marka algısını güçlendirecektir.

7. ÖNERİLER

Televizyon kanalları, jeneriklerin kalitesine daha fazla önem vermeli ve bu konuda profesyonel ekiplerle çalışmalıdır. Yüksek kaliteli jenerikler, izleyiciye kanalın profesyonelliği ve ciddiyeti hakkında olumlu bir mesaj verir. Jenerik tasarımlarında modern, estetik ve dikkat çekici renk kombinasyonları kullanılmalıdır. Görsel tasarımda trendleri takip etmek ve izleyicinin ilgisini çekecek yenilikçi öğeler eklemek, kanalın izleyici kitlesini genişletebilir.

Jeneriklerde kullanılan müzik ve ses efektleri özenle seçilmelidir. Akılda kalıcı ve duygusal olarak izleyiciye hitap eden müzikler, kanalın marka kimliğini güçlendirebilir. Ses tasarımlarında profesyonel olarak ilerlemek, jeneriklerin çok daha etkileyici olmasını sağlar.

Jeneriklerin tasarımı, program içerikleri ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, haber programları için daha ciddi ve bilgilendirici jenerikler, eğlence programları için ise daha renkli ve dinamik jenerikler tercih edilmelidir. Bu uyum, izleyicinin kanala olan bağlılığını artırır.

Televizyon kanalları, jeneriklerini tasarlarken uzun vadeli bir strateji belirlemelidir. Akılda kalıcı, markayı temsil eden ve izleyicinin zihninde yer edebilecek jenerikler, kanalın marka kimliğini güçlendirebilir. Jeneriklerin belirli aralıklarla yenilenmesi, ancak temel unsurların korunması, marka sadakatini artırabilir.

Jeneriklerde yerel kültürel öğeler de kullanılabilir. İzleyicinin kendini yakın hissedeceği ve kültürel bağ kurabileceği unsurlar, jeneriklerin etkisini artırabilir. Bu, özellikle milli bayramlar, özel günler ve kültürel etkinlikler için özel jenerikler hazırlanarak sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Achterholt, G.** (1991). *Corporate Identity: In Zehn Arbeitsschritten Die Eigene Identitat Finden Und Umsetzen* / 2., uberarb. aufl. - Wiesbaden: Gabler
- Airey, D.** (2010). *Logo Design Love - A Guide To Creating Iconic Brand Identities*.
- Ak, M.** (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset, İstanbul.
- Alp, H., Yaman, H. & Subaşı, K.** (2021). *Ana haber bülten jenerikleri özelinde izleyici algısı oluşumunda görsel imgelerin kullanımı*. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8(71), 1365-1372. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2496>
- Alpan, G.** (2008). *Ders Kitaplarındaki Metin Tasarımı*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(1), 107-134.
- Aytekin, H.** (2018) *İnsan İlişkileri ve İletişim*. Pegem Akademi. Ankara.
- Bayçu, S. U., & Ustaoglu, F. D.** (2015). *Kurum kimliği: logo ve rengin çağrışımları*. Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2015; (34): 27-40
- Becer, E.** (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 2. Baskı. Dost Yayınevi. Ankara.
- Bilgin, N.** (1995). *Kollektif Kimlik*. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Bilgin, N.** (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Cornelissen, J.** (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*, Çeviri: Çisil Sohodol Bir ve İdil Karademirlidağ Suher. Çevirinin Yapıldığı Baskı: 5. Baskı, Kurumsal İletişim 1.baskı. The Kitap, İstanbul.
- Crijns, R. & Thalheim, J.** (2008). *Kooperation Und Effizienz In Der Unternehmenskommunikation- Alle Rechte Vorbehalten Vs Verlag Für Sozialwissenschaften* | Gwv Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Çallı, A.** (2019). *Global Şirketlerde Kurum Kimliği Çalışması: Vodafone Türkiye Örneği ve Amerika, İngiltere, Tanzanya Bölgeleri Proje Karşılaştırmaları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çelikleş, S.** (2018). *Bir örgütsel iletişim platformu olarak sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kamu sektöründe bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi
- Demirel, K.** (2017) <https://kenan-demirel.medium.com/laswell-iletisim-modeli-9650ea499260>

- Demirkaya, B.** (2023). *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (Trt) ve Özel Tv Kanallarının Kimlik Jeneriklerinin Görsel İletişim Tasarımı Bağlamında Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Dolphin, R.** (1998). *Fundamentals Of Corporate Communications*, CIM Professional Development Butterworth Heinemann.
- Erdem, N.** (2015). *Kurumsal Kimlik Çalışmalarının Görsel Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eren, E.** (2004). *Küresel stratejiler ve stratejik iş birlikleri*. Lebib Yalkın Yayınları. İstanbul.
- Ergüven, A.** (2020) *Geçmişten Güncele Türkiye'de Logo*. Alternatif yayıncılık. İstanbul.
- Fiske, J.** (1990). *Introduction To Communication Studies-Routledge*
- Foroudi, M. M., & Foroudi, P.** (2021). *Corporate Brand Design*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003054153>.
- Glöckler, T.** (1995). *Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity*. Wiesbaden.
- Gül, R.** (2019). *Vizyoner Liderlik Davranışlarının Algılanan Kurum Kimliği Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi.
- Gülen, E.** (2006). *1950 ve Sonrası Amerikan Sinemasında Film Jenerik Tasarımının Gelişimi Ve Teknolojinin Bu Alana Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi.
- Güney, S.** (2022). *Kurumsal Kimlik Nedir Ve Nasıl Olmalıdır?* Luna Yayınları. Ankara.
- Güngör, N.** (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. 5. Baskı. Siyasal Kitapevi. Ankara.
- Harbrücker, U.** (1992). *Wertewandel Und Corporate Identity* Wiesbaden: Gabler.
- Hatch, M. & Schultz, M.** (2008). *Taking Brand Initiative*, Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco.
- Ind, N.** (1997). *The Corporate Brand*, by Macmillan Press Ltd Houndmills, Basingstoke, Hampshire
- İplikçi, H.** (2015). *İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri*, Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Dergisi Cilt 7, Sayı 2.
- İstek, R.** (2004). *Görsel iletişimde sayfa düzeni ve tipografi*. Pusula Yayınevi. İstanbul.
- Kaya, F. B. Ü.** (2006). *Kurum kimliği ve kurumsal tasarım*. Tasarım+ Kuram, 3(4)
- Klage, J.** (1991). *Corporate Identity im Kreditwesen*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Koçyiğit, M.** (2018) *Etkili iletişim ve Duygusal Zeka*. Eğitim Yayınevi. Konya
- Kucur, A.** (2019). *İletişim Kuramları*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını

- Kuran, O.** (2022). *Bir Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografi Ve İmgesözler*, Sanatta Yeterlik Tezi.
- Lasswell, H.D.** (1948). *The Structure And Function of Communication in Society*. Harper & Bros, New York.
- Lloyd, P.** (1999). *Early_Graphic_Design_in_Television* https://paulrobertlloyd.com/1999/060/a1/early_graphic_design_in_television/
- Mcquail, D. & Windahl, S.** (1982). *Communication Models For The Study Of Mass Communications Second Edition*.
- Meral, P.** (2011) *Kurumsal Kimlik ve Marka*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Okay, A.** (2002). *Kurum Kimliği*. 3. Basım, Mediacat Kitapları. İstanbul.
- Okur, G.** (2010). *Tv Kanallarının Jeneriklerinde Görsel Kimlik Sorunları Yakın Doğu Tv İçin Bir Jenerik Dizgesi Uygulaması*. Sanatta Yeterlik Tezi.
- Olgun, İ.** (2014). *Televizyon Program Jeneriklerinde, Müzik Ve Hareketli Grafik Tasarım İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Olins, W.** (1995). *Noul Ghid de Identitate*, Gower Publishing Limited.
- Olins, W.** (2008). *Wally Olins: Marka El Kitabı*, 1.Basım 2012 Çevirmen: Fatih Yücel
- Raghavan, L.** (2009). *Kurumsal Kimlikte Değer Yaratmak*. Landor Associates - The Brand Age, Mayıs 2009 / 4.
- Regenthai, G.** (2003). *Ganzheitliche Corporate Identity- Alle Rechte Vorbehalten Betriebswirtschaftlicher Verlag*. Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- Regenthai, G.** (2003). *Ganzheitliche Corporate Identity Form, Verhalten Und Kommunikation Erfolgreich Gestalten*. Yayınevi Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- Rooij, L.** (2015). University Of Cape Town, Makale. *Television* <https://www.Researchgate.Net/Publication/312292610>
- Sarıkahya, E.** (2011). *Televizyon Sanat Programları Jeneriklerinin Grafik Tasarımına İlişkin Öğretim Elemanı Ve Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi.
- Savaşkan, M.** (2020) *Geçmişten güncel Türkiye’de logo*. Alternatif Yayıncılık. İstanbul.
- Serim, Ö.** (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. Epsilon Yayınları. İstanbul.
- Sever, S.** (1998). *Dil Ve İletişim Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 31, Sayı: 1.
- Şener, E.** (1984). *Televizyon Video*. İmge Yayınları.
- Topçu, Ö.** (2017). *Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi*. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2).

- Toruç, D.** (2019). *Sözlü İletişim Becerilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Doktora Tezi.
- Tuna, Y.** (2012) *İletişim Kavramı ve İletişim Süreci*. İletişim. Pegem Akademi. Ankara.
- Türkoğlu, S.** (2008). *Görsel iletişim tasarımında kurumsal kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi'örneği*. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Uçar, T. F.** (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi. İstanbul.
- Uslu, P.** (2006). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi Özdelek Örneği*, Yüksek Lisans Tezi.
- Uztağ, F.** (2009). *Bu Kavram Bolluğunda Bir "Kimlik" Eksikti Ya Da Kavram Karmaşasına Son Veren Kavram*, The Brand Age, Mayıs 2009 / 4.
- Ülker, F.** (2001). *Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri*, Mimar Sinan Üniversitesi. Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Vardar, D.** (1986). *Bireylerarası İletişim ve Kitle İletişimi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Wache, T. & Brammer, D.** (1993) *Thies Wache, Dirk Brammer - Corporate Identity als ganzheitliche Strategie*. Wiesbaden: Dt. Univ.Verl.
- Wheeler, A.** (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Wood, E.** (2001). *Corporate Identity*, The Public Relations Handbook Alison Theaker, Canada.
- Yaman, E.** (2007). *Konuşma Sanatı*, 4.baskı. Savaş Yayınevi. Ankara.
- Yaylagül, L.** (2008). *Kitle İletişim Kuramları*, 2. Baskı. Dipnot Yayınları. Ankara.

URL

- Url-1 <https://brandemia.org/la-marca-aeg-redisena-su-logo-despues-de-100-anos>, Erişim Tarihi: 12.10.2024
- Url-2 <https://www.cio.de/g/die-geschichte-von-siemens,105963,12>, Erişim Tarihi: 12.10.2024
- Url-3 <https://designwanted.com/brand-story-braun/>, Erişim Tarihi: 19.9.2024
- Url-4 <https://www.ryanpaul.com/sony>, Erişim Tarihi: 7.10.2024
- Url-5 <https://borusankurumkimligi.com/marka-mimarisi/>, Erişim Tarihi: 17.10.2024
- Url-6 <http://marriottfamily.up-a.com/>, Erişim Tarihi: 24.9.2024
- Url-7 <https://www.sabanci.com/tr>, Erişim Tarihi: 23.10.2024
- Url-8 <https://www.unilever.com/brands/all-brands/>, Erişim Tarihi: 9.8.2024
- Url-9 <https://www.evyap.com.tr/tr/Home/ProductDetail/4>, Erişim Tarihi: 11.10.2024
- Url-10 <https://www.coca-cola.com/gb/en/brands>, Erişim Tarihi: 2.8.2024

EKLER

EK 1: Anket soruları

TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON KANALLARININ "KURUMSAL KİMLİĞİNİN" İZLEYİCİ ÜZERİNE ETKİSİ

BÖLÜM 1- Demografik Bilgiler

- 1- Cinsiyetiniz?
 - a. Kadın
 - b. Erkek
- 2- Yaşınız?
 - a. 25 veya altı
 - b. 25-34
 - c. 35-44
 - d. 45-55
 - e. 55 veya üzeri
- 3- Eğitim Seviyeniz Nedir?
 - a. Lise veya altı
 - b. Ön lisans
 - c. Lisans
 - d. Yüksek lisans veya üstü
- 4- Çalışma durumunuz nedir?
 - a. Tam zamanlı çalışıyorum
 - b. Yarı zamanlı çalışıyorum
 - c. Serbest meslek / Kendi işim
 - d. Şu anda çalışmıyorum
- 5- Hane halkı ortalama aylık geliriniz?
 - a. 18.000 TL ve altı
 - b. 18.001-40.000 TL
 - c. 40.001-85.000 TL
 - d. 85.001-115.000 TL
 - e. 115.001 TL ve üzeri

BÖLÜM 2- Jenerik Kalitesine İlişkin Genel Algı

- 6- Haftada ortalama kaç saat TV izliyorsunuz?
- 0-2
 - 2-4
 - 4-6
 - 6 ve üzeri
- 7- Hangi tür programları izlemeyi tercih ediyorsunuz?
- Dizi-Film
 - Haber
 - Belgesel
 - Spor
 - Müzik-eğlence
- 8- İzlediğiniz kanallar arasında jeneriklerini en çok beğendiğiniz kanalları seçiniz (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)
- Star
 - Atv
 - Kanal D
 - Show Tv
 - Tv8
 - Now
 - Trt 1
 - Kanal 7
- 9- TV kanallarının jeneriklerinde kullanılan renkler ve görsel tasarım, kanal tercihimizi etkiler
- Katılıyorum
 - Kısmen Katılıyorum
 - Kararsızım
 - Kısmen Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
- 10- Bir TV kanalının jeneriklerinin çekici olması, o kanalı izleme kararımı etkiler
- Katılıyorum
 - Kısmen Katılıyorum
 - Kararsızım
 - Kısmen Katılmıyorum
 - Katılmıyorum

11- Bir TV kanalının jeneriklerinin genel kalitesini önemsiyorum

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

12- Bir TV kanalı jenerik kalitesinin iyi ya da kötü olması kanal değiştirmemde etkili olur

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

13- Televizyon kanalı seçimimde jenerik kalitesi ve görselliği önemlidir

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

14- Bir TV kanal jeneriklerinin (iyi ya da kötü yönde) sonradan değişmesi kanal hakkındaki algımı etkiler

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

15- Bir TV kanal jeneriklerinin kalitesi o kanalın genel marka kimliği açısından önemlidir

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

16- Televizyon kanallarının jeneriklerinde renk, müzik, grafik, trend oluşu vb. özellikler aklımda kalıcı (olur) etki bırakır.

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

17- Bir TV kanal jeneriğinde kullanılan müzik veya ses efektleri benim için önemlidir

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

18- TV kanallarının jenerikleri (yoğun) duygusal etki oluşturur

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

19- Jeneriklerin yüksek teknolojili, modern, trend görsellerle hazırlanmış oluşu benim için önemlidir

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

20- Kanal jeneriklerinin yayınlanan programların içeriği ile uyumlu olması benim için önemlidir

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum

21- Jeneriklerde kullanılan semboller, renkler ve müzikler kültürel olarak benim için önemlidir

- a. Katılıyorum
- b. Kısmen Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Kısmen Katılmıyorum
- e. Katılmıyorum



ÖZGEÇMİŞ

Ad- Soyad: Hakan BOZKUŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 2003, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Resim-iş Öğretmenliği, Grafik Ana sanat

Ön Lisans: 2017, Anadolu Üniversitesi, Medya ve İletişim

Yüksek Lisans: 2024, Haliç Üniversitesi, Grafik Tasarım

MESLEKİ DENEYİM:

2004-2006: Farklı Ajaslar

2006-2008: Polo Garage, Görsel Tasarım Sorumlusu

2008-2010: Toyzz Shop, Görsel Tasarım Sorumlusu

2012-2014: Telesine Productions, Texture Artist-Modeller- Compozitor

2014- Halen: Kanal 7 Medya Grubu, Sanat Yönetmeni

2022-Halen: İstanbul Topkapı Üniversitesi, Öğretim Görevlisi (Yarı zamanlı)

2024- Halen: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Öğretim Görevlisi (Yarı zamanlı)

ÖDÜLLER:

2004: TED koleji afiş tasarım yarışması 2.lık ödülü

2009: KASDAV Vitrin tasarım yarışması 3.lük ödülü