

SAĞLIK KURULUŞLARINDA
KURUMSAL KİMLİK ARAŞTIRMALARI

ÖZLEM ÖZKAN ŞAFAK

Mayıs, 2019

SAĞLIK KURULUŞLARINDA
KURUMSAL KİMLİK ARAŞTIRMALARI

ÖZLEM ÖZKAN ŞAFAK



YÜKSEK LİSANS TEZİ

GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

Mayıs, 2019

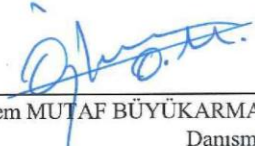
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Prof. Dr. M. Fazıl GÜLER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans için gereken tüm şartları sağladığımı tasdik ederim.


Dr. Öğr. Üyesi Özlem MUTAF BÜYÜKARMAN
Anabilim Dalı Başkanı

Okuduğumuz ve savunmasını dinlediğimiz bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığımı beyan ederiz.


Dr. Öğr. Üyesi Özlem MUTAF BÜYÜKARMAN
Danışman

Jüri Üyeleri

Dr. Öğr. Üyesi Özlem MUTAF BÜYÜKARMAN – Yeditepe Ünv.

Prof. Hayriye KOÇ BAŞARA – İstanbul Gedik Ünv.

Dr. Öğr. Üyesi Gürbüz Doğan EKŞİOĞLU – Yeditepe Ünv





İNTİHAL

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih : 30.05.2019

Ad/soyad : Özlem ÖZKAN ŞAFAK

İmza: 

ÖZET

Sağlık kuruluşlarında hedef kitlenin bilgiye kolay ulaşması ve doğru yönlendirilmesi önemlidir. Sağlık kuruluşlarının hedef kitlesi ise hasta ya da hasta yakınları olup, genelde yoğun duygu durumuna sahiptir. Seçeneklerin ve hedef kitle beklentilerinin arttığı günümüzde sağlık kuruluşlarının da kurum kimliğine verdiği önem artmıştır. Artan sağlık turizmi potansiyeli bu önemi arttırmaktadır. Kurum imajı hastanelerin tercih edilme sebeplerinden biridir. Sağlık kuruluşlarında kurumsal kimlik konusunu tasarım açısından inceleyen bir kaynak olmadığından; literatüre, tasarımcı ve yöneticilere kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Ayrıca konu hakkında yapılabilecek yanlış tasarım ve negatif etkenlerin önlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada 800 kişi üzerinde uygulanan anket yöntemi ile sağlık kuruluşlarında kurumsal kimliğin tüketici algısına ve seçimlerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların %73,9'u Türkiye'de bulunan hastanelerin kurum kimliğini geliştirmesinin sağlık turizmini olumlu etkilediğini düşünmektedir. %55,9'u hastane logolarına dikkat edip, hatırladığını belirtmiştir. Logodaki tipografi ve kolay telaffuz edilen hastane isimleri %64,6 oranında hastanenin hatırlanmasını sağlamaktadır. %53,2 oranında kurum renklerinin hatırlanma ve ayırt edilmeyi kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Hastanenin uzmanlık alanına göre renk seçmesi %83 oranında önemli bulunmuştur. Diş hastanesi ve kadın doğum hastanelerinde kırmızı renk kullanımı; tüketiciye %49,6 oranında kan ve acı duygusunu çağrıştırmaktadır. Yönlendirme tasarımlarının net, okunaklı ve dikkat çekici olması %83 oranında tercih edilmektedir. Hastane web siteleri randevu ve bilgi almak için %60 oranında kullanılmaktadır. Broşür, billboard ayrıca gazete ve dergilerdeki hastane tanıtımları da hedef kitle tarafından dikkate alınmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmayla birlikte sağlık kuruluşlarında kurumsal kimliğin, hedef kitlenin tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmüş ve sağlık kuruluşlarında kurumsal kimlik tasarımı konusunda dikkat edilmesi gereken önemli noktalar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Sağlık kuruluşları, Grafik Tasarım

ABSTRACT

The target group of healthcare organizations is the patients or their relatives and in general they have an intense mood. It is important that accessing the information easily by current target audience and directing them accurately. In today's world where options and target audience expectations are enhancing, the importance given by health institutions to corporate identity has increased. Increasing the potential of health tourism enhances this importance. Corporate image is one of the reasons why hospitals are preferred. Since there is not a source that researched the issue of corporate identity in healthcare organizations from a design point of view; it is aimed to create a resource for literature, designers and managers. Furthermore, it is aimed to prevent the wrong design and negative factors. In the study, the effect of corporate identity on healthcare organizations on elections and perception of consumers were investigated by the survey method applied on 800 individuals. As a result of this research 73.9% of respondents think that the development of the corporate identity in hospitals has positive effects on medical tourism in Turkey. 55.9% of them were stated that they paid attention and remembered the hospital logos. The typography in the logo and easy-to-pronounce hospital names provide the hospital to be remembered with a rate of 64.6%. It is thought that the color of the institution at 53.2% makes it easy to remember and distinguish. Color selection according to the expertise of the hospital was found to be important with a rate of 83%. 49,6% of the consumers were evoking the feeling of blood and pain with the use of red color in dental hospitals and women's hospitals. Clear, legible and remarkable orientation designs are preferred by 83%. Hospital websites are used at 60% for appointment and information. The brochure, billboard, hospital advertisements in newspapers and magazines are effective in the elections of the target audience. In conclusion, it was observed that the corporate identity in health institutions had an impact on the preferences of the target group and the important points are revealed that should be considered regarding corporate identity design of the health institutions with this research

Keywords: *Corporate Identity, Healthcare organizations, Graphic Design*

TEŞEKKÜRLER

Tez sürecinde deneyim ve bilgi birikimi ile yol gösteren değerli danışmanım sayın; Dr. Öğr. Üyesi H. Özlem Mutaf BÜYÜKARMAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın tüm evrelerinde desteğini esirgemeyen, güç veren, emeklerinin karşılığını ödeyemeyeceğim sevgili anne babam Sevim ve Mustafa Özkan'a ayrıca kardeşlerim Öznur Altıparmak ve Kaan Özkan'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecimde yanımda olan, özveride bulunan, ilgi ve desteğini esirgemeyen eşim Mehmet Ender Şafak ve oğlum Ali Mert Şafak' a sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmamın oluşumunda yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle destek olan kuzenim Bilge Kurt Kaya'ya teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
İNTİHAL SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜRLER	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL KİMLİK VE SAĞLIK KURULUŞLARI	3
1.1. Kurumsal Kimlik Tasarımının Gelişimi	3
1.1.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı.....	3
1.1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2.1. Geleneksel Dönem	6
1.1.2.2. Marka Tekniği Dönemi.....	8
1.1.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem (Dizayn Dönemi).	10
1.1.2.4. Stratejik Dönem	12
1.2. Kurumsal Kimlik Tasarımının Unsurları ve Etkileşim Alanları.....	14
1.2.1. Kurum Felsefesi.....	15
1.2.2. Kurumsal Davranış	15
1.2.3. Kurumsal İletişim	17
1.2.4. Kurumsal Kültür	18
1.2.5. Kurumsal İmaj	20

1.2.6. Kurumun Görsel Kimliği	21
1.2.7. Kurumsal Kimlik Kılavuzu.....	23
1.3. Sağlık Kuruluşları	24
1.3.1. İşlevlerine Göre Sağlık Kuruluşları	25
1.3.2. Sağlık Turizmi ve Tasarım İlişkisi.....	26
1.3.3. Sağlık Kuruluşlarında Kurumsal Kimlik ve İmajın Önemi	27
1.4. Sağlık Kuruluşlarında Kurumsal Kimlik Tasarımı	28
1.4.1. Kurum İşareti (Amblem/ Logo).....	28
1.4.1.1. Uzmanlık Dalına Göre Özelleşen Logolar.....	34
1.4.1.2. Kurum İşareti Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler	37
1.4.2. Kurum Rengi.....	39
1.4.2.1. Seçilen Kurum Renginin Etkisini Test Etme	43
1.4.2.2. Renkler ve Anlamları	47
1.4.3. Kurum Tipografisi	48
1.4.3.1. Doğru Kurum Tipografisi Seçimi	49
1.4.3.2. Tipografi Seçimi ve Okunaklılık	56
1.4.4. Sağlık Kuruluşları ve Kullanılan Matbu Evraklar	58
1.4.4.1. Şablon/Raster	63
1.4.4.2. Kartvizit	64
1.4.4.3. Muhasebe Evrakları Tasarımı	66
1.4.4.4. Kurumsal Dergi ve Bültenler	69
1.4.5. Kurumun Çevre Dizaynı	74

1.4.5.1. Kurum Mimarisi	74
1.4.5.2. Çevresel Grafik Tasarım ve Kurum Kimliği	79
1.4.5.3. Diğerleri	84
1.4.5.3.1. Araçlar	85
1.4.5.3.2. Personel Kıyafetleri / Üniformalar	86
1.4.5.3.3. Promosyon Ürünleri.....	88
1.4.6. Sosyal Medya Kullanımı ve İnternet Sayfası	89
1.4.6.1. Sosyal Medya.....	90
1.4.6.2. Web Sayfası	95
1.4.7. Hastane Tanıtımında Kullanılan Reklam Türleri ve Kurumsal Kimlik...	101
1.4.7.1. Basılı Reklam Araçları.....	103
1.4.7.2. Yayın Yapan Reklam Araçları.....	110
1.4.7.3. Diğer Reklam Araçları.....	112
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ.....	117
3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	119
4. TASARIM MODELİ.....	134
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	221
KAYNAKLAR	226

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	119
Tablo 2. Yaş Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	120
Tablo 3. Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	121
Tablo 4. Madde 1 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	122
Tablo 5. Madde 2 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	123
Tablo 6. Madde 3 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	124
Tablo 7. Madde 4 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	125
Tablo 8. Madde 5 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	126
Tablo 9. Madde 6 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	127
Tablo 10. Madde 7 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	128
Tablo 11. Madde 8 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	129
Tablo 12. Madde 9 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	130
Tablo 13. Madde 10 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	131
Tablo 14. Madde 11 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	132
Tablo 15. Madde 12 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. AEG Logo Tasarımları	7
Şekil 2. AEG Fabrikası 1908	8
Şekil 3. AEG Poster	8
Şekil 4. Yıllara Göre Knorr Logosu.....	9
Şekil 5. Yıllara Göre BMW Logosu	9
Şekil 6. Braun Logo	11
Şekil 7. IBM Logosunun Yıllara Göre Değişimi	11
Şekil 8. Manhattan Bank Kurumsal Kimlik.....	12
Şekil 9. Floras Nightingale Hastanesi Amblem.....	29
Şekil 10. Özel İstanbul Medipol Hastanesi Amblem.....	29
Şekil 11. Acıbadem Hastanesi Logotype	30
Şekil 12. Anadolu Sağlık Merkezi Logotype.....	30
Şekil 13. Amerikan Hastanesi Amblem + Logotype	31
Şekil 14. Floras Nightingale Hastanesi Amblem + Logotype	31
Şekil 15. Anadolu Sağlık Merkezi Logo Ölçü ve Oranlar.....	32
Şekil 16. Amerikan Hastanesi Logo Doğru ve Yanlış Kullanımlar.....	32
Şekil 17. Anadolu Sağlık Merkezi Logo Çeşitli Zeminlerde Renkli Kullanımı.....	33
Şekil 18. Dünyagöz Hastanesi Logo	35
Şekil 19. NP İstanbul Beyin Hastanesi Logo.....	35
Şekil 20. Özel Dentistanbul Diş Hastanesi Logo.....	36
Şekil 21. Seattle Çocuk Hastanesi Logo	36
Şekil 22. Children's Miracle Network Hastanesi Logo	37
Şekil 23. Anadolu Sağlık Merkezi Ana Renkler.....	40
Şekil 24. Acıbadem Hastanesi Ana Renkler	40
Şekil 25. Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Ana Renkler (RGB, CMYK, PANTONE).	40
Şekil 26. Emsey Hastanesi Ana Renkler ve Tamamlayıcı Renkler (RGB, CMYK, PANTONE).	41
Şekil 27. Bir araya geldiğinde siyah yapan renkler (CMYK)., beyaz yapan renkler (RGB).....	46
Şekil 28. Ton, Doygunluk, Parlaklık	46
Şekil 29. Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Kurumsal Tipografisi.....	49

Şekil 30. Anadolu Sağlık Merkezi Kurumsal Tipografisi	52
Şekil 31. ASM Yardımcı Tipografisi	52
Şekil 32. Emsey Hastanesi Yardımcı Kurumsal Tipografisi (Deria Sans font ailesi) ..	53
Şekil 33. Emsey Hastanesi Kurumsal Tipografisi (Latino URW font ailesi)	54
Şekil 34. Medikalpark Cepli Dosya	59
Şekil 35. Liv Hospital Cepli Dosya	60
Şekil 36. Liv Hospital Bloknot, CD, Diplomat Zarf	60
Şekil 37. Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Torba Zarf	61
Şekil 38. Medikalpark CD Zarfı	61
Şekil 39. Medikalpark Antetli Kağıt	62
Şekil 40. Anadolu Sağlık Merkezi Antetli Kağıdı ve Raster (şablon)	63
Şekil 41. Liv Hospital Kartvizit	65
Şekil 42. Emsey Hospital Kartvizit	65
Şekil 43. Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Kartvizit	66
Şekil 44. Anadolu Sağlık Merkezi Fatura	67
Şekil 45. Dentistanbul Reçete	68
Şekil 46. Anadolu Sağlık Merkezi Göz Reçetesi	68
Şekil 47. Liv Hospital Reçete	69
Şekil 48. Medicana Hastanesi Kurumsal Dergisi	70
Şekil 49. Dünyagöz Hastanesi Kurumsal Dergisi: Vision	71
Şekil 50. Liv Hospital Kurumsal Dergisi	72
Şekil 51. Medicana Hastanesi Kurumsal Dergisi İç Sayfa	73
Şekil 52. Medicana Bahçelievler Binası	74
Şekil 53. Liv Hospital Binası	75
Şekil 54. İstanbul Florence Nightingale Hastanesi İç Mekan Görünüm	75
Şekil 55. Liv Hospital İç Mekan Görünüm	76
Şekil 56. Adatıp Hastanesi Danışma ve Acil İç Mekan Görünüm	76
Şekil 57. Medicana Bahçelievler İç Mekan Görünüm	77
Şekil 58. Memorial Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü	77
Şekil 59. Acıbadem Altunizade Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü	78
Şekil 60. Emsey Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü	78
Şekil 61. Medicana Bahçelievler Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü Muayene Odası	79

Şekil 62. Anadolu Sağlık Merkezi İç Mekan ve Dış Mekan Yönlendirme Örnekleri .80	80
Şekil 63. Emsey Hospital Yönlendirme Örnekleri81	81
Şekil 64. Medikalpark Hastanesi Piktogram Örnekleri82	82
Şekil 65. Okan Üniversitesi Hastanesi Piktogram Örnekleri.....82	82
Şekil 66. Liv Hospital Piktogram Örnekleri82	82
Şekil 67. Liv Hospital Yönlendirme Örnekleri.....83	83
Şekil 68. Okan Üniversitesi Hastanesi Yönlendirme Örnekleri83	83
Şekil 69. Yeditepe Üniversitesi Hastanesi Yönlendirme Örnekleri.....84	84
Şekil 70. Anadolu Sağlık Merkezi Servis Araç Giydirmesi85	85
Şekil 71. Anadolu Sağlık Merkezi Toplu Taşıma Araç Giydirmesi86	86
Şekil 72. Liv Hospital Personel Kıyafeti ve Üniforma Örnekleri.....86	86
Şekil 73. Hospitadent Hemşire Kıyafeti87	87
Şekil 74. Anadolu Sağlık Merkezi Üniforma Örneği87	87
Şekil 75. Medikalpark Hastanesi Promosyon Ürünü Örnekleri.....88	88
Şekil 76. Anadolu Sağlık Merkezi Promosyon Ürünü Örnekleri89	89
Şekil 77. Memorial Hastanesi Promosyon Ürünü Örnekleri89	89
Şekil 78. Memorial Hastanesi Sosyal Medya Afişi90	90
Şekil 79. Anadolu Sağlık Merkezi Sosyal Medya Afişi91	91
Şekil 80. Acıbadem Hastanesi Facebook Sayfası92	92
Şekil 81. Acıbadem Hastanesi Facebook Paylaşımları.....92	92
Şekil 82. Anadolu Sağlık Merkezi Sosyal Medya Paylaşımı Örneği93	93
Şekil 83. Medikalpark Hastanesi Twitter Sayfası.....94	94
Şekil 84. Dünyagöz Hastanesi Twitter Sayfası.....94	94
Şekil 85. Yeditepe Üniversitesi Hastanesi Web Sayfası (Anasayfa).....96	96
Şekil 86. Acıbadem Hastanesi Web Sayfası97	97
Şekil 87. Medicana Hastanesi Web Sayfası.....98	98
Şekil 88. Anadolu Sağlık Merkezi Web Sayfasından Bölümler.....100	100
Şekil 89. Gaziosmanpaşa Hastanesi Gazete İlanı104	104
Şekil 90. Medicalpark Hastanesi Dergi İlanı105	105
Şekil 91. Dünyagöz Hastanesi Katalog/Broşür.....106	106
Şekil 92. Dünyagöz Hastanesi Katalog/Broşür Sayfası106	106
Şekil 93. Anadolu Sağlık Merkezi Broşür Önyüz ve Arkayüz.....107	107
Şekil 94. Liv Hospital Broşür Örnekler108	108

Şekil 95.Liv Hospital Broşür	109
Şekil 96.Dünyagöz Hastanesi Katalog/Broşür.....	110
Şekil 97.Medicana Hastanesi TV Reklamı	111
Şekil 98.NP İstanbul Beyin Hastanesi TV Reklamı	111
Şekil 99.Memorial Bahçelievler Hastanesi TV Reklamı	112
Şekil 100.Gaziosmanpaşa Hastanesi Billboard.....	113
Şekil 101. Liv Hospital ve Memorial Hastanesi Cadde Işıklandırma Direği Reklamları	113
Şekil 102.Emsey Hastanesi Cadde Işıklandırma Direği Reklamları	114
Şekil 103. Anadolu Sağlık Merkezi Ataşehir Tıp Merkezi Bina Cephesi	114
Şekil 104.Emsey Hastanesi Otobüs Durağı	115
Şekil 105.Liv Hospital Dijital Ekran	115
Şekil 106. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu İç Kapak.....	134
Şekil 107. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu - İçindekiler.....	136
Şekil 108. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu – İçindekiler Devamı	137
Şekil 109. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 1 Temel İlkeler	138
Şekil 110. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu	139
Şekil 111. Viva Hospital Misyonu, Vizyonu ve Değerleri	140
Şekil 112. Viva Hospital Logo Oranları	141
Şekil 113. Viva Hastanesi Logo Oranları	142
Şekil 114. Viva Hospital Yatay Logo Oranları.....	143
Şekil 115. Viva Hastanesi Yatay Logo Oranları.....	144
Şekil 116. Viva Hospital Logo Güvenlik Alanı.....	145
Şekil 117. Viva Hospital Yatay logo Güvenlik Alanı.....	146
Şekil 118. Viva Hospital Logo Doğru Kullanımı	147
Şekil 119. Viva Hospital Fotoğraf Üzerinde Logonun Doğru Kullanımı.....	148
Şekil 120. Viva Hospital Logo Yanlış Kullanımı	149
Şekil 121. Viva Hospital Fotoğraf Üzerinde Logonun Yanlış Kullanımı	150
Şekil 122. Viva Hospital Ana Renkler (Mavi).....	151
Şekil 123. Viva Hospital Ana Renkler (Yeşil).....	152
Şekil 124. Viva Hospital Yardımcı Renkler	153
Şekil 125. Viva Hospital Yardımcı Renkler 2	154
Şekil 126. Viva Hospital Kurumsal Yazı Karakteri.....	155

Şekil 127. Viva Hospital Yardımcı Yazı Karakteri	156
Şekil 128. Viva Hospital Desen	157
Şekil 129. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 2 Basılı Materyaller.....	158
Şekil 130. Viva Hospital Antetli Kağıt	159
Şekil 131. Viva Hospital Devam Kağıdı.....	160
Şekil 132. Viva Hospital Antetli Kağıt Mektup Yerleşimi.....	161
Şekil 133. Viva Hospital Kartvizit.....	162
Şekil 134. Viva Hospital Mektup Zarfı.....	163
Şekil 135. Viva Hospital E-Posta İmzası.....	164
Şekil 136. Viva Hospital Torba Zarf 1.....	165
Şekil 137. Viva Hospital Torba Zarf 2.....	166
Şekil 138. Viva Hospital Power Point Sunum Şablonu	167
Şekil 139. Viva Hospital CD Kabı ve CD Üzeri	168
Şekil 140. Viva Hospital Tek Kırımlı Dosya.....	169
Şekil 141. Viva Hospital Çift Kırımlı Dosya.....	170
Şekil 142. Viva Hospital Röntgen Zarfı	171
Şekil 143. Viva Hospital Fatura.....	172
Şekil 144. Viva Hospital Reçete	173
Şekil 145. Viva Hospital Göz Reçetesi.....	174
Şekil 146. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 3 Diğer Kurumsal Materyaller	175
Şekil 147. Viva Hospital Gönder Bayrağı	176
Şekil 148. Viva Hospital Flama	177
Şekil 149. Viva Hospital Kırılmalı Bayrak	178
Şekil 150. Viva Hospital Direk Tabelaları.....	179
Şekil 151. Viva Hospital Dış Yönlendirme	180
Şekil 152. Viva Hospital Totem.....	181
Şekil 153. Viva Hospital 1. Kat İç Yönlendirme	182
Şekil 154. Viva Hospital 1. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar	183
Şekil 155. Viva Hospital 2. Kat İç Yönlendirme	184
Şekil 156. Viva Hospital 2. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar	185
Şekil 157. Viva Hospital 3. Kat İç Yönlendirme	186
Şekil 158. Viva Hospital 3. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar	187
Şekil 159. Viva Hospital 4. Kat İç Yönlendirme	188

Şekil 160. Viva Hospital 4. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar	189
Şekil 161. Viva Hospital Araç Giydirmesi	190
Şekil 162. Viva Hospital Karton Çanta.....	191
Şekil 163. Viva Hospital Promosyon Örnekleri	192
Şekil 164. Viva Hospital Promosyon Örnekleri 2	193
Şekil 165. Viva Hospital Üniforma Örnekleri	194
Şekil 166. Viva Hospital Yaka Kartı Örneği	195
Şekil 167. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 4 İletişim Materyalleri.....	196
Şekil 168. Viva Hospital Dikey İlan Şablonu	197
Şekil 169. Viva Hospital Dikey İlan Uygulama Örneği	198
Şekil 170. Viva Hospital Yatay İlan Şablonu	199
Şekil 171. Viva Hospital Yatay İlan Uygulama Örneği	200
Şekil 172. Viva Hospital İlan Panosu Şablonu	201
Şekil 173. Viva Hospital İlan Panosu Uygulama Örneği	202
Şekil 174. Viva Hospital Flayer Şablonu.....	203
Şekil 175. Viva Hospital Flayer Uygulama Örneği	204
Şekil 176. Viva Hospital Broşür Ön Kapak Şablonu.....	205
Şekil 177. Viva Hospital Broşür Arka Kapak Şablonu.....	206
Şekil 178. Viva Hospital Broşür Ön Kapak Uygulama Örneği	207
Şekil 179. Viva Hospital Broşür İç Sayfa Uygulama Örneği	208
Şekil 180. Viva Hospital Broşür İç Sayfa Uygulama Örneği 2	209
Şekil 181. Viva Hospital Broşür Arka Kapak Uygulama Örneği	210
Şekil 182. Viva Hospital Mobil Uygulama Logo Oranları.....	211
Şekil 183. Farklı Zeminlerde Viva Hospital Mobil Logosu	212
Şekil 184. Viva Hospital Mobil Uygulama Örneği	213
Şekil 185. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 1	214
Şekil 186. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 2	215
Şekil 187. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 3	216
Şekil 188. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 4	217
Şekil 189. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 5	218
Şekil 190. Viva Hospital Web Sitesi Anasayfa	219
Şekil 191. Viva Hospital Web Sitesi Anasayfa Devamı.....	220

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Cinsiyet Değişkenlerinin Yüzde Değerleri.....	119
Grafik 2. Yaş Değişkenlerinin Yüzde Değerleri.....	120
Grafik 3. Eğitim Değişkenine Göre Yüzde Değerleri.....	121
Grafik 4. Madde 1 Yüzde Değerleri	122
Grafik 5. Madde 2 Yüzde Değerleri	123
Grafik 6. Madde 3 Yüzde Değerleri	124
Grafik 7. Madde 4 Yüzde Değerleri	125
Grafik 8. Madde 5 Yüzde Değerleri	126
Grafik 9. Madde 5 Yüzde Değerleri	127
Grafik 10. Madde 7 Yüzde Değerleri	128
Grafik 11. Madde 8 Yüzde Değerleri	129
Grafik 12. Madde 9 Yüzde Değerleri	130
Grafik 13. Madde 10 Yüzde Değerleri	131
Grafik 14. Madde 11 Yüzde Değerleri	132
Grafik 15. Madde 12 Yüzde Değerleri	133

GİRİŞ

Bireyleri birbirinden ayıran ve toplumda tanınmasını sağlayan farklı kimlikleri olduğu gibi kurumlarında farklı kurum kimlikleri vardır. Kurumsal kimlik kavramının 1970’ler itibariyle kuramsal altyapısı zenginleşmiş, sadece görsel kimlik olarak algılanmanın ötesine geçmiştir. Toplamda kurumsal kimlik; kurumsal tasarım (görsel kimlik), kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal kültür ve kurum imajı gibi öğelerin toplamından meydana gelir. İyi bir kurumsal kimlik; kuramsal alt yapısı ve bu kuramsal altyapının görsel kimliğe yansımaları ile meydana gelir. Kurumu rakiplerinden ayıran ayrıcalıklı özelliklerini, felsefesini, teknolojisini kültürel değerlerini yansıtır. Kurumsal kimlik doğru iletişim ve tasarım yönleriyle oluşturulduğunda kurumun istediği imaja ulaşmasını sağlar.

Hastane tercihi sebeplerinden biri de kurum imajıdır. Kurumların doğru bir kurum imajı oluşturabilmesi için, doğru bir kurumsal kimliğe sahip olmaları gerekmektedir. Ancak kuramsal alt yapısı ve onu yansıtan doğru bir görsel kimlik ile etkili bir kurumsal kimlik oluşturulup hedef kitleye yansıtılabilmektedir. Rekabetin arttığı günümüzde tüm sektörler gibi sağlık sektöründe de kimliğe verilen önem artmıştır. Artan sağlık turizmi potansiyeli bu önemi perçinlemektedir. Bu durum tercih edilmek ve akılda kalıcılığını arttırmak isteyen birçok özel hastanenin kurum kimliğine yansımaktadır.

Kurumsal kimlik kavramı, iletişim, halkla ilişkiler, yönetim ya da tasarım gibi birçok alanda incelenmiş olup, bu konularda birçok yerli ve yabancı yayın yapılmıştır. Sağlık sektöründe ise kurumsal kimlik; sağlık iletişimi, halkla ilişkiler ya da yönetim açılarından kuramsal olarak incelenmiş ancak tasarım açısından incelenmemiştir. Kurumsal kimlik, tasarım açısından farklı sektörlerde ele alınmıştır. Ancak tasarımcı gözüyle sağlık kuruluşları alanında bir kurumsal kimlik araştırması yapılmadığı görülmüştür. Literatürde böyle bir çalışma olmadığı için literatüre temel kaynak oluşturmak üzere bu tez çalışması planlanmıştır. Ayrıca bu tez çalışmasının sağlık kuruluşları için kurumsal kimlik tasarımı yapacak tasarımcılara ve yaptıracak yöneticilere rehber olması amaçlanmıştır.

Sağlık kuruluşlarının hedef kitlesinin diğerlerinden farkı genel olarak kişilerin

ya da yakınlarının bir sağlık problemi yaşaması ve bu gerekçeyle kuruma başvurmasıdır. Bu koşullar altında kişilerin sahip olduğu yoğun duygu durumu nedeniyle yapılan tüm tasarımların sade, kolay algılanan ve doğru yönlendiren tasarımlar olması gerekmektedir. Hastanın bilgiye kolay ulaşması, doğru yönlendirilmesi ve kaliteli hizmet alabilmesi önemlidir. Tezin; yapılacak yanlış tasarımların ve oluşturabileceği negatif etkilerin önüne geçmek için kılavuz nitelikte olması amaçlanmıştır. Kurumsal kimlik tasarımının görsel öğeleri ayrı ayrı incelenerek sağlık kuruluşlarından örneklerle desteklenmiştir. Ayrıca alana katkı olarak bir hastane için örnek bir kurumsal kimlik tasarımı yapılmıştır

Araştırmanın sonunda uygulanan anket aracılığı ile sağlık kuruluşlarında kurumsal kimliğin tüketicisi algısına ve seçimlerine etkisi değerlendirilmiştir. Ankette 15 soru olup, 452'si kadın 348'i erkek toplam 800 kişiye ulaşılmıştır.  ıkan sonuçlar araştırma yöntemleri bölümünde tablolar halinde sunulmuştur.

1. KURUMSAL KİMLİK VE SAĞLIK KURULUŞLARI

Literatür taraması kısmının ilk bölümünde kurumsal kimlik kavramının ne olduğu ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Sırasıyla geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, tasarım dönemi ve stratejik dönem ele alınmıştır.

Literatürün ikinci bölümünde ise kurumsal kimliğin unsurları ve etkileşim alanlarına yer verilmiştir. Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal imaj başlıkları ele alınmış, ardından kısaca kurumun görsel kimliği ve kurumsal kimlik kılavuzu kavramları açıklanmıştır.

Literatürün üçüncü kısmında sağlık kuruluşlarının işlevlerine göre sınıflandırılması, sağlık turizmi ve tasarım ilişkisi, son olarak da sağlık kuruluşlarında kurumsal kimlik ve imajın önemi ele alınmıştır.

Literatür araştırmasının 4. bölümde ise kurumsal kimlik tasarımının görsel öğeleri ayrı ayrı incelenerek sağlık kuruluşlarından örneklerle desteklenmektedir. Kurum işareti (amblem, logo), kurum rengi, kurum tipografisi, sağlık kuruluşlarında kullanılan matbu evraklar, kurumun çevre tasarımı, sosyal medya ve web sayfası tasarımlarıyla kurum kimliğinin nasıl desteklendiği anlatılmıştır. Son olarak hastane tanıtımında kullanılan reklam türlerinde kurumsal kimlik konusu detaylandırılmıştır.

1.1. Kurumsal Kimlik Tasarımının Gelişimi

1.1.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı

Bireylerin toplumda tanınmasını sağlayan ve onu diğerinden ayıran bir kimliği olduğu gibi, kurumların da görsel, işlevsel ve kavramsal özelliklerini yansıtan bir kimliği vardır.

Kurum kimliği kavramının oluşan güncel gereksinimler nedeniyle kapsamı genişlemiştir.

Kurumsal kimliğin; kurumsal tasarım (görsel kimlik), kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi gibi öğelerden meydana geldiği yaklaşımı benimsenmiştir. Bu öğelerin bir kuruma özgü biçimde kullanılmasıyla, o kurumun

kurumsal kimliği oluşturulmaktadır (Başkan Karsak, 2009, 114).

Görsel kimlik tasarımı, kurumsal kimliğin görünen yüzü gibidir. Kurumun sahip olduğu kavramsal öğelerin görsel dile çevrilerek somut hale getirilmesidir. Fakat bazı kaynaklarda halen “Görsel Kimlik Tasarımı” ve “Kurumsal Kimlik Tasarımı” kelimeleri bir diğerrinin yerine kullanılabilmektedir.

“İyi ve başarılı bir kurumsal kimlik ise sadece bu kimliğin özündeki felsefe ve kapsamındaki bu kimliklerin birbirine olan uyumu ile mümkün olabilmektedir. – Kurumsal kimlik bir firmanın hatırlanabilir kişisel karakteristik özelliklerini ve onu diğerrlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, firmanın somut kişiliğinin ortaya koyulmasıdır” (Ak, 1998, 18-19).

“Kurumsal kimlik, bir firmanın - ismi, logosu, antetli kağıdı, nakliye araçlarının dizaynından firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyona, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla İlişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir” (Ak,1998:18).

Günümüzde artış gösteren rekabet tanınma ayrıca ayırt edilme ihtiyacını artırmıştır. Firmaların hedef kitlesini etkilemesini, kendini ifade edip tanıtması ve hatırlanmasını sağlaması sebebiyle kurumsal kimlik günden güne daha fazla önem kazanmıştır.

“Bir kurumu rakiplerinden ayırarak ayrıcalıklı kılan özellikler bütünü olan kurumsal kimlik, kurumun inançları, felsefesi, teknolojisinin niteliği, çalışanları, sembolleri, iletişim yöntemleri, stratejileri ile etik ve kültürel değerlerinden oluşur. Hedef kitlede oluşturulmak istenen imaj doğrultusunda hazırlanan kimlik programı aracılığı ile bir kurumun nitelikleri hedef kitlelere iletebilir. Bu doğrultuda kurumların saptadıkları -amaçlar paralelinde oluşturmak istedikleri imaja hedef kitleler nezdinde sahip olmak için kullandıkları tasarım, iletişim ve davranış yöntemlerinin entegrasyonunun kurumsal kimliği oluşturduğunu söyleyebiliriz” (Babür Tosun, 2008:236).

Kurumsal kimlik bir kurumu diğerlerinden farklı kılar. Aynı zamanda hedef kitlesiyle dolaysız bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.

Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç soruyu yanıtlamalıdır (Olins, 1990:108).

- Kim olduğu
- Ne yaptığı
- Nasıl yaptığı

Doğru bir kurumsal kimlik tasarımı kurumların kim olduklarına, tüketiciye ne gibi hizmetler verdiklerine, geleceğe dair nasıl kurumsal hedefleri olduğu konusunda ipuçları verebilmelidir.

“Kurum kimliği tasarımı bir kuruluşun ve ürünlerinin görünümünün, kurum kimliği hedefine uygun olarak oluşturulması anlamına gelmektedir” (Akın, 2009:9).

Doğru iletişim ve tasarım yöntemleri kullanılarak oluşturulan bir kurumsal kimlik; kurumları saptadıkları amaçlar doğrultusunda oluşturmak istedikleri imaja götürmektedir. Ayrıca tutarlı bir kurumsal kimlik dikkat çeker, farkındalık sağlar, bilgi verir, ikna eder ve tüketicide tutum oluşturur. Dahası kurumsal kimlik bir kurumun ekonomik gücünün, etkinliğinin ve performansının artmasına katkıda bulunmaktadır. En önemlisi kurumu hedef kitlesine tanıtarak, uzun dönemdeki stratejik hedeflerine ulaştırmaktadır.

Kurumsal kimlik; uzun dönemli iş stratejisiyle bütünleşen uzun vadeli bir plandır. Bu durumda kurumsal kimlik; çalışanlar, pazar, medya ve hedef kitle aracılığıyla uzun vadeli kurumsal vizyon ve hedeflerin gerçekleşmesini desteklemektedir (Steidl and Emery, 2012: VII).

Kurumsal kimlik; kurum çalışanlarının bireysel davranışlarıyla desteklenen, kurumun devamlığını, bütünlüğünü, ayırt edilebilirliğini ve özünü yansıtan, kurumun kendini sunumudur (Van Riel ve Balmer, 1997:5-6).

1.1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Sayısı gün be gün artan kuruluşlar, diğerlerinden ayrılmak ve tanınmak için kendilerine özgü kurumsal kimlikler oluşturmuşlardır. Kurumsal kimlik tasarımı; son yüzyılda bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır.

Kurumsal kimlik için kesin başlangıç tarihi belirlemek güçtür ancak 19.yüzyıl Avrupası'ndaki ticari semboller modern kimlik tasarımına örnek oluşturmuştur (Yıldız, 1996, 6).

İmalat, ticaret ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte kimlik kavramı da gelişmiştir. Kurumsal kimlik kavramının günümüze dek geçirdiği evreler ve özellikleri bakımından şu başlıklar altında inceleyebiliriz.

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem (Dizayn Dönemi).
- Stratejik Dönem

1.1.2.1. Geleneksel Dönem

Geleneksel dönem Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar sürmüştür. Bu dönemde kuruluşun sahibi veya kurucusu kurum kimliğini belirleyen ana etmendir. Ayrıca fabrikasında görev vereceği mimar, ürün tasarımcısı ve grafiker gibi tüm çalışanları da kendisi belirlemektedir. Bir kuruluşun sahibi ya da kurucusunun kişisel kimliği, o işletmenin kendi içindeki ve dışarıdaki davranış biçimini belirlemektedir. Bu dönemin öne çıkan kuruluşları Bosch, Siemens, Ford, Krupp ve Hewlett Packard'dır. Kâr amacı güdülmeyen alanda ise Kızıl Haç'tır (Okay, 2013, 3-4).

1880'ler sonrasında İngiltere Arts & Crafts akımının seri üretime karşı olan tepkisel duruşu ve sanayicilerinin tutumu arasında uyum yakalayamamıştır. Fransa ise tek ve lüks yapıta ayrıcalık tanımakta olup, Avrupa'da modern bir bakış açısı gözetene sadece Almanya'dır. Alman sanatçılar ve tasarımcılar; sanayi, ticaret ve toplu üretime

yeteneklerini kullanarak hizmet etmektedirler. (Weill, 2008, 32-35).

1907’de on iki tasarımcı ve mimarın, on iki sanayici ile aynı çatı altında buluşarak üretim sorunlarını ve tüketici ilişkilerini inceledikleri “Werkbund” derneği kurulur. Werkbund; ürün kalitesinin geliştirilmesinde, Alman sanayisinin rekabet gücünün artmasında, sanat kurumları ile sanayi kuruluşlarının iş birliği içerisine girerek sanat ve zanaatın gelişmesinde katkı sağlamıştır. (Weill, 2008, 32-35).

1914 yılında Köln’de gerçekleşen Werkbund Sergisi’nde mimar ve tasarımcı Peter Bahrens ile elektrik Şirketi AEG’nin patronu sanayici Walther Ratheanu bir araya gelmiştir. Bu iş birliğiyle ilk kez gerçek anlamda tasarım ve sanayinin bütünleşmesi sağlanmıştır. Bahrens ürünler, grafik çizgi, mağazalar, broşür, afiş ve reklamların yanı sıra 1908’de cam ve çelikten AEG fabrikasını yapar (Weill, 2008, 32-35).



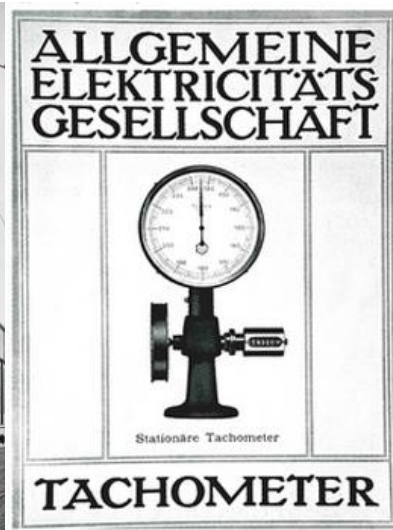
Şekil 1. AEG Logo Tasarımları

Kaynak: http://www.markenlexikon.com/d_charts/logo_aeg_1.html/ (07.10.2014)



Şekil 2. AEG Fabrikası 1908

Kaynak: <http://architectuul.com/architecture/aeg-am-humboldthain> (20.09.2014)



Şekil 3. AEG Poster

Kaynak: McFadden, M.,
<https://www.flickr.com/photos/20745656@N00/997866701> (04.10.2014)

Siemens dönemin önemli isimlerindendir. Kurucusu Werner Von Siemens, ilk kuruluş yıllarında kurum kimliğini fazlaca etkilemiştir. Geleneksel dönemin bir diğer önemli ismi Dünya çapında tanınan markalardan Coca-Cola'dır. 1869 yılında John Syth Pemberton tarafından kurulan şirketin logosu muhasebecisi Frank M. Robinson tarafından gravür ustası Frank Ridge'nin yardımıyla tasarlanmıştır. Kaligrafileşmiş logonun genel görünümü 1890'dan bu yana değişmemiştir (Okay, 2013, 4-10).

Geleneksel dönemde kuruluşlar kaliteleri ve ürünlerini vurgulayacak ayrıca hatırlanmaları sağlayacak bir işaret (amblem) oluşturmak için sanatçılardan destek almaya başlamışlardır. Geleneksel dönemin bir diğer örneği de Manoli sigaralarıdır. 1909 yılında Manoli sigaralarının genel görünümünü için Lucian Bernhard'ı görevlendirmiştir. Manoli günümüzde kurum kimliği çerçevesinde uygulanan tasarım faaliyetlerini gerçekleştiren dönemin ilk kuruluşlarından (Okay, 2013, 4-10).

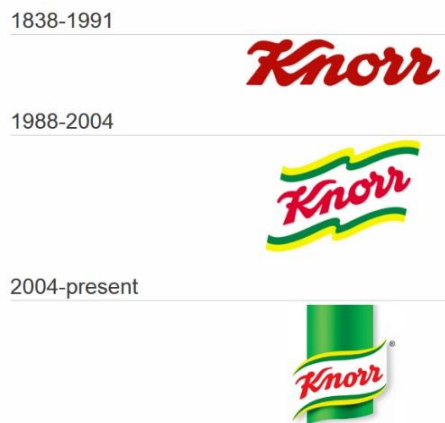
1.1.2.2. Marka Tekniği Dönemi

Kurumsal Kimliğin gelişim sürecinde ikinci dönem marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Marka tekniği dönemi birinci ve ikinci dünya savaşı arasındaki zaman dilimini kapsamaktadır. Bu dönemde kurum kimliği; kuruluşun

sahip olduğu markanın kimliği ve tüketicide oluşturduğu güven duygusu temeline dayandırılmaktadır.

Marka tekniği döneminin öne çıkan ismi Alman, Hans Domizlaff'tır. Kamunun güveninin kazanılması üzerine bir kitap yayınlayan Domizlaff'a göre "Bir Firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir " (Glöcker, 1995, s. 8-9; aktaran Okay, 2013).

Kimlik oluştururken halkın markalara bağımsız olarak güven duyması sağlanmaya çalışılmıştır. Marka isimleri, tarzı, niteliği, ambalajı kurumun kimliği hakkında ipucu vermiştir. İyi bir markaya sahip olan kurumlar güven kazanmıştır. İlk kez marka tekniği döneminde markanın kurumun önüne geçmesi gerektiği düşünülmüştür. Kurumların kimliklerine etki eden şeyin başarılı markaları olduğu anlayışından, marka tekniği döneminde başarılı bir marka kimliği aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmektedir. Bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında; Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi önemli otomobil firmaları ve Maggi, Knorr, Bahlsen gibi gıda firmaları bulunmaktadır. Ayrıca Hans Domizlaff, Siemens için tasarım yapmıştır (Okay, 2013, 11-12).



Şekil 4. Yıllara Göre Knorr Logosu

Kaynak:<https://logos.fandom.com/wiki/Knorr> (01.07.2016)



Şekil 5. Yıllara Göre BMW Logosu

Kaynak:http://www.bmwdrives.com/gallery/BMW/logo/bmw_logo_1.jpg (02.07.2016)

1930'lu yıllarda elektrik endüstrisinin farklı alanlarında da faaliyet göstermeye başlayan Siemens oldukça büyümüştür. Kurum kimliği kurucusu Wener Von

Siemens'in büyük etkisiyle şekillenen Siemens'in kurum kimliğinde yatan potansiyeli fark eden Hans Domizlaff Siemens markasını ve imajını tasarlamıştır. Siemens'in iyi ünü ve tanınırlığı sayesinde büyük bir pazarın kapısını açmıştır. Bu durumun çağdaş “marka tekniğinin” doğuşu olduğu söylenmektedir (Okay, 2013, 11-12).

1927 yıllarında, büyük ekonomik kriz öncesinde, Amerika'da rekabetçi piyasada faaliyet gösteren üretici ve reklamcılar, talebi arttıracak yönünde düşünceleri sebebiyle ürünlerin görünüş ve sunumlarına özen göstermişlerdir (Schmitt, Simonson, 2000, 47).

Ürüne ve markasına gösterilen bu özen marka tekniği döneminin genel yapısını temsil eder, özetle, markanın kimliğinin başarısı kurum kimliğinin başarısı sayılmaktadır.

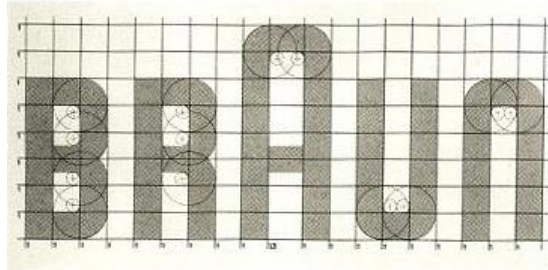
1.1.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem (Dizayn Dönemi).

Kurumsal kimliğin gelişim sürecinde üçüncü dönem; İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem (dizayn dönemi) olarak adlandırılmaktadır. 1945'lerden başlayarak, yetmişli yılların sonlarına kadar uzanan süreci kapsar. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik gelişmeler ile birçok kuruluş hızla büyüyen uluslararası pazarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Farklı koşullar gerektiren uluslararası pazarda var olmak isteyen Amerikan ve İngiliz kuruluşları; kurum kimliğinin önemini anlamışlardır. Bu rekabet ortamında fark yaratabilmek ve kalıcı olabilmek adına, bilinçli olarak kurum kimlikleri geliştirip koruyan firmalara; IBM, Westinghouse, General Motors, KLM, Xerox, Audi, Braun gibi günümüz tanınmış firmalarından da örnekler verilebilir. (Okay, 2013, 12-13).

Bu dönemde Ulm şehrinde kurulan Yaratıcılık Yüksekokulunda, ürün tasarımı ve grafik tasarımının yoğun bir şekilde ele alınması nedeniyle, Almanya'da bu dönem “dizayn dönemi” olarak anılmaktadır. Kurum kimliği kavramını bu dönem Almanya'sında geliştiren önemli isimler Otl Aicher ve Anton Stankowski'dir (Okay, 2013, 12-13).

Braun dizayn döneminin önemli örneklerinden biridir. Max Braun'un yaptığı ilk tasarımıdaki ortadaki A'nın büyük oluşu fikri korunarak 1952'de Wolfgang Schmittel

tarafından yenilenen logo günümüze kadar değişmemiştir. Ulm Yüksekokulunda doçent olan Dr. Fritz Eichler'in Braun ürünlerinin şeklinde ve kurumsal kimliğinde fazlaca olumlu etkisi olmuştur (Okay, 2103, 15-17).

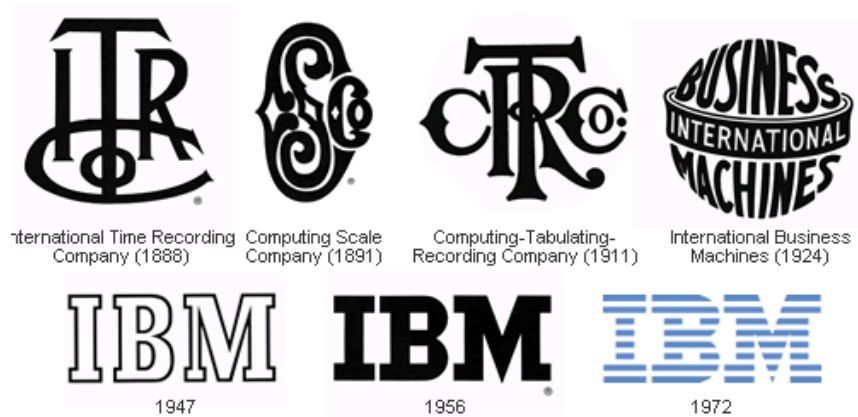


BRAUN

Şekil 6. Braun Logo

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/150870656238764547/> (08.09.2018)

IBM kurum kimliğinin klasik gelişimine örnek verebileceğimiz bir diğer öncü kuruluştur. Eliot Noyes endüstriyel tasarımlarıyla, Charles Eames ise sergi ve filmleriyle, Paul Rand ise grafik konularda IBM için çalışmıştır. (Okay, 2103, 15-17).



Şekil 7. IBM Logosunun Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: <https://www.clarityqst.com/evolution-of-tech-logos/> (10.10.2017)

Dönemin sonlarına doğru kurum kimliğinin mucitlerinde olarak adlandırılan bazı ajanslar öne çıkmıştır. Lipincott ve Marguiles bu alanda Amerika'daki öncü ajans olmuştur ve ileriki yıllarda Coca Cola, Chevron, Xerox gibi büyük kuruluşlara destek vermiştir. L&M bu imaj çalışması sürecini “corporate identity” yani kurum kimliği olarak tanımlayan öncü ajanstır (Okay, 2013, 18-20).

Amerikalı İvan Chermayef ve Tom Geismar tarafından yürütülen ve birçok başarılı işe imza atan bir diğer önemli ajans ise “Chermayef ve Geismar Associates” dir. New York Chase Manhattan Bank için hazırladıkları kurumsal kimlik, bundan sonraki kurumsal kimlik çalışmaları için örnek oluşturmıştır. (Bektaş, 1992, 169-173).



Şekil 8. Manhattan Bank Kurumsal Kimlik

Kaynak: (Bektaş, 1992, s:169).

1.1.2.4. Stratejik Dönem

70'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısında bir hayli artış olmuştur. Dönemin sanatsever ekonomi yazarlarının da konuyu kaleme almaları nedeniyle kurum kimliği, kurum kültürü ve kurumsal tasarım gibi konular sıkça konuşulmaya başlanmıştır (Aicher, 1991, 163).

Kurum kimliği kavramının aslında kurumun görsel tasarımından ibaret olmadığı; kurumsal davranış, kurumsal iletişim şekilleri, kurum felsefesi gibi birçok olguyla bütünleşen, işletme politikasının bir parçası olduğu anlaşılmıştır. Sipariş

edilemeyeceği, zaman ve istikrar ile elde edilebileceği de görülmüştür.

“Stratejik dönem 1970’li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü – ürün veya grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri ve ya genel bir kurum felsefesi ifadesi olarak değil, kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlamıştır.

Kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır. – Kurum kimliği ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir” (Okay, 2013, 20-21).

İletişim çağı olarak da nitelendirilen günümüz dünyasında, gün be gün daha da önem kazanan çok yönlü bir iletişim söz konusudur. Her kuruluş birbirinden farklı etkili görsel tasarımlarla piyasaya çıkarak fark yaratma ve kendini doğru tanıtmaya çalışmaktadır.

Kurum imajı oluşturulurken; doğru tasarım yaklaşımı ile başarılı bir kurumsal isim ve kimlik tasarımı uygulanabilir ve birçok rakip işletmeyle aralarında fark yaratılarak pazarlama avantajı sağlanabilmektedir. Ancak kurumun yalnızca görsel açıdan farkını vurgulamak, günümüzün global dünyasında yeterli gelmemektedir (Güzeltik, 1999, 149).

Kurum içi ve dışındaki iletişim ve bilgilendirme günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Bu nedenle işletmeler hedef kitleleri tarafından görsel tasarımları dışında da; kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal imaj gibi öğeleri içeren bütünlük bir yapı halinde algılanmaktadır.

“Bugünün hedefi, işletmenin imajını yönetmek, aynı zamanda işletmenin gerçek değerlerini, çalışanlarını, ürünlerini, markalarını, yöntemlerini, inançlarını temsil etmektir” (Howard, 1998, 66).

1.2. Kurumsal Kimlik Tasarımının Unsurları ve Etkileşim Alanları

Kurum içinde ve dışında kuruluşun “kim olduğunu” ifade etmesini sağlayan kurumsal kimlik; birçok kişi tarafından kurumun “görsel iletişim tasarımı” ile karıştırılmaktadır. Bazı kaynaklarda hala birbiri yerine kullanılsa da, kurumsal kimlik; kurumun görsel tasarımının (dizaynının) yanı sıra; kurumun felsefesi, davranış yapısı ve iletişim biçimi gibi kavramsal unsurları da içermektedir.

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen şeyler kuruluşun logosu gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona özgü bir biçimde kullanılması, o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır (Okay, 2013, 26).

“Kiessling ve Spannagl kurum kimliğini, kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayandırarak kurumsal davranış (corporate behaviour), içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim (corporate communications) ve görünümün, yani kurumsal dizaynın (corporate design) kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimi olarak ele almaktadır” (Kiessling, Spannagl, 1996, 2: Okay, 2013,43).

Kurumsal kimliği oluşturan unsurların yanı sıra kurum kültürü ve kurum imajı kavramları da etkileşim içinde olduğu alanlardır. “Kurum kültürü kısaca bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir” (Downey, 1986, 1987:7).

Kurum kimliği faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan durum da o kuruluşun kurumsal imajını oluşturmaktadır.

Kurumsal kimlik tasarımının unsurları olan; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumun görsel kimliği (kurumsal dizayn) kavramlarını ayrıca kurumsal kimliğin etkileşim içinde olduğu; kurumsal kültür ve kurumsal imaj kavramlarını şu şekilde ayrı başlıklar altında toplayabiliriz.

1.2.1. Kurum Felsefesi

“Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşünceleri ve işletme temellerini kapsar” (Wolf, Wolf, 1995,288: Okay, 2013, 97).

Kurum felsefesi; kuruluşun özünü ifade eder. Geçmişinden getirdikleri, geleceğe dair hedefleri, gerek çalışanları gerekse müşterileri ile ilişkilerindeki duruşudur. Ayrıca kurumun toplumsal, ekonomik ve ahlaki anlayışını yansıtmaktadır.

“Rückle’ye göre kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların iç ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır” (Rückle, 1989:376: Okay, 2013, 46).

Personel davranışlarını oluşturma yanısıra kurum felsefesi; işletmenin ortak düşünsel hareket noktasıdır. Bu ortak düşünce, amaç ve değerler kurumun tarihsel gelişimi ile de beslenerek kurum felsefesini oluşturmaktadır.

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir” (Kiessling, Spannagl, 1995,15: Okay, 2013, 46).

Kurum felsefesi kurumun temel davranışlarını yönlendirmek ve çalışma prensiplerini oluşturmak üzere yazılı veya sözlü olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kurum felsefesi; kurumsal düşünce ve davranışın da belirlenmesinde rol oynamaktadır.

Bir işletmenin tüm yönetim davranışlarını, politikasını ve stratejilerini etkileyen kurum felsefesi bunun yanı sıra diğer tüm kurum kimliği unsurlarını da etkilemektedir. Kurum felsefesi kurum kimliğinin özü olduğundan, diğer tüm kurum kimliği unsurları bu temel üzerine kurulmaktadır.

1.2.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kavramı genel olarak kurumların karar anında seçtiği tipik davranış tarzları ve tepkileri anlamına gelmektedir. Kurumsal davranış öncelikle ortak

düşünce ve tepkileri ortaya koyar. Ayrıca kurumun hedef kitlesine karşı olan tutumudur. Bireysel olarak değil, kurum bünyesindeki birçok çalışanın ortak tepki, karar ve davranışı söz konusudur. Birden fazla birey bir araya gelerek çalıştığı kurumun kurumsal davranışını yansıtır. Bu çalışanların firma ile bütünleşmesi ve kurumların inandırıcı bir şekilde temsil etmeleri kurumsal davranış açısından önemlidir (Okay, 2013, 180).

“Kurumsal davranış, bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını da kapsamaktadır. Önemli olan çalışanların kurumla “ aidiyet duygusu” ve “biz bilinci” aracılığıyla bütünleşmesi ve kurum kimliğine uygun davranmasıdır. Kuruma ilişkin kültürel ilişkilerin kurum çalışanlarına kazandırılması işe alıştırma eğitimi, hizmet içi eğitim gibi değişik araçlarla sağlanabilir. Böylece kurumun, hedef kitlesinin hafızasında ortak bir davranış dizgisi ve olumlu imaj yaratması mümkün olur” (Kaya, 2006, 11).

Bütünleşerek ortak bir kurumsal davranış sergileyen personel, hedef kitlede olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Ayrıca doğru kurgulanmış bir kurumsal kimlik, firmada biz bilincinin ve kurumsal davranış yapısının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Keller güçlü bir kurum kimliğinin çalışanlara kurum kimliği ile özdeşleşme imkânı sunarak “biz” duygusunu yarattığını belirtmiştir. İç iletişimi geliştiren kurumsal kimlik, kurum içi çatışmaları önlemekte ve birlik duygusu yaratmaktadır (Keller, 1993, 72-83).

Kurumsal davranış, kurumdaki birlik duygusunu ile perçinlenir. Personeli aynı amaç altında birleştirmekte, ayrıca gelişimlerine de destek vermektedir.

Kurumsal davranış örgüt içindeki çalışanları yalnızca ekonomik araçlar olarak görmez. Onlara önem vermesinin yanı sıra sosyal ve psikolojik gereksinimlerin farkında olarak; personelin gelişimi için en uygun ortamı sağlama amacı güder (Oktay, 1996, 265-266).

Ayrıca kurumsal davranış bireysel veya grup olarak personelin davranış şekillerini, nedenlerini ve bunlarla kurum yapısı arasındaki ilişkileri inceler (Koçel,

1989, 197).

1.2.3. Kurumsal İletişim

“İletişim gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir” (Becer, 2008, 11).

İnsan ve insan grupları arasında olduğu gibi kurumlar ya da hedef kitleleri arasında da bir çeşit iletişim söz konusudur. Bu iletişim “kurumsal iletişim” olarak adlandırılır.

“Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir” (Meral, 2011, 29).

Ayrıca kurumsal iletişim; kurumun temasta olduğu kitlelerle olan iletişimde olumlu temeller oluşturabilen bir yönetim aracıdır. Birbirleriyle uyumlu olarak organize edilen iç ve dış iletişimden oluşur. Kurumsal iletişimin sayesinde kurumlar bilinçli görsel ve sözel mesajlar yollar (Körver, B Van Ruler, 2003, 199).

Kurum içinde ve dışında gönderilen bu bilinçli mesajlar yoluyla zamanla bir iletişim ağı örülür.

“Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir” (Kiessling, Spannagl, 1996, 19: Okay, 2013, 149).

Kurumsal kimliğin kurumsal imaja yansıma sürecinin önemli bir parçası da kurumsal iletişimdir (Fill, 2006, 426).

“Kurumsal iletişim, örgütlerin rekabet ortamında başarısını etkileyen önemli bir araçtır. Kurumun başarılı olması için; amaç, hedef ve stratejilerin mevcut ve potansiyel çalışanlara, müşterilere, topluma, siyasi, ekonomik ve sosyal çevrelere,

hissedar ve potansiyel yatırımcılara doğru bir biçimde iletilmesi gerekmektedir. Kurumlar hem halkı, hem de çalışanları yönlendirmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için kurumsal iletişimden yararlanırlar” (Tuna, Akbaş Tuna, 2007, 58-59).

Artık günümüzde ekonomilerin de iletişim temelli bir üslubu vardır. Çünkü toplum, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar gibi birçok kişi hizmet aldıkları kurumları yakından tanımak ve bu kurumlarla iletişimde olmayı tercih etmektedir (Goodman, 1998, 1).

Kurumsal iletişim kurumu oluşturan bölümlerle, kurumun çevresi arasında, devamlı fikir ve bilgi alışverişini sağlayan toplumsal bir süreçtir. Bu iletişim kurumun hedefleri yönünde işleyişini sağlarken aynı zamanda yönetimin en önemli parçasıdır (Tutar, Yılmaz, Erdönmez, 2004,66).

Kurum yönetiminde önemli bir araç olan kurumsal iletişim; kurumda planlama, güdüleme, karar verme ve denetimin sağlanmasında etkilidir. Hiyerarşik basamakların belirlenemez otorite sağlanmasında, ayrıca kurum çalışanları ve birimlerinin birbirine bağlanmasında etkin rol oynar. Kurumsal iletişim, kurum çalışanlarının kurumun ortak amaçları için yaptıkları bilgi alışverişidir. Bu alışveriş kurumda işleyişin devamı, yaratıcı bir güç oluşması ve problemlerin çözülmesini sağlar. Ayrıca dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağladığından, kurumun değişen çevre ve rekabet şartlarına uyum sağlamasını kolaylaştırır (Meral, 2011, 29-30).

1.2.4. Kurumsal Kültür

Kurumlar bulundukları toplumun kültüründen izler taşırlar. Aynı zamanda personeller de sahip oldukları kültürü çalıştıkları kuruma taşırlar. Fakat her kurum bunların ötesinde bir kurum kültürüne sahiptir (Okay, 2013, 194-195).

“Örgütlerin de tıpkı bireyler gibi kişilikleri vardır ve tıpkı bireyler gibi katı veya esnek, uzak ve destekleyici, tutucu veya yeniliklere açık olabilirler. Kurum kültürü üyelerine farklı bir kimlik vermektedir (Gülsünler, 2007, 287).

Kurum kültürü kurumu ortak davranışlarına rehberlik eden soyut bir kavramdır.

“Kurumsal kültür bir çeşit kutsallık yüklenen, moralite veya değerler olarak adlandırılan ve bireyleri kolektivite ile bütünleştirmeye yardımcı olan bir davranışsal rehberlik sağlayan, insana ilişkin rasyonel olmayan boyutlara sahip bir olgu olarak da nitelendirilmektedir” (Sabuncuoğlu, Tüz, 1998, 29: Meral, 2011, 19).

Kurumsal kültür, birlikte çalışan bir grup insanı birleştiren ve organize eden, paylaşılan değerler, semboller, anlamlar, inançlar, ilkeler ve beklentilerin tümüdür” (Cutlip, Center, Broom, 2006,225: Meral, 2011, 19).

Kurum kültürünü oluşturan belli başlı öğeler vardır. Bunlar; kurumun çalışanları, iş akış yapısı, tarihi, gelenekleri, bağlı olduğu değerler, ayrıca kurumu anlatan mit ve hikâyelerdir. Bunlar zamanla gelişen öğelerdir. Bu değer ve normların tanımlanmasında yöneticilerin de etkisi vardır (Meral, 2011, 19).

Ayrıca kurum kültürünün bilinçli oluşturulup geliştirildiği kurumun başarısında etkilidir. Kurumsal kültürleri bilinçli olarak oluşturulup, yönetilen firmaların başarılı oldukları gözlemlenmektedir. Bu bilinçli oluşum için ise kurumlarda insan faktörü, doğru yönetici ve çalışanlar önem kazanmaktadır (Tosun, 1990, 149: İnan, 2003, 68).

İnsan faktörü ve doğru yönetimin kurumsal kültür üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi, bu konularda olabilecek değişimlerin bazı olumsuz etkileri de görülebilmektedir.

Firmalar zaman zaman kimlik iletişimlerinde kendi kurumsal kültürlerini koruma konusunda sorun yaşayabilmektedir. Kurumun büyümesi, satılması, lider değişimleri yaşanması kurumda kısmi kurumsal kültür uyumsuzluklarına yol açabilmektedir (Hatch, Schultz, 2011, 72).

Kurum kültürü, yaşayan ve soyut bir kavram olduğundan süreçte yaşanan sorunlar ve çözümlerinden etkilenerек gelişim gösterir.

Kurum kültürü bir örgüt için uygun davranış biçimleri tanımlamakta, bireyleri motive etmektedir. Bilgi, beceri, değer ve tüm iç ilişkilerin düzenlenmesinde firmayı yönetmekte ve görünen, görünmeyen her seviyede etkisini göstermektedir. Çünkü kültür çalışanların neden o şekilde davranmaları gerektiğini açıklayarak örgütsel

davranışa açıklık getirmektedir. Bu da kurumu diğerlerinden farklı kılar (Uzoğlu, 1999, 26).

“Prosedür ve yapılardan daha fazla bir şey olan kurum kültürü, sonuçta sürdürülebilir avantaja ulaşmayı yönetir (Aaker, 2010, 363).

1.2.5. Kurumsal İmaj

Kurumsal kimlik bir kurumun kendini hedef kitleye tanıtmaya yolu iken kurumsal imaj ise; hedef kitle tarafından algılanan kurumun zihinsel resmidir (Van Riel, 1995,28).

“Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünüken, kurumsal imaj, bu mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünüdür” (Eyüboğlu, 2008, 30).

“Kurum kimliği faaliyetlerinin amacının başarılı bir kurum imajı oluşturmak olduğu söylenebilir. Kurum kimliği somut faaliyetleri tanımlarken, kurum imajı “olması istenen” durumu ifade etmektedir. Kurumlar arzuladıkları imaja ulaşabilmek için, ifade edilmiş bir felsefeye dayanan kurumsal dizayn, iletişim ve davranışı uyumlu ve uygun bir biçimde kullanmalıdırlar” (Okay, 2013, 245).

Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çerçevesinde oluşan kurumsal kimlik, toplamda kurumsal imajı da şekillendirmektedir. Kurumlar gibi ürünlerin de imajı vardır. Söz konusu bir ürüne yönelik imaj ise bu “marka imajı” olarak adlandırılır. Marka imajı bir ürünün tüketiciye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin toplamıdır. Ürün ile bağdaştırılan duygusal ve rasyonel öğelerdir (Okay, 2013, 222-223).

Kurum imajı ise çalışanlar ve hedef kitleye kurumun değerini yansıtmaktadır (Karpas, 1999, 87).

Kurumsal imaj kavramının özünde bir ana fikir ve temel bir konsept vardır. Kurumun ürettiği, sahip olduğu ve yaptığı şeylerin tümü kurumun amaçlarını ve değer yargılarını yansıtmaktadır. Bu ana fikirdeki tutarlılık kurumun temel yapısını

oluşturmaktadır. Kurumun görsel tasarımı bu süreçte kurumsal imajı oluşturan araçlardan biridir, fakat kurumsal imaj kurumun hedef kitle üzerindeki etkisi ve arada oluşan duygusal bir bağıdır (Cass, 2011, 41).

“Kurumları diğerlerinden farklı kılan özelliklerinin toplamının ifadesi olan kurum kimliğinin hedef kitlede oluşturduğu kavramsal ve duygusal algı kurum imajı olarak adlandırılabilir. - İstendik yönde bir kurum kimliği ve pozitif bir kurum imajı yaratmak çağdaş kurumların en çok üzerinde durdukları konulardan biridir ve bu iki kavram aracılığıyla iç ve dış hedef kitlelerinde kendisi hakkında pozitif bir görüş bir düşünce oluşturmak isterler” (Sezgin, 2008, 62).

Yapısı gereği dinamik bir kavram olan imaj; bazı etkenler sonucunda olumlu ya da olumsuz yönde gelişmektedir. Kurumsal imajın oluşmasında birçok etken vardır. Hedef kitlenin imaj yargısı oluşurken; ürünler, hizmet, çalışan tutumları, reklamlar, fiyatlar, kalite etkilidir. Ayrıca kurumun medya yolu ile kişilerle iletişimi, hedef kitlenin geçmişte kurum ile edindiği tecrübeler ve kişiler arası iletişim de etkilidir. Tüm bu etkenler doğru bir imaj yaratmak adına göz önünde bulundurulmaktadır. Çünkü günümüz rekabet ortamında imaj kurumların geleceği için önemlidir. Başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak için; üretim kalitesi arttırılmalı, iş yöntemleri sade ve fonksiyonel olmalıdır. Hatırlanması ve telaffuzu kolay, amaca uygun bir isim belirlenmelidir. Ayrıca mimari tasarım, çevre tasarımı, logo, renk, yazı biçimi, gibi unsurları içeren kurumun görsel kimliği başarılı bir biçimde tasarlanmalıdır (Tuna, Tuna, 2007, 122).

1.2.6. Kurumun Görsel Kimliği

Görme duyusu iletişim açısından oldukça önemlidir.

“Görme, konuşmadan önce gelir. Çocuk konuşmadan önce bakıp tanımayı öğrenir” (Berger, 1986, 7). Öğrenme ve iletişimde farkında olduğumuz ya da olmadığımız birçok görsel mesaj alırız.

Bugün insanlar Batı’da günde ortalama beş bin, Türkiye’de ise üç bin civarında marka mesajı almaktadır (Deniz, 2010, 307). Gelişen teknolojinin de tetiklediği bu mesaj bombardımanı, firmaların kurumsal kimliklerinin önemli bir parçası olan görsel

kimliklerine özen göstermelerini sağlamaktır. Görsel kimlik kurum hakkında ilk izlenimi vermektedir.

Kurumsal kimlik geliştirilirken öncelikle metodolojik bir süreç izlenmektedir. Gerekli araştırmalar ve sonuçları ışığında şirketin kurumsal davranışı ve iletişimi, ayrıca kurum kültürü, felsefesi ve imajı gibi zihinsel olgular geliştirilir. Bu unsurlar analiz edilir, tartışılır ve bunlardan oluşan sentez görsel dile aktarılarak görsel kimlik tasarımı yapılmaktadır. Görsel kimlik tasarımı; kurumsal tasarım olarak da anılmaktadır.

“Kurumsal tasarım kavramı bir kuruluşun ve ürünlerinin görünümünün, kurum kimliği hedefine uygun olarak oluşturulması anlamına gelmektedir. - Kurumun görsel unsurları yani ismi, sloganı, tipografisi, logo ya da amblemleri, rengi, ürün tasarımı, çevre tasarımı, bina mimarisi, ofislerin iç tasarımı, dekorasyonu, peyzajı, yayınları, araçları, kıyafetleri, formları, reklamları, ambalajları ve promosyon ürünleri konusunda çalışmalar yapılır. - Bu yöntemde tüm görünebilen unsurların net bir biçimde kimliği yansıtması sağlanır” (Tuna, Tuna, 2007, 73-74).

Kurumsal tasarım; detaylı tasarım çözümleri ve stilleri sayesinde kuruma kişiliğini ifade etme imkânı sunar. Ayrıca kurumun kökeni ne iş yaptığı, dahil olduğu aktivitelerin kapsamı, hangi ülke veya bölgede bulunduğu, yetki ve yeterlilikleri gibi konularda bilgi verir (Steidl, Emery, 2012, 79-80).

Görsel kimlik bilgi vermesinin yanı sıra bazı kurallar çerçevesinde oluşturulduğundan şirket kimliğindeki tutarlılığı ve şirketin akılda kalıcılığını sağlar (Cass, 2011, 41-42).

“Görsel kimlik anında tanınan ve kurumun özünü yansıtan tutarlı bir imgedir. - Bir kurumun davranışsal özelliklerine dair önemli noktaları ele alarak hedef kitlesine, hissedarlara ve dünyanın geneline sunulacak bir imge oluşturulmasını kapsar. - Görsel bir kimlik yaratmak yalnızca bir markaya ait bir işaret üretmekten ibaret değildir; renk paletinden tipografik yapılara dek pek çok alanı kapsar” (Ambrose, Harris, 2012, 46).

Görsel kimlik kapsamında oluşturulan tüm tasarımlar kuralları ve ölçüleri ile birlikte kurumsal kimlik kılavuzlarında bir araya getirilir.

1.2.7. Kurumsal Kimlik Kılavuzu

Şirketler kurumsal değerlerini hedef kitlelerine kurumsal kimlik sistemleri aracılığı ile yansıtmaktadır.

Bir marka kimlik sisteminin tutarlılığını, bütünlüğünü sağlamak ve bu süreci yönetmek, akıllı standartlar ve kılavuzlar ile kolaylaştırılmaktadır. Bu standartlara uymak disiplin gerektirir fakat hayal kırıklığı, para ve zaman kaybını büyük ölçüde önlemektedir. Bu standartlar kurumsal kimlik kılavuzlarında belirtilmektedir. Kolay erişilebilen, dinamik ve üretilmesi kolay olması gereken bu kılavuzlarda çeşitli formatlar, standartlar, elektronik şablonlar, PDF dosyalar ve CD yer alır. Kurum kimliği el kitapları sayfa eklenip çıkartılabilir formatta tasarlanmaktadır. Kitabın son sayfasında müdahale edilebilir formatta tüm tasarımların dijitallerini içeren CD yer almaktadır. Bu tasarımlara birçok kurumun web sitelerinden de erişilebilmektedir. Kurum kimliği el kitabı açık, anlaşılır ve tutarlı olmalıdır. Gerekli tüm dosya ve şablonları doğru şekilde içererek uygulanması kolay ve açık bir şekilde kullanıcıya sunulmalıdır. Ayrıca markanın ve kimliğin anlamına da yer vererek marka bilinirliğini desteklemelidir (Wheeler, 2013, 200-203).

Tasarım standartlarının yayılması ve sistemleşebilmesi için her görsel kimlik programı bir kitap haline getirilir. Bu kitaplarda amblem, logo, renk ve tipografi üzerinden bilgiler, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Amaç bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir. Hazırlanan el kitabı şirketin bütün kademelerine dağıtılmalıdır. El kitabı, kurumun yanı sıra, reklam ajansları ve tasarım stüdyolarına rehberlik etmelidir. Bir görsel kimlik el kitabı aşağıdaki bölümlerden oluşur:

- “Antetli kağıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura, sevk irsaliyesi gibi yazılı belge tasarımları.
- Kurumun bütün yazılı ve ticaret belgelerinde, reklam ve duyurularında kullanılacak tipografik karakterlerin değişik boy ve et kalınlıklarında çeşitlenmeleri.
- Antetli kâğıdın yeni tasarımı ile bir mektup örneği.

- Amblem ya da logonun değişik boyutlarda siyah-beyaz örnekleri.
- Kurumun baslı işlerinde kullanılacak standart renkler (kod, formül, yüzdeleri).
- Yazı grubunun amblem ya da logo ile değişik boyutlarda kullanımı
- Amblem, logo ve yaz grubunun iç ve dış mekanlarda kullanımı
- Yeni tasarımın taşıyıcı araç ve iş gömlekleri üzerindeki uygulamaları ve fuar ve çeşitli sergilerde kullanılacak grafik sistemleri ” (Becer, 2011, 199-201).

1.3. Sağlık Kuruluşları

Günümüzde sağlık hizmetleri, ülke ekonomilerinin önemli bir parçasını oluşturur. Büyük bir hizmet endüstrisi olarak karşımıza çıkan bu kuruluşların başında hastaneler gelmektedir. Sağlık kuruluşları bireylerin hastalık, yaralanma gibi sağlık fonksiyonlarını iyileştirmek için tedavi ve hizmet sunmaktadır (Erdoğan, 2015, 56).

Hastanelerin tarihi eski Mısır ve Yunanistan'a dayanmaktadır. İnsanları sistematik yaklaşımla tedavi etmek üzere bulunan ilk belgelenmiş kayıtlar yaklaşık 300-400 yıllarındadır. Günümüzde hastane, uzman personel tarafından hasta tedavisini sağlayan bir sağlık kuruluşu olarak algılanmaktadır (Rutitis, Batraga, Muizniece, Ritovs, 2012, 998).

Sağlık sisteminin en önemli ögesi olan hastanelerin temel amacı topluma hasta bakım hizmeti sunmaktır. Hastaneler kapsamlı hizmet üretebilmek için profesyonel, yarı profesyonel ve profesyonel olmayan birçok mesleki ekibin emeği ve iş birliğiyle, belli amaçlar doğrultusunda kurulmuşlardır. Ayrıca devletlerin sağlık harcamalarının büyük bölümü kapsayan sosyoekonomik organizasyonlardır. Topluma çeşitli sağlık hizmetleri sunan hastaneler her geçen gün hızla gelişmektedirler (Erdoğan, 2015, 56-57).

Sağlık kurumları kendi içinde işlevlerine göre sınıflara ayrılmıştır.

1.3.1. İşlevlerine Göre Sağlık Kuruluşları

2005 yılında değiştirilen Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği'nin beşinci maddesine göre sağlık kuruluşları aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

“Madde 5 - Sağlık kurumları işlevlerine göre 5 gruba ayrılır:

a) İlçe/belde hastanesi: Bünyesinde 112 hizmetleri, acil, doğum, ayaktan ve yatarak tıbbi müdahale, muayene ve tedavi hizmetleri ile koruyucu sağlık hizmetlerini bütünleştiren, görev yapan tabiplerin hasta kabul ve tedavi ettiği, ileri tetkik ve tedavi gerektiren durumlarda hastaların stabilize edilerek uygun bir şekilde sevkinin sağlandığı sağlık kurumlarıdır.

b) Gün hastanesi: Birden fazla branşta, gününbirlik ayakta muayene, teşhis, tedavi ve tıbbi bakım hizmetleri verilen asgari 5 gözlem yatağı ile 24 saat sağlık hizmeti sunan bir hastane bünyesinde veya bir hastane ile koordineli olmak kaydıyla kurulan sağlık kurumlarıdır.

c) Genel hastaneler: Her türlü acil vaka ile yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin, bünyesinde mevcut uzmanlık dallarıyla ilgili hastaların kabul edildiği ve ayaktan ve yatarak hasta muayene ve tedavilerinin yapıldığı en az 50 yataklı sağlık kurumlarıdır.

d) Özel dal hastaneleri: Belirli bir yaş ve cins grubu hastalar veya belirli bir hastalığa tutulanların, yahut bir organ veya organ grubu hastalarının müşahade, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilitasyonlarının yapıldığı sağlık kurumlarıdır.

e) Eğitim ve araştırma hastaneleri: Öğretim, eğitim ve araştırma yapılan uzman ve yan dal uzmanların yetiştirildiği genel ve özel dal sağlık kurumlarıdır” (Resmi Gazete, 2005).

Ayrıca özel hastaneler de hastane sınıflandırması kapsamında ele alınabilir. Özel hastaneler yönetmeliği 5. maddede tanımlandığı üzere;

“Özel Hastaneler: Asgari olarak öngörülen bina, hizmet ve personel

standartlarını haiz olmak kaydıyla, yirmi dört saat süreyle sürekli ve düzenli olarak, bir veya birden fazla uzmanlık dalında hastalara ayakta ve yatırarak muayene, teşhis ve tedavi hizmeti veren kurumlardır” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2002).

Türkiye sağlık sisteminde birçok gelişme olmuştur. Bu değişimler kamu hastanelerinin yanı sıra özel hastanelerde de gerçekleşmiştir. Özel hastanelerin bir kısmı zincir hastane büyüklüğüne ulaşmıştır.

Özel hastaneler son teknolojik gelişmeleri hastaların hizmetine sunmaktadır. Türk vatandaşlarının yanı sıra tüm dünya ülkelerinden gelen hastalara da hizmet vererek sağlık turizminin ayrılmaz bir parçası olmuşlardır.

1.3.2. Sağlık Turizmi ve Tasarım İlişkisi

“Sağlık turizmi, sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılması olarak tanımlanabilir. Belirtilen amaçlarla seyahat eden kişiye de “sağlık turisti” denilmektedir” (Sağlık Bakanlığı, 2013: 5).

2013 yılında dünyada sağlık turizmi sektörünün 100 milyar doları aştığı Dünya Turizm Örgütü’nün araştırma verileri arasında yer almaktadır. Sağlık turizminde temel amaç, günlük alışkanlıklardan uzaklaşarak rahat ve değişik bir ortamda tedavi olmak veya destekleyici sağlık hizmetlerinden yararlanmaktır. Türkiye sağlık turizminde en gözde ülkeler arasındadır. Sunduğu kaliteli sağlık hizmetleri, maliyet avantajı ve turizm potansiyeliyle sağlık turizminde uluslararası hastalar için odak noktası olma yolunda ilerlemektedir (Sülkü, 2017, 102).

Bir ülkenin yabancı turistler tarafından seçilebilmesi için tıptaki başarısı önemlidir, fakat tek başına yeterli değildir. Bu başarının yanı sıra birçok alanda adını duyurmuş ve iyi tanıtılmış bir ülke olması gerekmektedir. Sağlık turizmindeki başarıda pazarlama ve tanıtım faaliyetleri etkin rol oynar. Özellikle yurtdışında yapılan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi önemlidir. Ayrıca bu faaliyetler için çok yönlü ve profesyonel bir tanıtım çalışması gerekmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012: 66).

Bu nedenle kurumların tanıtım ve kurumsal kimlik çalışmalarına verdiği önem artmıştır. Doğru yapılan kurumsal kimlik ve tanıtım çalışmaları sağlık turizminde tercih edilebilirlik açısından önem arz etmektedir. Ancak sağlık kurumları ve hedef kitleleri diğer kurumlara nazaran bazı farklılıklar taşır.

Hastanelerin hedef kitleleri çok daha fazla ilgi bekleyen gruplardan oluşmaktadır. Sağlık konusu göz önünde bulundurulduğunda hastanelerdeki ve toplumdaki bireylere ulaşabilmek, onlarla bütünleşebilmek, bunun sonucunda da olumlu bir imaj yaratabilmek ancak planlı iletişim ve tanıtım çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Toplumla etkileşime geçilen noktalarda verilecek mesajların bilimsel temellere dayandırılması çok önemlidir. Toplum değerlerine özen gösterilmesi kısa dönemde etkin bir iletişim sağlayarak kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece kitlelerin hastane hizmetlerinden haberdar edilmesi sağlanır. Bu tanıtım çalışmaları uzun dönemde olumlu bir kurum imajı yaratılmasında belirleyici olmaktadır (Başak Yurdakul, Coşkun, Öksüz, 2007, 31-32).

1.3.3. Sağlık Kuruluşlarında Kurumsal Kimlik ve İmajın Önemi

Günümüz iş yaşamında kurumsal imaj işletmeler için önem kazanan bir yönetim aracıdır. Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler kurumsal imajlarını geliştirme ihtiyacı duyar. Ancak hizmet üreten işletmelerin kurumsal imaj oluşturmaları, mal üreten işletmelere göre daha önemli ve daha zordur. Hizmetlerin hedef kitle tarafından algılanması daha güçtür. Bu nedenle anlaşılabilir ve algılanabilir kurumsal imaj geliştirmek işletmeye artı değer katar (Aksoy, Bayramoğlu, 2008).

Kurumlardaki halkla ilişkiler birimi, kuruluşu hedef kitlesine ve halka tanıtmayı amaçlar. Kurum hakkında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde bulunur. Halkın aydınlatılması, kuruluşun hizmet ve faaliyetlerinin hedef kitleye çeşitli yollarla duyurulmasına tanıtma adı verilir. Hedef kitlenin istek ve şikayetlerinin öğrenilmesi ise tanımadır (Erdoğan, 2015).

Tüm tanıtma faaliyetleri hastanenin iç ve dış hedef kitlesi tanıdıktan sonra yapılmalıdır. Öncelikli olarak hedef kitlenin hastane seçimlerinin nedenleri ve bu seçimleri etkileyen faktörler saptanmalıdır. Bu yolla doğru mesaj stratejileri

oluşturulabilir. Bu oluşturulan mesajlar da dergi, gazete, televizyon, broşür gibi birçok tanıtım tekniği kullanılarak hedef kitleye etkin bir şekilde iletebilmektedir. Hastane tanıtımları hastanın hastaneyi benimsemesini, memnuniyetini ve hastaneden kolay hizmet alımını olumlu şekilde etkiler. Berkowitz ve Flexner ‘a göre tüketiciler hastane seçiminde dört konu üzerine odaklanır. Bunlar sağlık bakımının kalitesi, fiziki olanakların mevcudiyeti ve temizliği, hastane personelinin tutum ve davranışları ve hastanenin şöhret ve imajı olarak sıralanabilir. Kurum için yapılan tüm tanıtma çalışmaları tüketicilerin zihninde güçlü bir kurum imajı oluşturup, korunmasına yönelik amaçlar içerir. Günümüzde tüm tüketiciler gibi sağlık hizmeti alan tüketicilerin de beklenti ve isteklerinde artış olmuştur. Artık sağlık hizmeti alan kişiler de birçok seçenek arasından seçim yapabilme artısına sahiptir. Bu durum hastaneler arasında rekabet oluşması sonucunu meydana getirmiştir. Kurumların tanıma ve tanıtma faaliyetlerine verdiği önem artmıştır. Çeşitli ajanslardan halkla ilişkiler ve reklam desteği aldıkları gözlemlenmiştir (Başok Yurdakul, Coşkun, Öksüz, 2007, 34-44).

1.4. Sağlık Kuruluşlarında Kurumsal Kimlik Tasarımı

Gerek sağlık turizmi pastasından pay almak, gerekse günümüz rekabet koşullarında fark yaratarak tercih edilen olabilmek için; hastanelerin kurumsal kimliklerine verdiği önem artmıştır. Kurumsal kimliği oluşturan görsel elemanlar aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

1.4.1. Kurum İşareti (Amblem/ Logo).

Kurum işaretleri kuruluşlara özel ve faydalıdır. Kurumlar sahip olduğu işaretler aracılığıyla kendini hukuki olarak rakiplerinden korur, kopya edilmesini, ayrıca kötüye kullanılmasını engeller (Okay, 2013, 125-126).

“Amblem: Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Becer, 2011, 194).

Kurum sembolü ve amblem aynı anlamdadır.



Şekil 9. Florás Nightingale Hastanesi Amblem

Kaynak: Florás Nightingale Hastanesi (2017) <https://www.facebook.com/grupflorencesisli/>
(10.10.2018)



Şekil 10. Özel İstanbul Medipol Hastanesi Amblem

Kaynak: Özel İstanbul Medipol Hastanesi (2018)
<https://www.facebook.com/kosuyolumedipol/photos/a.2101540863433080/2110188389234994/?type=1&theater> (10.10.2018)

Kurum sembolü: Renksiz ya da renkli, iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretler olarak da tanımlanır (Okay, 2013, 125).

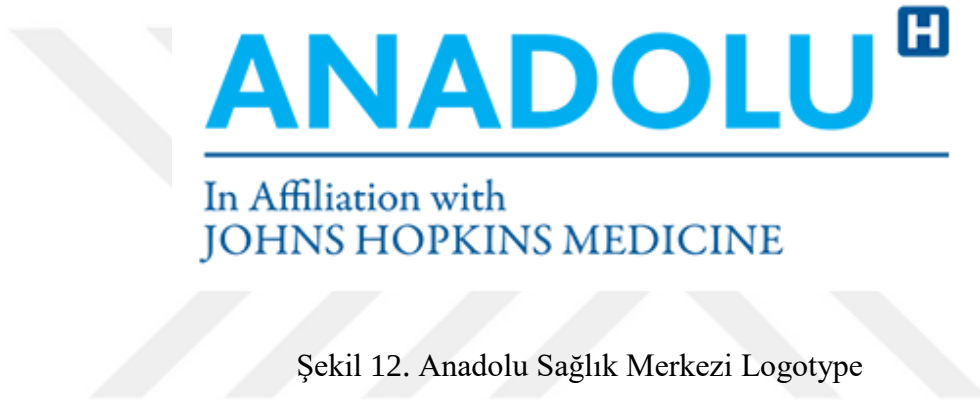
Logo (Logotype) : İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak şekilde bir araya gelmesinden oluşturulan ve bir kuruluş, hizmet ya da ürünü tanıtan, marka özelliği olan simgelerdir. Logolar hem sözel hem de görsel mesajlar verir. Logoda var olan ya da yeni tasarlanmış tipografik karakterler kullanılabilir. Logo okur-yazar bir hedef kitleye seslenir bu nedenle kronolojik olarak amblem ve diğer işaretlerden sonra ortaya çıkmıştır. Logotype tasarımları adeta tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, mevcut simgesel yapıları ile evrensel bir iletişim dili halini alır (Becer, 2011, 195).

Sembollerle dolu bir dünyada kelime işareti (logotype) çok temiz, profesyonel ve klasik görünebilir (Budelman, Kim, Wozniak, 2010, 44).

ACIBADEM

Şekil 11. Acıbadem Hastanesi Logotype

Kaynak: Acıbadem Hastanesi <https://www.acibadem.com.tr/AcibademKurumsal/KurumsalKimlik>
(12.10.2018)



Şekil 12. Anadolu Sağlık Merkezi Logotype

Kaynak: Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)

Logo (logotype) kurumu ifade eden rakam, harf veya kelimelerden meydana gelebilmektedir. Kurum logosunu oluşturan isimler 6 kategoride ifade edilmektedir.

1. Tek bir şahıs adı (Örneğin, Firmanın Kurucusu)
2. Tarif edici isimler (Kısa bir tanım gibidir. Örneğin, Türk Hava Yolları)
3. Kısaltılmış isimler (Uzun bir kuruluş adının kısaltılmış versiyonudur.)
4. Baş harflerden meydana gelen isimler (Firma adının ilk harflerinden oluşur.)
5. İcat edilmiş isimler (En çok tercih edilen isimlerdir.)
6. Analog isimler (Okay, 2011, 124-125)

Bir organizasyonun ismi, kimliği en fazla belirten unsurlardan biridir. Ortalama bir isim bir organizasyonun grafik kimliğini tam anlamıyla yansıtmayabilir ancak iyi bir isim işin yarısını çözmektedir. Net, güçlü ve anlaşılır bir isim hayret verici bir

güce sahiptir. İyi isimli bir organizasyon marka olmaya adaydır. Bunun yanı sıra iyi bir isim, iyi bir grafik kimliğin en iyi kaynaklarından biridir. İyi bir grafik tasarım süreciyle birleştirildiği zaman isimler kendi anlamlarının arkasında çok iyi çağrıştırmalar olabilmektedir (Wheeler, 2013).

Bazı kuruluşlar hedef grupların zihninde yer edinmek amacıyla logotype ve amblemi birlikte kullanmayı tercih ederler (Okay, 2011, 125).



Şekil 13. Amerikan Hastanesi Amblem + Logotype

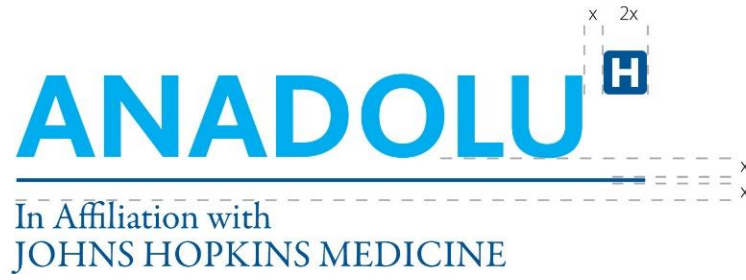
Kaynak: Amerikan Hastanesi <http://www.amerikanhastanesi.org/PressRoom.aspx?type=lnkpLogos>
(13.10.2018)



Şekil 14. Floras Nightingale Hastanesi Amblem + Logotype

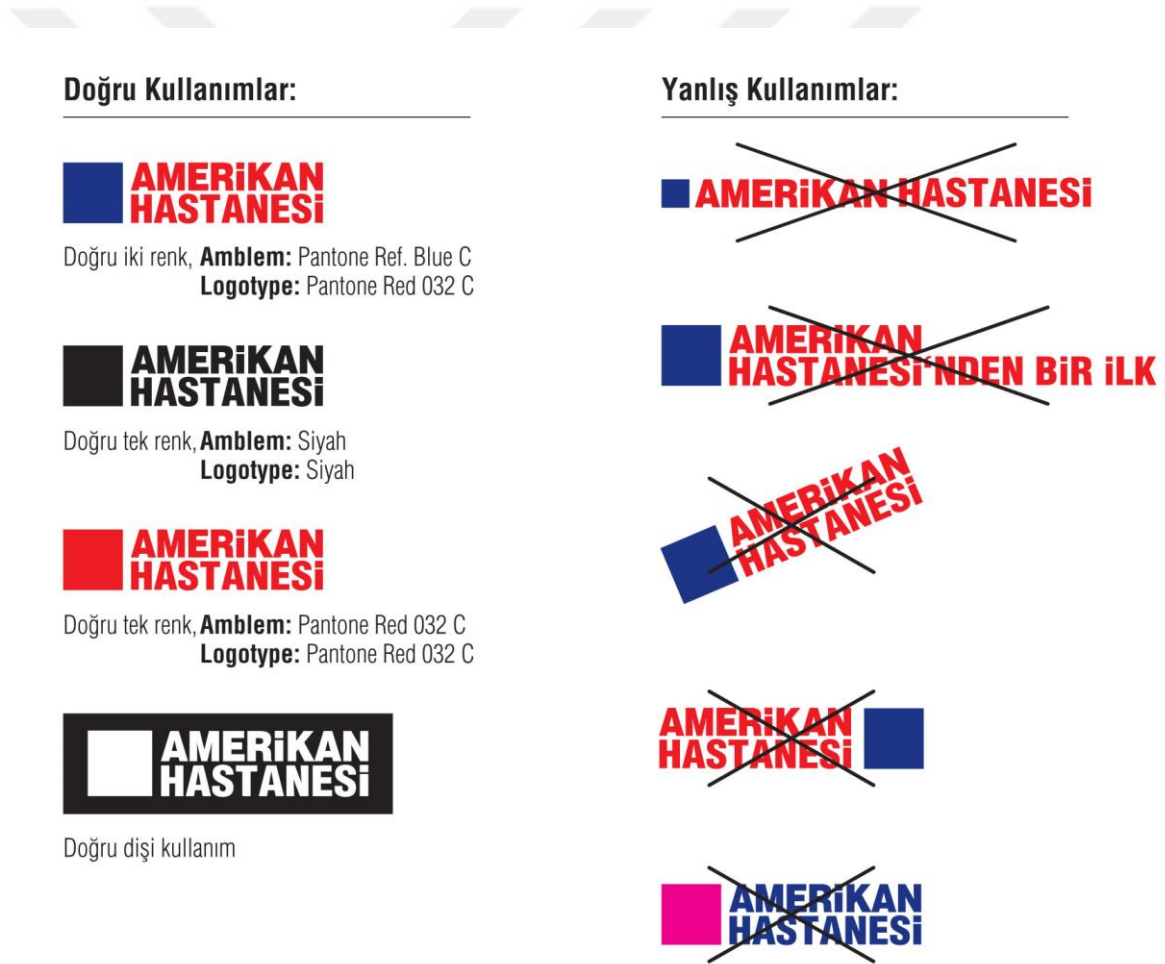
Kaynak: Floras Nightingale Hastanesi <https://www.florence.com.tr> (10.10.2018)

Amblem ve logotype'ı belli ölçüler dahilinde birlikte kullanmak etkili bir simgeleme yöntemidir. Amblem ve logo birlikte kullanıldığı durumlarda birbiri arasındaki oran ve ölçüler değiştirilmemeli, standartlara dikkat edilmelidir. Ayrıca amblem ve logoda kullanılan yazı karakteri (font) ve renk değiştirilmemelidir. Kurumsal kimlik kılavuzunda belirtilen renk kodu ve belirtilen yazı karakteri (font) kullanılmalıdır (Tuna, Akbaş Tuna, 2007, 90-91).



Şekil 15. Anadolu Sağlık Merkezi Logo Ölçü ve Oranlar

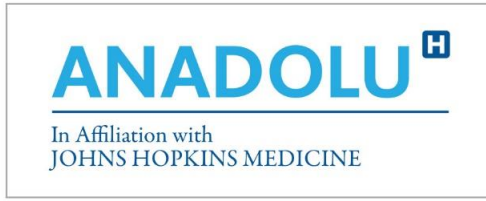
Kaynak: Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)



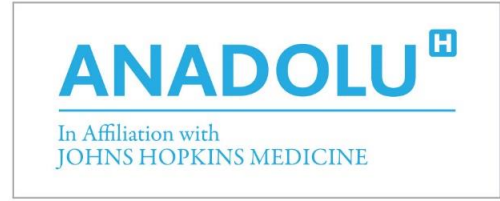
Şekil 16. Amerikan Hastanesi Logo Doğru ve Yanlış Kullanımlar

Kaynak: Amerikan Hastanesi <http://www.amerikanhastanesi.org/PressRoom.aspx?type=lnkpLogos>

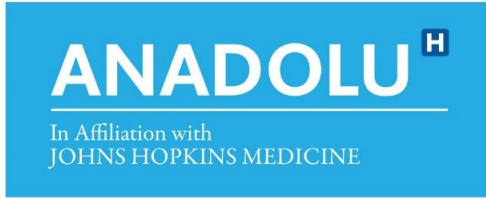
(14.10.2018)



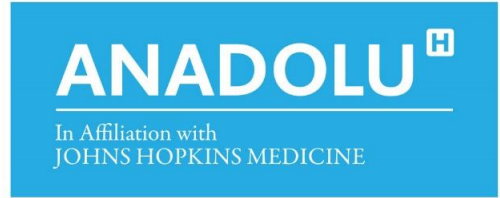
Temel uygulama.



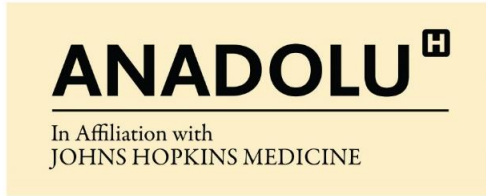
Beyaz zemin üzerinde tek renk uygulama.



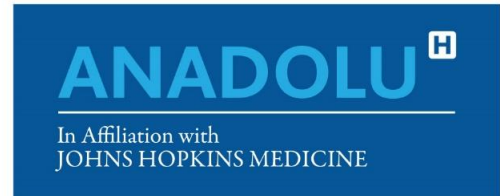
Mavi renk zemin üzerinde uygulama.



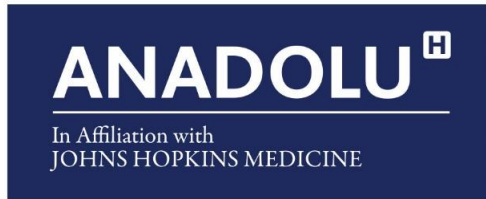
Mavi renk zemin üzerinde tek renk uygulama.



Açık renk zemin üzerinde uygulama.



Lacivert zemin üzerinde uygulama.



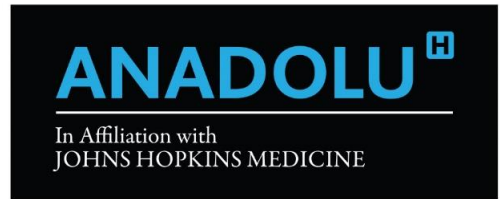
Koyu renk zemin üzerinde uygulama.



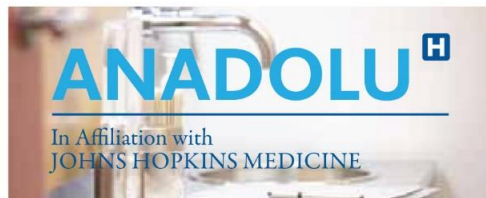
Metal zemin üzerinde uygulama.



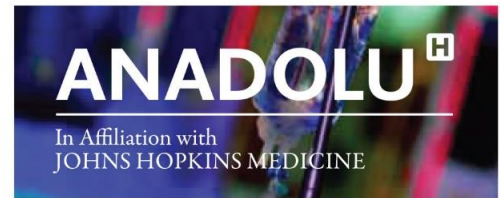
Cam üzerinde uygulama.



Siyah zemin üzerinde uygulama.



Açık ton fotoğraf üzerinde uygulama.



Koyu ton fotoğraf üzerinde uygulama.

Şekil 17. Anadolu Sağlık Merkezi Logo Çeşitli Zeminlerde Renkli Kullanımı

Kaynak: Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)

1.4.1.1. Uzmanlık Dalına Göre Özelleşen Logolar

Sağlık kuruluşları yataklı tedavi yönetmeliğine göre çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bu sınıflandırmalardan biride özel dal hastaneleridir. Bu hastaneler belirli yaş ve cins grubu hastalar üzerine yoğunlaşmıştır ya da belirli bir organ veya organ grubu ile ilgilenirler. Özel dal hastaneleri bu tür hastaların muayene, müşahade, tedavi, teşhis ve rehabilitasyonlarının yapıldığı sağlık kurumlarıdır (Resmi Gazete. 2005).

“Başta büyük iller olmak üzere, birçok ilde kadın hastalıkları ve doğum, çocuk sağlığı ve hastalıkları, kardiyoloji ve kalp-damar cerrahisi, acil yardım ve travmatoloji, göğüs hastalıkları ve cerrahisi, onkoloji, kemik hastalıkları, meslek hastalıkları ile ruh sağlığı ve hastalıkları alanında faaliyet gösteren özel dal hastaneleri bulunmaktadır. Daha spesifik bir sağlık hizmetinin sunulması açısından mevcudiyetleri makul görünmektedir”(Oktay, C., 2014).

Hastanelerin faaliyet gösterdikleri konuların özelleşmesi, özel dal hastanelerinin logolarına da yansımaktadır. Genel hastanelerde daha sade ve zaman zaman logotype ağırlıklı genel bir görünüm tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Hastaneler uzmanlık alanları çerçevesinde dallara ayrıldıkça kurumsal işaretleri; amblem ve logolarında da farklılıklar oluşmaya başlamaktadır. Bu hastanelerin amblemlerinde yada logolarında hastanenin uzmanlık dalını işaret eden sembollerden faydalandığı gözlemlenmektedir.

Sembol (simge) sözcüğü; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir işaret, bir nesne, bir hareket ya da bir söz olarak tanımlanabilir. Türkçede simge sözcüğü ile eş anlamlı olarak sembol sözcüğü de kullanılır. Semboller evrenselleşmiş sessiz bir dildir. Görülmeyen bir gerçekliğin görülebilir işaretleridir. Olası düşünceler dünyasının özetidir. Sembollerle iletişimin yazıdan belirgin farkları vardır. Bunlar; akılda kalıcılık, kolay öğrenilebilirlik, hızlı anlamlandırılabilme, evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmadır (Uçar, 2004, 21-25).

Milletlerin bayraklarından dini ikonlara, temel maddelerden (su, ateş, hava, toprak gibi) antik felsefeye kadar semboller adeta büyük fikirleri küçük paketlerde taşırlar. Tasarımcılar sembollerin gücünü tanırırlar. Dünya küçüldükçe ve iletişim

teknolojileri arttıkça bu güç daha fazla önemsenmektedir (Budelman, Kim, Wozniak, 2010, 8).

Bu nedenle hedef kitlenin zihninde doğru ve hızlı görsel mesajlar oluşturmak adına hastanenin uzmanlık alanı ile ilişkili sembollerden faydalanılan logo ve amblem tasarımları kullanmayı tercih eden özel dal hastaneleri bulunmaktadır. Örneğin göz konusunda uzmanlaşan Dünyagöz Hastanesi'nin amblemi sembolik olarak göz yuvarlağını çağrıştırmaktadır. Ayrıca desteklendiği renk ve şekil ve tonlamalarla; kamera, modern teknoloji, güncel tedavi yöntemleri, yeni bakış açısı, ışık, dünya, dönüş hareketi ve dönüşüm gibi farklı şekillerde de yorumlanabilmektedir.



Şekil 18.Dünyagöz Hastanesi Logo

Kaynak: Dünyagöz Hastaneler Grubu Dijital ve Sosyal Medya Ajansı (2015)

<http://www.tekdozdijital.com/dunyagoz-hastaneler-grubu-dijital-ve-sosyal-medya-ajansini-secti.html>

(15.10.2018)

Beyin konusunda uzmanlaşan bir hastanenin logosunda kullanılan beyin sembolü hedef kitlenin zihninde görsel bir mesaj olarak hızlıca yerini almaktadır. Beynin etrafı kafatasını çağrıştıran bir daire ile çevrelenmiştir. (Nöropsikiyatri, bağımlılık ve beyin cerrahi konusunda uzmanlaşan bu hastanenin uyguladığı hem psikolojik hem de fizyolojik tedavileri simgelercesine beyin iki bölüm ve renkte kullanılmıştır.)



Şekil 19. NP İstanbul Beyin Hastanesi Logo

Kaynak: NP İstanbul Beyin Hastanesi (2017)

<https://www.facebook.com/npistanbul/photos/a.146247638774964/1291604630905920/?type=3&theater>

(15.10.2018)

İstanbul Diş Hastanesinin ambleminde kullanılan renk katmanları İstanbul'un simgelerinden biri olan laleye gönderme yaparken aynı zamanda da diş kökünü çağrıştırmaktadır.



Şekil 20.Özel Dentistanbul Diş Hastanesi Logo

Kaynak: https://www.efektifbarter.com/firma/dentistanbul_785/ (16.10.2018)

Seattle Çocuk Hastanesi'nin logosunda okyanusa kıyısı olan ABD'deki Seattle bölgesinin sanat eserlerinden de esinlenilerek balina kullanılmıştır. Ebeveyn ve çocuk, aile ve toplum, bakım, güven, şefkat, gibi hastane genelinde öne çıkan kavramlar, bir bebek balina ve onu çevreleyen bir diğer balina aracılığı ile simgelenmektedir (Armin, 2008).



Şekil 21. Seattle Çocuk Hastanesi Logo

Kaynak: Armin (2008)

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/overwhalemingly_cute.php/ (20.01.2019)

Children's Miracle Network Hastanesi'nin logosunda 1983 yılında kurulduğu

tarihten itibaren var olan sıcak hava balonu figürü, renkleri ve balonun yukarı doğru hareketi korunarak, logo 2011 yılında Landor tarafından yenilenmiştir. Bunu nedeni logodaki bu balonun tüm çocuklar için yükselen umutları simgelemesidir (Armin, 2011).



Şekil 22.Children's Miracle Network Hastanesi Logo

Kaynak: Armin (2011)

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_miracle_balloon_now_hotter.php/

(20.01.2019)

1.4.1.2. Kurum İşareti Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Tasarımcıların kurumlar için işaret oluştururken bazı konulara dikkat etmeleri gerekir.

- İşaretin kullanım yeri (Seçilen işaret, billboarddan, tükenmez kalem tepesine kadar birçok farklı yerde rahatlıkla kullanılabilir olmalıdır.).

- Kurumlar için moda akımlarına kapılmadan, çok fazla eskimeyecek genel bir işaret tasarlanmalıdır. Firmalar basit işaretlerle büyük etkiler hedefleyerek bunlara ulaşabilir. Basit, yalın bir işaret yüksek bir hatırlanma derecesi sağlar. Günün modasına yönelik olmadığı için zaman dışı olarak nitelendirilebilir.

- Seçilen kurum işareti, kurumun iletişim araçlarında rahatça kullanılabilmesi ve bir sınırlandırmaya tabi tutulmamalıdır. Seçilen işaretin kullanım koşulları kurum kimliği kitabında tarif edilmelidir.

- Kurum işareti oluştururken çeşitli olanaklar mevcuttur. Resimli semboller ve tipografik semboller bunlardan en yaygınlarıdır. Nadiren sıra dışı kurum işaretlerine de rastlanmaktadır. Kurumlar mümkün olduğunca rakiplerinden ayrışıp karıştırılmayan ve bağımsız bir kurum işareti edinmeyi amaçlarlar. Ancak pazar git gide doyuma ulaşmış, her türlü kurum işaretinin (simgesel, özellikle de tipografik kurum işaretlerinin) kullanımı zorlaşmıştır. Bu nedenle kurumsal tasarım yapanlar kapasitesi dolmuş bir ortamda, hedef kitlenin zihninde yer edinmeye çalışmakta ve zorlanmaktadırlar (Okay, 2011, 125-127). Ancak yaratıcılık her zaman kopmaya meydan okumak için bir yol bulur. Hayat daha dijital hale geldikçe tasarımcılar da büyük fikirleri ifade etmenin yeni yollarını bulmaktadırlar (Wheeler, 2013, 62).

Durmaz'ın derlediği üzere bir logo tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı püf noktalar aşağıda sıralanmıştır.

- İşe başlamadan önce mevcut kurumsal kimlik varsa, bu kimlik incelenerek yeni tasarımda ne kadar esnek davranılabileceği tespit edilmelidir.

- Müşterinin isteklerini, hedeflerini anlamak ve markanın ihtiyacını karşılamak gereklidir.

- Müşteri tasarım sürecine dahil edilmeli, gelişimi izlemesi sağlanmalı ve bu süreçte oluşabilecek sorunları gidermede müşterinin pazar bilgisinden faydalanılmalıdır.

- Tasarımın gelişen bir süreç olduğu tasarımcı ve müşteri tarafından anlaşılmalı ve sonuç için sabırlı olunmalıdır.

- Tasarlanan logo kötü kullanımlara karşı durabilecek denli net ve güçlü ancak kullanıcılara özgürlük sağlayacak ölçüde de esnek olmalıdır.

- Logo antetli kağıttan billboarda kadar tüm yer ve ebatlarda iyi sonuç

vermelidir.

- Tasarımlar farklı medyalarda kullanılabilir. Bu yüzden tüm ebatlarda ve farklı zeminler üzerinde denenmelidir. Tasarımın siyah-beyaz dengesi kıvamında olmalıdır.

- Gereğinden fazla tasarım formülü kullanılmamalıdır. Bir logo belirli bir miktarda uygulanan ters “e” harfini kaldırabilir.

- Tasarlanan logo büyük ebatla basılarak harf aralıklarına ve diğer detaylara bakılmalıdır. İyi tasarlanmış bir logoyu, standart stok çözümlerden ayıran, bazen küçük farklı detaylardır (Durmaz, 2008, 46-47).

Logo ürün ya da şirket için hızlı bir tanınma fırsatı oluşturur. Fakat öncesinde bu logo tasarımcının zihninde bir gelişim süreci geçirir. Logo simgelediği kimliği bakan kişinin zihninde hemen çağrıştırmalıdır. Ayrıca söz konusu ürün veya hizmetin özelliklerini akla getirmelidir. Logolar elle tutulmayanı görünür yaparlar ve bunu güzel yapmaları gerekir. Cazip bir logo kolaylıkla satışa dönüşürken, kolay unutulur bir logo ise geçip gider (Durmaz, 2008, 38).

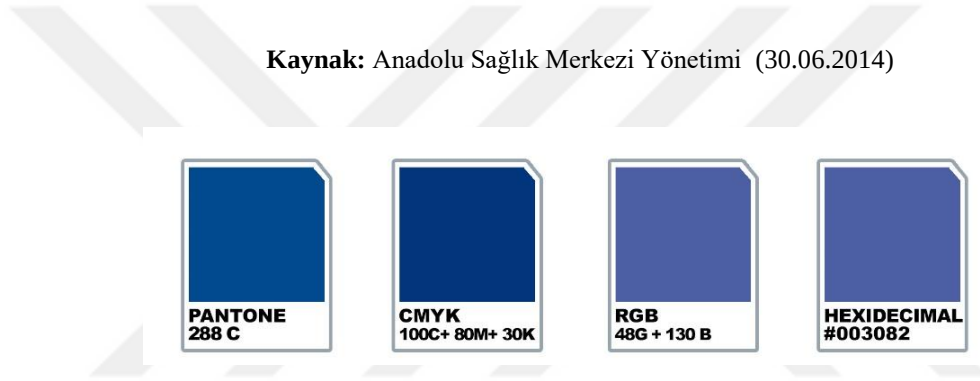
1.4.2. Kurum Rengi

Renkler duyguları uyandırır, kişiliği yansıtır ve marka birlikteliğini tetikler. Bazı renkler kimliği bütünleştirmek için kullanılırken, bazıları marka yapısını ayırt etmek (açığa çıkartmak) için kullanılır. Tasarımcılar o markaya özel kurum kimliği ve renk stratejileri üretir. Geleneksel olarak markanın ana rengi amblem üzerinde, ikincil tamamlayıcı renk ise logotype (marka yazısı) üzerinde ya da slogan üzerinde kullanılmaktadır. Tüm ara ve tamamlayıcı renkler firmanın iletişim ihtiyaçlarını giderecek şekilde geliştirilir. Marka renginin en doğru şekilde kullanılmasını sağlamak, kurum kimliği standartlarının (kılavuzunun) ayrılmaz bir parçasıdır.



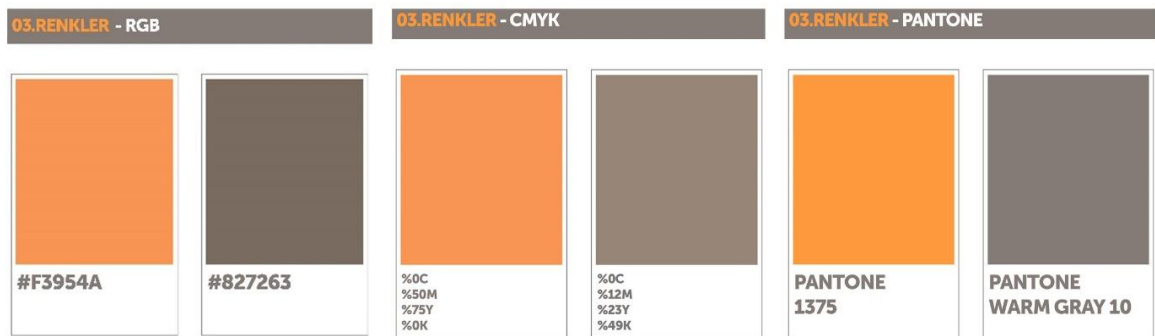
Şekil 23. Anadolu Sağlık Merkezi Ana Renkler

Kaynak: Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)



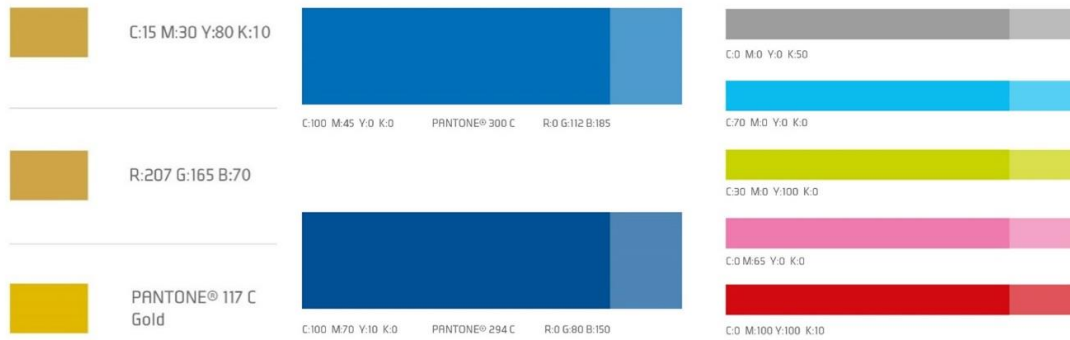
Şekil 24. Acıbadem Hastanesi Ana Renkler

Kaynak: Acıbadem Hastanesi <https://www.acibadem.com.tr/AcibademKurumsal/KurumsalKimlik>
(10.01.2019)



Şekil 25. Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Ana Renkler (RGB, CMYK, PANTONE).

Kaynak: Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Yönetimi (30.06.2015)



Şekil 26.Emsey Hastanesi Ana Renkler ve Tamamlayıcı Renkler (RGB, CMYK, PANTONE).

Kaynak: Emsey Hastanesi Yönetimi (23.09.2014)

Kurumun ana ve yardımcı kurumsal renkleri; kodları ile birlikte kurum kimliği kılavuzunda yer almaktadır.

Görsel algı sıralamasına göre beyin önce şekli algılar sonra rengi okur daha sonra da içeriği okur. Yeni bir kimlik için renk seçmek, renk teorilerinin özünü bilmeyi gerektirir. Amerika’da sarı renk okul otobüsünü çağrıştırdığından, sarı dışında bir renkte olan otobüs, okul otobüsü olarak algılanmamaktadır. Tüketiciler Coca Cola’nın kırmızısına, UPS kargonun kahverengisine bağlı ve aşinadır. Bir markanın ihtiyacı, vizyon açısından algılamak ve farklılaşmaktır. Kurumsal kimlikte renk kullanımı bazı temellere dayanır. Bir renge sahip olmanın asıl amacı; rengin tanınmayı sağlaması ve markayı inşa etmesidir. Birçok çeşitli çevrede farklı izleyiciler seçilen rengi deneyimler. Tasarımcı ise bu farklı çevrelerdeki renk tutarlılığını sağlamaktan sorumludur. Bu farklı mecralar arasındaki renk tutarlılığını sağlamak zordur, çünkü bu mecralar arasında sunulmuş, hazır bir çözüm yoktur. Renk çeşitli dosya formatlarından ve farklı medyalardan etkilenir. Günümüzde birçok bilgisayar kullanıcısı vardır. Renk değerlerinin korunabilmesi için kaliteli bir üretim ve yürütme taahhüdü gerekir. Bir ürünü satın alma kararının %60’ı renge bağlıdır. Ancak genelde kimse renk hakkında yeterli derecede bilgi sahibi değildir. Bir kişinin

renk algısı temel renk bilgisine dayanır. Burada temel bilgiden kasıt renklere ilişkin sıcak, soğuk, değerler, tonlar, gölgeler, tamamlayıcı renkler gibi bilgilerdir. Renkler farklı kültürlerde farklı anlamlara (çağrışımlara) sahip olabilirler. Hedef pazar ve kültürü hakkında iyi bir araştırma yapılmalıdır. Çağrışımları geliştirmek ve bir anlam inşa etmek için renkler en iyi şekilde kullanılmalıdır. (Wheeler, 2003, 84-85).

Renk markayı ayırt edilir yapmanın bir yoludur. Fakat üzerinde çalışması kolay olmayan bir özelliktir. Bir marka ismi oluşturmak için binlerce seçenek üzerinden seçim yapılabilir ancak renk seçenekleri çok kısıtlıdır. Temel olarak siyah, beyaz ve gri haricinde kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi olmak üzere beş adet renk vardır. En iyisi bu güçlü renklerden birini seçmektir. Fakat hangisinin seçilmesi gerektiği önemli bir konudur. Tüm renkler gözün farklı bölgelerinde oluşmaktadır. Renk skalasının kırmızı ucunda yer alan renkler retinanın hemen arkasında olduğundan, kırmızı renge baktığında rengin üzeriniz geldiğini hissedersiniz. Renk skalasının mavi ucunda yer alan renkler ise retinanın hemen önünde odaklandığı için mavi renk sizden uzaklaşıyormuş algısı yaratır. Bir logo ya da bir marka için renk seçerken yöneticiler genelde oluşturmak istedikleri ruh haline göre seçim yapmaktadırlar. Ancak duygu durumunun yanı sıra farklı etmenler de söz konusudur. Sektördeki liderler ilk renk seçimi hakkını kullanır. Sektör lideri olan bir traktör firmasının, tarımı, doğayı çağrıştıran renk olan yeşili seçmesi olasıdır. Rakibi ise farklılaşmak için onun zıt rengini seçmelidir. Bu tercihinin altında güçlü bir mantık yatar. Farklılaştırıcı rengi seçemeyen rakip, lider firmanın altında yok olur. Her ne kadar tek renk bir firma için en iyi strateji olsa da bazen birden fazla renk kullanmak gerekebilir. Renk istikrarı markanın uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlar (Ries, Ries, 2000, 131-135).

Rengin çağrıştırdıkları ve simgelediklerinin yanı sıra renklerin bireyler üzerinde farklı duygusal etkileri vardır. Örneğin yeşil; kıskançlığı, mavi; soyluluğu ve içtenliği, bej; tutuculuğu ve sakinliği, gri; tutuculuğu ve karmaşıklık ile yapaylık ve resmiyeti, kırmızı; tutku ve sevgi ve yaşamı, sarı; cahillik ve sıcaklığı, mor; romantizm, kutsallık ve asaleti, beyaz; sağlık, temizlik ve sakinliği, siyah; seçkinliği, ölümü, yası ve karamsarlığı, turuncu; etkinliği, ilerleme ve enerjiyi, pembe; zarifliği, romantizmi ve yumuşaklığı ifade eder. Altın sarısı; geleneksellik, aşırılık, zenginlik, lüks ve ışığın

simgesi iken gümüş rengi; zenginlik, lüks ve şıklığın simgesidir (Küçükdoğan, 2011, 67).

Markalar dünyasında kırmızı satışın rengidir. Mavi ise kurum rengidir. Sakinleştiren ve dinlendiren mavi renk, kurumlarda istikrar mesajı aktarmak için kullanılır (Coca-Cola kırmızı, IBM mavidir). Diğer temel renkler bu 2 rengin arasında yer alır. Sarı nötr bir renktir ancak gözün seçebildiği dalga boyunun en ortasında olduğu için en parlak renktir. Bu özelliği nedeniyle sarı dikkat çekmek amacıyla kullanılır. Yıllar boyunca beyaz, gelinlik ve sağlıkla özdeşleşmiştir. Siyah lüksü, mavi ise liderliği simgeler. Çevre ve sağlık konusunda yeşil ilk akla gelen renk iken, mor asaletin ve imparatorluğun rengidir (Ries, Ries, 2000, 132,135).

1.4.2.1. Seçilen Kurum Renginin Etkisini Test Etme

Seçilen kurum rengini test etmek için aşağıdaki soruları sormalıyız;

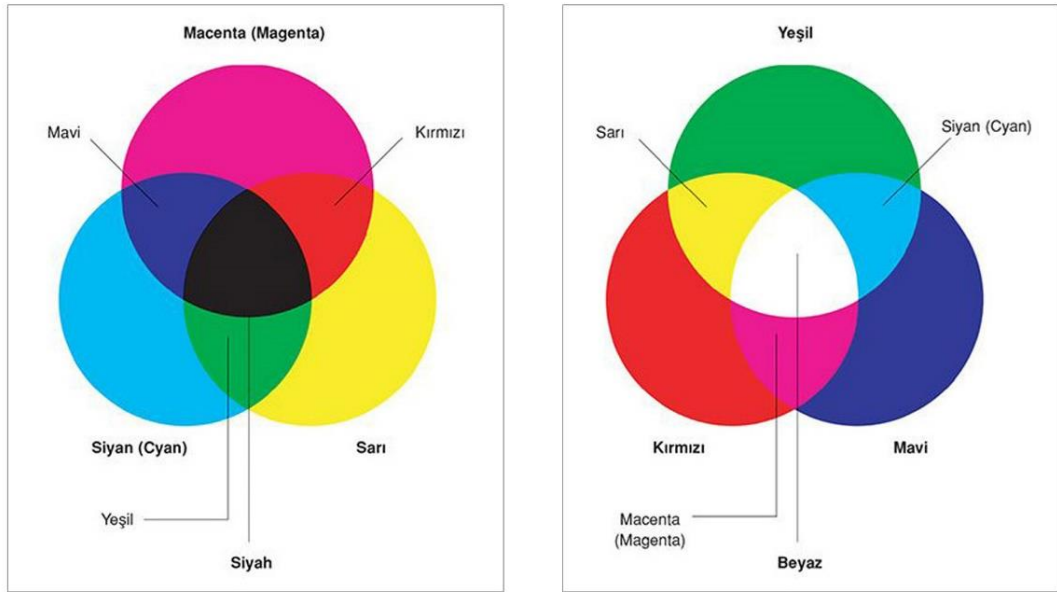
- Seçilen renk ayırt edici midir? (Özgün mü?)
- Seçilen renk rakiplerden farklı mıdır?
- Seçilen renk yapılan iş sektörüne uygun mudur?
- Seçilen renkten ne iletmesi (nasıl bir iletişim kurması) beklenmektedir?
- Seçilen renk sürdürülebilirlik özelliğine sahip midir?
- Seçilen renge siz ne anlam yüklediniz?
- Seçilen rengin hedef kitlesinde pozitif çağrışımları var mıdır?
- Hedef kitle dışında seçilen rengin olumlu ya da olumsuz ne gibi çağrışımları vardır?
- Seçilen renk hatırlanmayı ve yeniden firmaya dönüş yapılmasını sağlıyor mu?
- Özel karışım bir renk mi tercih edildi?

- Seçilen rengin patenti alındı mı?
- Seçilen renk beyaz zemin üzerinde nasıl gözükmetedir?
- Logo siyahtan farklı bir renge çevrildiğinde orijinal etkisini kaybediyor mu?
- Hangi arka plan renkleri kullanılabilir?
- Ölçek (ebat) seçilen rengi nasıl etkilemektedir?
- Faks yada gazete gibi tek renk kullanımı gerektiren durumlarda, okunabilirliğin sağlanması için nasıl renk ayarı yapılmalıdır?
- Teknik zorluklar seçilen rengin doğru basılmasını engellemekte midir?
- Seçilen renk farklı medyalarda tutarlı şekilde uygulanmaya elverişli midir?
- PC ve MAC gibi çeşitli monitörlerde renk test edildi mi?
- Seçilen rengi farklı kağıt türleri üzerinde test edildi mi?
- Seçilen renk logoda nasıl duruyor?
- Seçilen rengin web ortamındaki eşdeğeri nedir?
- Seçilen renk sistemi dinamik uygulamalar için yeterince esnek mi?
- Seçilen renk sistemi marka mimarisini destekliyor mu?
- Seçilen renk sistemi rakiplerden farklı mı?
- Seçilen rengin sektördeki konumlandırma açısından avantaj ve dezavantajları test edildi mi?
- Koyu renk paletine ve pastel renk paletine ihtiyaç duyulmakta mıdır?
- Seçilen rengin geçmişteki kullanımları araştırıldı mı?
- Seçilen renk yeni marka stratejisi ile uyumlu mu? (Wheeler, 2003, 86-87).

Seçilen renk çevre ambalaj, web sitesi gibi kurumsal kimliğin birçok alanına yayılarak tutarlılığı sağlar. Güçlü firmalar kurumsal rengi son derece tutarlı bir şekilde kullanır. Doğru rengi seçmek çok önemlidir. Yanlış renk kullanımı markayı kötü yönde etkiler. Tutarlılığın önemi uygulamada abartılmamalıdır. İlk etapta ilham veren renk, sonrasında duygusal anlamda kafa karışıklığına sebep olabilir. Renk ışık hızında iletişim kurar. Beyin, zevke veya acıya karşılık verdiği şekilde renklere hemen karşılık verir. Kimlik programında renkler kullanılmadan önce renklerin kültürel çağrışımları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Yeşil "git" anlamına gelir, ancak aynı zamanda çevre dostu anlamı da taşımaktadır (Budermann, Kim, Wozniak, 2010, 16).

Bir tasarımcı renk ile ilgili olarak psikolojiden fen bilimlerine kadar birçok konuda bilgi sahibi olmalıdır. Bir görsel kimlik geliştirme sürecinde renkle ilgili karar verirken, bu seçimin tasarımın hangi sürecinde yapılacağı önemlidir. Renkler tasarımın üzerinde hızlı oluşan duygusal bir etki bırakır. Bu da tasarımcıların zihinlerinde konuya ilişkin yaptıkları renk seçimini etkiler. Tasarımcı örneğin bir marka (bir işaret) tasarlarırken renk uygulama içgüdüsüne karşı bir süre direnmelidir. Çünkü birçok görsel kimlik herhangi bir uygulama üzerinde ya da baskıda renk sınırlandırmalarıyla karşılaşılabilir ya da aynı logo birçok renkle ilişkilendirilerek kullanılmak zorunda kalabilir. Bu nedenle çalışma ilk etapta renk olmaksızın tasarlanmalıdır. Renkler modadan çok etkilenir. Bugün tasarımda seçilen ve çağdaş hissettiren renk, yarın demode gelebilmektedir. Renk kullanımı o görsel kimlik tasarımını gerçek bir tasarım haline de getirebilir, ya da tam tersi kötüleştirebilir. Modası geçmiş, anlamsız ya da okunaksız bir renk seçimi yapıldığında çok iyi çizilmiş bir markayı ya da logoyu mahvedebilmektedir. Bir marka ya da logo için renk seçmeden önce rengin doğal boyutlarıyla işe başlanmalıdır. Tonu (mavi/ kırmızı), doygunluğu (parlak mavi/ grimsi mavi) ve parlaklığı (açık mavi/ koyu mavi) gibi başlıklara öncelikle karar verilmelidir. Sonra renk skalasına dönerek tasarım formülleri yakalanabilecek aynı değerlerde tamamlayıcı renkler belirlenmelidir. Bir araya geldiğinde siyah yapan ya da bir araya geldiğinde beyaz yapan renkler göz önünde bulundurulmalıdır. Rengin içeriği anlaşılmaya çalışılmalıdır. Örneğin koyu renk bir zemin üzerinde açık renk bir şekil, açık renk bir zemin üzerinde koyu renk bir

şekle göre daha küçük algılanmaktadır (Budelmann, Kim, Wozniak, 2013, 14).



Şekil 27. Bir araya geldiğinde siyah yapan renkler (CMYK), beyaz yapan renkler (RGB).

Kaynak: <https://www.literatur.com.tr/grafik-tasarimin-temelleri> (02.01.2019)

Renk tonları ışığın farklı dalga boyları tarafından meydana getirilir. Doygunluk ise rengin saflığıdır ve griye olan mesafesi anlamına gelir. Parlaklık ise rengin koyuluk açıklık oranıdır. Işık değerindeki parlaklık değişimleri rengin siyah ya da beyazla karıştırılmasıyla elde edilebilir (Ambrose, Harris, 2012,157).



Şekil 28. Ton, Doygunluk, Parlaklık

Kaynak: <https://www.literatur.com.tr/grafik-tasarimin-temelleri> (02.01.2019)

Renk kullanımı tasarımın önemli bir yönüdür. Renkler kişide çeşitli ruh halleri ve izlenimler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, renk bir kuruluşun kurumsal tasarımının unsurlarından biridir ve bir kuruluşun imajını etkilemesi muhtemeldir. Renk, kurumun kimliğini sunmakta katkıda bulunur. Üzerinde durulması gereken nokta belirli renklerin çekiciliği değil, bu renklerin anlamı, oluşturdıkları izlenimler ve atmosferler olmalıdır (Steidly, Emery,1997, 83).

1.4.2.2. Renkler ve Anlamları

Kırmızı: Kırmızı genel olarak birçok toplumda ateşle, kanla, aşkla, agresiflikle ve güneşle eşleştirilmiştir. Çin’de ise evliliği ve Anka kuşunu sembolize eder. Bazı toplumlarda da büyü anlamına gelir.

Sarı: Güneşi, altını, ısıyı, ateşi, yaşamı, ölümü temsil eder. Bazı toplumlarda ise doğu ve batıyı simgeler. Akıllı güveni, inancı, zaferi simgeler.

Yeşil: Doğa, yeniden yaşam, dünya, sonsuz yaşam ve bahar ile ilişkilendirilmiştir. Yeşil İslamiyet’i simgeleyen bir renktir. Ayrıca yeşil cennet, ruhsal rahatlama, yenilenme ve bilgiyi simgeler.

Mor: Avrupa’da ve Japonya’da geçmişte az bulunan renktir. Mor bazı çiçeklerden ve deniz canlılarından elde edildiği için genellikle zenginlerin giydiği bir renktir. Soyluluğun sembolü haline gelmiştir. Roma’da, Bizans’ta imparatorların giydiği bir renktir. Zaman zaman halkın giymesi yasaklanmıştır. Budistlerde üst kıyafet rengidir.

Siyah: Avrupa kültüründe baskın bir renktir. Karanlığı, şeytanı, büyücülüğü, şanssızlığı, ölümü ifade etmektedir. Antik mitolojide tanrılarla ve yeraltı dünyası ile ilişkilendirilmiştir. Hristiyanlıkta önemli bir yere sahiptir. Hristiyan rahiplerin kaftanları siyahtır. Siyah da zor bulunan bir renk olduğu için lüksü ve refahı simgeler. Zaman zaman kuzey ve kış ile de ilişkilendirilmiştir.

Beyaz: Genel olarak saflık ve masumiyetle ilişkilendirilmiş. Düğün ve gelinlikle de özdeşleşmiştir. Asya’da ve Slavlarda ölümle ve yaşlılıkla ilişkilendirilmiştir.

Çinliler beyazı batı ve sonbahar ile ilişkilendirirken Amerikalılar ruh ile ilişkilendirmiştir.

Mavi: Hava, gökyüzü ve tanrı ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, derinlik, su, su tanrısı, yağmur, sağlık, doğurganlık ve batı ile ilişkilendirilmiştir.

Turuncu: Dürtüleri, başarıyı, cazibeyi, turuncu meyvelerle, bereket, güneş ve üretkenlikle ilişkilendirilmiştir.

Gri: Yaşlılıkla, Satürn gezegeniyle, görünmezlikle, sihirle ilişkilendirilmiştir. Yahudilerde de sonsuz bilgelikle ilişkilendirilmiştir (Shepherd, Shepherd, 2002, 343-345).

1.4.3. Kurum Tipografisi

“Tipografi” terimi ilk kez John Guttenberg’in metal harflerini tanımlamak üzere kullanılmıştır. Günümüzde ise Tipografi tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanata ve tasarıma dayalı özelliklerini, ayrıca üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanıdır. Genel olarak yazılı iletişimle tüm alanlarda kullanılan sembol, sayı, harf, çizgi, ve noktalama işaretleri, tipografik karakterler olarak anılır. Tipografi yaygın ve vazgeçilmez bir grafik iletişim unsuru olup, birincil işlevi okutmaktır. Tasarımcılar tipografi dilini iyi tanımalı ve kullanmalıdır. Bir bilgi tipografik unsurlar yoluyla aktarılacak istendiğinde öncelikle analiz edilip önem sırasına konulmalıdır. Simgeler, renkler, çeşitli bölümler ve alt bölümler anlaşılabilirliğe katkı sağlar. İyi bir tipografi bilgiyi en doğru, mantıklı ve açık şekilde sunar. Güzellik ve estetik yan ürün iken, ana ürün anlaşılır bir iletişimdir. Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine “font” adı verilir. Fontlar punto ile ölçülendirilir. Punto, uluslararası geçerliliği olan tipografik ölçü birimidir (1 punto: 0,37583 mm). Tipografik bir karakterin çeşitli et kalınlıklarında, genişletilmiş, daraltılmış, eğimli, outline gibi çeşitlerinin bir araya gelerek oluşturduğu gruba “yazı ailesi” denir (Becer, 2011, 176-182).

Tipografi, etkili kimlik programının temel yapı taşıdır. Apple, Mercedes-Benz ve Citi gibi firmalar, zaman içinde amaca yönelik, zekice kullanılan, ayırt edici ve tutarlı yazım stili nedeniyle genelde kısa sürede fark edilmektedir. Tipografi,

konumlandırma stratejisini ve bilgi hiyerarşisini desteklemelidir (Wheeler,2013, 154).

Museo Sans 100	ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPQRSŞTUÜVWXYZ abcçdefgğhiijklmnoöpqrşstuüvwxyz 0123456789
Museo Sans 300	ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPQRSŞTUÜVWXYZ abcçdefgğhiijklmnoöpqrşstuüvwxyz 0123456789
Museo Sans 500	ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPQRSŞTUÜVWXYZ abcçdefgğhiijklmnoöpqrşstuüvwxyz 0123456789
Museo Sans 700	ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPQRSŞTUÜVWXYZ abcçdefgğhiijklmnoöpqrşstuüvwxyz 0123456789
Museo Sans 900	ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPQRSŞTUÜVWXYZ abcçdefgğhiijklmnoöpqrşstuüvwxyz 0123456789

Şekil 29.Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Kurumsal Tipografisi

Kaynak: Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Yönetimi (23.09.2014)

1.4.3.1. Doğru Kurum Tipografisi Seçimi

Kurumsal kimlik yönetiminde kurumu tanımada uygun karakter seçimi büyük önem taşır. Bazı karakterler duygusal tonları arttırmak için, bazıları da gücü göstermek için tasarlanmıştır. Kurumun tipografisi belirlenirken, kurumsal kimliğe en uygun olan tercih edilmeli ve uzun süre değiştirilmemelidir (Tuna, Tuna, 2007, 92-93).

Doğru yazı tipini seçmek, programınızı doğru duyguyla özdeşleştiren bir şey seçmek demektir. Çünkü yazı bir kişiliğe sahiptir. Yazı karakteri seçimi tırnaklı font ve tırnaksız font ile başlar. Tırnaklı yazı tiplerinin kalınlık ve incelikleri, bir hattatın eliyle yaratılan baskı noktalarından gelişmiştir (Budelman, Kim, Wozniak ,2010, 46).

Serif harferi oluşturan ana hatların bitiş noktalarında dikey ya da yatay yönde uzanan kısa vurgulardır. Dekoratif amaçlı kullanılırlar. Bu dekoratif vurgu genelde harfin ana hattına yumuşak bir kavis yaparak bağlanır. Tırnaksız yazılarda ise böyle bir vurgu yer almaz. Tırnaksız yazıda harf saf, yalın ve ekonomik bir forma dönüşmüştür (Becer, 2010, 15).

Tırnaklı yazı tipleri genellikle gelenek ile bağdaştırılmaktadır. Bunun aksine nispeten genç, tırnaksız yazı tipleri, modernlik ile özdeşleştirilmektedir. Tüm dünyada tabela sistemleri için tırnaksız, tırnaklı olmayan yazı tipleri benimsenmiştir. Bir zamanlar modern olarak görülen öğeler, şimdi kurumsal olarak görülebilmektedir. Bir yazı karakteri seçerken kişilik önemli bir husustur, ancak tek dikkate alınacak değer bu değildir. Yasallık, esneklik ve tutarlılık, bir kimlik programı için dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Yazı karakterleri farklılık gösterebilir, ancak tipografi bir markada önemli bir rol oynarsa, farklı okuyuculara hitap edebilir. Hedef kitle Shakespeare'den çizgi romana kadar farklı zevklere sahip okuyucular olabilirler, ancak seçilen font hepsine hitap edebilmeli ve onlar tarafından okunabilmelidir. Görüntü olarak, tipografi genellikle bir marka kimliği için alternatif bir anlam veya kültürel bir bağlam önerir. 1950'lerden klasik baskı reklamlarına atıfta bulunan bir yazım stili yada 1980'lerden kalma New York metro trenlerinde grafiti etiketlerinden esinlenerek oluşturulan bir stil marka kimliğini çok farklı yönlerle itebilir. Yazı tipleri her zaman kendi tarihlerini taşımaktadırlar ki buda ne yazıldığının anlamını gölgeleyebilmektedir. Tipografik öğelerle oluşturulan marka kimlikleri, görüntülerle uyumlu olarak, izleyiciden yalnız imgelerle inşa edilmiş olanlardan daha fazlasını isteyebilir. Ancak genellikle daha derin ve kalıcı anılar yaratırlar (Budelman, Kim, Wozniak, 2010, 46-48).

Günümüzde kullanılan birçok fontun temeli Roma mezar yazıtlarına kadar uzanan çeşitli tasarımlara dayanmaktadır. Bu mirası kullanarak tasarımcılar çalışmalarına tarihi göndermeler ekleyebilirler. Fontların farklı tarz ve biçimleri ifade ettikleri kelimelerin ötesinde bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Farklı yazı karakterlerinin adeta farklı kişilikleri olduğu söylenir. Bir tasarımcının çalışmasında odaklanacağı nokta ise bu farklı kişilikler olmalıdır (Ambrose, Harris, 2012, 38).

Kimlik programı tipografisi, bir moda eğrisinde değil, sürdürülebilir olmalıdır. Yüzyıllar boyunca ünlü tipograflar, tasarımcılar ve yazı dökümhaneleri tarafından binlerce yazı tipi oluşturulmuştur ve her gün yeni yazı tipleri oluşturulmaktadır. Bazı kimlik firmaları, müşteri için rutin olarak özel yazı tipi tasarlarlar. Doğru yazı tipini seçmek, seçeneklerin genişliği hakkında temel bilgi sahibi olmayı ve tipografi işlevlerinin ne kadar etkili olduğunu bilmeyi gerektirir. İşlevsellik konusu bir formda, bir ilaç paketinde, dergi reklamında ve bir web sitesinde önemli ölçüde farklılık gösterir. Yazı karakteri esnek ve kullanımı kolay olmalı ayrıca geniş bir ifade aralığı sağlamalıdır. Açıklık ve okunaklılık önemlidir. Doğru fontlar ister şehir, ister spor takımı isterse alkolsüz içecek olsun, harika bir markayı somutlaştırır, destekler ve tamamlar. Yazı karakterleri, okunaklılıkları ve özgün karakterleri için seçilmiştir. Zekice seçilen tipografi bilgi hiyerarşisini destekler. Yazı tipi aileleri logoyu kopyalamak için değil, tamamlamak için seçilmelidir. Standartlar kullanılabilecek yazı tipi aralığını tanımlar ancak kullanıcılara iletilen mesaj için uygun yazı tipini ve boyutunu seçme esnekliği de sağlar. Bazı yazı tipi ailelerinin kullanımları lisans gerektirdiğinden, şirketin kullandığı yazı tiplerinin sayısını sınırlandırmak maliyeti düşürür (Wheeler,2013, 154-155).

Sağlık kurumlarının kurumsal kimlikleri tipografik açıdan incelendiğinde, örneğin Anadolu Sağlık Merkezi kurumsal tipografi olarak Myriad font grubunu kullanmaktadır. Tüm kurumsal basılı evraklarında, adres, isim, unvan gibi yazımlarda bu font ailesi tercih edilmektedir.

Şirket bünyesinde elektronik ortamda hazırlanacak evrak ve formlarda, ayrıca Myriad fontunun bulunmadığı sistemlerde ise Anadolu Sağlık Merkezi yardımcı tipografisi olan Arial font grubu kullanılabilmektedir.

Myriad Light

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Arial Light

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Myriad Regular

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Arial Regular

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Myriad Bold

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Arial Bold

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Myriad Italic

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Arial Italic

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Myriad Bold Italic

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Arial Bold Italic

abcçdefgğhijklmnoöprştuüvyz
 ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
 0123456789

Şekil 30. Anadolu Sağlık Merkezi
 Kurumsal Tipografisi

Şekil 31. ASM Yardımcı Tipografisi

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi
 (30.06.2014)

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi
 (30.06.2014)

Emsey Hastanesi yardımcı kurumsal tipografisi Deria Sans font ailesidir. Ayrıca bu font Emsey Hastanesi ekran yazı tipidir. Bu font ailesi iç/dış mekan işaretlerinde, reklam ya da manşet gibi güçlü ve net mesaj verilmesi gereken yerlerde kullanılmaktadır.

Deria Sans - Light	Deria Sans - Light Italic
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx 0123456789	<i>ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX</i> <i>abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx</i> <i>0123456789</i>
Deria Sans - Regular Italic	Deria Sans - Medium
<i>ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX</i> <i>abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx</i> <i>0123456789</i>	<i>ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX</i> <i>abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx</i> <i>0123456789</i>
Deria Sans - Bold	Deria Sans - Bold Italic
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx 0123456789	<i>ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX</i> <i>abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx</i> <i>0123456789</i>
Deria Sans - Regular	Deria Sans - Medium Italic
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx 0123456789	<i>ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX</i> <i>abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyzqwx</i> <i>0123456789</i>

Şekil 32.Emsey Hastanesi Yardımcı Kurumsal Tipografisi (Deria Sans font ailesi)

Kaynak : Emsey Hastanesi Yönetimi (23.09.2014)

Kullanılan yazı tipi ailelerinin sayısı bir seçim meselesidir. Birçok şirket tırnaklı yanı sıra tırnaksız yazı tiplerini seçer. Bazı şirketler ise her yerde aynı yazı tipini kullanır. Bazı kimlik kılavuzlarında birçok farklı yer için özel kullanımlara yer verilir. Bir şirket web sitesinin kendi yazı tipleri ve yazım standartları olması gereklidir (Wheeler,2013, 154-155).

Latino URW - Regular

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX
 abcçdefgğhiijklmnoöprsštuüvyzqwx
 0123456789

Latino URW - Medium

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX
 abcçdefgğhiijklmnoöprsštuüvyzqwx
 0123456789

Latino URW - Regular Italic

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX
 abcçdefgğhiijklmnoöprsštuüvyzqwx
 0123456789

Latino URW - Medium Italic

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX
 abcçdefgğhiijklmnoöprsštuüvyzqwx
 0123456789

Latino URW - Black

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX
 abcçdefgğhiijklmnoöprsštuüvyzqwx
 0123456789

Latino URW - Bold

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX
 abcçdefgğhiijklmnoöprsštuüvyzqwx
 0123456789

Latino URW - Bold Italic

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZQWX
 abcçdefgğhiijklmnoöprsštuüvyzqwx
 0123456789

Şekil 33. Emsey Hastanesi Kurumsal Tipografisi (Latino URW font ailesi)

Kaynak : Emsey Hastanesi Yönetimi (23.09.2014)

En iyi tasarımcılar, yazı tiplerini yazı ailesindeki rakamlara ve madde imlerine kadar ayrıntılı inceler. Bazı endüstriler, belirli tüketici ürünleri ve iletişimleri için yazı tipi büyüklüğü konusunda belirli kurallara sahiptir. Yazı tiplerini incelemek için;

- Marka konumlandırmasına uygun
- Uygulama gereksinimlerini karşılayan

- Farklı boyutlarda çalışan
- Rakiplerden farklılaşan.
- Logo ile uyum yakalayan
- Okunaklı
- Kişilik sahibi

• Sürdürülebilir ve kurum kültürünü yansıtan bir font olmasına özen gösterilmelidir. Yazı sihirlidir. Sadece bir kelime bilgisini iletmekle kalmaz, bilinçaltına mesaj iletir (Wheeler,2013, 154-155).

Yazı karakterlerinin kelimenin anlamını etkileyebilme, arka plandaki öyküsünü aktarma ve kelimeye okuyucunun davranışını etkileyebilecek bir kişilik katma gücü vardır. Yazı karakterlerinin bu etkilerinin bazıları evrensel düzeyde tanınırlığa sahipken bazıları çok kişiseldir ve bizim şahsi yaşam deneyimlerimize dayanıyor olabilir. Uzun süredir yazı karakterlerinin kendilerine özgü kişilikleri olduğu bilinmektedir. Yazı karakterleri şekillerinin kombinasyonlarından ve sık kullanıldığını gördüğümüz mecralardan bu kişilik tiplerini kazanırlar. Yaygın kullanıldıkları zaman dilimleriyle ilişkilendirilirler. Yazı karakterinin var olduğu zaman dilimi uzadıkça ilişkilendirildiği konularda o ölçüde artar. Tırnaklı yazı karakterleri 1400'lü yıllardan beri sadece bilim adamları ve zenginlerin okuduğu kitapların baskısında kullanılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak geleneksel tırnaklı yazı karakterleri tarihle, bilgiyle ve ciddiyetle ilişkilendirilir. Tırnaksız yazı karakterleri ilk olarak 1800'lerde ortaya çıkmış ancak çok farklı oldukları için başta çirkin kabul edilmiştir. Son yüzyıl içinde popülerleşmeye başlayan tırnaksız fontların günümüzde teknoloji şirketleri tarafından kullanılması, tırnaksız yazı tipine daha güncel çağrışımlar katmıştır. Yazı tipleri henüz kelimeyi okumaya başlamadan önce okuyan kişiye nasıl tepki vermesi gerektiğine dair ipuçları verir. Bu tıpkı giydiğimiz giysinin ya da bir film müziğinin ilk izlenim yaratması gibidir. Yürütülen çevrimiçi anketlerde ya da etkinliklerde görüldüğü üzere katılımcılar aynı metnin tırnaklı yazılı olanını ustalık ve bilgi içerikli şeklinde algımlarken, tırnaksız olanını kolayca anlayıp uygulayabilmek için yazılmış metinler olarak algılamışlardır. Aynı metni içeren bir dolap kurulum talimatında,

okuyucuların %90,7 si tırnaksız fontu daha anlaşılır ve kolay bulmuştur. Aynı metni içeren bir belgesel açıklamasında okuyucuların %78,3'ü tırnaklı fontla yazıların daha derinlemesine araştırılmış olduğunu düşünmüştür. Elbette ki yazı karakteri seçimi sadece tırnaklı ve tırnaksız olmasından ibaret değildir. Bunun yanı sıra kalın-ince kontrasta sahip ve orta genişlikteki fontlarda okuyucudan olumlu tepkiler almaktadır. Bilim insanlarının fark ettiği üzere insan beyninin algısına göre, rahatça kolay okunabilen bir metnin içeriğinin de kolay olduğu düşünülmektedir. Böylece kişi hayatına daha kolay adapte edebilmektedir. Tipografi tasarımcılar için güçlü araçlardan biridir. Tasarımcılar sanatsal sezgilerinin yanı sıra, sıkı araştırmalar ile desteklenen seçimler yaptığında, gerekli mesajı büyük bir etki ile iletebilmektedir (Hyndman, 2018, 1-2).

1.4.3.2. Tipografi Seçimi ve Okunaklılık

Okunaklılık tasarımcıların sıklıkla ihmal ettiği bir konudur. Tipografik mesajları iletilmesi, okunaklılığı sağlayan kriterlerle gerçekleşir. Tipografik karakterlerin okunaklılığı 3 nitelikle bağlantılıdır. Bunlar, kontrast, yalınlık ve orantıdır.

Ancak sadece okunaklılık etkili bir mesaj için yeterli değildir. İletişim yöntemi, boşluklar ve harflerin düzenleniş biçimi de anlaşılabilirliği doğrudan etkiler. Okunaklı tipografi bilgiyi nesnel olarak iletir. Tasarımcılar tipografik iletişim standartlarını sürekli olarak zenginleştirme, yenileştirme çabası içindedirler. Ancak her yeni yaklaşım yeni bir sorguyu ortaya atarak, okunaklılık ve işlevsellik kavramlarını yeniden tanımlar. Her harf bağımsız ve diğerinden farklı biçimsel özelliklere sahiptir. Harfler arasında kontrastlar vardır. Dikey, yatay, eğimli ve kıvrımlı hatlara sahip unsurlar sözcük içinde dağıldığında kontrast artar ve algılama kolaylaşır. Her tipografik unsur; biçim-karşı biçim ilişkisi içinde algılanır. Karşı biçim (boşluk/fon). harfin okunaklılığı en az biçimi kadar etkiler.

Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmada tırnaklı yazıların uzun metinlerde daha okunaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Serifler tipografinin yatay hareketini vurgulamakta ve harflerin ayırıcı özelliklerini daha da desteklemektedir. Yan yana bulunan harfler sözcükler olarak algılanır. Sözcükler küçük harflerle dizildiğinde oluşan değişken yapı okumayı kolaylaştırır. Sözcükler sadece büyük

harflerle dizildiğinde, eşit yükseklikteki harfler daha durağan bir hat meydana getirir. Bu durağanlık okunaklılığın azalmasına ve algılama süresinin artmasına neden olur.

Harf arası boşlukları okunaklılığı etkileyen bir faktördür. Boşlukları belirlerken armonik bütünlük sağlayan optik kriterlere başvurulmalıdır. Tipografide kullanılan boşluklarda tutarlılık ve süreklilik olmalıdır. Tipografik armoniye etki eden 3 unsur bulunmaktadır. Bunlar; harf boyutu, satır arası boşlukları ve satır uzunluğudur. Bu unsurlar arasında mantıklı ve doğru bir yapı kurulduğunda, en üst düzeyde okunaklılık sağlanır.

Harf boyutunu belirlerken göz ile baskı yüzeyi arasındaki okuma uzaklığını 25-35 cm olduğu göz ardı edilmemelidir. Normal uzaklığında bir metin yazısı için en ideal yazı ölçüsü 9-12 punto arasındadır. Okuyucu kitlesi, harf boyutu belirlerken dikkat edilmesi gereken bir diğer kriterdir. İyi göremeyen yetişkinler ve okumayı yeni öğrenen çocuklar için büyük puntolu harfler tercih edilmelidir.

Çok uzun ya da çok kısa satırlar okuyucuyu yormaktadır. Uzun satırlar gözün bir alttaki satırı bulmasını zorlaştırırken kısa satırlar ise gözü dikey yönde harekete zorlar. Metin yazıları için 9-12 puntoluk normal bir boyut seçildiğinde, her satıra düşen kelime sayısı 10-12'yi aşmamalıdır.

Satır arası boşlukları arttırmak okumayı kolaylaştırır. 9-12 puntoluk metinlerde 1-4 puntoluk satır arası boşluğu kullanılmasının, okunaklılığı arttırdığı görülmektedir.

Yazının et kalınlığı, yazının okunaklılığını etkileyen bir diğer faktördür. Çok kalın karakterlerde formu tanımlayan karşı-biçim (fon) unsurları zayıflarken, çok ince yazılar da zeminde kaybolmaktadır. Yazı karakterlerinin genişliği okunaklılığı etkilemektedir. Daraltılmış karakterlerde dikey vurgulama artmakta ve normal genişlikteki harflere göre daha zor algılanmaktadır. 100-200 derece arası normal eğime sahip yazılarda okunaklılık bozulmaz. İstenen vurgu ve kontrast sağlanabilmektedir ancak daha yüksek derecede eğime sahip yazılarda okunaklılık olumsuz etkilenmektedir.

Beyaz zemin üzerinde siyah rengi okumaya okuyucu alışkındır. Ancak farklı bir renk yazı kullanılmak istendiğinde okunaklılığı korumak için yeterli derecede

kontrasta sahip renkler tercih edilmelidir.

Değişken satır uzunlukları okunaklılığı artırır ancak sözcükler arasında bırakılan dengesiz boşluklar metin içerisinde “beyaz nehir” denilen yarıklar meydana gelmesine neden olur. Bu durum satır sonlarının tire ile bölünmesiyle önlenmelidir. Satırlar düzenlenirken metinden ziyade anlam bütünlüğü göz önünde bulundurularak cümlelerin düşünsel bütünlüğünü bozmayan birimlere bölünmelidir.

Paragraf başları kolay ayırt edilmelidir. Paragrafı vurgulamak için paragraf başındaki cümle sol bloğun biraz içinden dizilir ya da paragrafı oluşturan satır ile bir önceki satır arasındaki boşluk arttırılır. Çok paragraflı kısa metinlerde paragraf başını içeride başlatmak daha etkili bir yöntemdir.

Okunaklılık konusunda ortaya konan kurallar; televizyon, film, video, bilgisayar gibi birçok iletişim sanatı için de geçerlidir. Diğer taraftan bu ilkeler yaratıcılığı köreltebilmektedir. Ancak bu tek düze kuralları sorgulamak adına yeni deneylere giren tasarımcılar okunaklılığı ihmal etmemelidir (Becer, 2011, 185-188).

Ancak son dönemde okunaklılık dijital çağın ortaya çıkışıyla popülerlik kazanmıştır. Birçok sanatçı metinleri bölüp, büküp, ezip, sıkıştırıp, karışmış metnin beyni uyarma aktivitesinden faydalanmaktadır (Heller, Vienne, 2016, 162).

Ancak insanların duygu yoğunluğunun fazla olduğu ve mesajın hızlı algılanması gereken hastane gibi mekanlarda okunaklılık daha da önem kazanmaktadır.

1.4.4. Sağlık Kuruluşları ve Kullanılan Matbu Evraklar

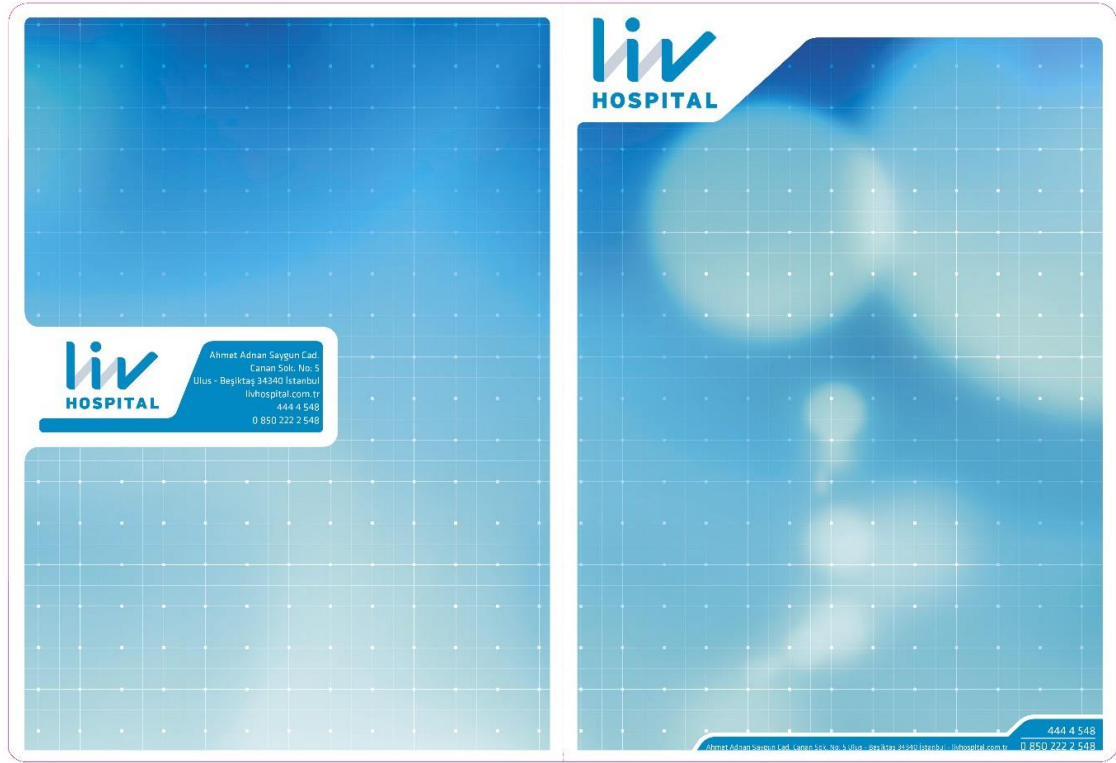
Belirlenen mesajları ve kurum kimliğini tüm aşamalarda hedef kitleye doğru yansıtmak önemlidir. Bu nedenle tüm baskılı evraklar kurumsal kimliğe uygun tasarlanmalıdır. Belirlenen renkler, slogan, logo ya da amblem gibi unsurlar baskılı evrakların üzerinde uygun bir şekilde yer almaktadır. Baskılı evrakların uygulamada birçok çeşidi bulunmaktadır. Ancak bunlardan en yaygınları; kartvizit, antetli kağıt, zarf, dosya, muhasebe evrakları, davetiye, tebrik kartı, kurumsal dergi ve bültenlerdir.

Ayrıca broşür, katalog, afiş, tanıtım dosyaları, internet, gazete, dergi, reklam ve ilanları da kurumsal kimliğe uygun tasarlanmalıdır (Tuna, Akbaş Tuna, 2007,98).



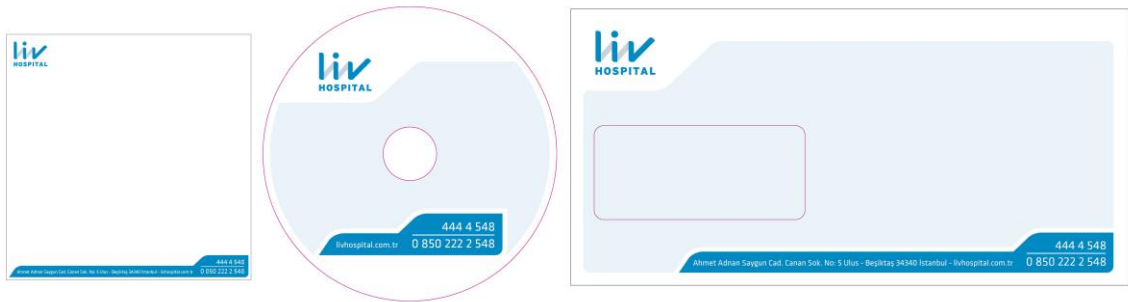
Şekil 34. Medikalpark Cepli Dosya

Kaynak : Medikalpark Hastane Yönetimi (06.02.2015)



Şekil 35.Liv Hospital Cepli Dosya

Kaynak : Liv Hospital Yönetimi (01.02.2015)



Şekil 36.Liv Hospital Bloknot, CD, Diplomat Zarf

Kaynak : Liv Hospital Yönetimi (01.02.2015)



Şekil 37.Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Torba Zarf

Kaynak : Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Yönetimi (30.06.2015)



Şekil 38.Medikalpark CD Zarfı

Kaynak : Medikalpark Hastane Yönetimi (06.02.2015)

MEDICALPARK

444 44 84
medicalpark.com.tr

İSTANBUL ACARİENT 9. Cad. No: 3 Acar Kent / Beykoz İSTANBUL BAĞÇELİEVLER Kültür Sok. No:1 E5 Yolu Bağçelievler Metro Duragi Üstü Metrobüs Hastaneler Duragi 34160 Bağçelievler İSTANBUL FATİH Horhor Cad. No: 4 Fatih 34080 İSTANBUL GÖZTEPE E5 üzeri 23 Nisan Sok. No:17 Merdivenköy / Kadıköy İSTANBUL SULTANGAZI Eski Edirne Asfaltı No:608 Sultangazi ANTALYA Fener Mah. Tekeloğlu Cad. No: 7 Lara BATMAN Atatürk Bulvarı No: 141 BURSA Haşim İçcan Cad. Fomara Meydanı No:1 Osmangazi ELAZIĞ Yunus Emre Bulvarı No:133 Merkez GAZİANTEP Mücahitler Mah. 52063 Nolu Sok. No: 2 Şehitkamil GEBZE Kavak Cad. No: 5 Belediye Yarı İZMİR Yeni Girne Bulvarı 1825 Sok. No:12 Karşıyaka ORDU Akyazı Mah. Galtır Okkan Cad. No: 9 SAMSUN ATAKUM Mimar Sinan Mah. Alparslan Bulvarı No: 17 Atakum SAMSUN MERKEZ Kale Mah. Hımye-i Etfal Sok. No:1 Merkez TARSUS Öğretmenler Mah. Şehit İsmet Akın Cad. No: 10 TOKAT Yeşilirmak Mah. Yalı Zekat Güneşli Cad. No: 29 UŞAK Kemalöz Mah. Atatürk Bulvarı No: 139/A

Şekil 39. Medikalpark Antetli Kağıt

Kaynak : Medikalpark Hastane Yönetimi (06.02.2015)

1.4.4.1. Şablon/Raster

-Kurumsal kimlikle yer alan elemanlarda ortak görünüm ve dil birliği sağlamak için çeşitli şablonlardan yararlanılmaktadır. Bu şablonlar tasarımıda yer alan metin ve şekillere bir düzen getirmektedir.

ANADOLU[®]
In Affiliation with
JOHNS HOPKINS MEDICINE

01.01.2010

Sayın Ad Soyad
Şirket Adı
Abcdefg Caddesi
Fghijklmn Sokak No: 123
Semt 01234 Şehir

Hitap,

Si meliora dies, ut vina, poemata reddit, scire velim, chartis pretium quotus arroget annus. Scriptor abhinc annos centum qui decedit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novos? Excludat iurgia finis, Est vetus atque probus, centum qui perficit annos. Quid, qui deperiit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poet qui vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos et virtutem aestimat annis miraturque nihil nisi quod Libitina sacravit.

Ennius et sapines et fortis et alter Homerus, ut critici dicunt, leviter curare videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in manibus non est et mentibus haeret paene recens? Adeo sanst alti, dicitur Afrani toga convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Siculi properare Epicharmi, vincere Caecilius gravitate, Terentius arte.

Excludat iurgia finis, Est vetus atque probus, centum qui perficit annos. Quid, qui deperiit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poet qui vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos et.

Saygılarımla.

Ad Soyad
Unvan

ANADOLU VAKFI
JOHNS HOPKINS MEDICINE
Özel Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi
Özel Anadolu Sağlık Ataşehir Tıp Merkezi
Özel Anadolu Sağlık Suadiye Tıp Merkezi
44 44 276
www.anadolusaglik.org

Şekil 40. Anadolu Sağlık Merkezi Antetli Kağıdı ve Raster (şablon)

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)

Şablon metin ve grafiğin ayrıntılı bir şekilde düzenlenebilmesi için yardımcı bir araçtır. Şablon bir tenis sahası gibidir. Saha çizgileri oyuncuları belli bir alanda tutarken oyun tarzlarına karışmamaktadır. Şablon da tasarımcıları için bir alan belirlerken aynı zamanda da yaratıcılıklarını kullanma olanağı sunar. Kurumsal yazışmalar konusunda da evrakların standart hale getirilmesi için şablon hazırlanması gerekmektedir. Şablonlar, evrak üzerinde yer alan metinlerin yerlerini belirtir (Tuna, Akbaş Tuna, 2007,98).

Oluşturulan bu şablon temeli ile kuruluşun yazışmaları gerçekleştirilebilir, matbu formlar hazırlanabilir ve tüm yazılı iletişim bir düzen içerisinde ilerleyebilmektedir. Kağıt belli satır ve sütunlara ayrılmaktadır. Sağdan-soldan aşağıdan yukarıdan bırakılacak boşluklar belirlenir. Kuruluş, adı, logosu, adresi, faksı, telefon numarası ve diğer ilgili başlıkların yerleri saptanır. Kurumun yazışmalarını ve diğer iletişimlerini temel şablonlar üzerinden gerçekleştirmesi, hedef grup üzerindeki tanınırlığını arttırmasını ve kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Her yazışmasını farklı üslupla hazırlayan bir kurum, yeniden tanınma derecesini azaltıp, ortak bir kimlik görünümüne sahip olamamaktadır (Okay, 2013, 130-131).

1.4.4.2. Kartvizit

Çalışanlar tarafından görev yaptığı kurumu ve kendini tanıtmak için kartvizit kullanılmaktadır. Kartvizitte kuruluş adı, adresi, e-posta adresi, faks numarası ve telefon numarası gibi bilgiler yer alır. Bunun yanı sıra kart sahibinin adı, kurumdaki pozisyonu ve diğer gerekli bilgiler yer alır (Tuna, Akbaş Tuna, 99).

Kartvizit yaklaşık olarak bir kart ebadındadır. Sekiz buçuk santimetreye beş nokta dört santimetre civarında boyutlara sahiptir ancak bunun dışında da ebatları mevcuttur. Seçilen kağıdın niteliği kuruma ve faaliyet alanına uyumlu olmalıdır. Kartvizit içinde bir şablon oluşturulmalıdır. Diğer tüm bilgiler ve renkler sabit kalırken, değişen tek şey personel isimleri ve görevleri olmalıdır. Kartvizitle kullanılacak olan font kurumun yazışmalar için seçtiği fontlardan biri olmalıdır (Okay, 2013, 172).



Şekil 41. Liv Hospital Kartvizit

Kaynak : Liv Hospital Yönetimi (01.02.2015)



Şekil 42.Emsey Hospital Kartvizit

Kaynak : Emsey Hastanesi Yönetimi (23.09.2014)

Kartvizit küçük ve taşınabilir bir pazarlama aracıdır. “Kartınızı alabilir miyim” sorusu ya da kartvizit vermek bir iş ritüeli haline almıştır. Kart sahibinin ve kurumun yansımasıdır. Tasarımcı bir kartvizit tasarlarlarken küçük bir alanda organize etmesi gereken birçok bilgiyle karşı karşıyadır. Kart kullanıcısının bilgi almasını kolaylaştırmalıdır. Daha fazla mesaj ve bilgi iletimi için kart çift taraflı tasarlanabilir. Doğru ağırlıkta kağıt seçilmelidir. Tasarımcı seçim yaparken kağıdın yüzeyini hissetmelidir. Kullanılan tüm kısaltmaların, başlıkların, büyük ve küçük harf kullanımlarının doğruluğuna dikkat edilmelidir (Wheeler, 2013, 172).



Şekil 43.Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Kartvizit

Kaynak : Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi Yönetimi (30.06.2015)

1.4.4.3. Muhasebe Evrakları Tasarımı

Maaş bordrosu, irsaliye, fatura, tahsilat makbuzu, dekont, gider pusulası, sürekli form gibi birçok muhasebe evrakı kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Bu evrakların tasarımı da kurumsal kimliğin tamamlayıcı unsurları arasında yer alır. Muhasebe evraklarında da kurumsal kimlikteki devamlılığın sağlaması kurum imajını pekiştirici bir etki yapmaktadır.

Bu sayede hedef kitlelere ve topluma daha güçlü bir kurum mesajı verilmektedir. Muhasebe evraklarının tasarımında da firma logosu, amblemi ve tipografisi yer almalıdır. Fatura başta olmak üzere tüm evraklarda yerleştirilen bu elemanlar, sahip olunan kurumsal yapı mesajını desteklemektedir (Tuna, Akbaş Tuna, 2007, 105-106).

Sağlık kuruluşlarında tüm bu muhasebe evraklarının yanı sıra birçok basılı evrak bulunmaktadır. Reçete, göz muayene sonucu, ya da tahlil sonuç belgeleri en sık rastlanan örneklerdendir.

ANADOLU^H In Affiliation with JOHNS HOPKINS MEDICINE		Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı Sağlık Tesisleri İktisadi İşletmesi Kanuni Merkez: Fatih Sultan Mehmet Mahallesi, Balkan Caddesi, No:58 Buyaka E Blok Tepeüstü, Ümraniye / İstanbul Büyük Mükellefler V.D. _____ Mersis No Merkez: 0-6350-6350-300011 Mersis No Gebze : 7-1472-6350-6591466
Fatura	İl Kodu: 34	
Sayın	Fatura Seri ve No Tarih	
Müşteri V.D. No.	Hasta Adı, Soyadı Protokol No Dosya No Kabul/Bitiş Tarihi Kurumu Sicil No	
Alternatifbank A. Ş. Anadolu Sağlık Merkezi Şubesi ŞUBE KODU 9400 IBAN TR15 0012 4094 00 TRY 001 407 470		
		Özel Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi Cumhuriyet Mahallesi 2255 Sokak No.3 Gebze 41400 Kocaeli
		Özel Anadolu Sağlık Ataşehir Tıp Merkezi Halk Caddesi Ortahisar Sokak No.1 Yenimahra, Ataşehir 34746 İstanbul
		44 44 276 www.anadolusaglik.org

Şekil 44. Anadolu Sağlık Merkezi Fatura

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)



özel
dentistanbul
Academy

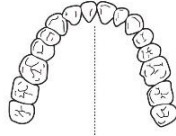
Özel Dentistanbul Academy
Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi Levent
Levent Mah. Levent Cad. No:17
Levent-Besiktas/Istanbul

REÇETE

Tarih :/...../20..... Protokol No:

Hasta Adı-Soyadı :

üst çene



sağ sol

alt çene



Diş Hekimi Adı-Soyadı Diploma No İmza

dentistanbul Çağrı Merkezi
444 0 347
444 70 20

Şekil 45.Dentistanbul Reçete

Kaynak : Dentistanbul Hastane Yönetimi (04.05.2015)

ANADOLU^H

In Affiliation with
JOHNS HOPKINS MEDICINE

Reçete

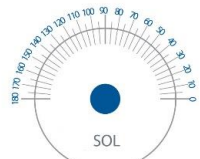


İl Kodu: 34

Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı Sağlık Tesisleri İktisadi İşletmesi
Kurum Merkezi: Fatih Sultan Mehmet Mahallesi, Balkan Caddesi,
No:58 Büyüka E Blok Topoisteti, Ümraniye / İstanbul
Büyük Mükellefler V.D.
Mersis No Merkez: 0-6802-6350-300011
Mersis No Gebze : 7-1472-2237-6591466
Özel Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi



SAĞ



SOL

	SFER	SİLİNDİR	AKS
UZAK			
SÜREKLİ			
YAKIN			

	SFER	SİLİNDİR	AKS
UZAK			
SÜREKLİ			
YAKIN			

Cam Tipi:

Pupiller Uzaklık:

İmza:



ANADOLU VAKFI



Joint Commission
INTERNATIONAL

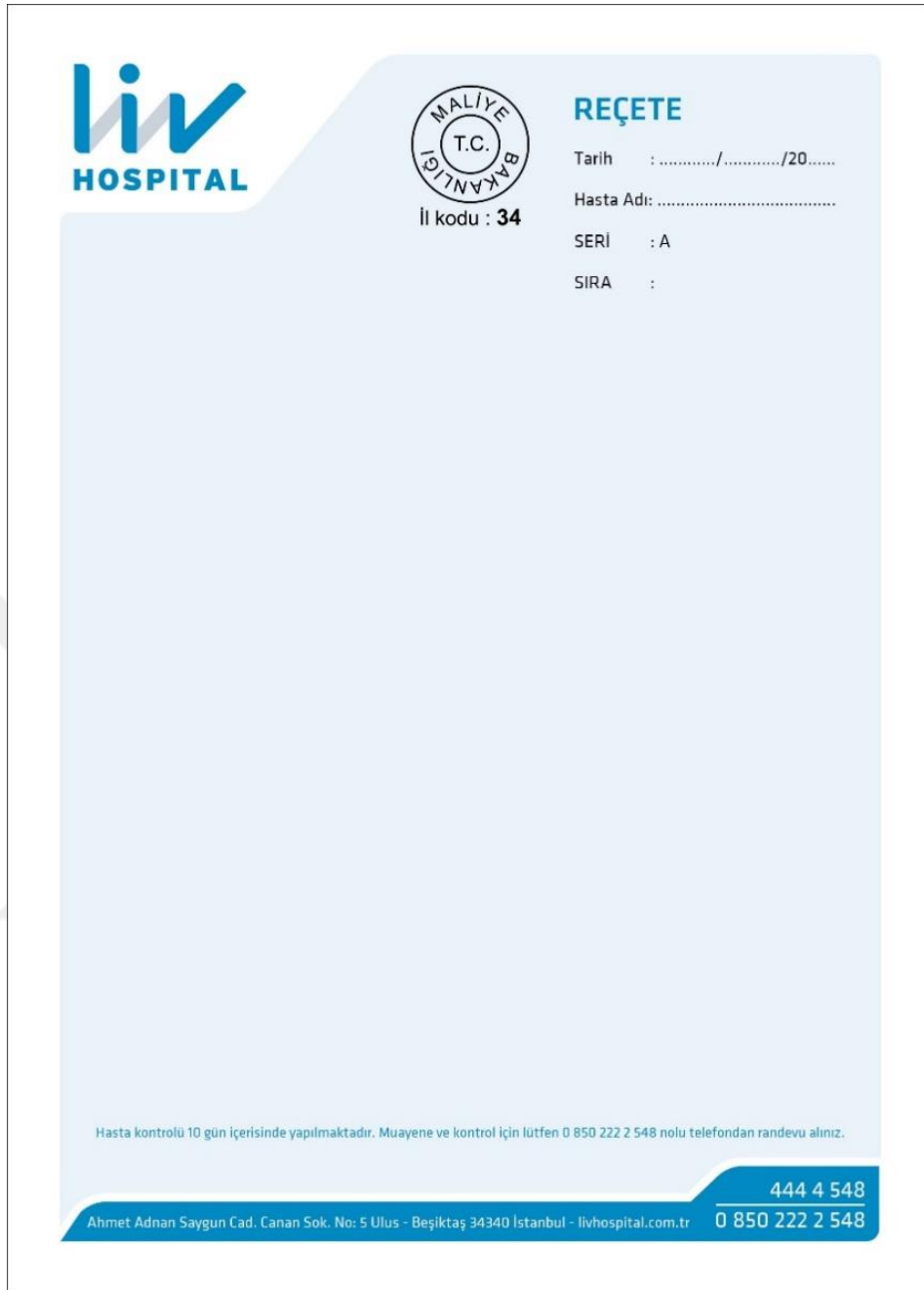
Özel Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi
Cumhuriyet Mahallesi 2255 Sokak No.3
Gebze-41400 Kocaeli

Özel Anadolu Sağlık Ataşehir Tıp Merkezi
Halk Caddesi Ortabahar Sokak No.1
Yenimahra, Ataşehir 34746 İstanbul

44 44 276
www.anadolusaglik.org

Şekil 46.Anadolu Sağlık Merkezi Göz Reçetesi

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)



liv
HOSPITAL

MALİYE
T.C.
BAKANLIĞI
İl kodu : 34

REÇETE

Tarih :/...../20.....

Hasta Adı:

SERİ : A

SIRA :

Hasta kontrolü 10 gün içerisinde yapılmaktadır. Muayene ve kontrol için lütfen 0 850 222 2 548 nolu telefondan randevu alınız.

444 4 548
0 850 222 2 548

Ahmet Adnan Saygun Cad. Canan Sok. No: 5 Ulus - Beşiktaş 34340 İstanbul - livhospital.com.tr

Şekil 47. Liv Hospital Reçete

Kaynak : Liv Hospital Yönetimi (01.02.2015)

1.4.4.4. Kurumsal Dergi ve Bültenler

Kurumsal dergi ve bültenler; kurum içi ya da kurum dışı çevrelerdeki kitlelerle iletişim kurmak amaçlı kullanılır. Bu yayınlar belirli dönemlerde çıkar. Her türlü kurum faaliyetinin duyurulmasını sağlar. Kurum dergisi yayınlarken dikkat edilmesi

gereken belli başlı kurallar vardır.



Şekil 48. Medicana Hastanesi Kurumsal Dergisi

Kaynak: Medicana Hastanesi (2018) https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/coca-cola_vs_pepsi_revised_edition.php (18.02.2019)

Vision KİŞ 2013 Sayı 3

dünyagöz 'ün hediyesidir, alabilirsiniz.

**KAMRA INLAY TEDAVİSİ İLE
OKUMA GÖZLÜKLERİNDEN
10 DAKİKADA KURTULUN**

**BEHÇET HASTALARINDA
SIK GÖRÜLEN SORUN
ÜVEİT**

**LAZERDEKİ
EN SON
TEKNOLOJİLERLE
GÖZLÜĞE
VEDA**

**ALİŞVERİŞ
MERKEZLERİNDE
KONJONKTİVİT
SALGININA DİKKAT!**

**YANLIŞ
AYDINLATMA
GÖZLERİ
BOZUYOR**

**SİGARA
SARI NOKTA
HASTALIĞINI
TETİKLİYOR**

Şekil 49.Dünyagöz Hastanesi Kurumsal Dergisi: Vision

Kaynak : Dünyagöz Hastanesi Yönetimi (20.11.2014)



Şekil 50.Liv Hospital Kurumsal Dergisi

Kaynak: Liv Hospital (2014) <https://www.livulushospital.com/liv-dergi-6-sayi> (18.02.2019)

HEPATİTLİ OLANLARIN ÇOĞU FARKINDA DEĞİL! YA SEN?



En basit anlamıyla karaciğerin iltihabı olarak tarif edilebilecek hepatitin virüsler başta olmak üzere çok sayıda nedeni vardır. Hepatit B (HBV) ve Hepatit C virüsleri (HCV) uzun vadede kronik karaciğer hastalığı, siroz veya karaciğer kanserine yol açabildiği için ayrı bir öneme sahiptir. Hepatit B ve Hepatit C'li insanların %80-90'ı durumlarından haberdar değildir. Bu durum, kişilerin hayatlarının bir noktasında ölümcül karaciğer hastalığı ile karşılaşmasına ve bazı durumlarda bilmeden başkalarına bulaştırmasına neden olabilir.

Detaylı bilgi için Enfeksiyon Hastalıkları Polikliniğimize başvurabilirsiniz.

0850 460 6334
0850 460 MEDİ www.medicana.com.tr

MEDICANA



EDİTÖR

Medicana Bilimler Akademisi eğitime başladı

Uzmanlar, mevsim geçişlerine hep dikkat çekiyorlar. Özellikle sonbahar, isteksizlik, enerji azlığı, yorgunluk, depresif ruh hali ile mevsim dönüşülerinin en dikkat çekici- si. Oysa bu ruh hallerinin bile bedenimizin değişen gereksinimleri ile ilgisi var ve eğer basit bazı sağlık kurallarına uyarsak daha az etkilenmemiz mümkün. Sizin için, ruh halinizden alerjiye, metabolizmanızın çalışmasından okula başlayan çocuklarımızda gelişebilecek sağlık sorunlarına kadar birçok sonbahar hastalığı konusunda rehber hazırladık.

Bir diğer dünya konumuz teknoloji bağımlılığı. Evde, yolda, iş yerinde hemen her yerde teknoloji ile iç içeyiz. Bu bağımlılık çeşitli sosyal-psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklara neden oluyor. Özellikle küçük yaşta teknoloji ile tanışan çocuklarımız için mutlaka rehber niteliğinde bilgilere başvurmalıyız. Uzmanlarımız bu konuların sağlık boyutlarını, nedenlerini ve çözüm yollarını sizin için anlatıyor.

Dergimizin her sayısında sizi sağlıklı yeni tedavi yöntemleri, ileri teknoloji ya da yeni yaklaşımlar konusunda bilgilendirmeye çalışıyoruz. Nöraltersapiden gelişmiş obezite cerrahisi yöntemlerine, yeni estetik yöntemlerden kalp sağlığına, üreme sağlığından onkolojiye kadar birçok konuda en son gelişmelerle dolu bir sağlık dergisi hazırladık sizin için.

Okulların açılmasını heyecanla bekleyen binlerce öğrenci ve aile, mutlu bir telaş içerisinde okul hazırlıklarını yapıyorlar. Tüm öğrencilerimize başanlı bir eğitim-öğretim yılı diliyoruz. Medicana Sağlık Grubu olarak sağlık alanında çeyrek asrı aşkın bir deneyime sahibiz. İnsanlara hizmet sunmak konusunda çok ciddi bir birikimimiz var. Her ne kadar birbirinden farklı alanlar olsa da sağlıktan sonra eğitim alanında varlık göstererek hizmet ağımızı genişleteceğiz. Medicana Bilimler Akademisi (MBA) bu yıl iki okulumu açıyor. İstanbul Beylikdüzü ve Ankara Eryaman'da bu yıl öğrencileri ile buluşuyor. 'Sağlık ve eğitim' hepimizin bildiği gibi toplumsal yaşamın, en temel ve öncelikli ihtiyaçları arasında yer alıyor. Bu iki ulvi alanda da Medicana markasıyla topluma hizmet etmek düşüncesi, bizi çok mutlu ediyor.

Sevgiyle, sağlıklı

SONBAHAR 2018 • MEDICANA • 3

Şekil 51. Medicana Hastanesi Kurumsal Dergisi İç Sayfa

Kaynak: Medicana Hastanesi (2018) <https://www.medicana.com.tr/static/dergi/50/2/index.html>
(18.02.2019)

Kurum dergisinin belirlenen bir tasarımı olup, bu tasarım sık sık değiştirilmemelidir. Kurumsal dergi ve bültenler, kuruluşun saygınlığını arttıracak nitelikte olmalıdır. Mevcut marka kalitesiyle örtüşecek kalitede olmalıdır. Kuruluşun iş sahasına uygun bir tasarım anlayışına ve üsluba sahip olmalıdır. Yayın periyodu en az bir ay, en fazla üç ay arayla olmalıdır. Kurum dergisi belirlenen zaman periyodunu aksatmadan zamanında yayınlanmalıdır. Derginin kağıt baskı ve cilt kalitesi önemlidir. Dergide firma sahipleri ya da yöneticilerden ziyade kurum ön plana çıkarılmalı ve sektörle ilgili ilgi çekici konulara yer verilmelidir. Kurumsal dergi ve bültenler kuruma prestij sağlamaktadır (Tuna, Akbaş Tuna, 2007, 101-102).

Kurumsal kimliğe uygun tasarlanan bu bültenler, birçok kişiye ulaşarak kurumun zihinlerde yer etmesini desteklemektedir.

1.4.5. Kurumun Çevre Dizaynı

Çevre dizaynı için birçok farklı sınıflandırma yapılmaktadır. Kurum mimarisi başta olmak üzere, kurumun dış görünümünü yansıtan birçok alanı kapsamaktadır. Kurumun yön bulma sisteminden, tabelasına, personel kıyafetinden kurumun fiziksel çevresinin düzenlenmesine kadar birçok alanı kapsar (Okay, 2013, 132-137).

1.4.5.1. Kurum Mimarisi

Kurum Mimarisi; kurum çalışanları, ziyaretçileri ve hedef kitlesinin kurumdan edineceği izlenim açısından oldukça önem taşır. Mimari tarza dikkat edildiği takdirde, kimlik iletimi açısından önemli bir araç halini almaktadır. Nasıl bir birey dış görünüşü ile karşısındaki kişide olumlu ya da olumsuz bir etki bırakıyorsa, aynı durum bir binanın mimarisi konusunda da geçerlidir (Okay, 2013, 133-135).



Şekil 52. Medicaana Bahçelievler Binası

Kaynak: Medicaana Hastanesi (2017) <https://bahcelievler.medicana.com.tr/hakkimizda/foto-galeri>
(25.02.2019)



Şekil 53.Liv Hospital Binası

Kaynak: Sektörel Yayın Haber (2018) <https://gazete.sektorelyayin.com.tr/ozel-hastaneler-ve-saglik-kuruluslari/liv-hospital-1335h.htm> (25.02.2019)

Bir binanın sahip olduğu özgün mimari, kurumun iç ve dış çevresindeki gruplar üzerinde belirgin ve güçlü bir imaj oluşturmasını sağlayabilir. Aynı zamanda hatırlanma derecesini de arttırabilir. Kurum binası proje aşaması itibariyle yaratıcı fikirler çerçevesinde tasarlanmalıdır. Birden fazla binası olan kuruluşlar tüm birimlerinde aynı ya da benzer tasarım uygulamalarına yer vererek tanınırlığı arttırmalıdır. Kurum mimarisinin bir diğer yönü de kurum iç mimarisidir.



Şekil 54. İstanbul Florence Nightingale Hastanesi İç Mekan Görünüm

Kaynak: https://www.sanalgezinti.net/yeni/florence_nightingale/istanbul/tr.html (25.02.2019)



Şekil 55.Liv Hospital İç Mekan Görünüm

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (01.02.2015)



Şekil 56.Adatıp Hastanesi Danışma ve Acil İç Mekan Görünüm

Kaynak: Adatıp Hastanesi (2018) <https://www.adatiphastanesi.com/istanbul/Galeri#gallery-15>
(25.02.2019)

Çalışanların motivasyonu, rahat çalışması ve kuruma aidiyet geliştirmeleri konusunda iç mimari önem taşır. Estetik, verimli ve ergonomik olmalıdır (Tuna, Akbaş Tuna, 2007, 107-110).



Şekil 57. Medica Bahçelievler İç Mekan Görünüm

Kaynak: Medica Bahçelievler Hastanesi (2017)

<https://bahcelievler.medica.com.tr/hakkimizda/foto-galeri> (25.02.2019)

Hastane iç mekanına bağlı olarak özellikle çocuklar için zor gibi gözükken tıbbi hizmetlere eğlence ve heyecan katılabilir, ya da tam tersi acı ve korkuyla özdeşleştirilebilir (Steidly, Emery, 1997, 116).



Şekil 58. Memorial Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (05.07.2015)



Şekil 59.Acıbadem Altunizade Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü

Kaynak: Bafra Haber(2017) <http://www.bafrahabergazetesi.com/haber/5013/acibadem-altunizadede-lamp-83-imzasi.html> (25.02.2019)



Şekil 60.Emsey Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (05.07.2015)



Şekil 61. Mediana Bahçelievler Hastanesi Çocuk Hastalıkları Bölümü Muayene Odası

Kaynak: Mediana Bahçelievler Hastanesi (2017)

<https://bahcelievler.medicana.com.tr/hakkimizda/foto-galeri> (25.02.2019)

Bunun yanı sıra mimari kurumsal tasarıma uygun olmalı ve devamlılığı desteklemektedir.

Kurum mimarisi bina ve dış görünüşünden ibaret değildir. Belirtildiği gibi iç mimaride bunun önemli bir parçasıdır. Ayrıca binanın kurum renklerini taşıyor olması da önemlidir. Binanın tabelası ve yön bulma sistemi de bu çerçeveye dahildir.

1.4.5.2. Çevresel Grafik Tasarım ve Kurum Kimliği

Günümüzde verilerin giderek artması ve karışık bir hal alması ile bilginin tasarımı konusu daha da önem kazanmıştır. Bilgilendirme tasarımı düzensiz ve karmaşık bilgiyi, net ve anlaşılabilir bir biçime dönüştürür. İnfografikler, harita, şema, grafik, kullanım kılavuzu, form ve belge tasarımları ayrıca çevresel grafik tasarım bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarındandır (Dur, 2011, 159).

Çevresel grafik tasarım ise temelde bilgilendirme tasarımı kapsamında olan ancak geniş ve çok disiplinli bir uygulama alanıdır. Yönlendirme ve işaretleme tasarımı, sergileme tasarımı, yer imleri ve piktogramlar gibi başlıkları bünyesinde barındırır (Dur, 2011, 159).



Şekil 62. Anadolu Sağlık Merkezi İç Mekan ve Dış Mekan Yönlendirme Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (30.06.2014)

Çevresel Grafik Tasarım alanlarından biri olan yönlendirmeler bireyin gitmek istediği yere kolayca gidebilmesini sağlamaktadır. Yönlendirmeler kişilerin birbirleriyle ve çevreyle olan ilişkisinde görsel iletişim açısından düzen sağlar. İşaretleme tasarımı da bireye ulaşmak istediği noktayı gösterir. Yönlendirmenin temelde hedefi; mağaza, bina, havaalanı, karayolu gibi alanlarda bireyin yolunu bulmasını kolaylaştırmaktadır. Bina ve kat planları ya da inşaat ve çıkış prosedürleri önem taşır. Bir tasarımcının işaret ve yönlendirme sistemi oluştururken mimarlar gibi farklı tasarım disiplinleriyle iş birliği yapması daha verimli sonuçlar doğurmaktadır (Karaalioğlu, 2015, 90).



Şekil 63. Emsey Hospital Yönlendirme Örnekleri

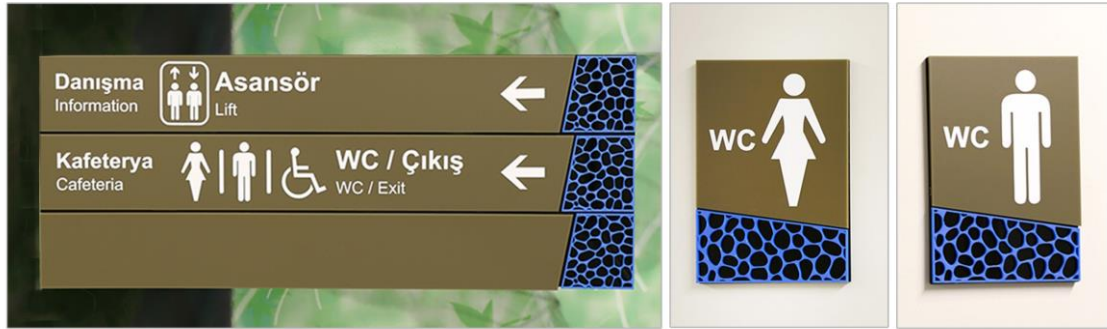
Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (23.09.2014)

Yönlendirme ekip olarak yapılması gereken bir çalışmadır. Projeye bağlı olarak; mimar, mühendis ve grafik tasarımcılar birlikte çalışabilirler. Kurulacak ekip kullanıcı davranışlarını, yapılabilecek hataları, öncelikli olarak görülmesi gereken işaretleri önceden tahmin edip, planlayabilmelidir. Tasarımcının görevi ise uygun bir grafik dille yol göstermektir. Bu yol gösterici malzemenin üretilebilir ve mekan içerisinde kullanılabilir olması sağlanmalıdır. Yönlendirme tasarımlarında; tipografi sistemi, yazı alanı, ölçüleri, yüzey, işaret ve piktogram sistemleri, renk sistemi, bölüm, kat ve oda kodlama sistemi gibi bazı noktaların detaylandırılması, açıklanması ve sabitlenmesi gerekmektedir. Yönlendirmeler grafik unsurlar ve tipografi vasıtasıyla veriyi görsel olarak sunarlar. Böylece mimarinin ve altyapının anlaşılmasını kolaylaştırarak, yapının kimlik iletişimini sağlarlar. Yönlendirme yapılacak mekanın konumu ve sınırları bilinmelidir. Varsa farklı şubeler için de ortak dil belirlenmelidir. Yönlendirme aracılığıyla aktarılabilecek bilgiler konusunda bir hiyerarşi olmalıdır. Görsel dilde aktarırken bu önem sırası çerçevesinde tasarlanmalıdır. Sürdürülebilirlik sağlanabilmesi için tasarımın ne süreyle kullanılmasının ön görüldüğü önemlidir. Yönlendirme tasarımı yapılırken hedef kitle ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Bilginin evrensel olarak algılanması önemlidir. Gerekli ortamlarda çok dilli iletişim desteklenmelidir. Hata payını minimuma indiren ve kolay algılanan tasarımlar oluşturulmalıdır. Karmaşık büyük mekanlarda çevresel grafik tasarım çerçevesinde piktogramlar da kullanılmaktadır. Otopark, istasyon, havalimanı ayrıca alışveriş merkezi, müze, otel ya da hastane gibi birçok kamusal alanda yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı yer alan piktogramlar, sadeleştirilmiş halleriyle mesajı direk ileterek algıyı kolaylaştırmaktadır (Taşcıoğlu, Erdoğan Aydın, 2019, 231-232).



Şekil 64.Medikalpark Hastanesi Piktogram Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (10.02.2019)



Şekil 65.Okan Üniversitesi Hastanesi Piktogram Örnekleri

Kaynak: <https://www.yontime.com/ProjectDetails/9/Hastaneler-Okan-Universitesi-Hastanesi>
(22.02.2019)



Şekil 66.Liv Hospital Piktogram Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (01.02.2015)

İzleyicinin yönlendirmeyi kolay algılayabilmesi önemlidir. Örneğin sağlık kuruluşları gibi ortamlarda göz bozukluğu olan, yaşadığı sağlık problemi nedeniyle

algısı azalan, ileri yaşta ya da çocuk yaşta birçok farklı özellikte birey bulunmaktadır. Yönlendirmeler tüm bu koşullar altında kişiyi hedeflediği birime minimum sürede ulaştırabilecek netlikte olmalıdır.



Şekil 67.Liv Hospital Yönlendirme Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (01.02.2015)



Şekil 68.Okan Üniversitesi Hastanesi Yönlendirme Örnekleri

Kaynak: <https://www.yontime.com/ProjectDetails/9/Hastaneler-Okan-Universitesi-Hastanesi>
(22.02.2019)

Yönlendirmeler mekan içerisinde en sık karşılaşılan görsel öğelerdendir. Bu nedenle kurumsal devamlılık açısından kurumun genel görsel kimliğine uyumlu olmalıdır. Ancak yönlendirmenin temel fonksiyonları göz ardı edilmeden, gerekli

görsel öğelerle kurumsal imaj desteklenmelidir



Şekil 69. Yeditepe Üniversitesi Hastanesi Yönlendirme Örnekleri

Kaynak: <https://www.yontime.com/ProjectDetails/38/Hastaneler-Yeditepe-Hastanesi> (22.02.2019)

1.4.5.3. Diğerleri

Çevre dizaynı bu kadarla sınırlı değildir. Tabeladan, kıyafete ya da şirket

aracına kadar kurumu yansıtan birçok şey bu alana dahil edilebilmektedir.

1.4.5.3.1. Araçlar

Amaç genel olarak markayı ya da kurumu hatırlanabilir yapmaktır. Araçlar bu açıdan iletişim sürecine izin vermektedir. Artık araçlarla marka bilinirliği oluşturmak çok daha kolaydır. Grafikler araçların üzerine rahatça uygulanabilmektedir. Tren, metro, uçak, feribot, karavan, sıcak hava balonu, küçük ticari araçlar, arabalar, otobüsler gibi birçok farklı araç, marka kimliğini yansıtmak amaçlı kullanılmaktadır. Araç giydirme konusunda yapılan tasarımlarda ölçek, mesafe, yüzey, okunaklılık, renk, efektler, hız ve ışık etkileri dikkate alınmalıdır (Wheeler, 2013).



Şekil 70. Anadolu Sağlık Merkezi Servis Araç Giydirmesi

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (30.06.2014)

Hastanelerde kullanılan hasta nakil araçları, yönetici araçları ya da ambulanslarda kurumsal devamlılık ve tanınırlık açısından gerekli araç giydirmeleri yapılmaktadır. Ayrıca reklam açısından otobüs, metro gibi birçok ulaşım aracına da giydirme yapılmaktadır. Tanınırlığı ve kurumsal imajı destekleyen bir diğer faktör de üniformalardır.



Şekil 71. Anadolu Sağlık Merkezi Toplu Taşıma Araç Giydirmesi

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (30.06.2014)

1.4.5.3.2. Personel Kıyafetleri / Üniformalar

Kıyafetler karşısındaki kişiyle iletişim kurar. Görsel olarak ayırt edici üniformalar hedef kitlenin izlenimini kolaylaştırır. Üniforma aynı zamanda kurumda yetki ve kişiliği belli eder. Bir personelin kıyafeti bireysel ve organizasyonel olarak kurum algısını etkiler. Bir üniforma için fonksiyonellik, sağlamlık, kolay temizlenebilirlik, konfor, güvenlik gibi birçok performans kriteri vardır. Ancak üniformanın markayı yansıtmaması ve stili kurum imajını destekler (Wheeler, 2013).



Şekil 72. Liv Hospital Personel Kıyafeti ve Üniforma Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (01.05.2015)

Sağlık kuruluşlarında hekimler hemşireler, memurlar, temizlik görevlileri

tarafından kullanılan birçok farklı üniforma şekli ile karşılaşılabilir. Bu üniforma ve önlükler görev ve yetkiler konusunda ayırt ediciliği sağlarken aynı zamanda kurum kimliğini destekleyecek tasarım detaylarına sahiptir. Kurum kimliğinin bir parçası olan bu detaylar temelde hedef kitle ile olan iletişimi destekleyen yöntemlerdendir. Bir diğer yöntem ise promosyon ürünleridir.



Şekil 73.Hospitadent Hemşire Kıyafeti

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (22.07.2015)



Şekil 74.Anadolu Sağlık Merkezi Üniforma Örneği

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)

1.4.5.3.3. Promosyon Ürünleri

Gerek sağlıkla ilgili fuarlarda, gerekse diğer etkinlikler çerçevesinde kurumun görsel kimliğini taşıyan birçok promosyon ürünü hediye edilmektedir.



Şekil 75. Medikalpark Hastanesi Promosyon Ürünü Örnekleri

Kaynak : Medikalpark Hastane Yönetimi (06.02.2015)

Promosyonlar yeniden üretimi kolay olan küçük ticari hediyelerdir. Promosyon ürünleri için tasarım yaparken üretim tekniğine uygun tasarımlar yapmak ve üretimin sonucunu kontrol etmek önemlidir. Bir tişört üzerine nakış şeklinde işlemek üzere ya da deri bir yüzeye damgalanmak üzere yapılan tasarımlarda farklı farklı detaylara dikkat edilmesi gerekmektedir. Birçok sektörde promosyon amaçlı farklı ürünler kullanılmaktadır. En yaygın promosyon ürünlerine; küp not kağıdı, not defteri, silgi, kalem, şapka, tişört, harici bellek, bez çanta, ajanda, masa takvimi, saat gibi ürünler örnek verilebilmektedir (Wheeler,2013).



Şekil 76. Anadolu Sağlık Merkezi Promosyon Ürünü Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (30.06.2014)



Şekil 77. Memorial Hastanesi Promosyon Ürünü Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (05.07.2015)

1.4.6. Sosyal Medya Kullanımı ve İnternet Sayfası

Sosyal medya anlık iletişime imkan sağlar. Sağlık sektörü temsilcilerine ise halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda olanak tanır. Rekabetin yoğunlaştığı sektörlerde sosyal medya reklam ve tanıtım aracı halini almıştır. Hastanelerde web siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla marka ve kurum kültürlerini tanıtmaya yolunu izlemişlerdir (Çimen, Fener, 2016, 836-846).



Sosyal Medyada
MEMORIAL'ı Takip
Eden Kazanıyor!

**FACEBOOK'DA MEMORIAL "SAĞLIKLI YAŞAM" BİLGİ
YARIŞMASINA KATIL, SÜRPRİZ ÖDÜLLER KAZAN!**

Memorial Sağlık Grubu tarafından düzenlenen "Sağlıklı Yaşam" bilgi yarışmasına katıl, sağlıklı yaşamla ilgili soruları doğru yanıtla ve birbirinden güzel hediyeler kazanma fırsatı yakala...

Her Pazartesi yenilenen sorular ile her hafta kazanma şansını devam ettir...

<http://www.facebook.com/MemorialSG>

TWITTER'DA SAĞLIKLI YAŞAMI PAYLAŞIN, KAZANIN!

Memorial Sağlık Grubu'nun resmi twitter sayfasını takip edin, sağlıklı yaşam bilgilendirme tweet'lerini retweet'leyerek takipçilerinizi bilgilendirin, birbirinden güzel hediyeler kazanma fırsatı yakalayın.

Her cuma saat 11.00'de sağlık bilgilendirme tweet'ini retweet'leyen 10. kişi kazanıyor...

<https://twitter.com/MemorialSG>

MEMORIAL 444 7 888
www.memorial.com.tr

Şekil 78.Memorial Hastanesi Sosyal Medya Afışı

Kaynak : Memorial Hastanesi Yönetimi (05.07.2015)

1.4.6.1. Sosyal Medya

“Sosyal medya ikinci nesil internet hizmetleri olarak tanımlanan web 2.0 internet hizmetleri üzerinde teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür. İkinci nesil internet hizmetleri toplumsal iletişim sistemlerini, wikileri, iletişim araçlarını, arkadaşlık sitelerini daha geniş anlatımla internet kullanıcılarının ortaklaşa paylaşarak yarattığı sistemi kapsamaktadır” (Çimen ve Fener, 2016, 837).



Şekil 79. Anadolu Sağlık Merkezi Sosyal Medya Afişi

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (30.06.2014)

Sosyal medya, gazete ve TV'den farklı olarak karşılıklı etkileşime olanak sağlar. Yaşayan, dinamik ve kullanıcı odaklı bir platformdur. Önceleri bireysel olarak, yardımlaşma, haberleşme, arkadaşlık platformları olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise sosyal medya kanalları kurumlar için önemli bir tanıtım ve pazarlama ağı haline gelmiştir. İnternet erişimine kolaylıklar olarak sağlayan cep telefonları ve tabletler vasıtasıyla birçok bilgi, haber ve paylaşım çevrimiçi olarak ulaşılabilmektedir.

Sosyal medya sağlık paylaşımları için de kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan; takipçi sayısı, şikayet sayısı, beğeni ve yorumlar tüketicinin satın alma kararlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Sağlık alanında da sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Çimen, Fener, 2016, 836-846).



Şekil 80.Acıbadem Hastanesi Facebook Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/acibademsaglik/photos/pb.129509490434474.-2207520000.1551275287./2225479810837421/?type=3&theater> (27.02.2019)



Şekil 81.Acıbadem Hastanesi Facebook Paylaşımları

Kaynak: <https://www.facebook.com/acibademsaglik/photos/a.177140895671333/2222788591106543/?type=3&theater> (27.02.2019)

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda sağlık iletişimi önem kazanmış ve bu alanda yapılan çalışmalar artmıştır. Teknolojik gelişmeler, bireylerin tercih ettiği kitle iletişim araçlarının da farklılaşmasına neden olmuştur. Sosyal medya ve sosyal içerik platformları sağlık iletişiminde öne çıkmıştır (Kartal ve Eriğüç, 2018).

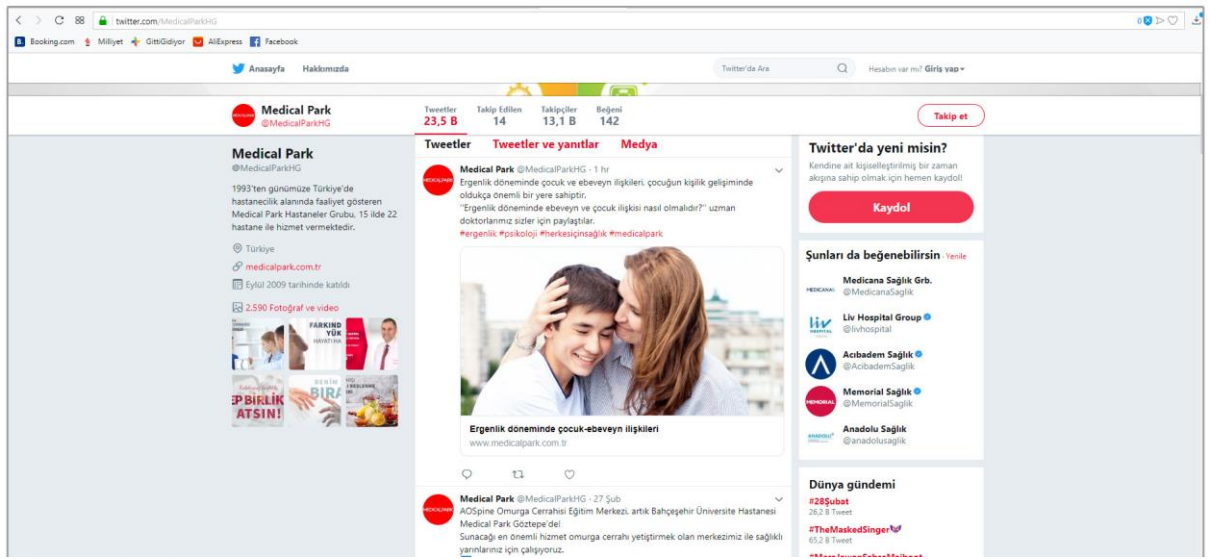
Klasik web sayfaları, sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi topluluklara kadar uzanan birçok platformda çevrimiçi sağlık bilgileri yer almakta olup günümüzde bireyler için başvuru kaynağı haline gelmiştir (Avşar ve Avcı, 2014).

Eskiden sağlık sıkıntısı yaşayan kişiler öncelikle ailesinden ya da arkadaş çevresinden tavsiye alarak seçimler yaparken, günümüzde yeni iletişim kanallarına yönelerek sosyal medya ve internet taramaları yapmaktadır. Araştırmalar birçok bilgiye erişimi destekleyen bu ağlarda sağlık, sağlık hizmetleri, hekim ve hastane seçiminde sosyal medya kullanımının %59.8 olduğu ayrıca hekim seçiminin ise %64.4 olduğu yönündedir (Çimen, Fener, 2016, 836-846).



Şekil 82. Anadolu Sağlık Merkezi Sosyal Medya Paylaşımı Örneği

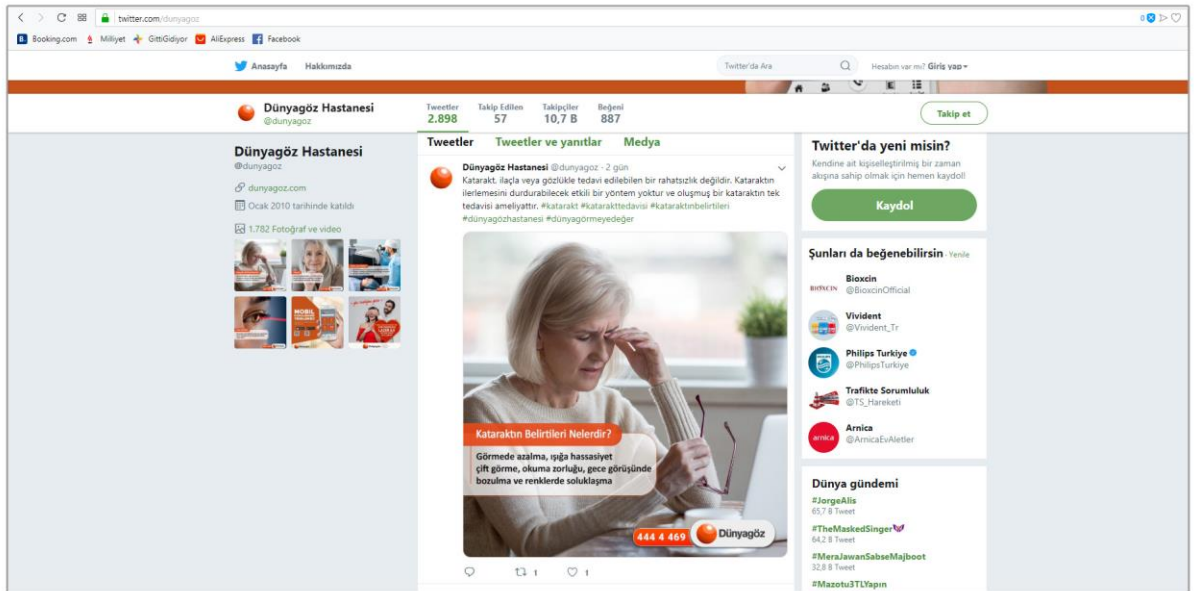
Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)



Şekil 83. Medikalpark Hastanesi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/MedicalParkHG> (27.02.2019)

Kurum kültürü ve kurumsal imaj açısından sosyal medya platformlarında yer alan görseller ve sayfa görünümleri kurumsal kimlik ile uyumlu tasarlanmaktadır.



Şekil 84. Dünyagöz Hastanesi Twitter Sayfası

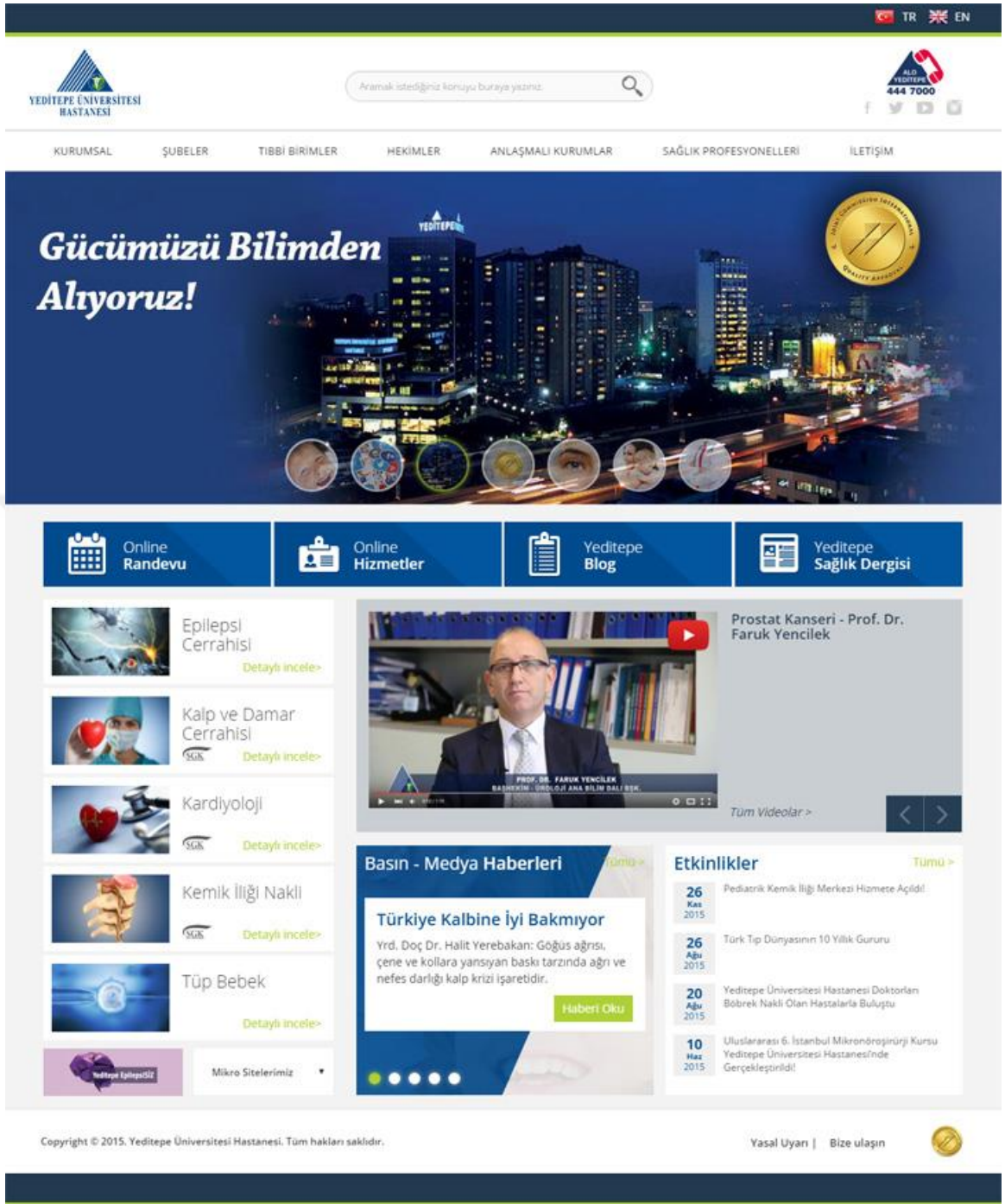
Kaynak: https://twitter.com/dunyagoz?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (27.02.2019)

1.4.6.2. Web Sayfası

Web sayfaları; resim, yazı, video, ses gibi birçok veriyi etkileşimli şekilde sunan sistemlerdir. Tarayıcı programlar vasıtasıyla herhangi bir birey ya da kuruluş web sayfasına bağlanarak sayfadaki verilere ulaşabilmektedir. Birçok kurum internetin hedef kitleye erişimdeki gücünü fark ederek web sayfaları aracılığıyla kişilere hizmet ya da ürün sunmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji çağına uyum açısından firma ya da kurumların yapmaları gereken öncelikli konulardan biri web sayfası oluşturmaktır. Web sitesi oluşturmak o kurumun internetteki vitrinini oluşturmak gibidir. Web sitesi kurumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda web tasarımcılar tarafından gerçekleştirilir. İzleyicinin sayfada kalması için web sayfanın o kişinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Teker, 2009, 185-190).

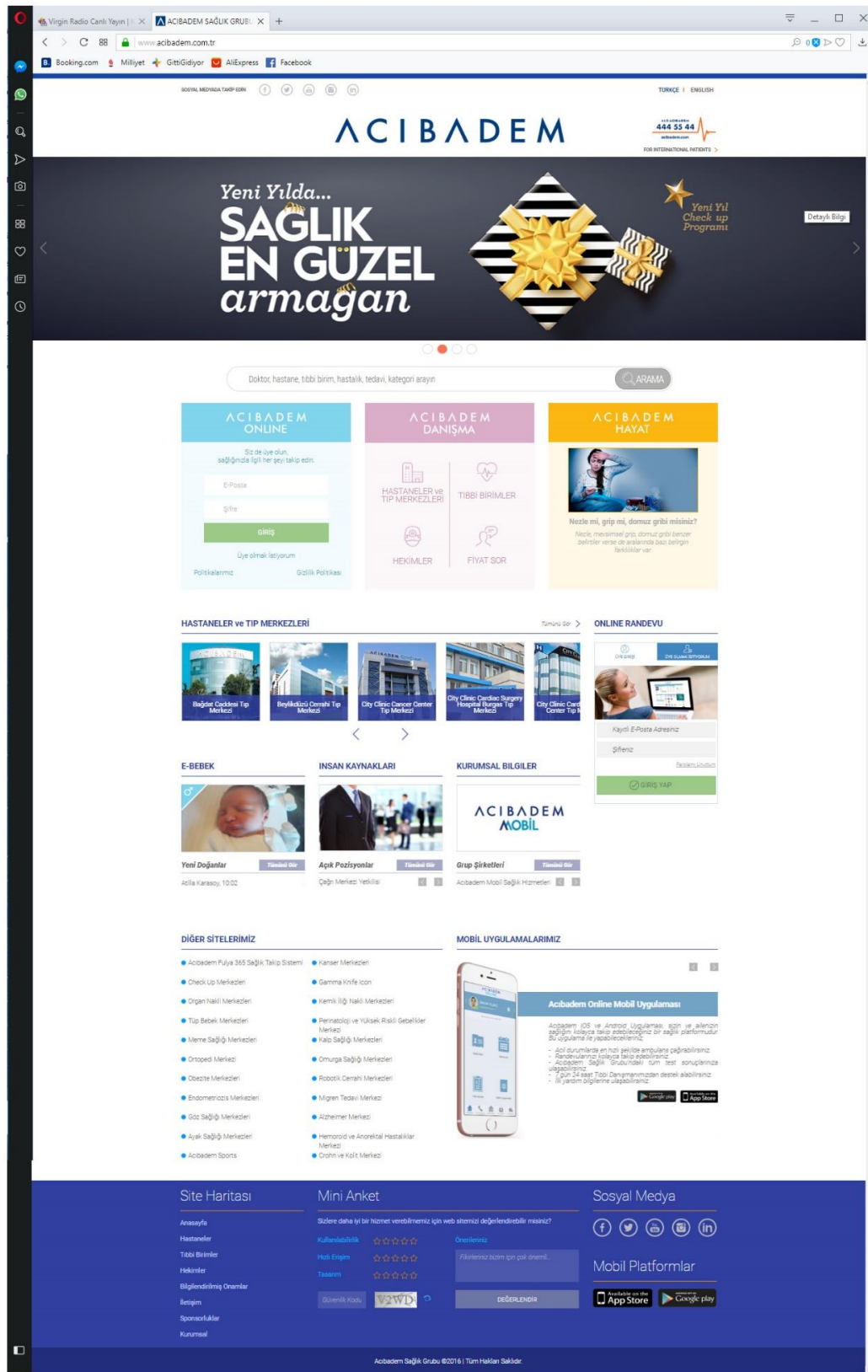
Web sayfası oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı teknik kurallar ve sınırlamalar bulunmaktadır. Genel tasarım kurallarının yanı sıra bu teknik kurallar da dikkate alınmalıdır. Hazırlanacak dosya büyüklüğü ve sayfanın açılma hızı bu teknik özelliklere örnektir. Sayfa tasarımı teknik kaygıların yanı sıra estetik kaygı da taşınmalıdır. Tasarım açısından doğru, etkileyici, kolay algılanır ve anlaşılır bir üslubu olmalıdır. Sayfa geçişlerinde görsel birliktelik sağlanmalıdır. İçerdiği mesaj ve bilgiler net, sade, akıcı, yönlendirici ve kolay erişilebilir şekilde sunulmalıdır. İyi tasarlanmış bir web sitesi izleyiciyi ikna edebilmektedir (Teker, 2009, 185-190).

Baktığımızda bilgisayar ekranı gözün bir bakışta taraması için oldukça geniş bir alandır. Tasarımcılar da bu sahipsiz grafik toprakları çeşitli uygulamalarla verimli bir görsel deneyime dönüştürürler. Günümüzde web siteleri sayesinde gereksiz birçok görüşme ortadan kalkarak insanlar bilgiye web sitesi yoluyla ulaşma olanağı kazanmıştır (Heller, Vienne, 2016, 206).



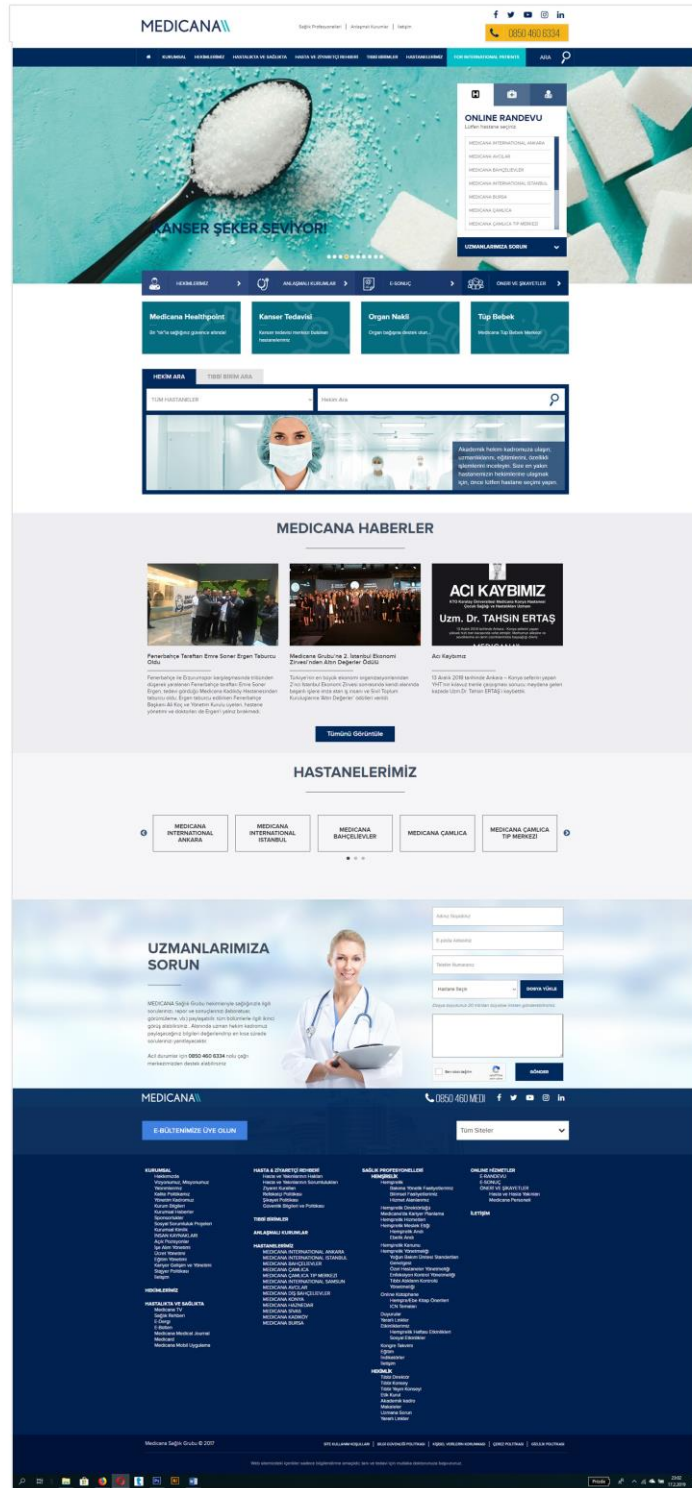
Şekil 85.Yeditepe Üniversitesi Hastanesi Web Sayfası (Anasayfa)

Kaynak: <http://www.yeditepehastanesi.com.tr> (28.02.2019)



Şekil 86.Acibadem Hastanesi Web Sayfası

Kaynak: <https://www.acibadem.com.tr> (28.02.2019)



Şekil 87. Medicana Hastanesi Web Sayfası

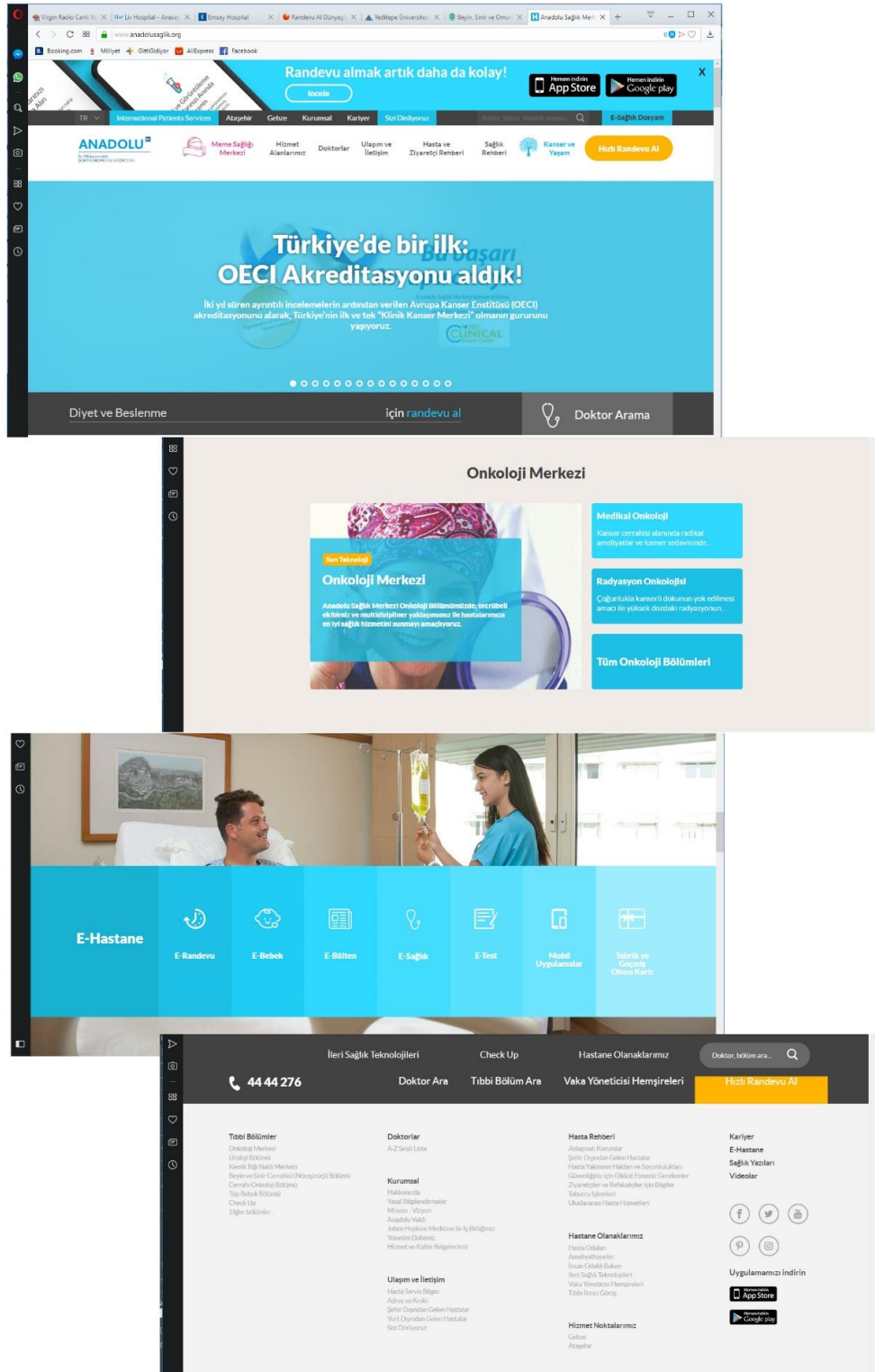
Kaynak: <https://www.medicana.com.tr> (28.02.2019)

Bir web sitesi oluşturmak; tanıtım videosu, fuar sergisi, dergi reklamı ya da

tanıtım broşürü hazırlamak gibidir. Ancak önemli olan, hedef kitleye sunmak ve yaptırmak istediğimiz ile hedef kitlenin anlayıp yaptıkları arasındaki dengedir. Web tasarımı planlarken hedef kitle belli olmalıdır. Kitlelerin bazı davranış kalıpları vardır. Bir web sitesi, eğlenceli, ilginç ya da faydalı bilgiler içermiyorsa kullanıcı tekrar o siteyi kullanmamaktadır. Web sitesi tasarlanırken önemli bazı noktalar vardır;

- Ana sayfa ve bannerların ekrana geliş (scroll) hızının iyi olması siteyi çekici yapar.
- Ana sayfa anlaşılır olup, bilgilere kolay ulaşılır tasarlanmalıdır.
- Renk seçiminin kurum kimliğine uygun yapılması, kurum imajını güçlendirmektedir.
- Ses ya da ses efekti kullanılacaksa, kurgunun bir parçası olarak hissettirmelidir.
- Ana sayfa için basit, anlamlı ve kullanışlı linkler tasarlanmalıdır. Aksi takdirde kullanıcı kaybolmaktadır (Teker, 2009, 190-192).
- Bir web sitesi tasarlamak anahtar sözcüklerle ve tıklanabilir kategorilerle, adeta bir menü ya da içerik tasarlamak gibidir (Heller, Vienne, 2016, 206).

Siteye bağlanma süresini uzattığından büyük resim ve grafiklerden kaçınılmalıdır. Giriş sayfası zor açıldığında devamında da aynı zorluğu yaşayacağını düşünen izleyici farklı bir siteye yönelmektedir. Ana sayfada anlamsız resim ve ifadeler bulunmamalıdır. Kurum logosu mutlaka yer almalıdır. Bireyler tek seferde en fazla 7 kategoriye dikkat edebildiğinden kategoriler en fazla 7 olmalıdır. Basit, düzenli, kullanımı kolay olmalıdır. Ayrıca site haritası yer almalıdır. Sayfa dikey düşünülerek tasarlanmalı ve kaydırma hareketiyle sayfanın kalanı görülebilmelidir. Web sayfalarında kişi ya da kurumlarla ilgili birçok bilgi yer alır. Kullanıcıya günün her saatinde ulaşım imkanı sunan bu interaktif ortamlar aslında bir reklam aracı görevi de taşımaktadır. Kurumlar web sitelerini kurumsal reklam, kurum imajını yansıtmak ve kurum kimliklerini hedef kitleye tanıtmak amaçlı kullanılmaktadır. Web siteleri kurumların hizmet ve ürünlerini detaylı şekilde tanımlar (Teker, 2016, 192-196).



Şekil 88. Anadolu Sağlık Merkezi Web Sayfasından Bölümler

Kaynak: https://www.anadolusaglik.org/?gclid=EAIaIQobChMIoreU7cv_4AIVCOWaCh02_gmzEAA_YASAAEgIx8PD_BwE (28.02.2019)

1.4.7. Hastane Tanıtımında Kullanılan Reklam Türleri ve Kurumsal Kimlik

Reklam araçları temel işlevlerine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

Basılı Reklam Araçları

- Gazeteler
- Dergiler
- El İlanları
- Kataloglar
- Broşürler

Yayın Yapan Reklam Araçları

- Radyo
- Televizyon
- Sinema Reklamı

Diğer Reklam Araçları

- Açık Hava Reklam Araçları (Outdoor, P.O.P ve Teşhir Malzemeleri).
- Afiş
- Pankart
- Tabelalar
- Billboard
- Durak Reklamı

- Duvar ve Çatı Reklamları
- Eskavizyon
- Fuarlar
- Doğrudan Postalama
- Satış Yeri Reklam Malzemeleri

Elektronik Ortamda Yapılan Reklamlar

- Multi-Medya Reklamı
- İnternet Reklamı
- Cd-Rom Reklamı
- Web-Reklamı

Listelenen reklam araçlarından birçoğu hastaneler için de kullanılmaktadır. Ancak sağlık sektöründe yapılan reklamlar konusunda çeşitli kısıtlamalar ve kurallar bulunmaktadır. Resmi gazetede yayınlana Özel Hastaneler Yönetmeliği Madde 60'a göre;

“Özel hastaneler; tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep yaratmaya yönelik, ruhsatında yazılı kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dallarından başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibainı uyandıran, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamazlar ve bu mahiyette tanıtım yapamazlar.

Özel hastaneler tarafından; sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilir. Bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.

Özel hastaneler; hizmet alanları ve sunacağı hizmetler ile açılış bilgileri ve benzeri konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir.

Özel hastaneler tarafından oluşturulan internet sitelerinde; yer alan her türlü sağlık bilgisi, alanı ile ilgili bilgi ve tecrübeye sahip sağlık meslek mensupları tarafından verilmek zorundadır. Bu siteler aracılığıyla hiçbir şekilde tedavi edici sağlık hizmetine yönelik bilgiler verilemez. İnternet sayfalarında verilen bilginin, son güncelleme tarihi açıkça belirtilir” (Türk Tabipler Birliği, 2017).

Sağlık sektöründe reklam ve tanıtım araçları tasarlanırken mevcut kısıtlamalar dikkate alınmalıdır. Ayrıca genel kurumsal imaja ve kimlik tasarımına uyumlu tasarımlar yapılmalıdır.

Sağlık sektöründe kullanılan bazı reklam araçları ve kurumsal kimlik ilişkisi kısaca incelenmiştir.

1.4.7.1. Basılı Reklam Araçları

- Basılı tanıtım araçlarından gazeteler diğer araçlara nazaran esnektir. İlanlar günlük olarak değiştirilebilir ve güncellenmesi mümkündür. Dezavantajları ise; kısa ömürlü oluşu, düşük baskı kalitesi, hedef kitle seçimine izin vermeyişi ve genç hedef kitlesinin sınırlı oluşudur. Tekrarlanan ilanlarla bir format belirlenerek sonraki tanıtımlarda da o format korunmalıdır. İlan özgün bir layout tasarımına ve okunaklı bir tipografiye sahip olmalıdır. İlanda yer alması planlanan başlık, yazı, metinler kısa ve öz olmalıdır. Metin 9 puntodan küçük olmamalı ve 75 sözcüğü geçmemelidir. Yazı rengi okunurluğu desteklemelidir. Tek ve net bir mesaj verilmelidir. İzleyicinin ilgisini dağıtabilecek öğelerden kaçınılmalıdır.

109 EKONOMİ

Petrol devi Chevron, Karadeniz'e geri dönüyor

Amerikan petrol devi Chevron, Karadeniz'e geri dönüyor. 2013'te Türkiye'de faaliyetlerini durduran Chevron, 2014'te Karadeniz'e geri dönüyor. Chevron, Karadeniz'de faaliyetlerini sürdürüyor. Chevron, Karadeniz'de faaliyetlerini sürdürüyor. Chevron, Karadeniz'de faaliyetlerini sürdürüyor.

Onkoloji Merkezimiz Yeni Binamızda Hizmetinize Girmiştir.

GAZİOSMANPAŞA HASTANESİ

444 1300

109 EKONOMİ

hevron, Karadeniz'e geri dönüyor

Amerikan petrol devi Chevron, Karadeniz'e geri dönüyor. 2013'te Türkiye'de faaliyetlerini durduran Chevron, 2014'te Karadeniz'e geri dönüyor. Chevron, Karadeniz'de faaliyetlerini sürdürüyor. Chevron, Karadeniz'de faaliyetlerini sürdürüyor. Chevron, Karadeniz'de faaliyetlerini sürdürüyor.

Onkoloji Merkezimiz Yeni Binamızda Hizmetinize Girmiştir.

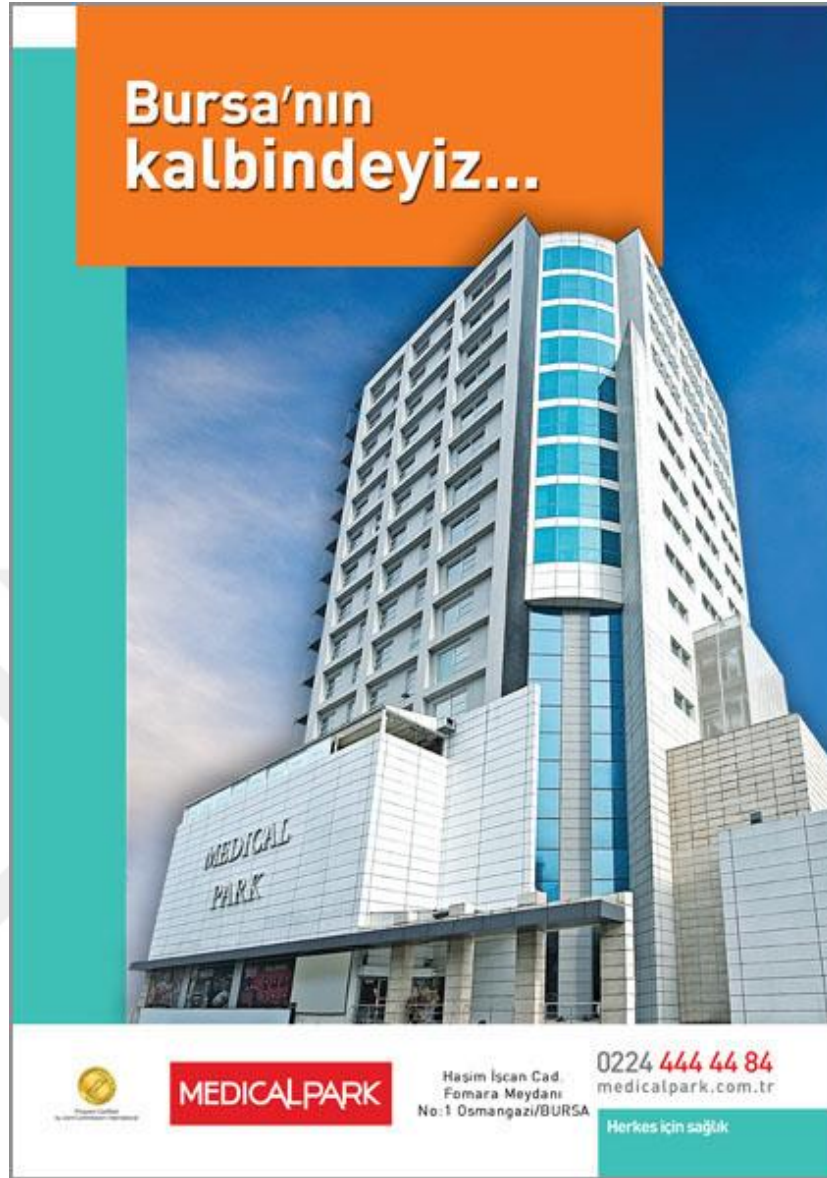
GAZİOSMANPAŞA HASTANESİ

444 1300

Şekil 89. Gaziosmanpaşa Hastanesi Gazete İlanı

Kaynak: <http://www.afilifikirler.com/calisma/gaziosmanpasa-hastanesi/157/gazete-ilani> (25.01.2019)

• Diğer önemli basılı tanıtım aracı da dergilerdir. Dergiler daha belirgin bir okuyucu kitlesine sahip olduğundan hedef kitleye ulaşma ihtimali daha fazladır. Baskısı gazeteye göre daha kaliteli, içerdiği görseller daha nettir. Kalıcılığı daha uzun süredir, ancak yayın süresi aralıklı olduğundan ani değişiklikler ve güncel konulu mesajlar için uygun değildir.



Şekil 90. Medicalpark Hastanesi Dergi İlanı

Kaynak: <http://www.erguvan.com.tr/neleryaptik2.php> (24.01.2019)

- Diğer bir tanıtım aracı olan el ilanları; bir yeniliğı duyurmak amaçlı oluşturulan ilanlardır. Genellikle tek yapraktan oluşurlar. Tasarımı sade ve anlaşılır olmalı, ayrıca içeriğı hizmet etmelidir. Grafik düzenlemesi algılanma hızını destekleyecek şekilde olmalıdır.

- Kataloglar ise doğrudan satış vermekten ziyade, amacı bilgi vermek olan kitapçıklardır. Ürün ya da hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi verirler. Katalogdaki bilgilerin geçerlilik süresi belirtilmelidir.



Şekil 91.Dünyagöz Hastanesi Katalog/Broşür

Kaynak : Dünyagöz Hastanesi Yönetimi (20.11.2014)



Şekil 92.Dünyagöz Hastanesi Katalog/Broşür Sayfası

Kaynak : Dünyagöz Hastanesi Yönetimi (20.11.2014)

• Broşürler; hedef kitleye ürün, durum ya da hizmet hakkında detaylı bilgi vermek için hazırlanır. Broşürün tasarımı ve baskı kalitesi reklam mesajının en iyi şekilde sunulması açısından önemlidir. Broşürün maliyeti diğer basılı araçlara göre yüksektir. Broşür kurum ciddiyetini ve güvenilirliğini müşteri gözünde arttırdığından kurum kimliği açısından önemlidir (Teker 2009, 122-128).



Şekil 93. Anadolu Sağlık Merkezi Broşür Önyüz ve Arkayüz

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)



Şekil 94.Liv Hospital Broşür Örnekler

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (01.05.2015)

Şekeriniz düştüyse neler yapmalısınız?

Diyabetliyseniz ve kan şekeriniz < 70 mg/dl ve altında ise hipoglisemi belirtilerini hissedersiniz.

Hipoglisemi şiddeti	Klinik bulgular	Tedavi
Hafif	Açlık, titreme, terleme, dudakta ve dilde kanıcalanma, solukluk, çarpıntı, huzursuzluk,	Planlanan ana veya ara öğünlerden 15-30 dakika öncesinde hipoglisemi oluşmuşsa, beklemeden öğün yenilmelidir. Hipoglisemi öğün sonrası oluşmuş ise 1 çay bardağı meyve suyu veya limonata içilebilir.
Orta	Baş ağrısı, karn ağrısı, bulanık görme, uyuşukluk, konuşma zorluğu, taşikardi (Kalp atım hızının artması), sinirlilik, solukluk, terleme,	4-5 adet kesme şeker veya 2-3 adet glukoz tableti veya ılık suda eritilmiş 1-2 tatlı kaşığı şeker veya 1 büyük çay bardağı meyve suyu içilmelidir.
Ağır	Biliş kaybı, koma	Ağızdan gıda alınamayacak durumda şuur kaybı mevcutsa, damardan, glukoz veya glukagon enjeksiyonu gereklidir. Kişi hemen hastaneye sevk edilmelidir.





livhospital.com.tr
facebook.com/LivHospital
twitter.com/LivHospital
0850 222 2 548
444 4 548



ENDOKRİNOLOJİ VE METABOLİZMA HASTALIKLARI

HİPERGLİSEMI & HIPOGLİSEMI

HİPERGLİSEMI (KAN ŞEKERİ YÜKSEKLİĞİ) NEDİR?

Kandaki şeker miktarının normalin üstünde olması haline tıpta hiperglisemi denir.

Kan şekeri yükselmesinin sebepleri nelerdir?

- Tıbbi beslenme tedavisine uymayarak çok fazla yemek yemek, hareketsiz kalmak,
- Şeker düşürücü ilacı yeterli miktarda almamak ya da insülini yeterli miktarda yapmamak,
- Bir enfeksiyon hastalığı geçiriyor olmak,
- İlaçların artık yetersiz gelmesi,
- Kan şekerinin yükselmesine neden olan ilaçlar kullanmak (Kortizon, bazı psikiyatrik ilaçlar vb.)



Kan şekerinizin yükseldiğini nasıl anlarsınız?

- Sık sık idrara çıkıyorsanız,
- Ağzınız normalden fazla kuruyor ve çok fazla su içme ihtiyacı duyuyorsanız,
- Halsizlik, yorgunluk hissediyorsanız,
- Açılan yaralarınız çok yavaş iyileşiyorsa,
- Derinizde kuruma ve kaşıntı oluyorsa,
- Bulanık görüyorsanız, çok fazla acıkıyorsanız.

Kan şekeriniz yükseldiyse neler yapılmalıdır?

- Öncelikle hipergliseminin nedeni araştırılmalıdır. Bu dönemde daha sık kan şekeri kontrolü yapmanız gerekir.
- Kan şekeriniz 250-300 mg/dl'nin üzerindeyse egzersiz yapmayıp istirahat etmelisiniz ve idrarda keton bakmalı ya da baktırmalısınız.
- Mide bulantınız yoksa bol su tüketmelisiniz.
- Diyetinizi ve kullandığınız ilaçları tekrar gözden geçirmelisiniz.
- Kan şekeriniz düşmüyor, aksine sürekli yükseliyorsa mutlaka doktorunuza başvurmalsınız. Çünkü kontrol altına alınmayan yüksek kan şekeri sizi komaya sokabilir.



Unutulmamalıdır ki; hiperglisemide kan şekerini düşürücü hiçbir yiyecek yoktur. Çok yüksek kan şekeri doktor kontrolünde ayarlanabilir.

HIPOGLİSEMI (KAN ŞEKERİ DÜŞÜKLÜĞÜ) NEDİR?

Kandaki şeker seviyesinin normalin altına düşmesi durumuna tıp dilinde hipoglisemi denir.

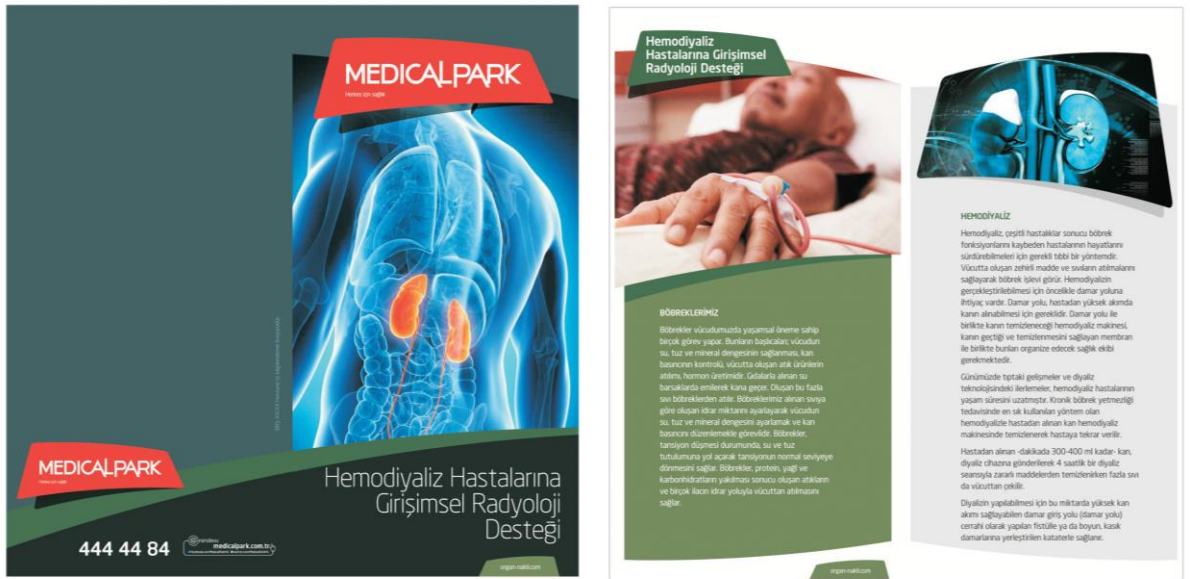


Kan şekeri düşüklüğünün sebepleri nelerdir?

- Gereğinden fazla insülin ya da şeker düşürücü hap kullanmak,
- İlaç kullandıktan sonra yemek saatini geciktirmek ya da hiç yememek,
- Öğün atlamak,
- Normalden fazla egzersiz yapmak,
- Enjeksiyon yapılan bölgedeki kasları çalıştıran ve insülin etki hızını arttıran egzersiz yapmak,
- Kadınlarda menstruasyon kanamasının başlama döneminde olmak,
- Kontrolsüz bir şekilde alkol kullanmış olmak,
- Sindirim güçlüğü yaşamak ve mide boşalma zamanının gecikmesi,
- İklim şartlarındaki değişiklikler (Örneğin çok soğuktan çok sıcak ortama geçiş).

Şekil 95.Liv Hospital Broşür

Kaynak : Liv Hospital Yönetimi (01.02.2015)



Şekil 96.Dünyagöz Hastanesi Katalog/Broşür

Kaynak : Medikalpark Hastane Yönetimi (06.02.2015)

1.4.7.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

Televizyon reklamlarında görüntü ve sesin aynı anda kullanımı mesajın izleyici tarafından daha rahat algılanmasını sağlar. Televizyon reklamları tüketicilere göre yalnızca kulağa hitap eden radyodan daha yüksek etkilime gücüne sahiptir. TV reklamlarında kullanılan görüntü ve ses efektleriyle etkili duygusal imajlar oluşturulabilir, ancak TV reklamlarının bazı dezavantajları da vardır. Yüksek maliyet, uzun hazırlanma süresi, sınırlı bellekte kalma süresi buna örnektir (Teker 2009, 122-128).

Dört farklı çeşit TV reklamı vardır.

- Hareketsiz reklamlar(Tek Görüntü ve Seslendirme)
- Hareketli reklamlar (Söz, Müzik, Hareketli Görüntü + Dramatik Kurgu)
- Özel tanıtıcı reklamlar (Bilgilendirici, Eğitici, Eğlendirici, Program başında ve

sonunda yapılan)

- Bant reklamlar (Yayının üzerinde yatay ya da dikey bant şeklinde hareketli görüntü, dar yer, logo + slogan + kısa metin) (Elden, Ulukök, Yaygel, 2005).



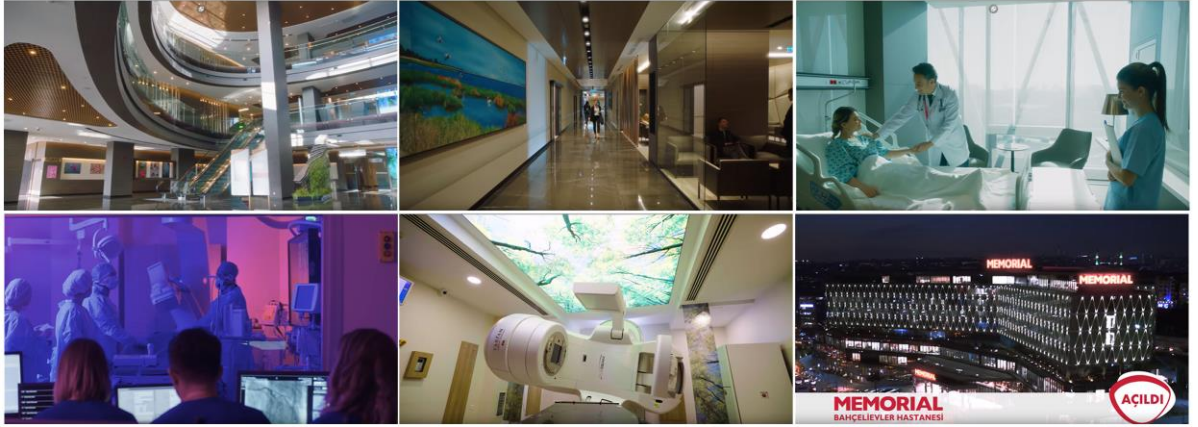
Şekil 97.Medicana Hastanesi TV Reklamı

Kaynak: Uğuzyiğit, A., (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=bA42VsgykwY> (03.02.2019)



Şekil 98.NP İstanbul Beyin Hastanesi TV Reklamı

Kaynak: Seyirlik İşler Medya (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=pnKAfax9DWA> (03.02.2019)



Şekil 99.Memorial Bahçelievler Hastanesi TV Reklamı

Kaynak: (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=ebwgXfGtp6o> (03.02.2019)

Bir diğer yayın yapan reklam aracı da radyo reklamlarıdır. Sadece kulağa hitap etmesi nedeniyle verilen mesajlar TV'ye oranla daha az algılanır. Ancak radyo spotlarının kolay hazırlanması ve düşük maliyeti tercih edilme sebebidir. Doğru saatte yayınlanan etkili radyo reklamlarının kalıcılığı uzun yıllar sürebilir. Radyo reklamları da sade, açık anlaşılır olmalı, aşırı ses efektlerinden kaçınılmalıdır. Ana spotu destekleyen küçük spotlar kullanılabilir (Teker 2009, 122-128).

1.4.7.3. Diğer Reklam Araçları

Basılı reklam araçları ve yayın yapan reklam araçlarının dışında kalanlar diğer reklam araçları olarak sınıflandırılmıştır. Fuarlar da bir tür reklam aracıdır. Belirli tarihler arasında, dönemsel olarak, belirli uzmanlık alanlarında gerçekleştirilir. Bölgesel, ulusal ya da uluslararası olabilir. Bu fuarlarda kurumlar kendini ya da ürününü tanıtan standlar oluşturur. Broşür, katalog gibi birçok reklam malzemesi bu standlarda hedef kitlesine sunulur. Bir diğer reklam türü ise açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamları kapalı alanlar dışında, insanların yoğun olduğu alanlarda bulunan çeşitli reklamlardır. Günün çeşitli saatlerinde hedef kitleye ulaşır. Çeşitli teknolojiler yardımıyla reklam mesajını destekler. Hareketsiz açık hava reklam araçlarına afiş, mini board, billboard, pankart, mega board, bez afiş, reklam kulesi, bina cephesi, bina üstü tabelası, otobüs durağı, cadde ışıklandırma direği tabelası, bina

içi pano, ışıklı pano, dijital ekran, iç-dış mekan yer grafiği gibi örnekler verilebilir (Tekler, 2009, 137-141).



Şekil 100. Gaziosmanpaşa Hastanesi Billboard

Kaynak: <http://www.afilifikirler.com/calisma/gaziosmanpasa-hastanesi/156/billboard> (28.01.2019)



Şekil 101. Liv Hospital ve Memorial Hastanesi Cadde Işıklandırma Direği Reklamları

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (05.07.2015)



Şekil 102.Emsey Hastanesi Cadde Işıklandırma Direği Reklamları

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (23.09.2014)



Şekil 103. Anadolu Sağlık Merkezi Ataşehir Tıp Merkezi Bina Cephesi

Kaynak : Anadolu Sağlık Merkezi Yönetimi (30.06.2014)



Şekil 104.Emsey Hastanesi Otobüs Durağı

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (23.09.2014)



Şekil 105.Liv Hospital Dijital Ekran

Kaynak: Özlem Özkan Fotoğraf Arşivi (01.02.2015)

Hareketli reklam araçları havada, karada, denizde ve yer altında reklam ulaşım araçlarının dış yüzey giydirmeleri olarak örneklendirilebilir. Şapka, tişört, çanta gibi birçok promosyon ürünü de taşınabilir reklam araçlarına örnek oluşturmaktadır. Açık hava reklamının genelinde tasarım açısından dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Asıldığı kalabalık içinde, oluşturduğu sakin ve kararlı etki ile dikkati üzerine toplamalıdır. Anında fark edilmek ve mesajı hızlıca iletme üzere tasarlanmalıdır. Ayrıntının azalması, algıyı kolaylaştırır. Eksilen ayrıntıyı zihin tamamladığında, bu yaratıcı sürece dahil olan zihinlerde verilen mesaj daha kalıcı hale gelir. Metinler uzun uzun okumak için değil, fark edilmek içindir. Algısı kolay, etkisi gürültülü olmalıdır. Tasarımı rakip kuruluşlardan ayırt edilebilir olmalıdır. Tipografi on metre mesafeden okunabilecek büyüklükte ve sadelikte olmalıdır. Günün her saati ve tüm mevsim şartları düşünülerek tasarlanmalıdır. Zemin rengi ve imge kontrast olmalı ayrıca kurumsal renkler ile gerekli vurgu ve uyum yakalanmalıdır (Teker, 2009, 137-141).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve alan çalışmasına ek olarak yapılan anket çalışmasında; sağlık kuruluşları kurumsal kimliklerinin hedef kitle üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca bu konudaki tüketici algısının hangi yönde olduğuna dair veri toplanması hedeflenmiştir.

Araştırmacı tarafından hazırlanan “Toplumun, sağlık kuruluşları kurumsal kimliklerine bakışı” ile ilgili değerlendirme anketi internet ortamı aracılığı ile katılımcılara uygulanmıştır. Yeditepe Üniversitesinin sunduğu teknik destek ile “Lime Survey” anket programı aracılığıyla 1586143 kodu ile uygulanmıştır.

Anket 21.04.2014-21.05.2014 tarihleri arasında aktif olarak uygulanmıştır. 452’si kadın, 348’i erkek toplam 800 kişi tarafından cevaplanmıştır. Anketin ilk üç sorusu örneklem grubunu tanımaya yöneliktir. İlk soru cinsiyet, ikinci soru yaş aralığı, üçüncü soru ise eğitim düzeyi konusunda bilgi toplamaktadır. Yaş bilgisi; 20 yaş ve altı, 21-30 yaş, 31-40 yaş, 41 yaş ve üzeri olarak 4 bölümde gruplandırılmıştır. Eğitim düzeyi ise; ilkokul ve altı, lise ve dengi, ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak dört bölümde gruplandırılmıştır.

Dördüncü soru itibariyle gelen diğer 12 soru Likert tipi 5 seçenek ile cevaplanmaktadır. Bunlar; ‘kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum’ dur. Diğer anket soruları aşağıda listelenmiştir.

4. Soru – Gazetelerde ve dergilerde karşılaştığım hastane tanıtımlarını incelerim ve seçimlerimi etkiler.

5. Soru- Dış mekandaki billboard reklamları ihtiyacım olduğunda tanıtılan hastaneyi hatırlamamda ve o hastaneyi seçmemde etkilidir.

6. Soru- Hastanelerde sunulan broşürleri alır, inceler, bilgilenirim ve seçimlerimi etkiler.

7. Soru- Bilgi edinmek ve randevu almak için hastanelerin web sitelerini

sıklıkla kullanırım.

8. Soru- Kurumsal renkleri hastaneyi ayırt etmemi ve hatırlamamı kolaylaştırır.

9. Soru- Hastanelerin logo, amblem gibi kurum kimliği öğeleri dikkatimi çeker ve hatırlarım.

10. Soru- Hastane adlarının kolay söylenebilir oluşu ve yazılış şekli o hastaneyi hatırlamamı sağlar.

11. Soru- Hastanenin logosunda/amblesminde kullanılan renk ve yazım biçimi aklımda kalırsa, ilan, broşür, billboard, tabela gibi tanıtımlarını görür görmez tanırım.

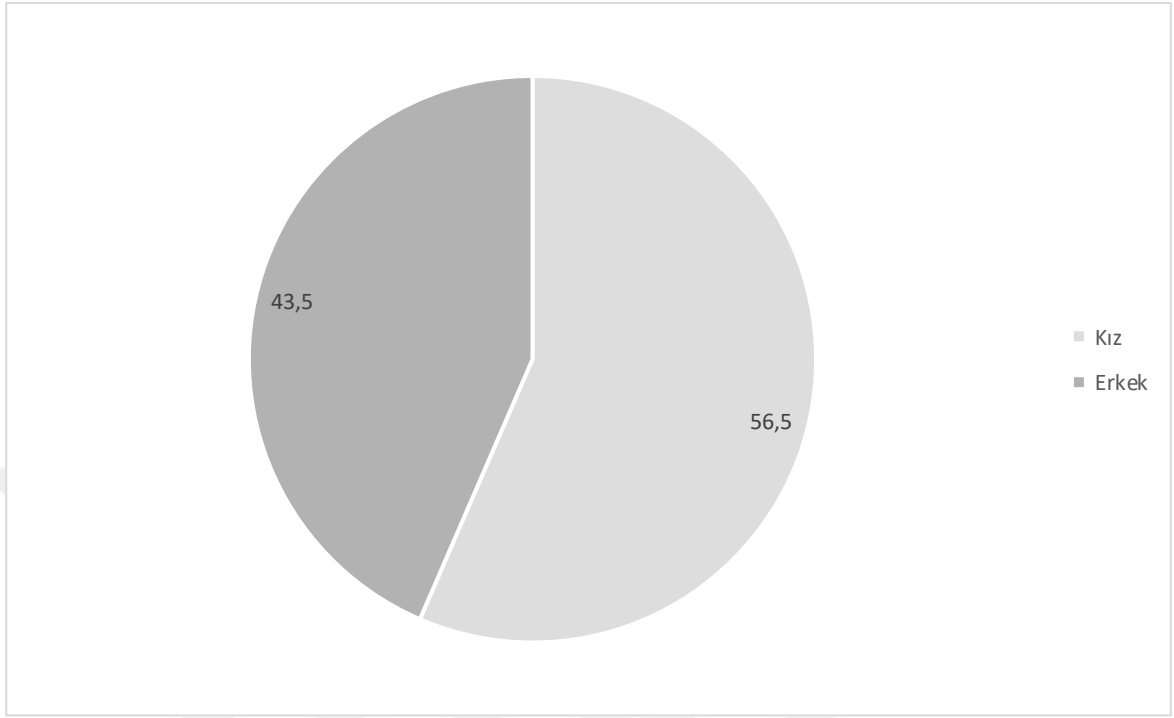
12. Soru- Bir hastanenin uzmanlık alanına göre (göz hastanesi, diş hastanesi, tam teşekküllü hastane vb.) kurumsal renkler seçmesine önem veririm.

13. Soru- Diş ve kadın doğum gibi alanlarda özelleşmiş hastanelerin kurumsal renklerinde kırmızı renk görmek bana kan ve acı duygusunu çağrıştırır.

14. Soru- Hastanede istediğim departmana kolay ulaşabilmem için yönlendirmelerin okunabilir, net ve dikkat çekici olmasını tercih ederim.

15. Soru- Türkiye’de bulunan hastanelerin kurumsal kimliklerinin gelişmesinin, sağlık turizmi (yurt dışından gelen hasta sayısı) üzerinde olumlu etki yaptığını düşünüyorum.

3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

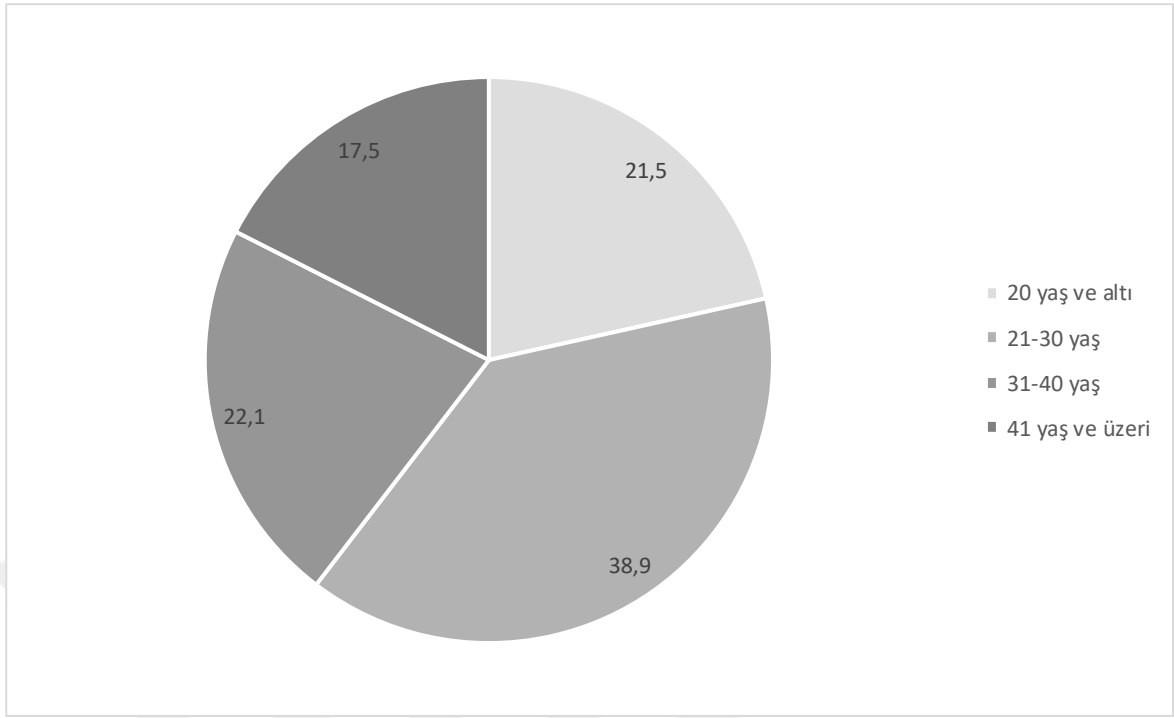


Grafik 1. Cinsiyet Değişkenlerinin Yüzde Değerleri

Tablo 1. Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kadın	452	56,5	56,5	56,5
Erkek	348	43,5	43,5	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 1’de görüldüğü üzere örneklem grubu 452’si Kadın (%56,5), 348’i erkek (%43,5). olmak üzere toplam 800 kişiden oluşmaktadır.

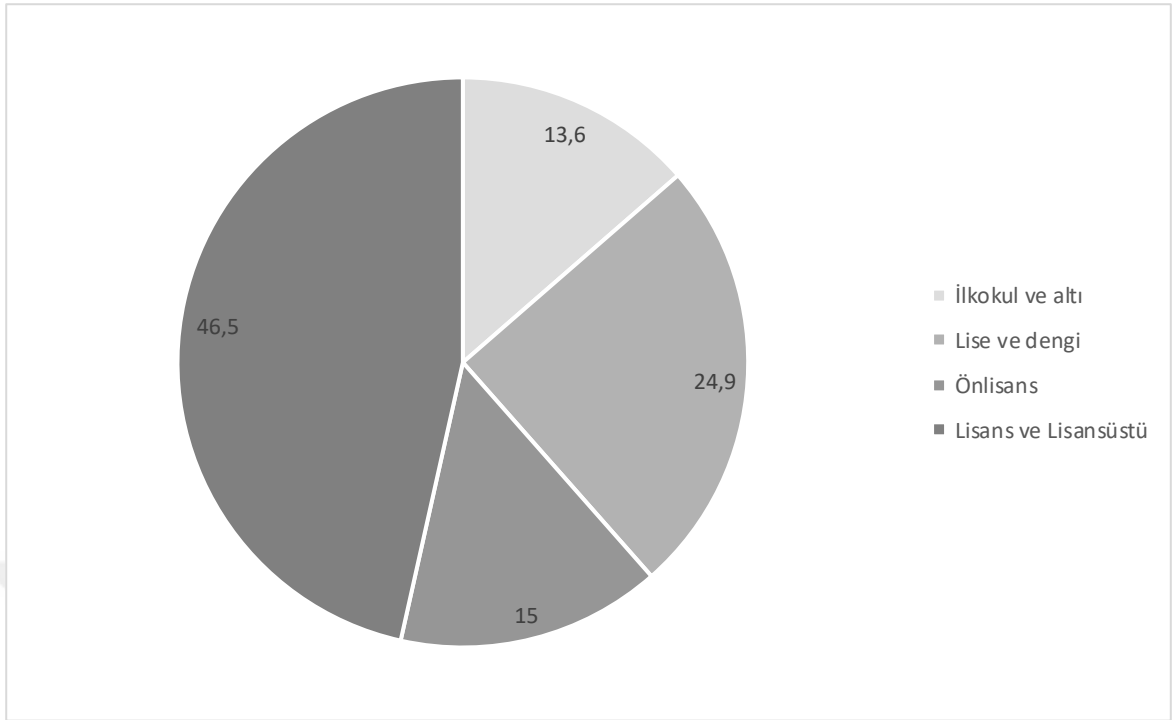


Grafik 2. Yaş Değişkenlerinin Yüzde Değerleri

Tablo 2. Yaş Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
20 yaş ve altı	172	21,5	21,5	21,5
21-30 yaş	311	38,9	38,9	60,4
31 -40 yaş	177	22,1	22,1	82,5
41 yaş ve üzeri	140	17,5	17,5	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 2’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 172’si (%21,5). 20 yaş ve altı, 311’i (%38,9). 21-30 yaş, 177’si (%22,1). 31-40 yaş ve 140’ı (%17,5). 41 yaş ve üzerindedir.

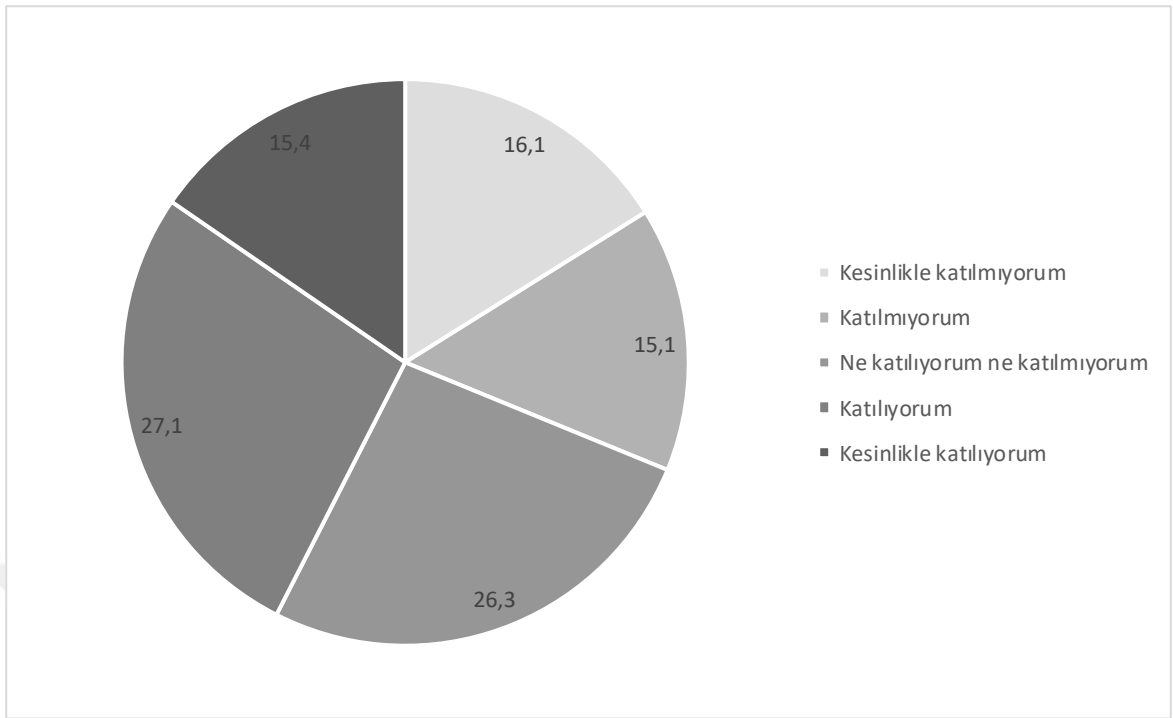


Grafik 3. Eğitim Değişkenine Göre Yüzde Değerleri

Tablo 3. Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim Düzeyi	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
İlkokul ve altı	109	13,6	13,6	13,6
Lise ve dengi	199	24,9	24,9	38,5
Ön lisans	120	15,0	15,0	53,5
Lisans ve lisansüstü	372	46,5	46,5	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 3'te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 109'u (%13,6). ilkokul ve altı, 199'u (%24,9). lise ve dengi, 120'si (%15,0). Ön lisans ve 372'si (%46,5). lisans ve lisansüstü mezunudur.

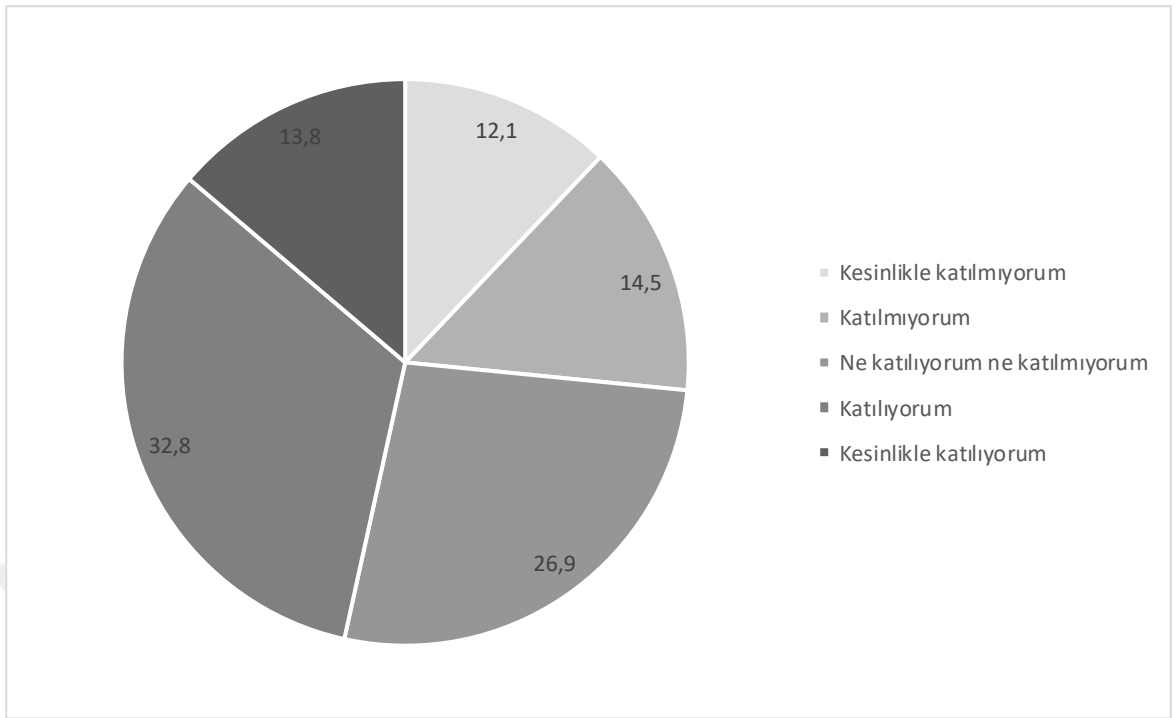


Grafik 4. Madde 1 Yüzde Değerleri

Tablo 4. Madde 1 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 1: Gazetelerde ve dergilerde karşılaştığım hastane tanıtımlarını incelerim ve seçimlerimi etkiler.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	129	16,1	16,1	16,1
Katılmıyorum	121	15,1	15,1	31,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	210	26,3	26,3	57,5
Katılıyorum	217	27,1	27,1	84,6
Kesinlikle katılıyorum	123	15,4	15,4	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 4’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Gazetelerde ve dergilerde karşılaştığım hastane tanıtımlarını incelerim ve seçimlerimi etkiler” maddesine 129’u (%16,1) kesinlikle katılmıyorum, 121’i (%15,1) katılmıyorum, 210’u (%26,3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 217’si (%27,1) katılıyorum ve 123’ü (%15,4) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

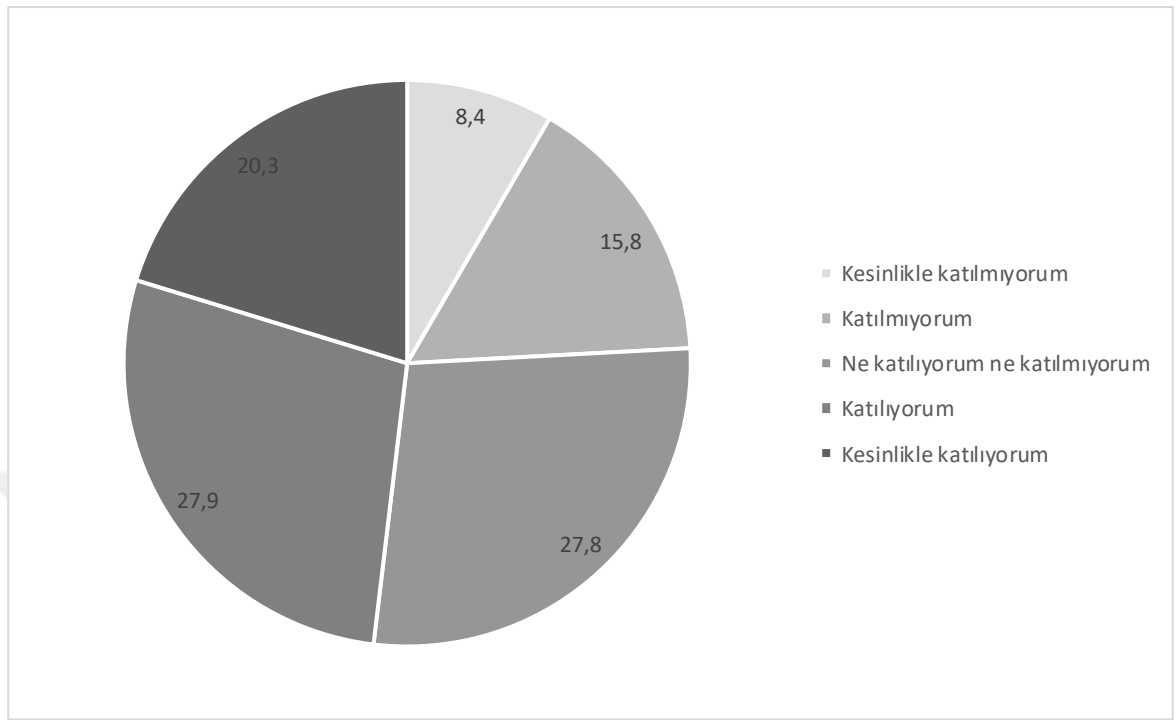


Grafik 5. Madde 2 Yüzde Değerleri

Tablo 5. Madde 2 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 2: Dış mekandaki billboard reklamları, ihtiyacım olduğunda tanıtılan hastaneyi hatırlamamda ve o hastaneyi seçmemde etkilidir.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	97	12,1	12,1	12,1
Katılmıyorum	116	14,5	14,5	26,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	215	26,9	26,9	53,5
Katılıyorum	262	32,8	32,8	86,3
Kesinlikle katılıyorum	110	13,8	13,8	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 5’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Dış mekandaki billboard reklamları, ihtiyacım olduğunda tanıtılan hastaneyi hatırlamamda ve o hastaneyi seçmemde etkilidir” maddesine 97’si (%12,1) kesinlikle katılmıyorum, 116’sı (%14,5) katılmıyorum, 215’i (%26,9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 262’si (%32,8) katılıyorum ve 110’u (%13,8) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

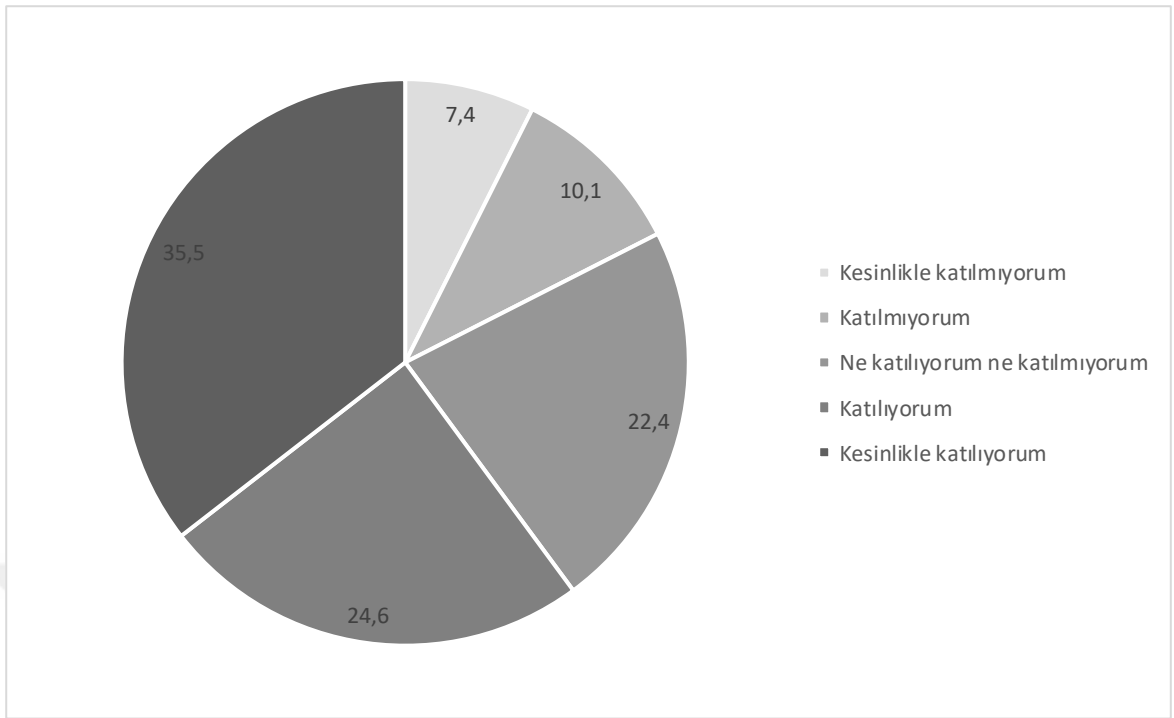


Grafik 6. Madde 3 Yüzde Değerleri

Tablo 6. Madde 3 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 3: Hastanelerde sunulan broşürleri alır, inceler, bilgilenirim ve seçimlerimi etkiler.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	67	8,4	8,4	8,4
Katılmıyorum	126	15,8	15,8	24,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	222	27,8	27,8	52,0
Katılıyorum	223	27,9	27,9	79,9
Kesinlikle katılıyorum	162	20,3	20,3	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 6’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Hastanelerde sunulan broşürleri alır, inceler, bilgilenirim ve seçimlerimi etkiler” maddesine 67’si (%8,4) kesinlikle katılmıyorum, 126’sı (%15,8) katılmıyorum, 222’si (%27,8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 223’ü (%27,9) katılıyorum ve 162’si (%20,3) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

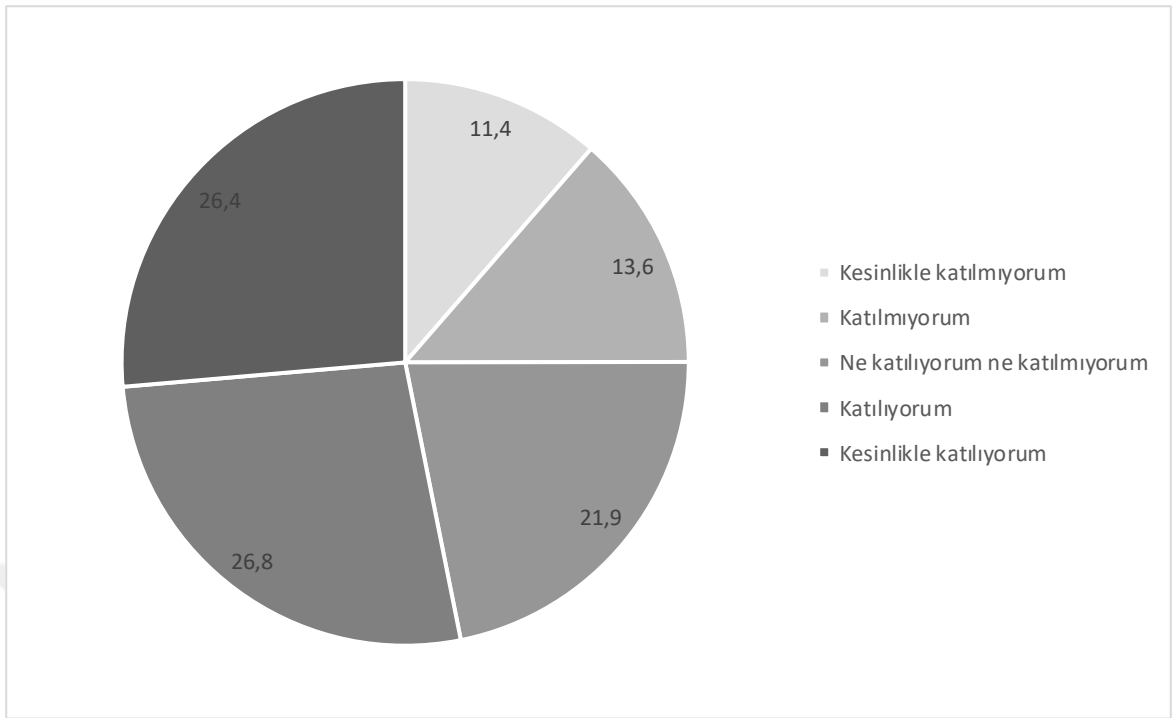


Grafik 7. Madde 4 Yüzde Değerleri

Tablo 7. Madde 4 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 4: Bilgi edinmek ve randevu almak için hastanelerin web sitelerini sıklıkla kullanırım.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	59	7,4	7,4	7,4
Katılmıyorum	81	10,1	10,1	17,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	179	22,4	22,4	39,9
Katılıyorum	197	24,6	24,6	64,5
Kesinlikle katılıyorum	284	35,5	35,5	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Bilgi edinmek ve randevu almak için hastanelerin web sitelerini sıklıkla kullanırım” maddesine 59’u (%7,4) kesinlikle katılmıyorum, 81’i (%10,1) katılmıyorum, 179’u (%22,4) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 197’si (%24,6) katılıyorum ve 284’ü (%35,5) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

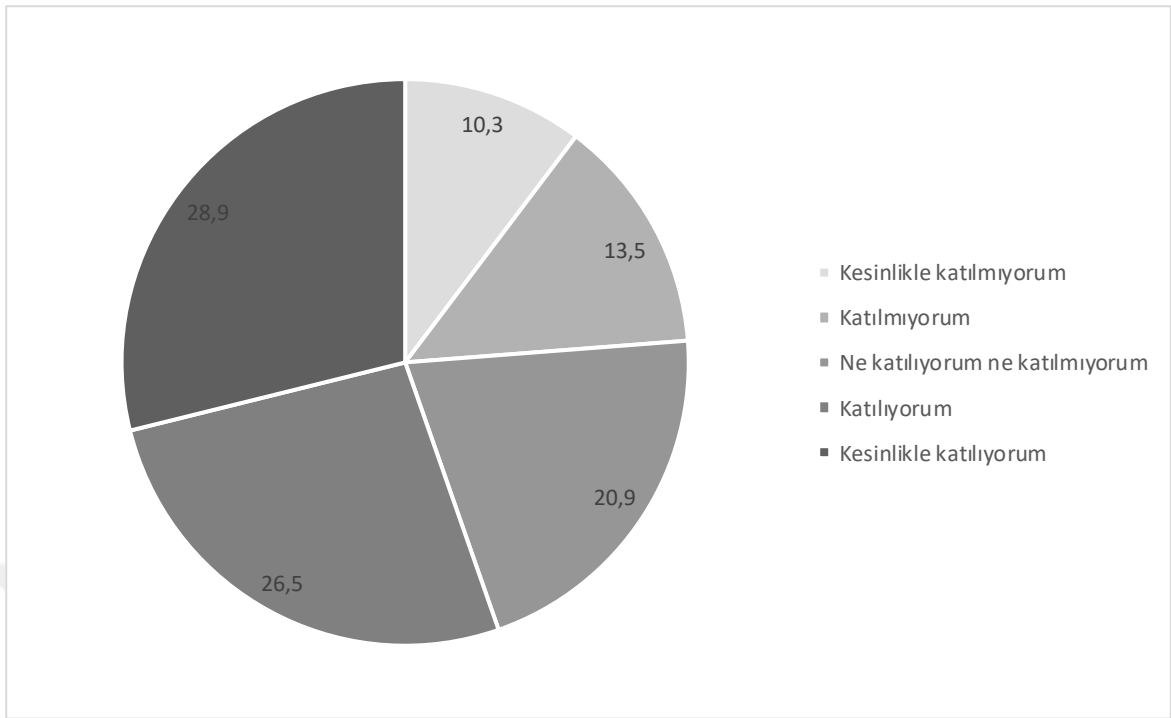


Grafik 8. Madde 5 Yüzde Değerleri

Tablo 8. Madde 5 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 5: Kurumsal renkleri, hastaneleri ayırt etmemi ve hatırlamamı kolaylaştırır.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	91	11,4	11,4	11,4
Katılmıyorum	109	13,6	13,6	25,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	175	21,9	21,9	46,9
Katılıyorum	214	26,8	26,8	73,7
Kesinlikle katılıyorum	211	26,4	26,4	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 8’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Kurumsal renkleri, hastaneleri ayırt etmemi ve hatırlamamı kolaylaştırır” maddesine 91’i (%11,4) kesinlikle katılmıyorum, 109’u (%13,6) katılmıyorum, 175’i (%21,9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 214’ü (%26,8) katılıyorum ve 211’i (%26,4) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

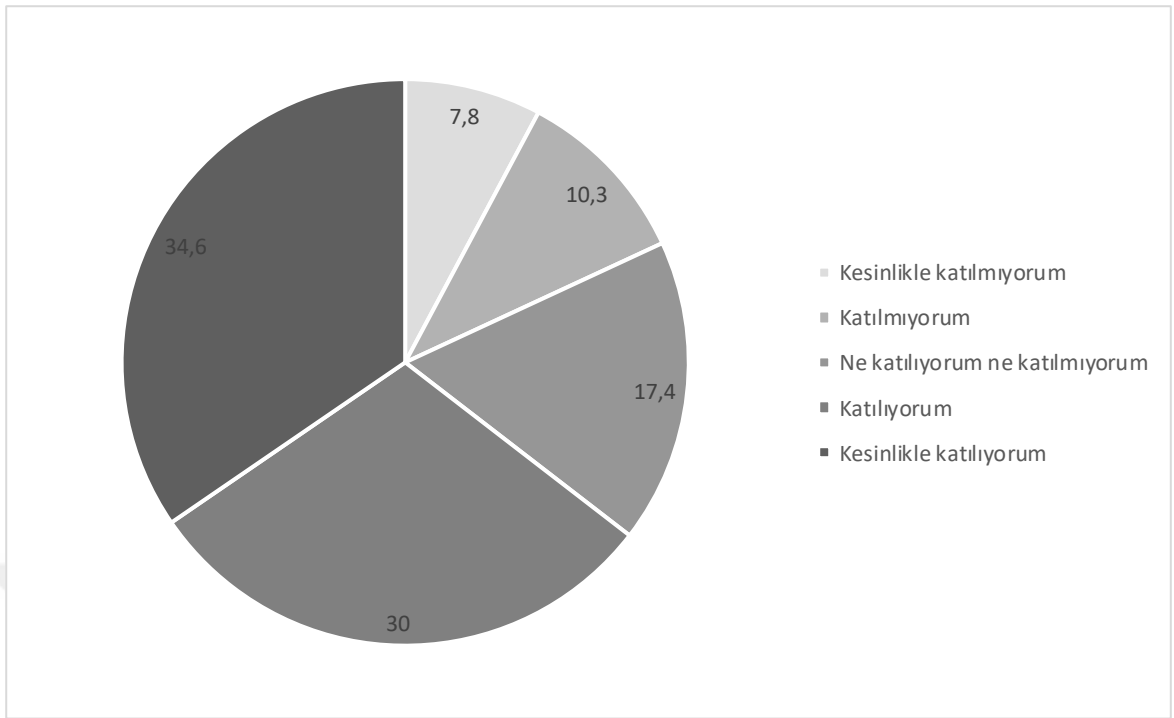


Grafik 9. Madde 5 Yüzde Değerleri

Tablo 9. Madde 6 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 6: Hastanelerin logo, amblem gibi kurum kimliği öğeleri dikkatimi çeker ve hatırlarım.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	82	10,3	10,3	10,3
Katılmıyorum	108	13,5	13,5	23,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	167	20,9	20,9	54,7
Katılıyorum	212	26,5	26,5	81,2
Kesinlikle katılıyorum	231	28,9	28,9	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 9’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Hastanelerin logo, amblem gibi kurum kimliği öğeleri dikkatimi çeker ve hatırlarım” maddesine 82’si (%10,3) kesinlikle katılmıyorum, 108’i (%13,5) katılmıyorum, 167’si (%20,9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 212’si (%26,5) katılıyorum ve 231’i (%28,9) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

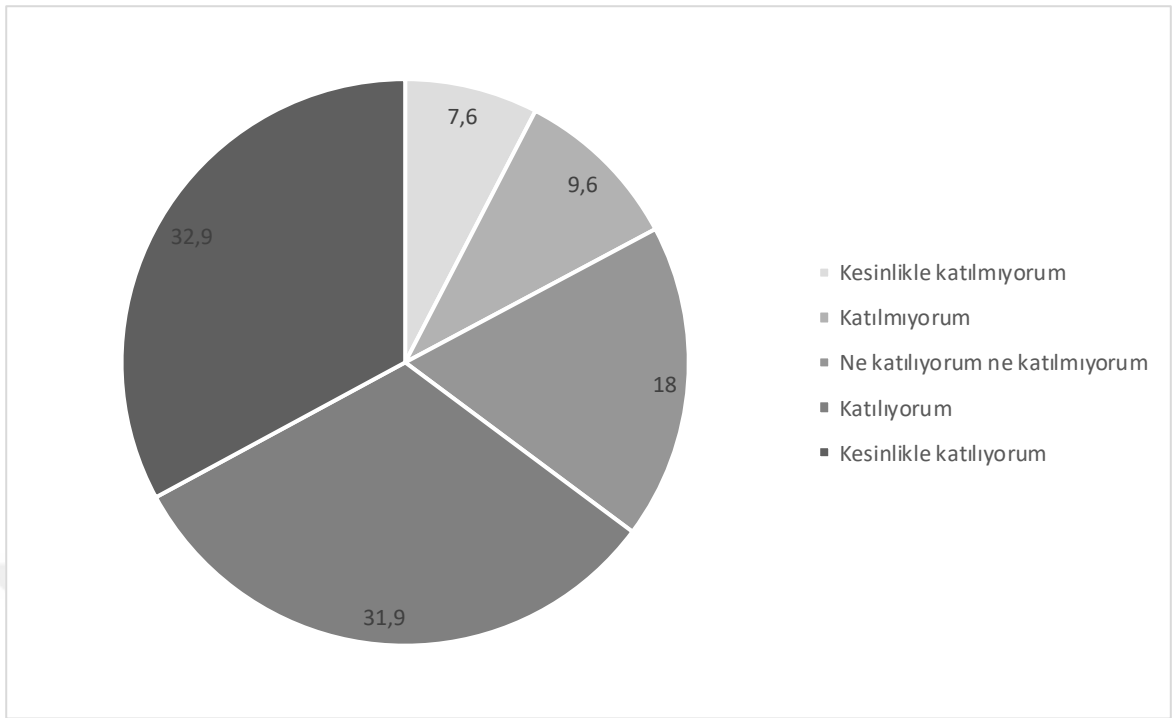


Grafik 10. Madde 7 Yüzde Değerleri

Tablo 10. Madde 7 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 7: Hastane adlarının kolay söylenebilir oluşu ve yazılış şekli o hastaneye hatırlamamı sağlar.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	62	7,8	7,8	7,8
Katılmıyorum	82	10,3	10,3	18,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	139	17,4	17,4	35,5
Katılıyorum	240	30,0	30,0	65,5
Kesinlikle katılıyorum	277	34,6	34,6	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 10’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Hastane adlarının kolay söylenebilir oluşu ve yazılış şekli o hastaneye hatırlamamı sağlar” maddesine 62’si (%7,8) kesinlikle katılmıyorum, 82’si (%10,3) katılmıyorum, 139’u (%17,4) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 240’ı (%30,0) katılıyorum ve 277’si (%34,6) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

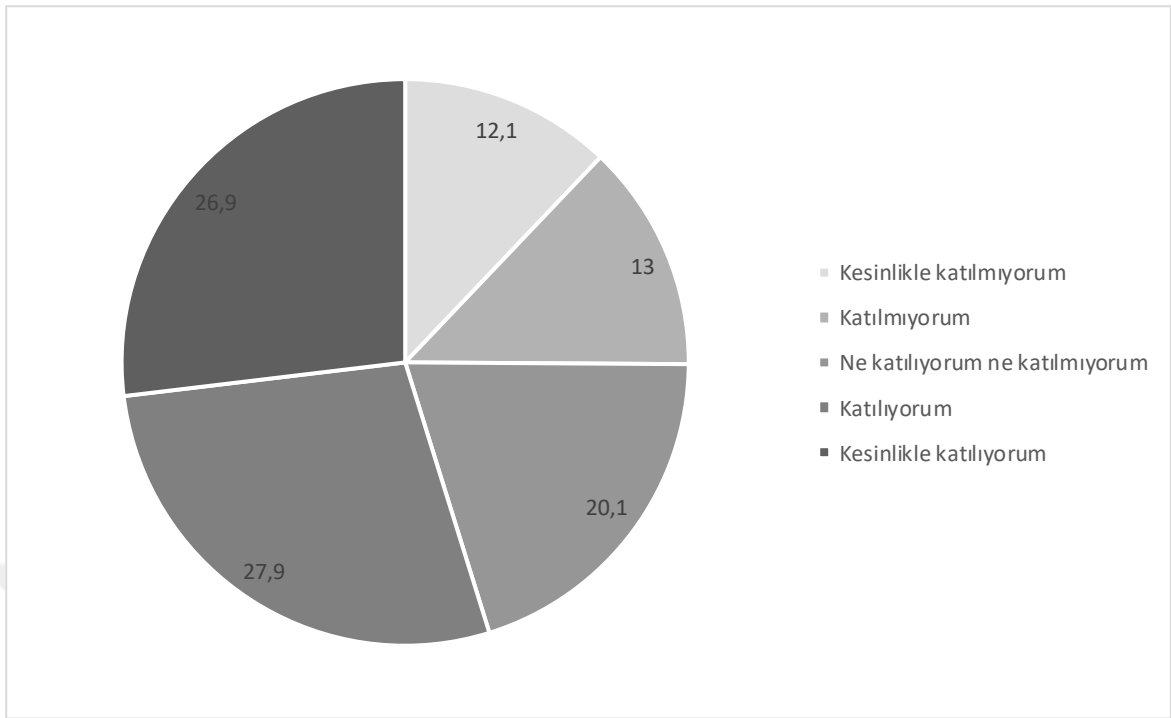


Grafik 11. Madde 8 Yüzde Değerleri

Tablo 11. Madde 8 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 8: Hastanenin logosunda\amblemünde kullanılan renk ve yazım biçimi aklımda kalırsa; ilan, broşür, billboard, tabela gibi tanıtımlarını görür görmez tanırım.	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	61	7,6	7,6	7,6
Katılmıyorum	77	9,6	9,6	17,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	144	18,0	18,0	35,2
Katılıyorum	255	31,9	31,9	67,1
Kesinlikle katılıyorum	263	32,9	32,9	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 11’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Hastanenin logosunda\amblemünde kullanılan renk ve yazım biçimi aklımda kalırsa; ilan, broşür, billboard, tabela gibi tanıtımlarını görür görmez tanırım” maddesine 61’i (%7,6) kesinlikle katılmıyorum, 77’si (%9,6) katılmıyorum, 144’ü (%18,0) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 255’i (%31,9) katılıyorum ve 263’ü (%32,9) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

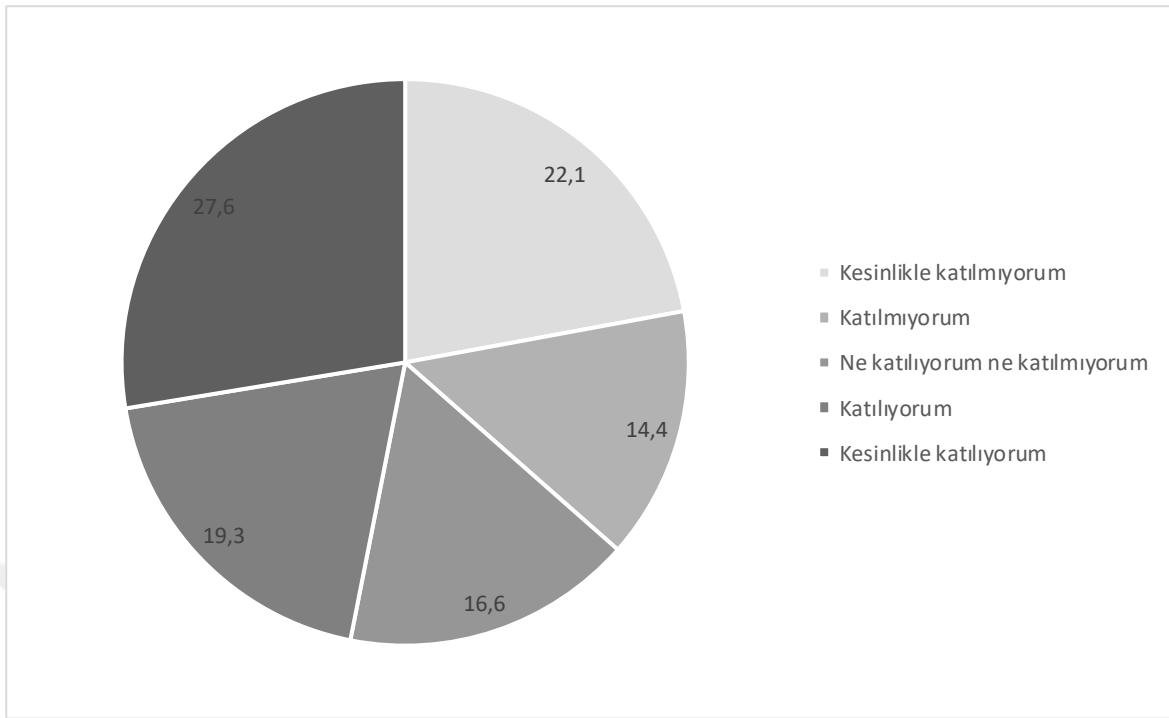


Grafik 12. Madde 9 Yüzde Değerleri

Tablo 12. Madde 9 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 9: Bir hastanenin uzmanlık alanına göre (göz hastanesi, diş hastanesi, tam teşekküllü hastane vb.) kurumsal renkler seçmesine önem veririm.	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	97	12,1	12,1	12,1
Katılmıyorum	104	13,0	13,0	25,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	161	20,1	20,1	45,2
Katılıyorum	223	27,9	27,9	73,1
Kesinlikle katılıyorum	215	26,9	26,9	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 12’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Bir hastanenin uzmanlık alanına göre (göz hastanesi, diş hastanesi, tam teşekküllü hastane vb.) kurumsal renkler seçmesine önem veririm” maddesine 97’si (%12,1) kesinlikle katılmıyorum, 104’ü (%13,0) katılmıyorum, 161’i (%20,1) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 223’ü (%27,9) katılıyorum ve 215’i (%26,9) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

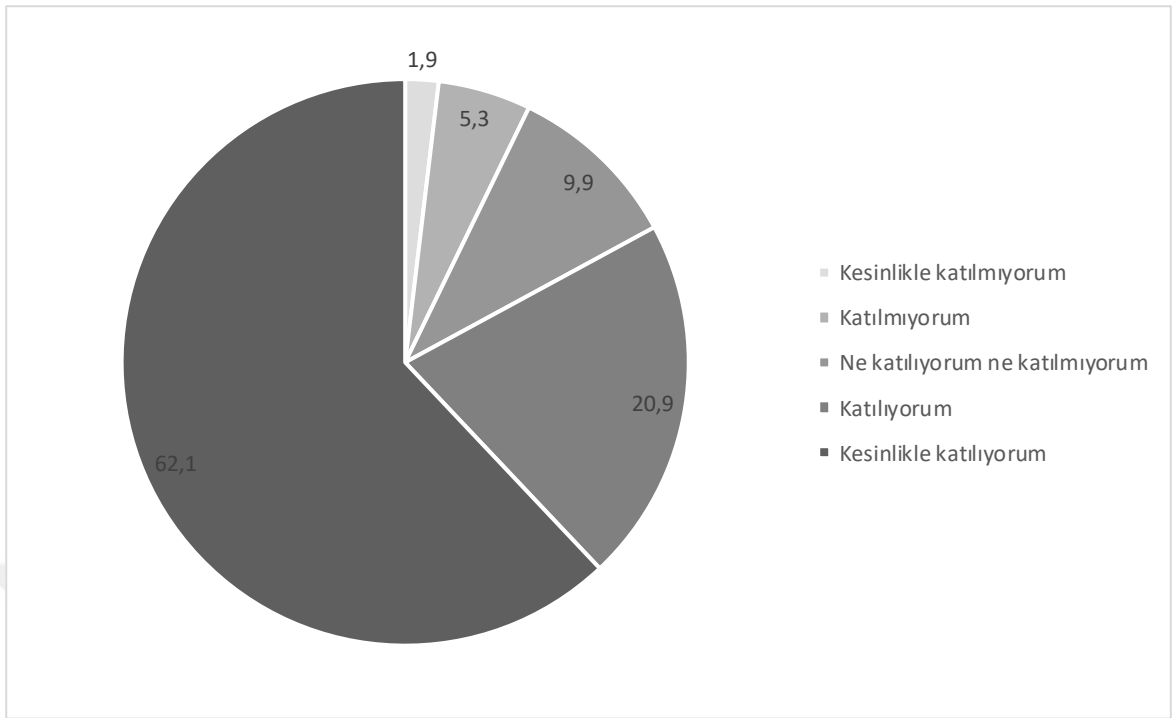


Grafik 13. Madde 10 Yüzde Değerleri

Tablo 13. Madde 10 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 10: Diş ve kadın doğum gibi alanlarda özelleşmiş hastanelerin kurumsal renklerinde kırmızı renk görmek bana kan ve acı duygusunu çağrıştırır.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	177	22,1	22,1	22,1
Katılmıyorum	115	14,4	14,4	36,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	133	16,6	16,6	53,1
Katılıyorum	154	19,3	19,3	72,4
Kesinlikle katılıyorum	221	27,6	27,6	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 13'te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Diş ve kadın doğum gibi alanlarda özelleşmiş hastanelerin kurumsal renklerinde kırmızı renk görmek bana kan ve acı duygusunu çağrıştırır” maddesine 177’si (%22,1) kesinlikle katılmıyorum, 115’i (%14,4) katılmıyorum, 133’ü (%16,6) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 154’ü (%19,3) katılıyorum ve 221’i (%27,6) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

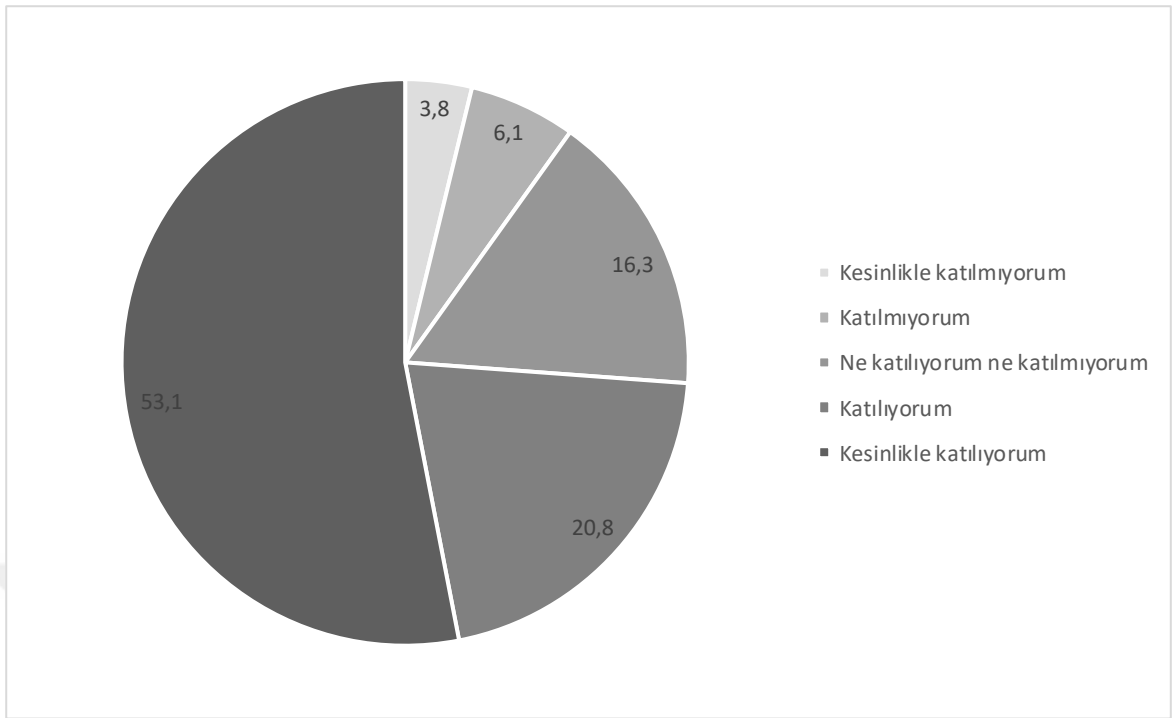


Grafik 14. Madde 11 Yüzde Değerleri

Tablo 14. Madde 11 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 11: Hastanede istediğim departmana kolay ulaşabilmem için, yönlendirmelerin okunabilir, net ve dikkat çekici olmasını tercih ederim.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	15	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	42	5,3	5,3	7,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	79	9,9	9,9	17,1
Katılıyorum	167	20,9	20,9	38,0
Kesinlikle katılıyorum	497	62,1	62,1	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 14’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Hastanede istediğim departmana kolay ulaşabilmem için, yönlendirmelerin okunabilir, net ve dikkat çekici olmasını tercih ederim” maddesine 15’i (%1,9) kesinlikle katılmıyorum, 42’si (%5,3) katılmıyorum, 79’u (%9,9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 167’si (%20,9) katılıyorum ve 497’si (%62,1) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.



Grafik 15. Madde 12 Yüzde Değerleri

Tablo 15. Madde 12 İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Madde 12: Türkiye’de bulunan hastanelerin kurumsal kimliklerinin gelişmesinin; sağlık turizmi (yurtdışından gelen hasta sayısı) üzerinde olumlu etki yaptığını düşünüyorum.	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle katılmıyorum	30	3,8	3,8	3,8
Katılmıyorum	49	6,1	6,1	9,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	130	16,3	16,3	26,2
Katılıyorum	166	20,8	20,8	47,0
Kesinlikle katılıyorum	425	53,1	53,1	100,0
Toplam	800	100,0	100,0	

Tablo 15’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerden “Türkiye’de bulunan hastanelerin kurumsal kimliklerinin gelişmesinin; sağlık turizmi (yurtdışından gelen hasta sayısı) üzerinde olumlu etki yaptığını düşünüyorum” maddesine 30’u (%3,8) kesinlikle katılmıyorum, 49’u (%6,1) katılmıyorum, 130’u (%16,3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 166’sı (%20,8) katılıyorum ve 425’i (%53,1) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

4. TASARIM MODELİ



Şekil 106. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu İç Kapak

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Hoşgeldiniz

Viva Hospital kurumsal kimlik kılavuzu kurumun misyonu, vizyonu, değerleri ve görsel kimlik tasarımına dair bilinmesi gereken ana başlıkları kapsamaktadır.

Logo kullanımı, renk paletleri, yazı tipleri başta olmak üzere görsel kimlik tasarımı için gerekli verileri içermektedir. Tasarım unsurlarının çeşitli durumlarda nasıl uygulanması gerektiğine yer verilmiştir. Kurum kimliğinin doğru ve tutarlı kullanımını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

1 Temel İlkeler

01	Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu
02	Viva Hospital Misyonu, Vizyonu ve Değerleri
03	Viva Hospital Logo Oranları
04	Viva Hastanesi Logo Oranları
05	Viva Hospital Yatay Logo Oranları
06	Viva Hastanesi Yatay Logo Oranları
07	Viva Hospital Logo Güvenlik Alanı
08	Yatay logo Güvenlik Alanı
09	Viva Hospital Logo Doğru Kullanımı
10	Fotoğraf Üzerinde Logonun Doğru Kullanımı
11	Viva Hospital Logo Yanlış Kullanımı
12	Fotoğraf Üzerinde Logonun Yanlış Kullanımı
13	Viva Hospital Ana Renkler (Mavi)
14	Viva Hospital Ana Renkler (Yeşil)
15/16	Viva Hospital Yardımcı Renkler
17	Viva Hospital Kurumsal Yazı Karakteri
18	Viva Hospital Yardımcı Yazı Karakteri
19/20	Viva Hospital Desen

2 Basılı Materyaller

21	Viva Hospital Antetli Kağıt
22	Viva Hospital Devam Kağıdı
23	Antetli Kağıt Mektup Yerleşimi
24	Viva Hospital Kartvizit
25	Viva Hospital Mektup Zarfı
26	Viva Hospital E-Posta İmzası
27	Viva Hospital Torba Zarf 1
28	Viva Hospital Torba Zarf 2
29	Viva Hospital PPT Sunum Şablonu
30	Viva Hospital CD Kabı ve CD Üzeri
31	Viva Hospital Tek Kırımlı Dosya
32	Viva Hospital Çift Kırımlı Dosya
35	Viva Hospital Röntgen Zarfı
36	Viva Hospital Fatura
37	Viva Hospital Reçete
38	Viva Hospital Göz Reçetesi

Şekil 107. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu - İçindekiler

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

3 Diğer Kurumsal Materyaller

39	Viva Hospital Gönder Bayrağı
40	Viva Hospital Flama
41	Viva Hospital Kırlangıç Bayrak
42	Viva Hospital Direk Tabelaları
43	Viva Hospital Dış Yönlendirme
44	Viva Hospital Totem
45/46	Viva Hospital İç Yönlendirme / 1. Kat
47/48	Viva Hospital İç Yönlendirme / 2. Kat
49/50	Viva Hospital İç Yönlendirme / 3. Kat
41/52	Viva Hospital İç Yönlendirme / 4. Kat
53	Viva Hospital Araç Giydirme
54	Viva Hospital Karton Çanta
55/56	Viva Hospital Promosyon Örnekleri
57	Viva Hospital Üniforma Örnekleri
58	Viva Hospital Yaka Kartı Örneği

4 İletişim Materyalleri

59	Viva Hospital Dikey İlan Şablonu
60	Dikey İlan Uygulama Örneği
61	Viva Hospital Yatay İlan Şablonu
62	Yatay İlan Uygulama Örneği
63	Viva Hospital İlan Panosu Şablonu
64	İlan Panosu Uygulama Örneği
65	Viva Hospital Flayer Şablonu
66	Flayer Uygulama Örneği
67	Broşür Ön Kapak Şablonu
68	Broşür Arka Kapak Şablonu
69	Broşür Ön Kapak Uygulama Örneği
70/71	Broşür İç Sayfa Uygulama Örneği
72	Broşür Arka Kapak Uygulama Örneği
73	Mobil Uygulama Logo Oranları
74	Farklı Zeminlerde Mobil Logo
75	Mobil Uygulama Örneği
76-80	Mobil Uygulama Sayfaları
81/82	Viva Hospital Web Sitesi Anasayfa

Şekil 108. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu – İçindekiler Devamı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



1 Temel İlkeler

Şekil 109. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 1 Temel İlkeler

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Hoşgeldiniz

Viva Hospital kurumsal kimlik kılavuzu kurumun misyonu, vizyonu, değerleri ve görsel kimlik tasarımına dair bilinmesi gereken ana başlıkları kapsamaktadır. Logo kullanımı, renk paletleri, yazı tipleri başta olmak üzere görsel kimlik tasarımı için gerekli verileri içermektedir. Tasarım unsurlarının çeşitli durumlarda nasıl uygulanması gerektiğine yer verilmiştir. Kurum kimliğinin doğru ve tutarlı kullanımını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Şekil 110. Viva Hospital Kurumsal Kimlik Kılavuzu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Temel İlkeler

Viva Hospital Misyonu, Vizyonu ve Değerleri

2

Misyon

- Hastanın yaşam kalitesini yükseltmek.

Vizyon

- Dünya standartlarında sağlık hizmeti sunmak.

Değerler

- Güvenirlilik
- Hasta Haklarına Saygı
- Pozitif Yaklaşım
- Hasta Memnuniyeti
- Çözüm Odaklılık
- Takım Çalışması
- Sürekli Gelişim

Şekil 111. Viva Hospital Misyonu, Vizyonu ve Değerleri

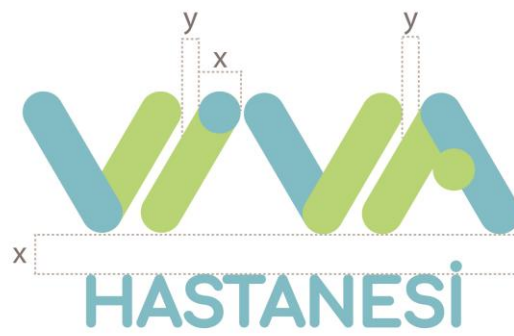
Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Minimum kullanım
ölçüsü 20 mm dir.

Şekil 112. Viva Hospital Logo Oranları

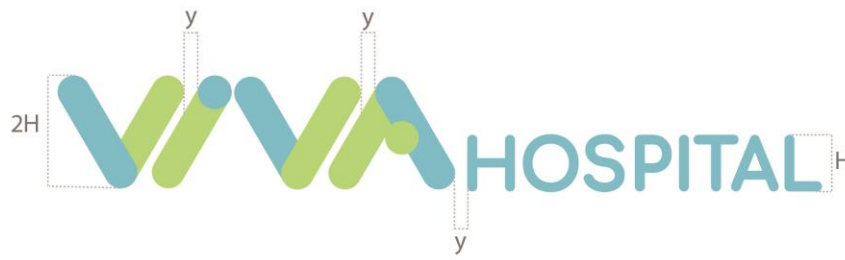
Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Minimum kullanım
ölçüsü 20 mm dir.

Şekil 113. Viva Hastanesi Logo Oranları

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Minimum kullanım ölçüsü 40 mm dir.

Şekil 114. Viva Hospital Yatay Logo Oranları

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Minimum kullanım ölçüsü 40 mm dir.

Şekil 115. Viva Hastanesi Yatay Logo Oranları

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 116. Viva Hospital Logo Güvenlik Alanı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 117. Viva Hospital Yatay logo Güvenlik Alanı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Logotayp Beyaz Zeminde
Renkli Kullanımı



Logotayp Gri Zeminde
Renkli Kullanımı (Cool Gray 11)



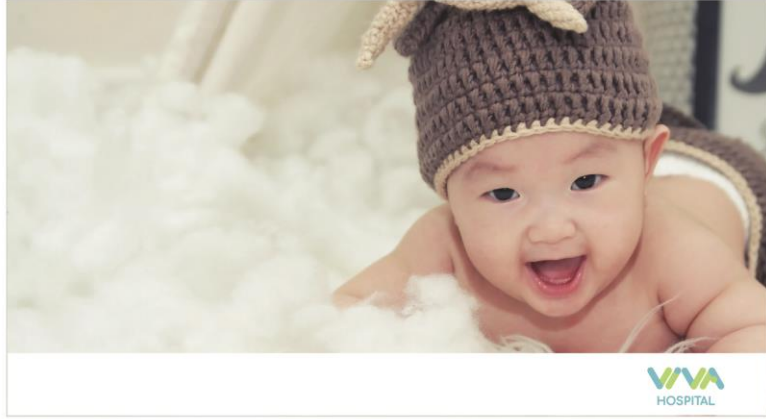
Logotayp Beyaz Zeminde
Siyah-Beyaz Kullanımı



Logotayp Beyaz Zeminde
Siyah-Beyaz Kullanımı

Şekil 118. Viva Hospital Logo Doğru Kullanımı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



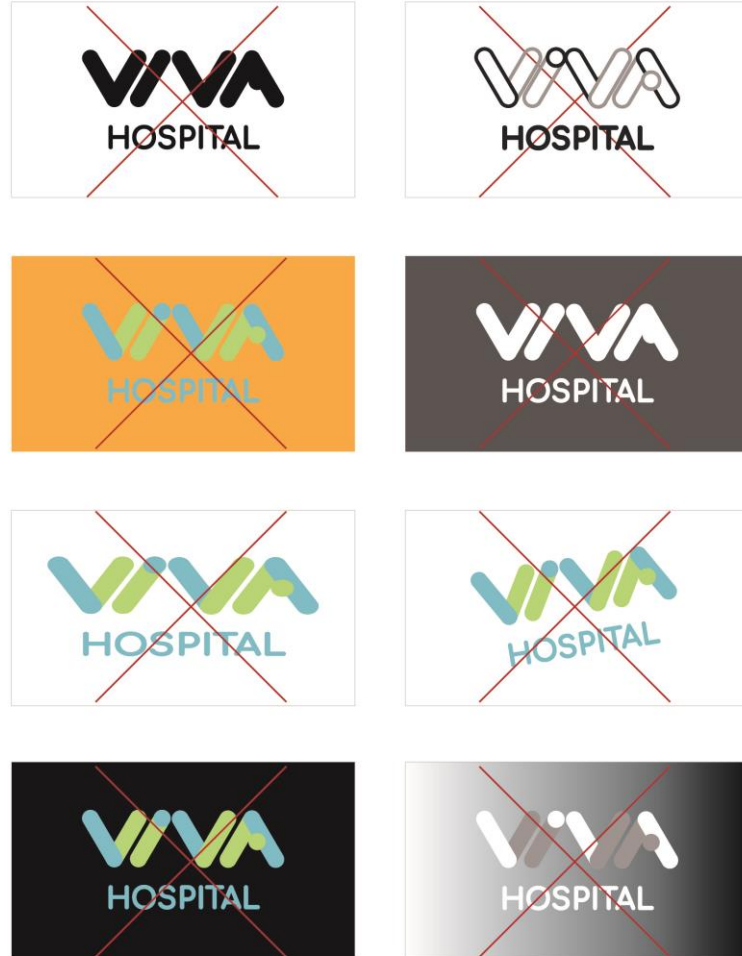
Logotayp fotoğraf üzerinde 1/8 oranında beyaz şerit üzerinde kullanılmalıdır



Logotayp fotoğraf üzerinde 1/8 oranında beyaz şerit üzerinde kullanılmalıdır

Şekil 119. Viva Hospital Fotoğraf Üzerinde Logonun Doğru Kullanımı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 120. Viva Hospital Logo Yanlış Kullanımı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Logotayp direkt fotoğraf üzerinde kullanılmamalıdır.



Logotayp direkt fotoğraf üzerinde kullanılmamalıdır.

Şekil 121. Viva Hospital Fotoğraf Üzerinde Logonun Yanlış Kullanımı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Pantone 631C %80

R: 59
G: 176
B: 201

C: 68,96
M: 10,22
Y: 17,8
K: 0

Şekil 122. Viva Hospital Ana Renkler (Mavi)

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Pantone 366C

R: 183
G: 220
B: 120

C: 30,81
M: 0
Y: 67,9
K: 0

Şekil 123. Viva Hospital Ana Renkler (Yeşil)

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 124. Viva Hospital Yardımcı Renkler

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 125. Viva Hospital Yardımcı Renkler 2

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Temel İlkeler

Viva Hospital Kurumsal Yazı Karakteri

17

Tüm kurumsal basılı evrak tasarımlarında ,
adres, isim, unvan vb. yazımında Roboto
font ailesi kullanılmalıdır.

Roboto Regular

abcçdefgğhijklmnoö
pqrsştuüvwxyz
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖ
PQRSŞTUÜVWXYZ
1234567890

Roboto Italic

abcçdefgğhijklmnoö
pqrsştuüvwxyz
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖ
PQRSŞTUÜVWXYZ
1234567890

Roboto Bold

abcçdefgğhijklmnoö
pqrsştuüvwxyz
ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖ
PQRSŞTUÜVWXYZ
1234567890

Şekil 126. Viva Hospital Kurumsal Yazı Karakteri

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Temel İlkeler	Viva Hospital Yardımcı Yazı Karakteri	18
	Tüm kurumsal yazışmalarda Times New Roman font ailesi kullanılmalıdır. Web sitesi ve mobil uygulama tasarımlarında Roboto font ailesinin yanısıra Open Sans font ailesi kullanılabilir.	
Times New Roman abcçdefgğhiijklmnoö pqrsštuüvwxyz ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖ PQRSŞTUÜVWXYZ 1234567890	Open Sans abcçdefgğhiijklmnoö pqrsštuüvwxyz ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖ PQRSŞTUÜVWXYZ 1234567890	
<i>Times New Roman Italic</i> <i>abcçdefgğhiijklmnoö pqrsštuüvwxyz ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖ PQRSŞTUÜVWXYZ 1234567890</i>	<i>Open Sans Italic</i> <i>abcçdefgğhiijklmnoö pqrsštuüvwxyz ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖ PQRSŞTUÜVWXYZ 1234567890</i>	
Times New Roman Bold abcçdefgğhiijklmnoö pqrsštuüvwxyz ABCÇDEFGĞHİİJKLM- NOÖ PQRSŞTUÜVWXYZ 1234567890	Open Sans Bold abcçdefgğhiijklmnoö pqrsštuüvwxyz ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖ PQRSŞTUÜVWXYZ 1234567890	

Şekil 127. Viva Hospital Yardımcı Yazı Karakteri

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Temel İlkeler

Viva Hospital Desen

20

İhtiyaç duyulan tüm tasarım öğelerinde çeşitli ebatlarda desen olarak kullanılabilir.



Şekil 128. Viva Hospital Desen

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



2 Basılı Materyaller

Şekil 129. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 2 Basılı Materyaller

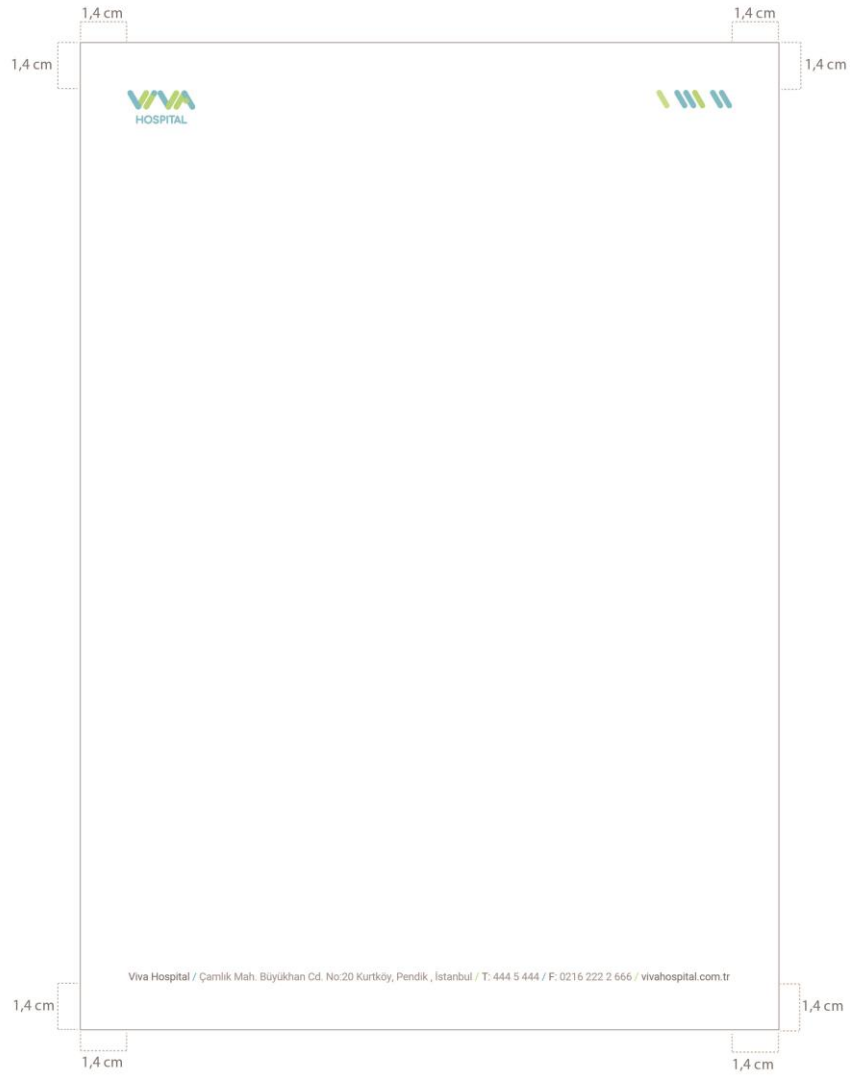
Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital Antetli Kağıt

21

Boyut: 210 mm x 297 mm
 Font: Roboto Regular ve Roboto Bold 9 pt
 PANTONE Cool Gray 7C
 PANTONE 631 C (%80)
 PANTONE 366 C



Şekil 130. Viva Hospital Antetli Kağıt

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 131. Viva Hospital Devam Kağıdı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Yazışma Fontu: Times New Roman
Regular, 10 pt

40 cm

01.01.2010

Sayın Adı Soyadı
Kurum Adı
Asd fghh Caddesi
Dsd fghhj Sokak No: 852
Semt 98765 Şehir

Hitap.

Slkjh kjhg' xcludat iurgia finis. Est vetus atque probus, centum qui perficit annos. Quid, qui deperit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poet qui vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos et virtutem aestimat annis miuytrfda pretium quotus arroget annus. Scriptor abhine annos centum qui decidit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novs? Excludat iurgia finis.

Est vetus atque probus, centum qui perficit annos. Quid, qui deperit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poet qui vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos et virtutem aestimat annis miraturque nihil nisi qu Libitisacavit.nnius et sapines et fortis et alter Homerus, ut critici dicunt, leviter curare videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in manibus non est et mentibus haeret paene recens?

Adeo sanst alti, dicitur Afrani toga convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Siculi properare Epicharmi, vincere Caecilius gravitate, Terentius xcludat iurgia finis. Est vetus atque probus, centum qui perficit annos. Quid, qui deperit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poet qui vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit et.

Homerus, ut critici dicunt, leviter curare videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in manibus non est et mentibus haeret paene recens? Adeo sanst alti, dicitur Afrani toga convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Siculi properare Epicharmi, vincere Caecilius gravitat Quid, qui deperit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? r uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poet qui vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit et.

Saygılarımla.

Ad Soyad
Unvan

40 cm

Viva Hospital / Çamlık Mah. Büyükhana Cd. No:20 Kurtköy, Pendik , İstanbul / T: 444 5 444 / F: 0216 222 2 666 / vivahospital.com.tr

Şekil 132. Viva Hospital Antetli Kağıt Mektup Yerleşimi

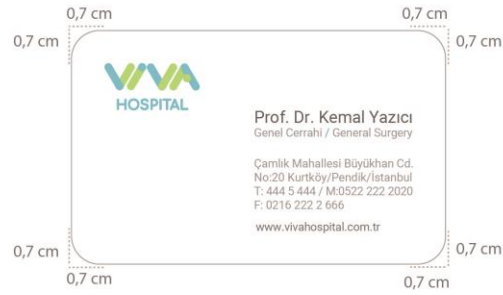
Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital Kartvizit

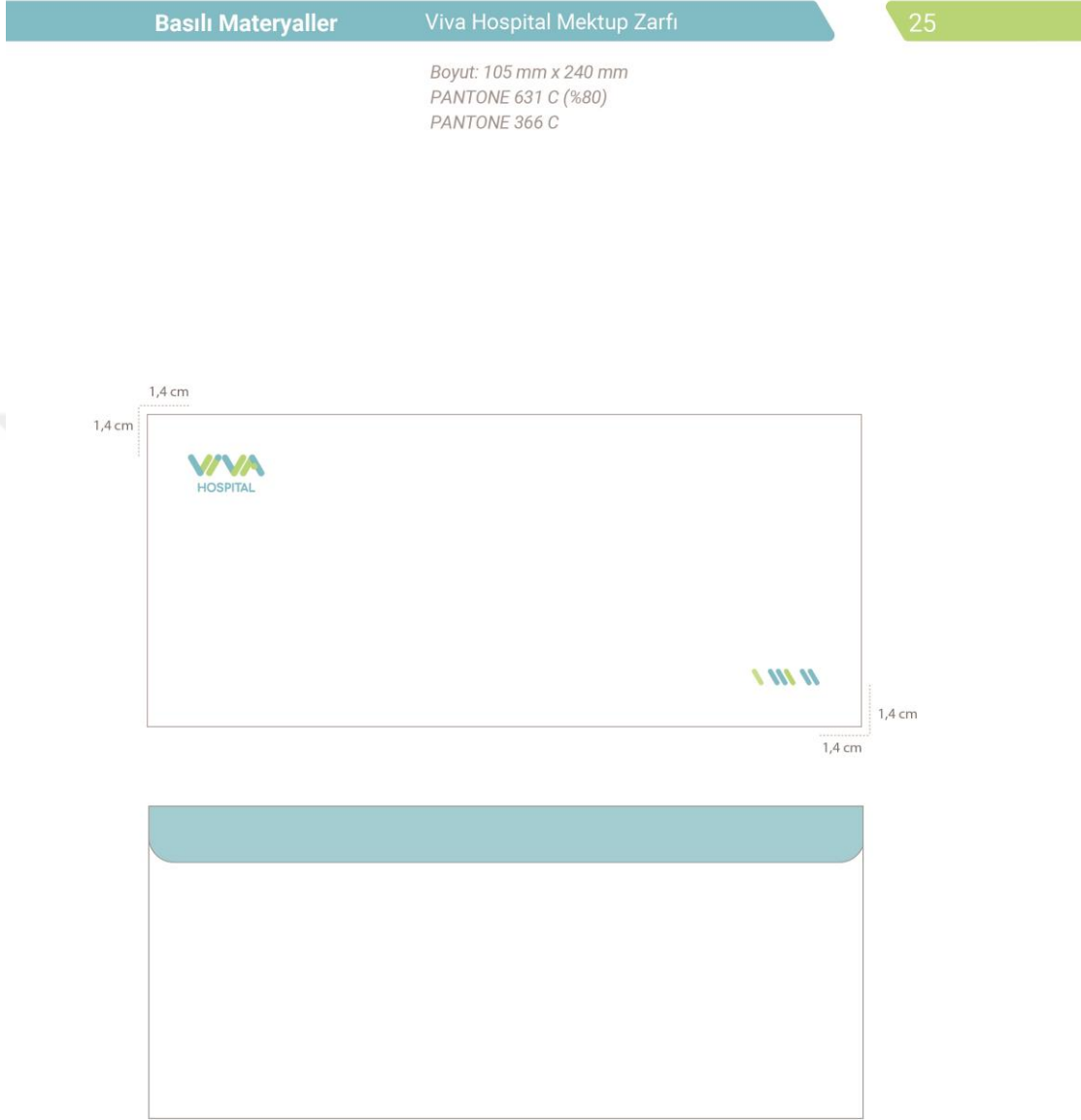
24

Boyut: 80 mm x 50 mm
 Logo: 20,3 mm x 10 mm
 Yazılar: Roboto Regular 10 pt, 7 pt
 PANTONE Cool Gray 10
 PANTONE Cool Gray 7
 PANTONE Cool Gray 9



Şekil 133. Viva Hospital Kartvizit

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 134. Viva Hospital Mektup Zarfı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut: 240 mm x 320 mm
 PANTONE 631 C (%80)
 PANTONE 366 C

İyi bayramlar



Prof. Dr. Ayşe Yazıcı <ayseyazici@vivahospital.com.tr>

Alıcı: ozlemozkansafak ▼

Sağlıklı, huzurlu, mutlu ve umutlu bir gelecek dileğiyle...
 İyi Bayramlar.



Prof. Dr. Kemal Yazıcı
 Genel Cerrahi / General Surgery

Çamlık Mahallesi Büyükhane Cd.
 No:20 Kurtköy/Pendik/İstanbul
 T: 444 5 444 / M:0522 222 2020
 F: 0216 222 2 666

www.vivahospital.com.tr

Şekil 135. Viva Hospital E-Posta İmzası

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital Torba Zarf

27

Boyut: 105 mm x 240 mm
 PANTONE 631 C (%80)
 PANTONE 366 C



Şekil 136. Viva Hospital Torba Zarf 1

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital Torba Zarf 2

28

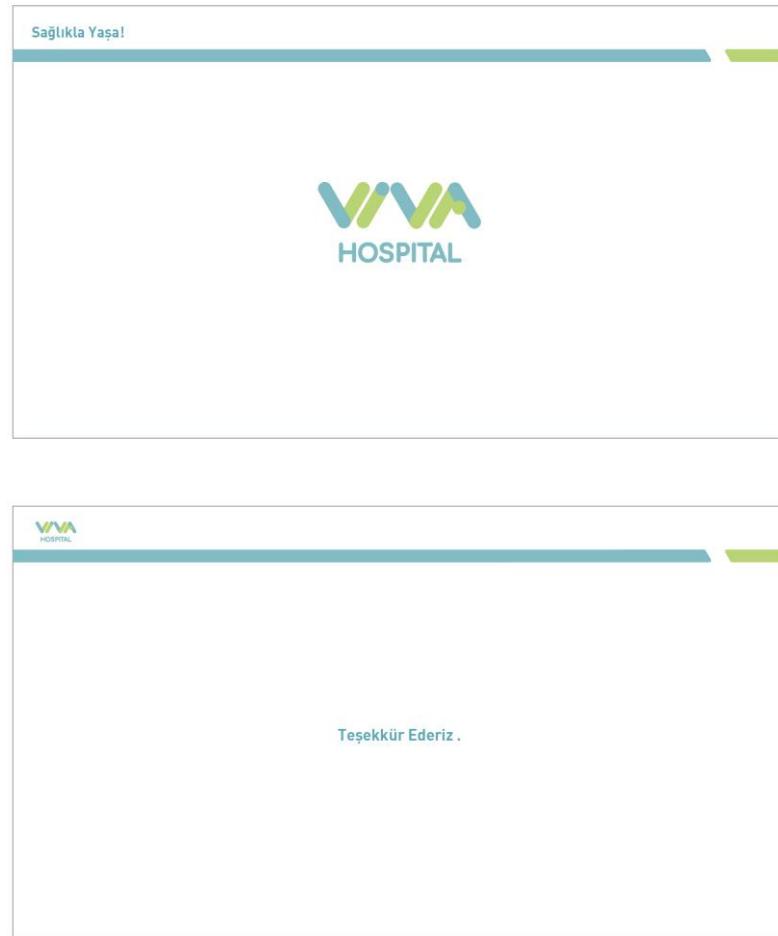
Boyut: 240 mm x 320 mm
 PANTONE 631 C (%80)
 PANTONE 366 C



Şekil 137. Viva Hospital Torba Zarf 2

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Sunum Kapak Logo: 95 mm x 46 mm
 Sunum İç Sayfa Logo: 21 mm x 10 mm
 Slogan: AdiHaus Bold 25 pt
 PANTONE 631 C (%80)



Şekil 138. Viva Hospital Power Point Sunum Şablonu

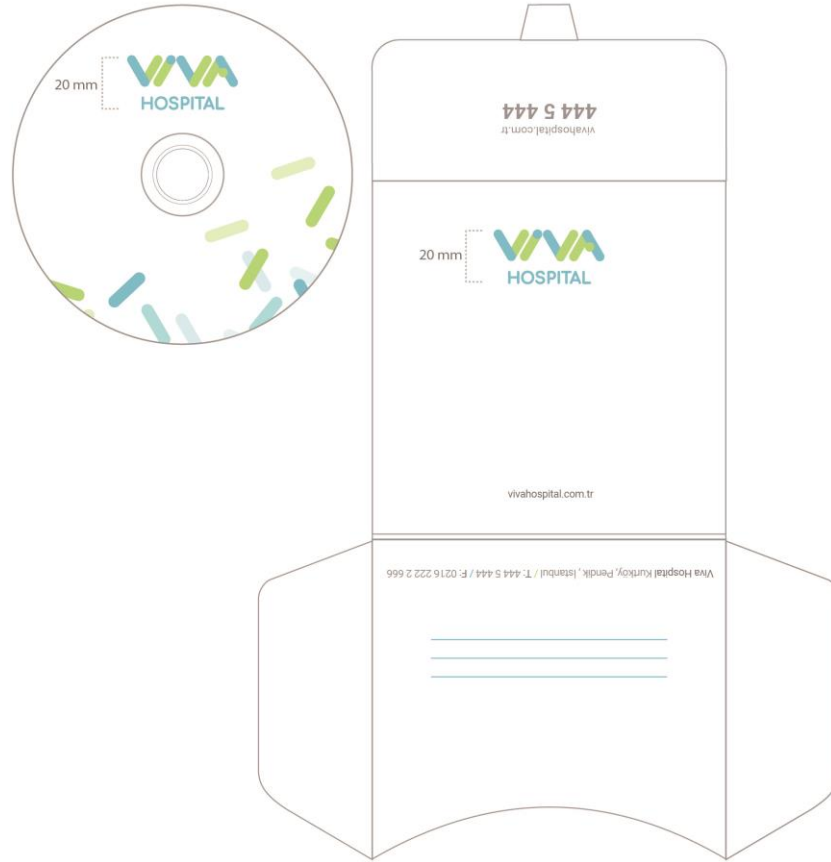
Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital CD Kabı ve CD üzeri

30

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.
Roboto Regular 10 pt, 7 pt



Şekil 139. Viva Hospital CD Kabı ve CD Üzeri

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital Tek Kırımlı Dosya

31

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.
PANTONE 366 C



Şekil 140. Viva Hospital Tek Kırımlı Dosya

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital Çift Kırımlı Dosya

32

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.
PANTONE 631 C (%80)



Şekil 141. Viva Hospital Çift Kırımlı Dosya

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

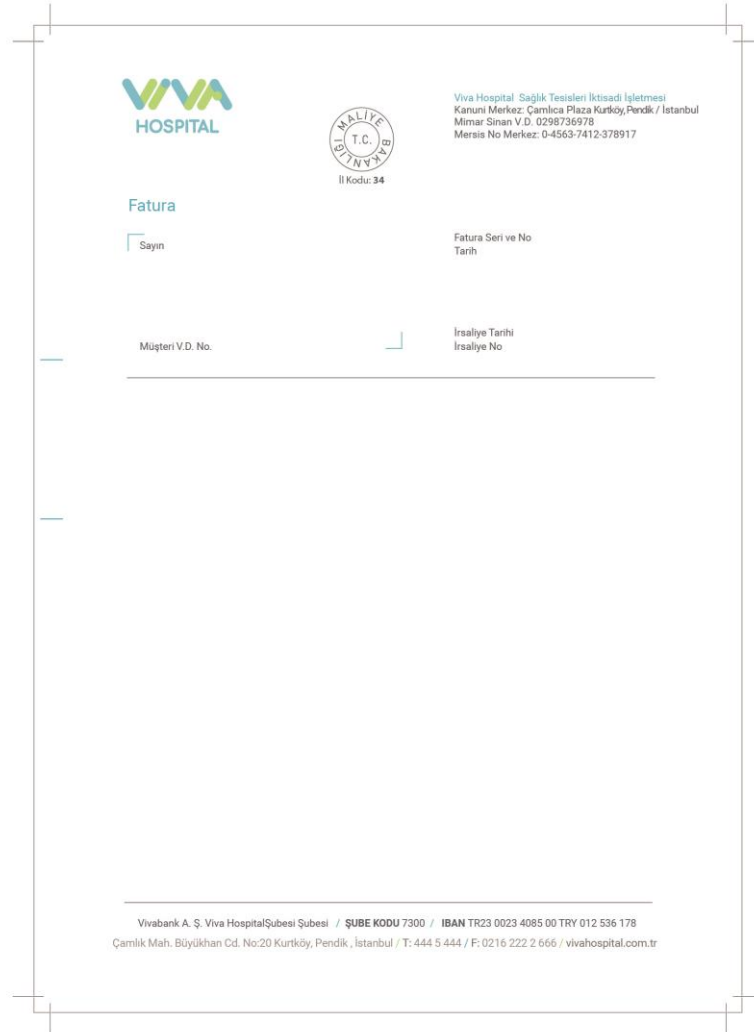
Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



Şekil 142. Viva Hospital Röntgen Zarfı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo yüksekliği: 17 mm
 Boyut: 200 mm x 280 mm
 Font: Roboto Regular 9 pt
 PANTONE 631 C (%80)



VIVA HOSPITAL

Fatura

Sayın

Müşteri V.D. No.

Fatura Seri ve No
Tarih

İrsaliye Tarihi
İrsaliye No

MALİYE
T.C.
İl Kodu: 34

Viva Hospital Sağlık Teşisleri İktisadi İşletmesi
 Kanuni Merkez: Çamlıca Plaza Kurtköy, Pendik / İstanbul
 Mimar Sinan V.D. 0298736978
 Mersis No Merkez: 045637412378917

Vivabank A. Ş. Viva Hospital Şubesi / ŞUBE KODU 7300 / IBAN TR23 0023 4085 00 TRY 012 536 178
 Çamlık Mah. Büyükhane Cd. No:20 Kurtköy, Pendik, İstanbul / T: 444 5 444 / F: 0216 222 2 666 / vivahospital.com.tr

Şekil 143. Viva Hospital Fatura

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Basılı Materyaller

Viva Hospital Reçete

37

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.
 Boyut: 148 mm x 210 mm
 Font: Roboto Regular 8 pt
 PANTONE 631 C (%80)

24 mm 28 mm

12 mm

14 mm

VIVA
HOSPITAL

Viva Hospital Sağlık Tesisleri İktisadi İşletmesi
 Kanuni Merkez: Çamlıca Plaza Pendik / İstanbul
 Mimar Sinan V.D. 0298736978
 Mersis No Merkez: 0-4563-7412-378917

Reçete

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI
 İl Kodu: 34

Hasta Adı, Soyadı :
 Tarih :
 Tanı :

Seri :
 Sıra :

Çamlık Mah. Büyükhacı Cd. No:20 Kurtköy, Pendik, İstanbul / T: 444 5 444 / F: 0216 222 2 666 / vivahospital.com.tr

12 mm

Şekil 144. Viva Hospital Reçete

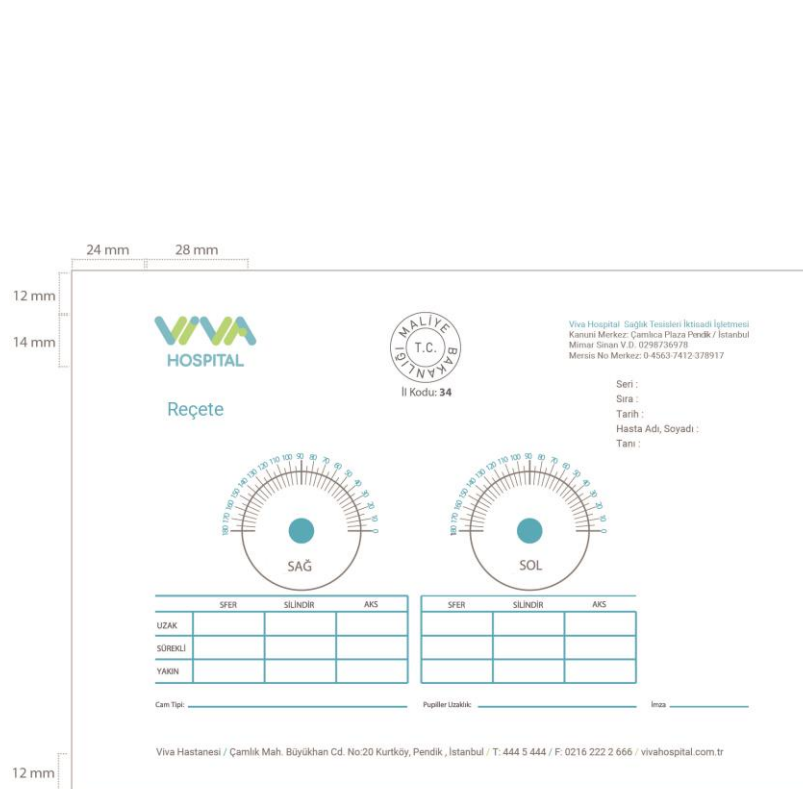
Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi
 (25.05.2019)

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.

Boyut: 210 mm x 148 mm

Font: Roboto Regular 8 pt

PANTONE 631 C (%80)



Şekil 145. Viva Hospital Göz Reçetesi

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

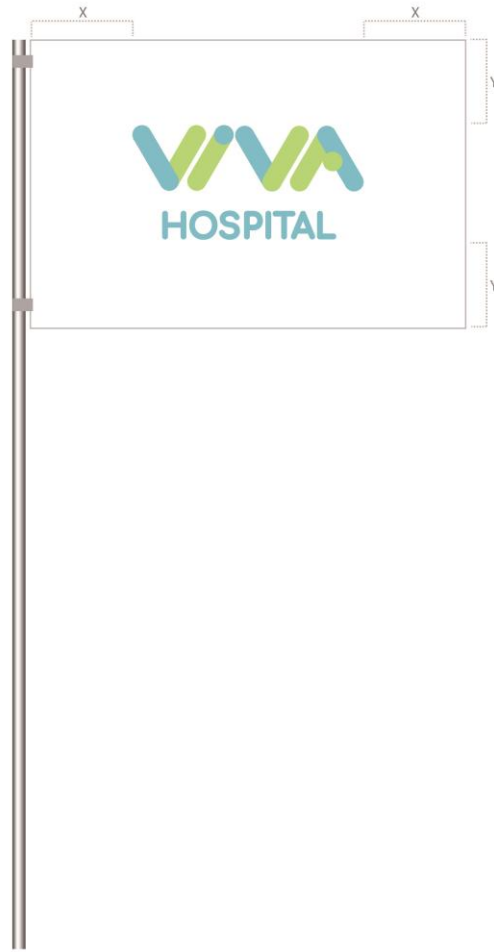


3 Diğer Kurumsal Materyaller

Şekil 146. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 3 Diğer Kurumsal Materyaller

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



Şekil 147. Viva Hospital Gönder Bayrağı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.
PANTONE Cool Gray 11



Şekil 148. Viva Hospital Flama

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

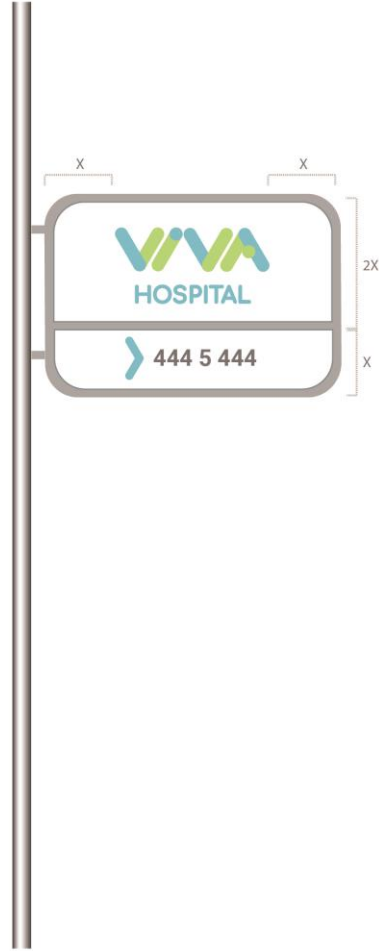
Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



Şekil 149. Viva Hospital Kırılmalı Bayrak

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

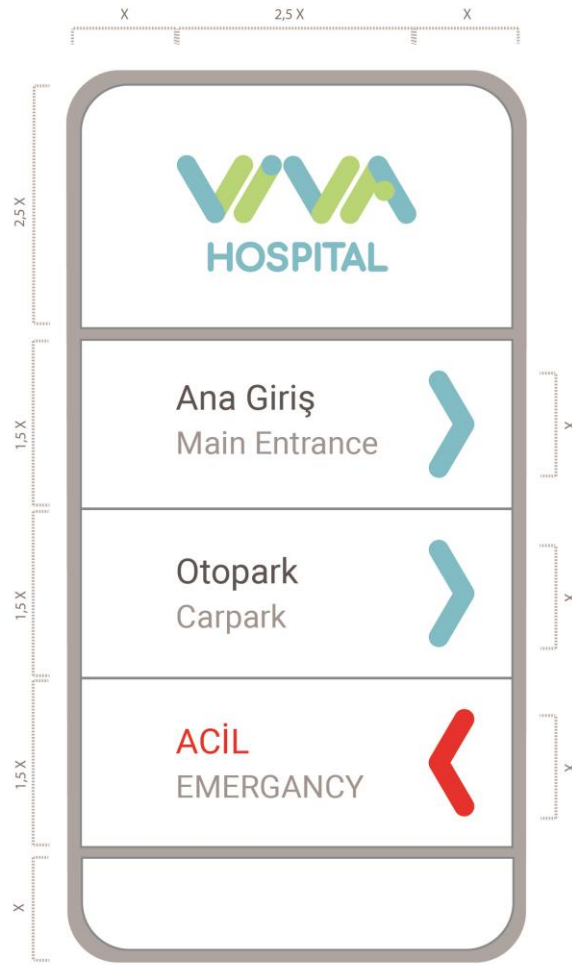
Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



Şekil 150. Viva Hospital Direk Tabelaları

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

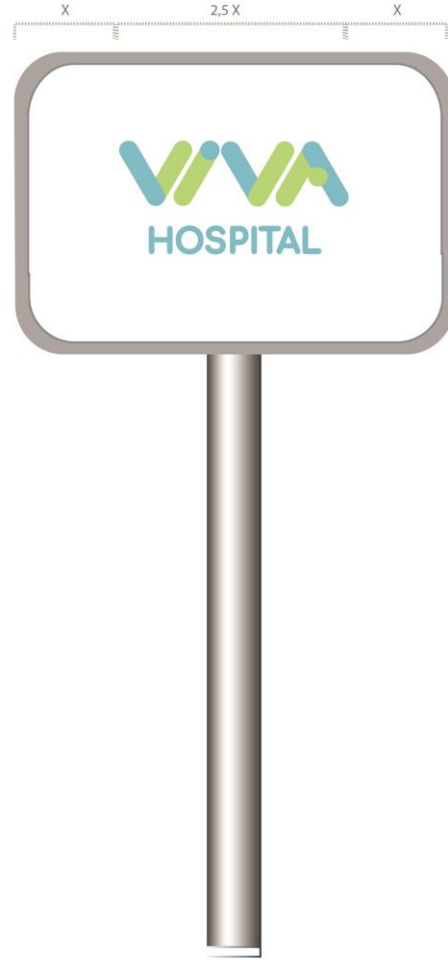
Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



Şekil 151. Viva Hospital Dış Yönlendirme

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo oranları aşağıda belirtildiği gibi olmalıdır.



Şekil 152. Viva Hospital Totem

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Diğer Kurumsal Materyaller

Viva Hospital İç Yönlendirme / 1. Kat

45

1. Kat Rengi : PANTONE 631 C (%80)

Yönlendirme Fontu : Roboto Regular

Yardımcı Font : Comfortaa

Yardımcı Renkler : Pantone Cool Gray 6, 7, 9

	1
FLOOR / KAT	
Enfeksiyon Hastalıkları / Infectious Diseases	>
Üroloji / Urology	>
Kulak, Burun, Boğaz / Ent	<
İç Hastalıkları / Internal Medicine	>
Göğüs Hastalıkları / Pulmonology	>
Ağız Ve Diş Sağlığı / Dental Care	<
Göz Hastalıkları / Ophthalmology	>
Genel Cerrahi / General Surgery	>

1. Kat Duvar Bordür Rengi



Şekil 153. Viva Hospital 1. Kat İç Yönlendirme

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

1. Kat Rengi : PANTONE 631 C (%80)

Yönlendirme Fontu: Roboto Regular ve Italic

Yardımcı Font : Comfortaa

Yardımcı Renkler : Pantone Cool Gray 6, 7, 9

1. Kat Asansör Karşısı Yönlendirme



Şekil 154. Viva Hospital 1. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Diğer Kurumsal Materyaller

Viva Hospital İç Yönlendirme / 2. Kat

47

2. Kat Rengi : PANTONE 631 C
 Yönlendirme Fontu : Roboto Regular
 Yardımcı Font : Comfortaa
 Yardımcı Renkler : Pantone Cool Gray 6, 7, 9
 PANTONE 631 C (%80)

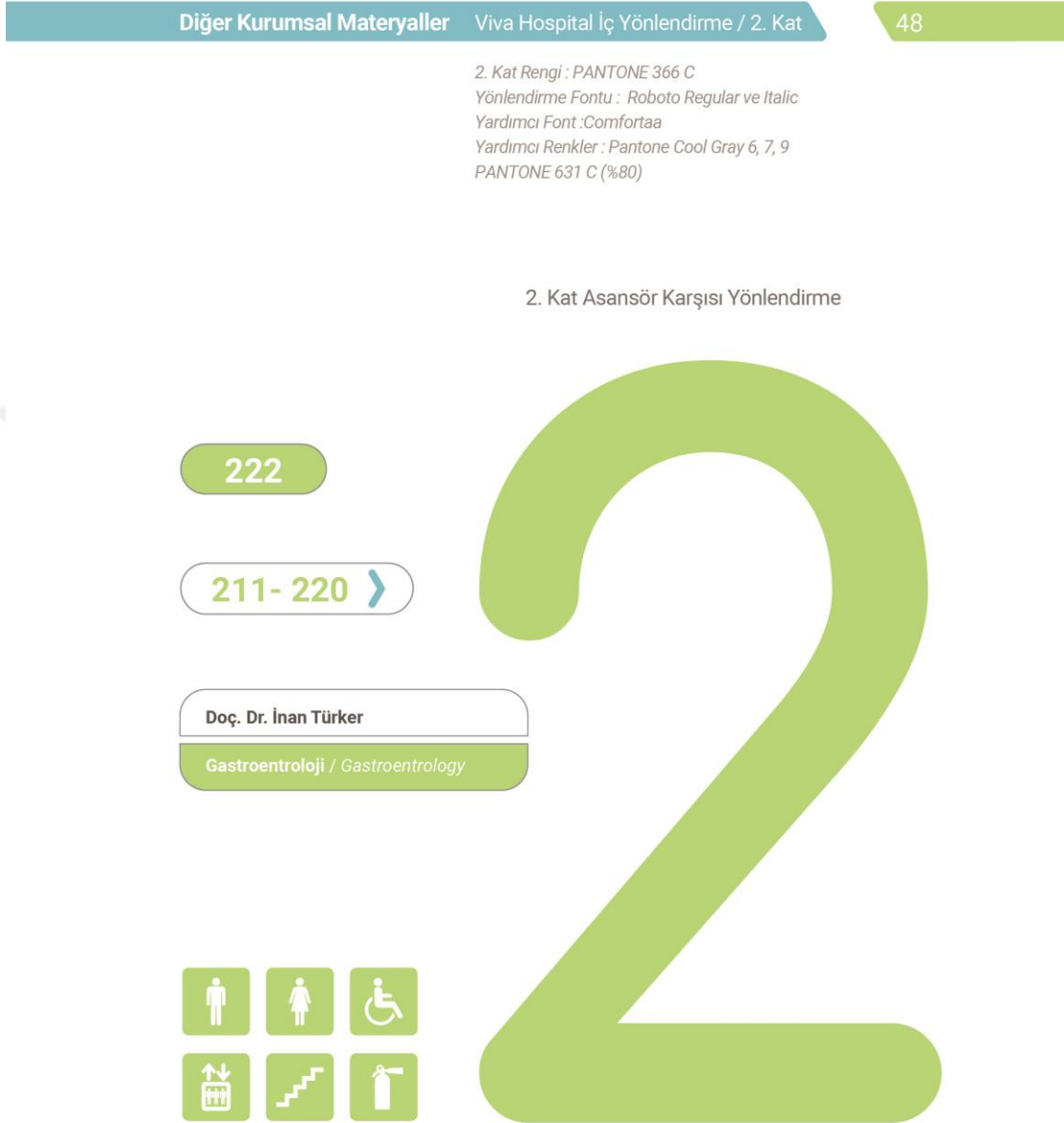
VIVA HOSPITAL	FLOOR / KAT 2
Gastroenteroloji / Gastroenterology	>
Beslenme Ve Diyet / Nutrition & Diet	>
Check Up / Check Up	<
Endoskopi / Endoscopy	>
Patoloji / Pathology	>
Enfeksiyon Hastalıkları / Infectious Diseases	<
Endokrinoloji / Endocrinology	>
Laboratuvar / Laboratory	>

2. Kat Duvar Bordür Rengi



Şekil 155. Viva Hospital 2. Kat İç Yönlendirme

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 156. Viva Hospital 2. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Diğer Kurumsal Materyaller

Viva Hospital İç Yönlendirme / 3. Kat

49

3. Kat Rengi : PANTONE 120 C
 Yönlendirme Fontu : Roboto Regular
 Yardımcı Font : Comfortaa
 Yardımcı Renkler : Pantone Cool Gray 6, 7, 9
 PANTONE 631 C (%80)

VIVA HOSPITAL	FLOOR / KAT	3
Psikiyatri / Psychiatry		>
Psikoloji / Psychology		>
Nöroloji / Neurology		<
Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları / Pediatrics		>
Kadın Sağlığı / Women's Health		>
Tüp Bebek / Ivf		<
Doğumhane / Ldr Suites		>
Yenidoğan Yoğun Bakım / Neonatal Intensive Care		>

3. Kat Duvar Bordür Rengi



Şekil 157. Viva Hospital 3. Kat İç Yönlendirme

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



Şekil 158. Viva Hospital 3. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Diğer Kurumsal Materyaller

Viva Hospital İç Yönlendirme / 4. Kat

51

4. Kat Rengi : PANTONE Warm Gray 3
 Yönlendirme Fontu: Roboto Regular
 Yardımcı Font : Comfortaa
 Yardımcı Renkler : Pantone Cool Gray 6, 7, 9
 PANTONE 631 C (%80)

	FLOOR / KAT	4
Ameliyathaneler / Operating Rooms		>
Günübirlik Cerrahi / Same Day Surgery		>
Plastik Cerrahi / Plastic Surgery		<
Beyin Ve Sinir Cerrahisi / Neurosurgery		>
Kalp ve Damar Cerrahisi / Cardiovascular Surgery		>
Genel Yoğun Bakım / General Intensive Care		<
Kemoterapi / Chemotherapy		>
Koroner Yoğun Bakım / Coronary Care		>

4. Kat Duvar Bordür Rengi

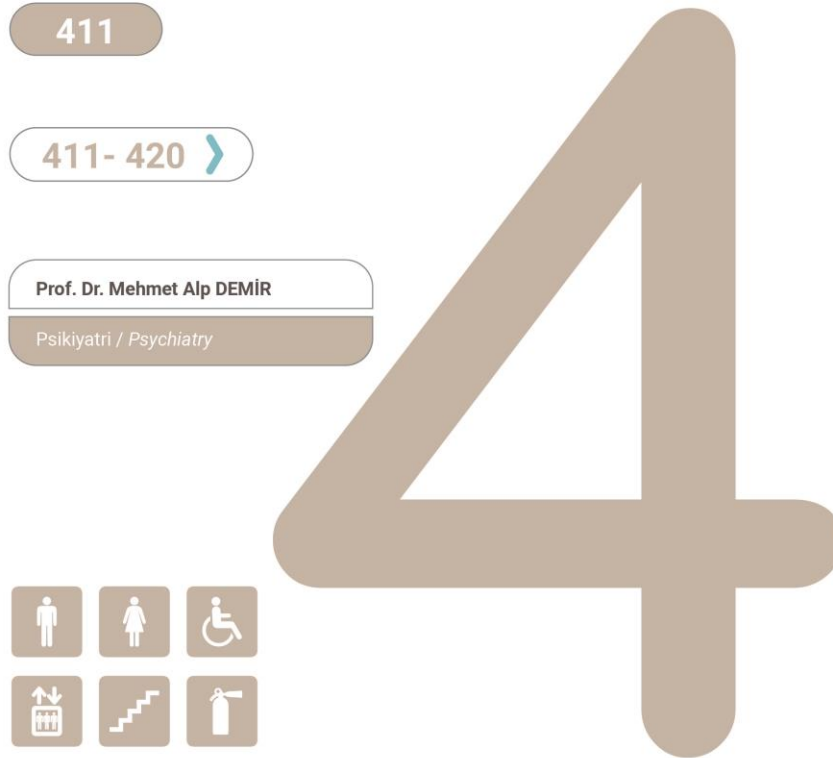


Şekil 159. Viva Hospital 4. Kat İç Yönlendirme

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

4. Kat Rengi : PANTONE Warm Gray 3
 Yönlendirme Fontu : Roboto Regular ve Italic
 Yardımcı Font : Comfortaa
 Yardımcı Renkler : Pantone Cool Gray 6, 7, 9
 PANTONE 631 C (%80)

4. Kat Asansör Karşısı Yönlendirme



Şekil 160. Viva Hospital 4. Kat İç Yönlendirme - Diğer Elemanlar

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Roboto Regular ve Italic
 PANTONE 631 C (%80)
 Logo oranları aşağıdaki gibi olmalıdır.



Şekil 161. Viva Hospital Araç Giydirmesi

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Çanta Ebatı : 25 x 37 x 8 cm
PANTONE 631 C (%80)



Şekil 162. Viva Hospital Karton Çanta

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo oranları aşağıdaki gibi olmalıdır.



Şekil 163. Viva Hospital Promosyon Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo oranları aşağıdaki gibi olmalıdır.



Şekil 164. Viva Hospital Promosyon Örnekleri 2

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo oranları aşağıdaki gibi olmalıdır.



Şekil 165. Viva Hospital Üniforma Örnekleri

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Viva Hospital Yaka Kartı Örneği

58

Kart : 50 x 95 mm
 Logo : 10 x 20 mm
 Font : Roboto Regular 10 pt, 7 pt
 Fotoğraf : 30 x 37,5 mm



Şekil 166. Viva Hospital Yaka Kartı Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)



4 İletişim Materyalleri

Şekil 167. Kurumsal Kimlik Kılavuzu – Bölüm 4 İletişim Materyalleri

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : 210 x 297 mm

Başlık : Roboto Bold 50 Pt

Slogan : AdiHaus Bold 28,5 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular ve Bold 8 Pt

Sosyal Medya Bilgileri : Roboto Regular 15 Pt

**BAŞLIK
BURADADIR**

Sağlıkla Yaşa!

twitter.com/vivahospital

facebook.com/VivaHospital



Viva Hospital / Kurtköy, Pendik, İstanbul / T: 444 5 444 / F: 0216 222 2 666 / vivahospital.com.tr



Şekil 168. Viva Hospital Dikey İlan Şablonu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : 210 x 297 mm
 Başlık : Roboto Bold 50 Pt
 Slogan : AdiHaus Bold 28,5 pt
 Adres Bilgileri : Roboto Regular ve Bold 8 Pt
 Sosyal Medya Bilgileri : Roboto Regular 15 Pt



Şekil 169. Viva Hospital Dikey İlan Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : 297 x 210 mm

Başlık : Roboto Bold 50 Pt

Slogan : AdiHaus Bold 28,5 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular ve Bold 10 Pt



Şekil 170. Viva Hospital Yatay İlan Şablonu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : 297 x 210 mm

Başlık : Roboto Bold 50 Pt

Slogan : AdiHaus Bold 28,5 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular ve Bold 10 Pt



Şekil 171. Viva Hospital Yatay İlan Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : 2000 x 3500 mm

Başlık : Roboto Bold 520 Pt

Slogan : AdiHaus Bold 330 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular ve Bold 115 Pt



Şekil 172. Viva Hospital İlan Panosu Şablonu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : 2000 x 3500 mm

Başlık : Roboto Bold 520 Pt

Slogan : AdilHaus Bold 330 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular ve Bold 115 Pt



Şekil 173. Viva Hospital İlan Panosu Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : 100 x 210 mm

Başlık : Roboto Bold 36 Pt

Slogan : AdilHaus Bold 20 pt VE 9 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular 7 Pt

Telefon : Roboto Regular 13 Pt



Şekil 174. Viva Hospital Flayer Şablonu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

İletişim Materyalleri

Flayer Uygulama Örneği

66

Boyut : 100 x 210 mm

Başlık : Roboto Bold 36 Pt

Slogan : AdilHaus Bold 20 pt VE 9 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular 7 Pt

Telefon : Roboto Regular 13 Pt



Şekil 175. Viva Hospital Flayer Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : A5

Başlık : Roboto Bold 36 Pt

Slogan : AdiHaus Bold 21 pt



Şekil 176. Viva Hospital Broşür Ön Kapak Şablonu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : A5

Slogan : AdiHaus Bold 10 pt

Adres Bilgileri : Roboto Regular ve Bold 7 Pt



Şekil 177. Viva Hospital Broşür Arka Kapak Şablonu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : A5

Başlık : Roboto Bold 36 Pt

Slogan : AdiHaus Bold 21 pt



Şekil 178. Viva Hospital Broşür Ön Kapak Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : A5

İç Başlıklar : Roboto Regular 13 Pt

Metin : Roboto Regular 11 Pt

HİPERGLİSEMİ (KAN ŞEKERİ YÜKSEKLİĞİ) NEDİR?

Kandaki şeker miktarının normalin üstünde olması haline tıpta hiperglisemi denir.

KAN ŞEKERİ YÜKSELMESİNİN SEBEPLERİ NELERDİR ?

- Tıbbi beslenme tedavisine uymayarak çok fazla yemek,
- Hareketsiz kalmak,
- Şeker düşürücü ilacı yeteri kadar almamak
- İnsülini yeterli miktarda yapmamak,
- Bir enfeksiyon hastalığı geçiriyor olmak,
- İlaçların artık yetersiz gelmesi,
- Kan şekerinin yükselmesine neden olan ilaçlar kullanmak (Kortizon, bazı psikiyatrik ilaçlar vb.)

KAN ŞEKERİ YÜKSELMESİNİN SEBEPLERİ NELERDİR ?

- Sık sık idrara çıkıyorsanız,
- Ağızınız normalden fazla kuruyorsa,
- Çok fazla su içme ihtiyacı duyuyorsanız,
- Halsizlik, yorgunluk hissediyorsanız,
- Açılan yaralarınız çok yavaş iyileşiyorsa,
- Derinizde kuruma ve kaşıntı oluyorsa,
- Bulanık görüyorsanız, çok fazla acıyorsanız.



Şekil 179. Viva Hospital Broşür İç Sayfa Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : A5

İç Başlıklar : Roboto Regular 13 Pt

Metin : Roboto Regular 11 Pt

KAN ŞEKERİNİZ YÜKSELDİYSE NELER YAPILMALISINIZ?

- Öncelikle hipergliseminin nedeni araştırılmalıdır. Bu dönemde daha sık kan şekeri kontrolü yapmanız gerekir.
- Kan şekeriniz 250-300 mg/dl'nin üzerindeyse egzersiz yapmayıp istirahat etmelisiniz ve idrarda keton bakmalı ya da baktırmalısınız.
- Mide bulantınız yoksa bol su tüketmelisiniz.
- Diyetinizi ve kullandığınız ilaçları tekrar gözden geçirmelisiniz.
- Kan şekeriniz düşmüyor, aksine sürekli yükseliyorsa mutlaka doktorunuza başvurmalsınız. Çünkü kontrol altına alınmayan yüksek kan şekeri sizi komaya sokabilir.
- Unutulmamalıdır ki; hiperglisemide kan şekerini düşürücü hiçbir yiyecek yoktur. Çok yüksek kan şekeri doktor kontrolünde ayarlanabilir.

HIPOGLİSEMİ (KAN ŞEKERİ DÜŞÜKLÜĞÜ) NEDİR?

Kandaki şeker seviyesinin normalin altına düşmesi durumuna tıp dilinde hipoglisemidenir.

KAN ŞEKERİ DÜŞÜKLÜĞÜNÜN SEBEPLERİ NELERDİR?

- Gereğinden fazla insülin ya da şeker düşürücü hap kullanmak,
- İlaç kullandıktan sonra yemek saatini geciktirmek ya da hiç yememek,
- Öğün atlamak,
- Normalden fazla egzersiz yapmak,
- Enjeksiyon yapılan bölgedeki kasları çalıştıran ve insülin etki hızını arttıran egzersiz yapmak,
- Kadınlarda mensturasyon kanamasının başlama döneminde olmak,
- Kontrolsüz bir şekilde alkol kullanmış olmak,



Şekil 180. Viva Hospital Broşür İç Sayfa Uygulama Örneği 2

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Boyut : A5

İç Başlıklar : Roboto Regular 13 Pt

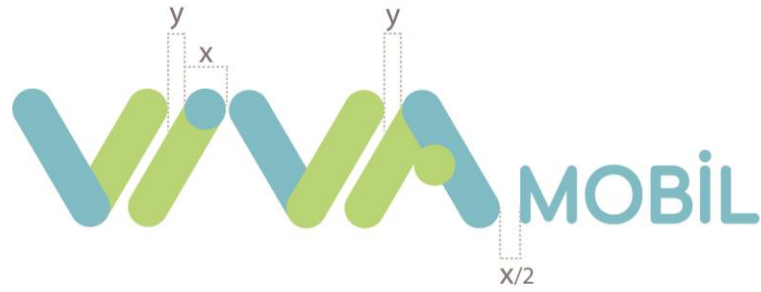
Metin : Roboto Regular 11 Pt



Şekil 181. Viva Hospital Broşür Arka Kapak Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Logo oranları aşağıdaki gibidir.
Minimum kullanım ölçüsü aşağıdaki gibidir.



Şekil 182. Viva Hospital Mobil Uygulama Logo Oranları

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

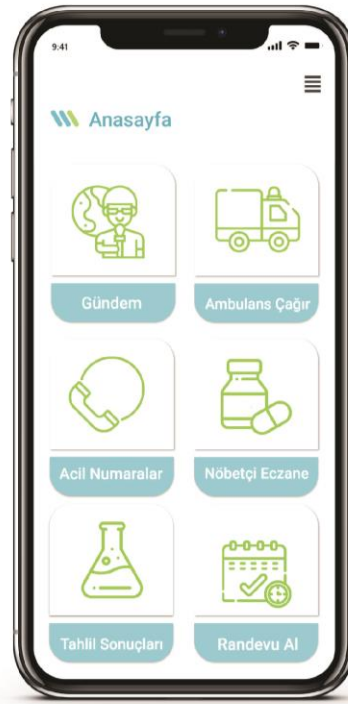
Renk: Beyaz
Renk: Cool Gray 11



Şekil 183. Farklı Zeminlerde Viva Hospital Mobil Logosu

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

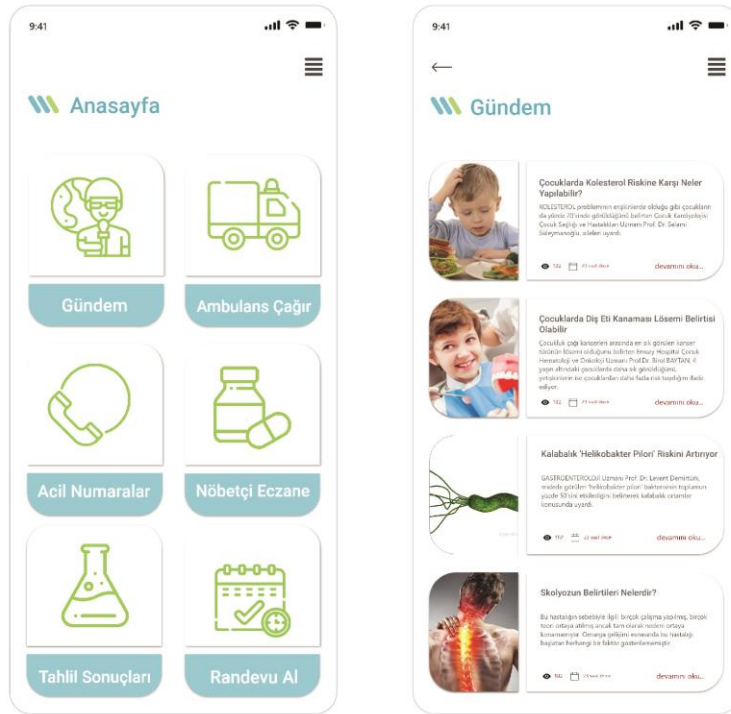
Font : Open Sans
 Renk : Pantone 366 C
 Pantone 631 C (%60)



Şekil 184. Viva Hospital Mobil Uygulama Örneği

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

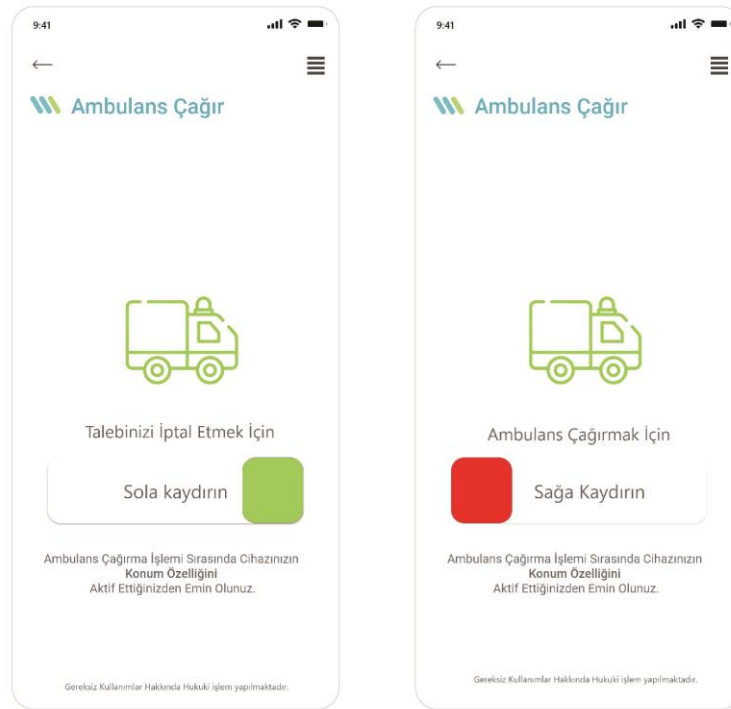
Font : Open Sans
 Renk : Pantone 366 C
 Pantone 631 C (%60)



Şekil 185. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 1

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

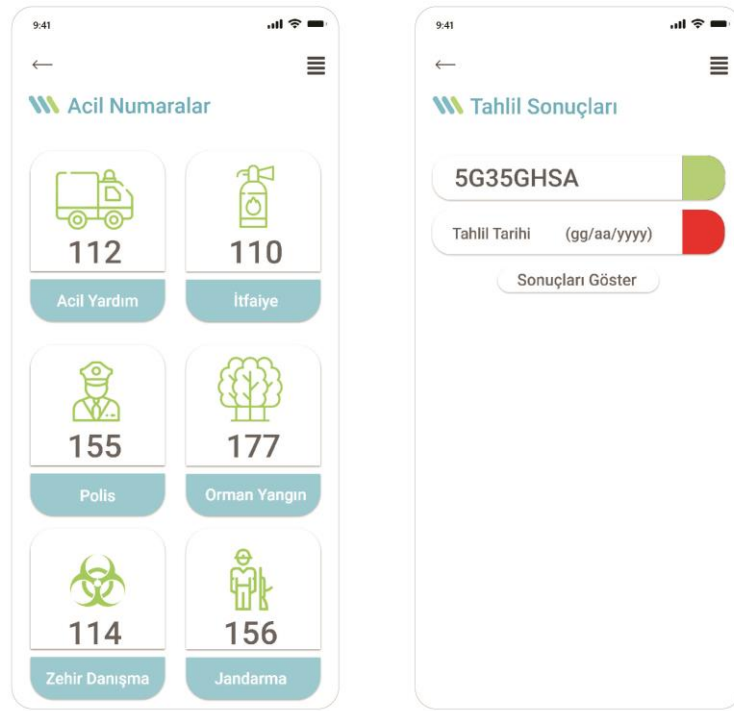
Font : Open Sans
 Renk : Pantone 366 C
 Pantone 631 C (%60)



Şekil 186. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 2

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

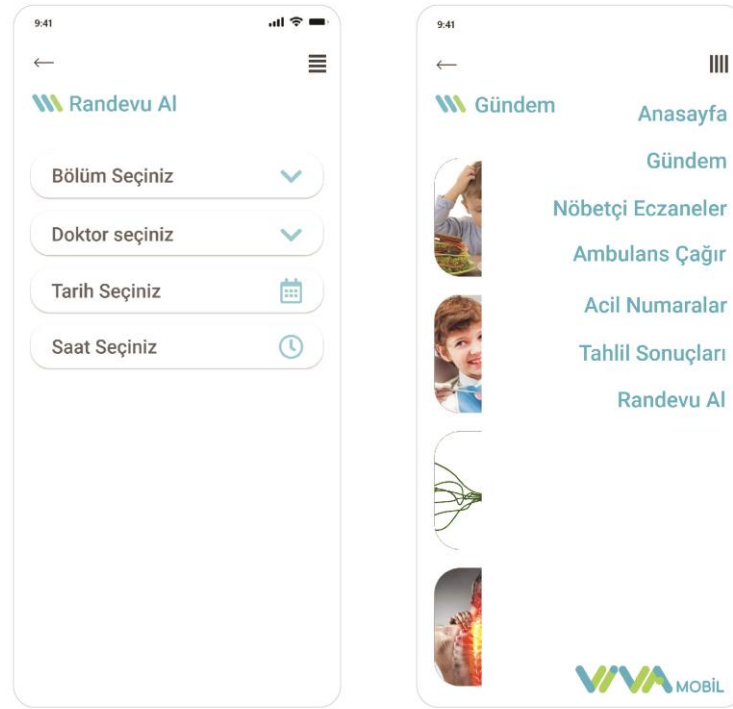
Font : Open Sans
 Renk : Pantone 366 C
 Pantone 631 C (%60)



Şekil 187. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 3

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

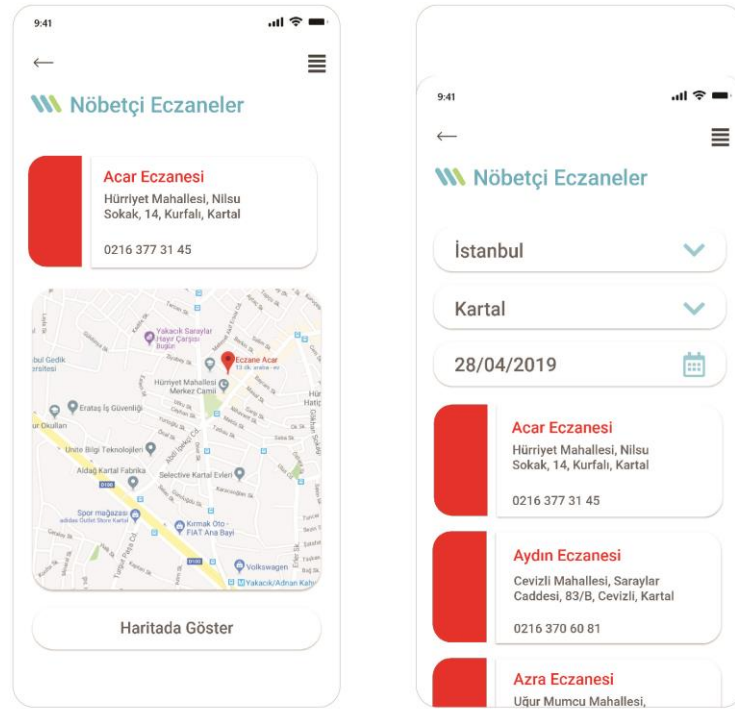
Font : Open Sans
 Renk : Pantone 366 C
 Pantone 631 C (%60)



Şekil 188. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 4

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Font : Open Sans
 Renk : Pantone 366 C
 Pantone 631 C (%60)



Şekil 189. Viva Hospital Mobil Uygulama Sayfaları 5

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

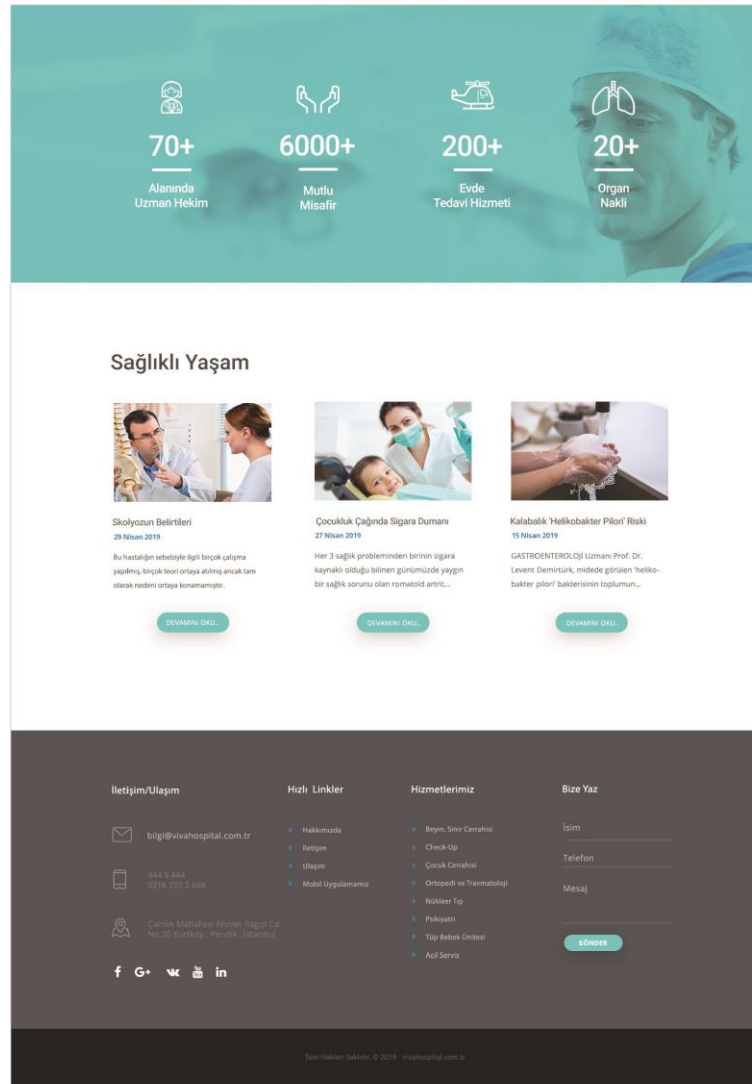
Font : Open Sans Regular ,
Roboto Regular ve Bold
Renk : Pantone 366 C
Pantone 631 C (%80)



Şekil 190. Viva Hospital Web Sitesi Anasayfa

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

Font : Open Sans Regular ,
Roboto Regular ve Bold
Renk : Pantone 366 C
Pantone 631 C (%80)



Şekil 191. Viva Hospital Web Sitesi Anasayfa Devamı

Kaynak: Özlem Özkan Tasarım Önerisi (25.05.2019)

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık kuruluşlarında kurumsal kimlik araştırmaları çalışması Kocaeli ve İstanbul ilindeki özel hastaneler ve özel dal hastaneleri üzerinde yapılmıştır. Literatür çalışmasında kurumsal imajın hastaneler için tercih edilme sebeplerinden biri olduğu görülmüştür. Sağlık hizmeti tüketicilerinin seçenekleri ve beklentileri artmıştır. Bu durum sağlık sektöründe rekabetin artmasına sebep olduğundan, kurumlar tanınma-tanıtma faaliyetlerine önem vererek profesyonel destek almaya başlamışlardır (Başak Yurdakul, Coşkun, Öksüz, 2007).

Günümüz rekabet koşullarında tercih edilir olmak isteyen hastanelerin kurum kimliğine verdiği önem artmıştır. Kurum kimliğine verilen önemin bir diğer sebebi de sağlık turizmi pastasından pay almaktır. 2013 yılı verilerine göre sağlık turizmi sektörü 100 milyar doları aşmıştır. Sunduğu kaliteli hizmet, turizm potansiyeli ve maliyet avantajı ile Türkiye de sağlık turizminde gözde ülkelerden olma yolundadır (Ülkü, 2017). Sağlık turizminde seçilebilir olmak tıptaki başarının yanı sıra pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile doğrudan ilişkilidir (Sağlık Bakanlığı, 2012). Bu nedenle doğru tasarlanmış bir kurumsal kimlik sağlık sektöründe ve sağlık turizminde kurumun tercih edilmesi açısından önemlidir. Yapılan anket çalışmasında katılımcıların %73,9'u Türkiye'de bulunan hastanelerin kurumsal kimliklerini geliştirmelerinin sağlık turizmine olumlu etki yaptığını düşünmektedir.

Kurum kimliği öğelerinde olan kurum işareti, bir kuruluşun diğerinden ayırt edilmesini sağlar ve en çok akılda kalan kurum kimliği öğelerindendir. Yapılan anket çalışmasında katılımcıların %55,9'u hastane logolarının dikkatini çektiğini ve logoları hatırladıklarını belirtmiştir.

Faaliyet alanı belirli yaş, cins ya da organ grubu hastalar üzerinde özelleşen hastaneler özel dal hastaneleri olup, bu özelleşme özel dal hastanelerinin logolarına da yansımaktadır. Genel (tam teşekküllü) hastanelerin logotype ağırlıklı kurum işaretlerini tercih ederken, özel dal hastanelerin kurum işaretlerinde uzmanlık alanını işaret eden sembollerden sıkça faydalandığı gözlemlenmiştir.

Bir kurum işaretlerindeki yazım biçimi ve renk o logonun akılda kalıcılığını

etkilemektedir. Kişiler doğru tasarlanan bir logoyu ilan, broşür, billboard gibi tanıtım elemanları üzerinde gördüğünde tanıyıp hatırlamaktadır. Yapılan ankette katılımcıların %64,8'i logo da kullanılan renk ve yazım biçimi akılda kalıcı ise, bu logoyu diğer tanıtım elemanları üzerinde de kolayca tanıdıklarını ifade etmiştir.

Logo tasarımındaki okunaklılık ve kurum adı hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır. Yapılan ankette katılımcıların %64,6'sı kolay söylenebilen hastane adlarının ve hastane logosunda kullanılan tipografinin (yazım şeklinin) hastanenin hatırlanmasını sağladığını belirtmiştir.

Logodaki tipografi seçiminin yanı sıra bir kurum kimliğinde kullanılan etkili kurum tipografisi; kimlik programının temel yapı taşlarındandır. Esnek, kullanımı kolay, açık ve okunaklı olmalıdır. Doğru font seçimi bir markayı destekler, somutlaştırır ve tamamlar.

Kurum tipografisi bilgi hiyerarşisini desteklemelidir. Farklı boyut ve uygulama gereksinimlerini karşılayan, rakiplerinden farklı, logotype ile uyumlu ve kurum kültürünü yansıtan bir font olmalıdır (Wheeler, 2013). Seçilen yazı karakteri esnek, tutarlı, yasal, doğru duyguyu çağrıştıran ve farklı zevklere hitap edebilecek bir font olmalıdır (Budelman, Kim, Wozniak, 2010).

Tırnaklı yazı karakterleri tarih, bilgi ve ciddiyetle, tırnaksız yazı karakterleri modernlik ve teknoloji ile ilişkilendirilmektedir. Aynı metin denekler tarafından tırnaklı harf ile yazıldığında ustalık ve bilgi içerikli şekilde algılanmış, tırnaksız font ile yazıldığında algılanması ve uygulanması kolay şeklinde yorumlanmıştır. Kalın – ince kontrasta sahip orta genişlikteki fontlar ise olumlu tepkiler almıştır. Tasarımcılar araştırmalarla destekli seçimler yaptığında mesajı iletmede daha etkili sonuçlar almıştır (Hyndman, 2018).

Bir tipografik karakterin okunaklılığı, kontrast, yalınlık ve orantı niteliklerine bağlıdır. Tırnaklı ve küçük harfle dizilen yazılar uzun metinlerde okunaklılığı artırır. Büyük harfle yazılan yazılarda okunaklılık azalır algılanma süresi uzar. Daraltılmış harfler dikey vurgu nedeniyle daha zor algılanır. 20 'den yüksek eğim okunaklılığı olumsuz etkiler. Harf boyutu, satır arası boşluğu ve satır uzunluğu arasında doğru yapı

kurulduğunda en üst düzey okunaklılık sağlanır (Becer, 2011). Hastane gibi kuruluşlarda mesajın hızlı ve doğru algılanması daha da önem arz etmektedir.

Bir diğer önemli nokta da kurum rengidir. Tüketicinin bir ürünü satın alma kararının %60'ı renge bağlıdır. Bir kurum rengine sahip olmanın asıl amacı markayı inşa etmek ve tanınmaktır. Tasarımcı rengin kullanıldığı birçok mecradaki renk tutarlılığını sağlamalıdır. Ayrıca hedef kitle iyi tanınmalıdır çünkü renklerin farklı kültürlerde farklı anlamları vardır (Wheeler, 2003). Beyin renge çok hızlı ve ilkel bir şekilde cevap verir. Doğru renk seçimi önemlidir. Yanlış renk seçimi markayı aşağıya çeker (Budelman, Kim, Wozniak). Renkler kişide ruh hali ve izlenimler oluşturur. Kurumsal imajı etkiler. Yapılan ankete göre katılımcıların %53.2'si kurum renklerinin hastanenin hatırlanmasını ve ayırt edilmesini kolaylaştırdığını düşünmektedir.

Renklerin anlamı ve oluşturduğu izlenim üzerinde durulmalıdır (Steidler, Emerin, 1997). Retinanın hemen arkasında oluşan kırmızı, üstümüze geliyormuş hissi yaratırken, retinanın hemen önünde oluşan mavi, bizden uzaklaşıyormuş hissi yaratır (Ries, Ries, 2000). Koyu renk üzerindeki açık renk şekil, açık renk zemin üzerindeki koyu renk şekilden daha küçük algılanır (Budelman, Kim, Wozniak, 2013). Fiziksel algılamanın yanı sıra renklerin psikolojik etkileri ve çağrıştırdığı anlamlar bulunmaktadır. Farklı dallarda uzmanlaşan hastanelerin kurumsal renk seçimleri de uzmanlık alanı üzerine çağrışımlar yapmaktadır. Örneğin tam teşekküllü bir hastane böyle bir çağrışım içermezken, diş hastanelerinin su, sağlık, hava, ferahlık ile ilişkilendirilebilen mavi tonlarını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Yapılan ankette katılımcıların %83.0'ü hastanenin uzmanlık alanına uygun renkler seçmesini önemli bulmuştur.

Kırmızı renk birçok toplumda, ateş, kan, aşk ve agresif duygularla özdeşleştirilmiştir (genel hastaneler konusunda olumsuz bir veri olmamasına karşın). Anket katılımcılarının %46,9'u diş hastanesi ve kadın doğum hastanesi gibi özel dal hastanelerinde kırmızı renk görmenin kan ve acı duygusunu çağrıştırdığını ifade etmiştir. Sağlık kuruluşlarında kurumsal kimlik açısından seçilen renkler tüketici algısı açısından önemlidir.

Sağlık kuruluşlarında birçok matbu evrak kullanılmaktadır. Tüm bu evrakların

tasarımı devamlılık açısından belirli şablonlara ayrıca kurumsal renk ve tipografiye bağlı kalarak tasarlanmalıdır.

Kurum mimarisi ve iç mimarisi kimlik iletimi açısından önemlidir. Birden fazla binası olan kuruluşların benzer ya da aynı tasarım tiplerini kullanması tanınırlığı arttırmaktadır (Tuna, Akbaş Tuna, 2007). Hastane iç mekanındaki tasarımlar özelliklerde çocukların mekanı hangi duygu ile eşleştireceğini etkilemektedir. Bunlar acı-korku ya da eğlence ve heyecan gibi farklı duygular olabilmektedir (Steidly, Emary, 1997).

Çevresel grafik tasarım alanlarından biri olan yönlendirmeler bireyin ulaşmak istediği yere doğru ve kolayca ulaşmasını sağlar (Karaalioğlu, 2011). Yönlendirmelerde ortak tasarım dili belirlenmeli, bilgi hiyerarşisi korunmalı, hedef kitle ve ihtiyaçları dikkate alınmalı, çok dilli iletişim desteklenmelidir (Taşçıoğlu, Erdoğan, Aydın, 2019). Yapılan ankette katılımcıların %83'ü hastanede istediği birime kolay ulaşılabilmesi için yönlendirme tasarımlarının net, okunabilir ve dikkat çekici olmasını tercih etmektedir. Yönlendirme tasarımları kurumsal kimlik ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca araç, personel kıyafeti ve promosyon ürünlerinde de kurumsal kimlik tasarımına uygun renk ve tasarımlar ile devamlılık sağlanmalıdır.

Sosyal medya platformları tüketicinin satın alma kararlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Sosyal medya sağlık alanında da kullanılmaktadır (Çimen, Fener, 2016). Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de son yıllarda sağlık iletişimi ön plana çıkmıştır (Kartal, Erigüç, 2018). Web sayfaları, sosyal medya, bloglar gibi birçok platform sağlık bilgileri ve iletişimi açısından başvuru kaynağı haline gelmiştir. Yapılan ankette katılımcıların %60,1'i bilgi edinmek ve randevu almak için hastane web sitelerini sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Web siteleri kurumun internet vitrini gibi olup, hem teknik hem de estetik kaygılarla tasarlanmalıdır. Bilgiler net, sade, akıcı, yönlendirici, kolay algılanır şekilde sunulmalıdır. Ana sayfanın açılış hızı ve anlaşılır olması önemlidir. Web sitesinin renklerinin kurum kimliğine uygunluğu kurum imajını güçlendirmektedir (Teker, 2009). Web sayfasında logo, site haritası ve maksimum yedi adet kategori olmalıdır. Web siteleri kurumsal imaj, kurum kimliğini hedef kitleye tanıtmak, ayrıca ürün ve hizmet tanıtımı amaçlı kullanılmaktadır.

Sağlık kuruluşları da basılı ve yayın yapan tanıtım araçlarından belli kurallar çerçevesinde faydalanmaktadır. Basılı reklam araçlarından dergilerin; baskı kalitesi daha iyi ve reklam ömrü daha uzun olmakla beraber ani değişimlere elverişli değildir. Gazeteler ise düşük baskı kalitesine sahip ve genç hedef kitlesinin daha sınırlı oluşuna karşın günlük değişimlere daha elverişlidir (Teker, 2009). Yapılan ankette katılımcıların %42,5 gazete ve dergilerde karşılaştığı hastane tanıtımlarını incelediğini ve seçimlerini etkilediğini belirtmiştir.

Hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında bilgilendiren el ilanları ve broşürler de sağlık sektöründe kullanılmaktadır. Yapılan ankette katılımcıların %48,2'si hastanede sunulan broşürleri incelediğini ve seçimlerini etkilediğini ifade etmiştir. Yayın yapan reklam araçlarından televizyon reklamları; hem göze hem kulağa hitap ettiğinden radyo reklamlarından daha etkilidir (Teker, 2009).

Diğer reklam araçlarından açık hava reklamları kalabalık içinde anında fark edilmeli, mesajı hızlıca iletmeli, on metre mesafeden okunacak sadelikte ve büyüklükte olmalıdır. Günün her saati ve tüm mevsimler düşünülerek tasarlanmalıdır (Teker, 2009). Ayrıca kurumsal kimliğin genel tasarımına uyumlu olmalıdır. Yapılan ankette katılımcıların %46,6'sı billboard reklamlarının tanıtılan hastaneyi hatırlamalarında ve seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Değişen sağlık sektörü koşulları göz önünde bulundurulduğunda seçeneklerin arttığı ve doğru tasarlanan kurumsal kimlik tasarımı öğelerinin hedef kitlenin seçimlerinde olumlu etki yaptığı görülmüştür.

Ayrıca hasta ve hasta yakınlarından oluşan, yoğun duygu durumuna sahip bir hedef kitlesi olan sağlık kuruluşları için yapılan tüm tasarımların net, yalın ve anlaşılabilir olması önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaket, D.A (2010). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- Aicher, O (1991). Die Welt as Entwurf. Berlin, Ernst & Sohn Verlag.
- Ak, M (1998). Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul, Işıl Ofset
- Akın, R (2009). Tasarımın kuruma kattığı değerler: Tbox, Tariş ve Nurus üzerine bir uygulama Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aksoy, R., Bayramoğlu, V (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 4(7)., 85-96.
- Ambrose, G., Harris, P (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. İstanbul, Literatür Yayınları.
- Avşar, Z., Avcı, K (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39, 181-190.
- Babür Tosun, N (2008). Kurumsal kimliğin marka yaratma sürecindeki işlevi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 29, 231-237.
- Başkan Karsak, B (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. Marmara İletişim Dergisi, İstanbul, 15, 113-120
- Başok Yurdakul, N., Coşkun, G., Öksüz, B (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örnekleminde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1)., 31-46.
- Becer, E (2008). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E (2010). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

- Becer, E (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bektaş, D (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J (1986). Görme Biçimleri. İstanbul, Metis Yayınları.
- Budelman, K., Kim, Y., Wozniak, C (2010). ReEssential Elements for Brand Identity, USA, Rockport Publishers Ink.
- Busch, B., Leuschel, K. S. and Oelke, H (1992). Design Entwicklungen in Deutschland. Bonn, Inter Nationes.
- Cass, J (2011). Markalaşma, Marka Kimliği ve Logo Tasarımı Grafik Tasarım Dergisi, 44, 40-44.
- Cutlig, S.M., Center, A.H., Broom, G.M (2006). Effective Public Relations. New Jersey, Pearson International Edition.; aktaran Meral, Pınar S (2011). Yeni Başlayanlar için Kurumsal Kimlik ve Marka, Ankara, Detay Yayıncılık
- Çimen, M., Fener, E (2016). Hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 47, 836-846.
- Deniz, E (2010). Markalaşma ve Reklam. İstanbul, Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Downey, Stephan M (1986/87). The relationship between corporate culture and corporate identity, Public Relations Quarterly: Winter, 31(4)., 7.
- Durmaz, Ö (2008). Logo Tasarımı üzerine Profesyonel Görüşler, Grafik Tasarım Dergisi, 27, 39-4.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yaygel, S (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Erdoğan, R (2015). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Eyüboğlu, E (2008). Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 kurumuna yönelik bir alan araştırması. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fill, C (2006). Marketing Communications, Pearson Education United.
- Glöcker, T (1995). Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, Dt. Unit- Verl; Gabler, Wiesbaden: aktaran Okay, A (2013). Kurum Kimliği, İstanbul, Derin Yayınları,
- Goodman, Michael B (1998). Corporate Communications for Executives. New York, State University of Newyork Press.
- Gülsünler, Makbule E (2007). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 281-294.
- Güzelcik, E (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı., İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Hatch, M. J., Schultz, M (2011). Marka Girişim. İstanbul, Brandage Yayınları.
- Haydaroğlu, M (1990). Tipografi Üzerine, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, 32.
- Heller, S., Vienne V (2016). Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. İstanbul, Literatür Yayınları.
- Howard, S (1998). Corporate Image Management. Singapore, Botterworth – Heinemann.
- Resmi Gazete. (2005). *Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*.
<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4854&MevzuatIliski=0> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 20.01.2019.
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2002). *Özel Hastaneler Yönetmeliği*.

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4854&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Özel%20hastaneler%20yönetmeliği> adresinden erişildi.

Erişim tarihi: 20.01.2019.

Armin, 2011, *Brand New İnternet Sitesi*,

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_miracle_balloon_now_hotter.php adresinden erişildi. Erişim tarihi: 20.01.2019.

Armin, 2008, *Brand New İnternet Sitesi*,

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/overwhalemingly_cute.php adresinden erişildi. Erişim tarihi: 20.01.2019.

Hyndman, S. İşte aradığınız yazı karakteri ,Yazılar, 194, 1-2.

Karaalioğlu, S (2015). Görsel Kültürde Bilgilendirme Tasarımı Ürünleri: Üniversite Kampüsleri, The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication, 5(4), 87-97.(Doi No: 10.7456/10504100/008).

Karpat, I (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul, Yayınevi Yayınları.

Kartal, N., Erigüç, G (2018). Sağlık iletişiminde bir unsur olarak sosyal medya: bir sosyal içerik platformundaki sağlık haberlerinin incelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 569 – 587.

Kaya, Bahar Ü (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, Tasarım + Kuram, 3(4), 11.

Keller, I (1993). Conseptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity” Journal of Marketing, Chicago, 57(3), 72-83.

Kiessling, W. and Spannagl, P (1996). Corporate Identity. Unternehmensleitbild- Organisationskultur, 1.Aufl., Alling: Sandmann; aktaran Okay, A.(2013), Kurum Kimliği, İstanbul, Derin Yayınları

Koçel, T (1989). İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve

Davranış. İstanbul, İşletme Fakültesi Yayınları No:205, İşletme İktisadi Yayın No:101.

Körver, F., Van Ruler, B (2003). The Relationship Between Corporate Identity Structures and Communication Structures, Journal of Communication Management, 7(3)., 197-208.

Küçükdoğan, R (2011). Tasarımda renkler, renklerin dili ve kurum kimliğine yansımaları, Grafik Tasarım Dergisi, 42, 66-70.

Meral Pınar S (2011). Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara, Detay Yayıncılık.

Mevzuat Bilgi Sistemi.(2005). Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği.

Mevzuat Bilgi Sistemi.(2010). Özel Hastaneler Yönetmeliği.

Okay, A (2013). Kurum Kimliği. İstanbul, Derin Yayınları.

Oktay C (2014). *Türkiye Özel Dal Hastaneleri ve Acil Servisler*.
<https://www.medimagazin.com.tr/authors/cem-oktay/tr-ozel-dal-hastaneleri-ve-acil-servisler-72-50-3570.html> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 20.06.2018.

Oktay, M (1996). İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul, Der Yayınevi.

Olins, W (1990). The Wolf Olins Guide to Corporate Identity. London, Black Bear Press.

Riel, V (1995). Principles of Corporate Communication, London, Prentice Hall.

Ries, A., Ries, L (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. Ankara, Media Cat Yayınları.

Rutitis, D., Batraga, A., Muizniece, L., Ritovs, K (2012). Management of corporate identity dimensions in the health care . Procedia - Social and Behavioral Sciences. 58, 995-1003. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1079

- Rückle, H (1989). “Public Relations-Unternehmens Philosophie”, Lexicon der Public Relations (Hrgg.). Dieter Pf1avm/ Wolfgang Pieper, Lansberg/Lech; Verlag Moderne Industrie; aktaran Okay, A (2013). Kurum Kimliği. İstanbul, Derin Yayınları
- Sabuncuoğlu, Z. , Tuz, M (1998). Örgütsel Psikoloji. Bursa, Alfa Yayınları.; aktaran Meral, Pınar S (2007). Yeni Başlayanlar için Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara, Detay Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı (2012). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, TC Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara. <https://docplayer.biz.tr/544546-Turkiye-medikal-turizmi-degerlendirme-raporu-2012.html> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 20.01.2019.
- Sağlık Bakanlığı (2013)., Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, TC Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cad=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwju98DEkq_eAhWH6qQKHTshDvgQFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fdosyasb.saglik.gov.tr%2FEklenti%2F535%2Cturkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013pdf.pdf&usg=AOvVaw0foTd_Vb5KtRIEjPubmI3a adresinden erişildi Erişim tarihi: 20.01.2019.
- Schmitt, B. Simonson, A (2000). Pazarlama Estetiği. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Sezgin, M. K., “İletişim biçimi ve ortamı olarak Görsel Kimlik” Selçuk İletişim, 5, 61-67.
- Shepherd R., Shepherd R (2002). 1000 Symbols What Shapes Mean in Art & Myth. Brighton, The Ivy Press Limited.
- Stedj, R and Emery G (2012). Corporate Image and Identity Strategies. Australia, Business & Professional Publishing Unit.

- Sülkü, S. N (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1, 99-113.
- Taşçıoğlu, M., Erdoğan Aydın, D (2019). Grafik Tasarımın Bilgilendirme ve Yönlendirme Tasarımındaki Rolü ve Londra Eskişehir rnekleri üzerinden Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi, 5(2)., 227-244.
- Teker, U (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi.
- Tosun, K (1990). Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları. ; aktaran İnan, E (2003). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür; Global Bilgi rneği Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuna, M., Akbaş Tuna, A (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Tuncer, A.S (2008). Kavramı Kavratılabilme Yolunda Logo Tasarımı, Grafik Tasarım Dergisi, 25, 94-95.
- Tutar, H.,Yılmaz, M.K., Erdönmez, C (2004). İşletme Becerileri Grup Çalışmaları, Ankara.
- Türk Tabipler Birliği. (2017). Sağlık Alanındaki İlan- Bilgilendirme ve Reklam Yasaklarıyla İlgili Hukusal Düzenlemeler, http://www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=10352f84-b306-11e7-965b-3e055bbc9cd9 adresinden erişildi. Erişim tarihi: 06.03.2019.
- Uçar, T. F (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul, İnkılap Yayınları.
- Uyan Dur, B.İ (2011). Çevresel Grafik Tasarım'ın Uygulama Alanları, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 7, 159-178.
- Uzoğlu, S (1999). Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko rneği Yayınlanmış Doktora Tezi: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Van Riel, C.B.M and Balmer, J.M.T (1997). Corporate Identity: The Concept, It's Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31, 5-6.
- Weill, A (2008). *Grafik Tasarım*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Wheeler, A (2003). *Designing Brand Identity*. USA, Wiley Publishes .
- Wheeler, A (2013). *Designing Brand Identity*. USA, Wiley Publishes.
- Wolf, J. and Wolf, T (1995). *Lexikon Betriebswirtschaft*. München, Wilhelm Heyne Verlag.; aktaran Okay, A (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul, Derin Yayınları
- Yıldız, C (1996)., Kurumsal kimlik tasarımının gerekleri, süreçleri ve kuruma kazandırdıkları Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.