



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL
KİMLİKLERİNDE KARŞILAŞILAN GRAFİK TASARIM
SORUNLARI; HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇİN BİR UYGULAMA**

Nilgün Yılmaz Tezer

Sanatta Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2010

TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL
KİMLİKLERİNDE KARŞILAŞILAN GRAFİK TASARIM SORUNLARI;
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇİN BİR UYGULAMA

Nilgün Yılmaz Tezer

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

Sanatta Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2010

KABUL ve ONAY

Nilgün Yılmaz Tezer tarafından hazırlanan “TC Üniversitelerinin Kurumsal Kimliklerinde Karşılaşılan Grafik Tasarım Sorunları; Hacettepe Üniversitesi için Kurumsal Kimlik Tasarımı” başlıklı bu çalışma, 26 Ocak 2010 tarihinde yapılan savunma sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Adnan Tepecik (Başkan)

Yrd.Doç. Zülfükar Sayın (Danışman)

Prof.Dr. İncilay Yurdakul

Doç. Namık Kemal Sarıkavak

Öğr.Gör. Serdar Pehlivan

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. İrfan Çakın
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun bir yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

26.01.2010

Nilgün Yılmaz Tezer

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince özverili yönlendirmeleri ve desteğinden dolayı danışmanım Yrd.Doç. Zülfükar Sayın'a ve her kararımda yanımda olduğunu bildiğim eşime, aileme teşekkür ederim.

ÖZET

Yılmaz Tezer, Nilgün. *Türkiye Cumhuriyeti Üniversitelerinin Kurumsal Kimliklerinde Karşılaşılan Grafik Tasarım Sorunları; Hacettepe Üniversitesi için Bir Uygulama*, Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

Kurumsal Kimlik programları kapsamında gerçekleştirilen grafik tasarım uygulamaları, kurumların görsel kimliğinin oluşturulmasını amaçlayan, ciddi bir deneyim ve uzmanlık gerektiren çalışmalardır. Üniversiteler bilimin, sanatın, teknolojinin araştırıldığı, tartışıldığı, uygulandığı kurumlar olarak; kurumsal ve görsel kimliklerini üstlenmiş oldukları bu misyona uygun biçimlendirmelidirler. Ancak yapılan araştırmalarda, başta yeni kurulmuş olanlar olmak üzere Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal kimliklerinde özellikle grafik tasarım açısından ciddi özgünlük ve uygunluk sorunları olduğu saptanmıştır.

Bu sorunların irdelendiği çalışmada, birinci bölümde genel anlamda kurumsal kimlik kavramı ele alınmakta; kurumsal kimliğin önemine, tarihsel gelişimine ve oluşumuna yönelik bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde, grafik tasarım kavramı ve kısaca tarihsel gelişimi konusunda bilgiler verilmekte ve grafik tasarım uygulamalarının kurumsal kimlik çalışmaları içerisindeki önemine değinilmektedir. Ayrıca Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal kimliklerinde karşılaşılan grafik tasarım sorunları belirlenmekte ve çözümü konusunda önerilerde bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde, Hacettepe Üniversitesi için hazırlanan görsel kimlik tasarımlarına ve bu tasarımların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

Anahtar Sözcükler:

Kimlik, Kurumsal Kimlik, Grafik Tasarım, Kurumsal Tasarım, Görsel Kimlik, Üniversite, Hacettepe Üniversitesi.

ABSTRACT

Yılmaz Tezer, Nilgün. *The Graphic Design Problems encountered at The Corporate Identities of The Universities of The Turkish Republic.; An Application for Hacettepe University*, M. A. Thesis, Ankara, 2010.

Graphic design applications which are performed as part of Corporate Identity Programs aim to set up visual identity of the corporations and require much experience and specialty. As the universities are the corporations in which science, art and technology is being investigated, discussed and performed; they should shape their corporate and visual identities suitable for the mission they have undertaken. Many surveys have stated out that the corporate identities of the universities in Turkey, especially for the recently founded ones have some speciality and suitability problems in terms of graphic design principles.

This issue is examined in the current thesis. In the first part of this study; the concept of corporate identity is mentioned broadly giving information about its importance, historical development and formation. In the second part of the study; the headline of graphic design and its brief historical development is explained along with the significance of graphic design applications in corporate identity projects. The graphic design problems encountered within the corporate identities of Turkish Universities have been identified and the potential solutions for them have been suggested.

In the third part, the visual identity designs prepared for Hacettepe University are presented and discussed in detail.

Key Words:

Identity, Corporate Identity, Graphic Design, Corporate Design, Visual Identity, University, Hacettepe University

İÇİNDEKİLER

KABUL ve ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ	viii

1. BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK: TANIM, ÖNEM, GELİŞİM

1.1. KİMLİK	1
1.2. KURUMSAL KİMLİK.....	2
1.2.1. Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Önemi	6
1.2.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Kurumsal Kimlik	9
1.2.2.1. Geleneksel Dönem.....	10
1.2.2.2. Marka Tekniği Dönemi	13
1.2.2.3. Tasarım Dönemi.....	14
1.2.2.4. Stratejik Dönem.....	16
1.2.2.5. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Gelişimi	16
1.2.2.5.1. Türkiye Cumhuriyeti Üniversitelerinde Kurumsal Kimliğin Gelişimi	20
1.2.3. Kurumsal Kimliği Belirleyen Ögeler	23
1.2.3.1. Kurum Felsefesi	26
1.2.3.2. Kurumsal Davranış.....	28
1.2.3.3. Kurumsal İletişim	30
1.2.3.4. Kurumsal Tasarım	32

1.2.3.4.1. Çevre Tasarımı.....	34
1.2.3.4.2. Ürün Tasarımı	38
1.2.3.4.3. Grafik Tasarım.....	41

2. BÖLÜM

GRAFİK TASARIM AÇISINDAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL KİMLİK UYGULAMALARI

2.1. KURUMSAL KİMLİKTE GRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ.....	57
2.1.1. Kurum İşareti.....	58
2.1.2. Kurum Rengi	61
2.1.3. Tipografi ve Yazı Türü.....	62
2.1.4. Layout.....	63
2.2. TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL KİMLİK UYGULAMALARINDA GRAFİK TASARIM SORUNLARI	64
2.3. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	79

3. BÖLÜM

UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇİN KURUMSAL KİMLİK UYGULAMASI VE ANALİZİ	82
SONUÇ	104
KAYNAKÇA	105
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	123

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

1. Görüntü: Peter Behrens'in AEG için hazırlamış olduğu kurum logosunun yıllara göre değişim örnekleri	11
2. Görüntü: Günümüze kadar özgün hatlarını korumuş olan Coca Cola logosu.....	12
3. Görüntü: Manoli Sigaraları için Lucian Bernhard tarafından hazırlanmış olan tasarımlar	12
4. Görüntü: Hans Domizlaff tarafından tasarlanan Siemens logosunun yıllara göre değişim örnekleri	13
5. Görüntü: Mercedes-Benz Logosu	14
6. Görüntü: Opel Logosu	14
7. Görüntü: BMW Logosu	14
8. Görüntü: Maggi Logosu	14
9. Görüntü: Mc Donald's Logosu	15
10. Görüntü: Ford Logosu	15
11. Görüntü: IBM Logosu	15
12. Görüntü: Osmanlı Bankası Amblemi	17
13. Görüntü: TC. Ziraat Bankası Amblemi	17
14. Görüntü: Türkiye İş Bankası Logosu	17
15. Görüntü: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Logosu	18
16. Görüntü: Türkiye Hava Yolları Logosu	18
17. Görüntü: Sabancı Logosu	19
18. Görüntü: Koç Logosu.....	19
19. Görüntü: Eczacıbaşı Logosu	19
20. Görüntü: İstanbul Üniversitesi Amblemi	20
21. Görüntü: Yılanlı amblem figürünün İstanbul Tıp, Cerrahpaşa Tıp, Diş Hekimliği, Veteriner ve Eczacılık Fakülteleri ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu kapsamında kullanımları	20
22. Görüntü: Ankara Üniversitesi Amblemi	21
23. Görüntü: Ege Üniversitesi Ambleminin gelişimi	21
24. Görüntü: Atatürk Üniversitesi Amblemi	22
25. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Amblemi	23
26. Görüntü: Herbst'in sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Yönetimi Öğeleri	24
27. Görüntü: Melewar'ın sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Öğeleri	25
28. Görüntü: Longaberger Şirket Merkez Binası, Ohio-ABD	35

29. Görüntü: BMW Merkez Binası, Münih-Almanya	36
30. Görüntü: Güney Avustralya Üniversitesi Hawke Binası	37
31. Görüntü: Luigi Bacconi Üniversitesi Binaları	37
32. Görüntü: Sabancı Üniversitesi Binaları, İstanbul-Türkiye	37
33. Görüntü: Koç Üniversitesi kütüphanesi iç mekan görüntüsü	38
34. Görüntü: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi iç mekan görüntüsü	38
35. Görüntü: Çeşitli Marka Logolarından Örnekler	40
36. Görüntü: Unilever Logosu	45
37. Görüntü: Antetli kağıt, Zarf ve Kartvizit Tasarımı Örnekleri	45
38. Görüntü: Uluslararası İstanbul Film Festivali Afişi	46
39. Görüntü: Broşür Tasarımı Örneği.....	46
40. Görüntü: Mojo içecekleri için hazırlanan ambalaj ve etiket tasarımı örnekleri	47
41. Görüntü: Araç Üstü Grafik Uygulaması	48
42. Görüntü: Aykut Köksal ve Bülent Erkmen'in tasarımı sokak tabelaları	48
43. Görüntü: Glasshouse Web Sitesi Arayüzü.....	49
44. Görüntü: Toulouse Lautrec'in Moulin Rouge Afişi	52
45. Görüntü: John Ruskin ve William Morris'in Kitap Sayfası	53
46. Görüntü: Giovanni Pintori'nin Olivetti Firması için tasarladığı çalışmalar	54
47. Görüntü: William Golden tasarından tasarlanan CBS logosu	55
48. Görüntü: Paul Rand tarafından 1972 yılında hazırlanan IBM logosu	55
49. Görüntü: Paul Rand tarafından hazırlanan Yale Üniversitesi logosu	55
50. Görüntü: Chermayeff ve Geismar ajansı tarafından hazırlanan Mobil logosu	55
51. Görüntü: İhap Hulusi Görey'in Milli Piyango ve Tekel için hazırladığı Afiş ve Etiket tasarım örnekleri	57
52. Görüntü: Garanti Bankasının yenilenen logosu	61
53. Görüntü: Çeşitli Üniversitelerin Logo Örnekleri.....	67
54. Görüntü: Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin Amblemi	68
55. Görüntü: Hacettepe, TOBB ETÜ, Mimar Sinan, Gaziantep ve Başkent Üniversiteleri'nin Amblemleri.	69
56. Görüntü: Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin Amblem ve Logotypeının, üniversitenin kurumsal web sayfasında yer alan sorunlu görüntüsü.	70
57. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Amblem ve Logotypeının, İletişim Fakültesi web sayfasında yer alan sorunlu görüntüsü	70
58. Görüntü: Gazi Üniversitesi'ne ait Antetli Kağıt ve Diplomat Zarf Örneği	71

59. Görüntü: Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ne ait Antetli Kağıt ve Diplomat Zarf Örneği.....	71
60. Görüntü: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Antetli Kağıt ve Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği.....	72
61. Görüntü: Bradford Üniversitesi Antetli kağıt ve Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği..	72
62. Görüntü: Warwick Üniversitesi Antetli kağıt ve Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği..	73
63. Görüntü: Nottingham Üniversitesi Antetli kağıt ve Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği	73
64. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi'nde kullanılan Antetli kağıt örneklerinden görüntüler.	74
65. Görüntü: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Tanıtım Kataloğu kapak ve iç sayfa düzeni.	75
66. Görüntü: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Tanıtım Dosyası ve Broşürleri	75
67. Görüntü: Singapur Üniversitesi Tanıtım Görselleri	76
68. Görüntü: Bradford Üniversitesi Web sitesi Arayüzleri	76
69. Görüntü: Londra Imperial Üniversitesi Web sitesi Arayüzü	77
70. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Kimlik Kartı ve Diploma Koruyucusu Tasarımları	77
71. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan Billboard Tasarımı	78
72. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Akademik personel Kimlik Kartı Tasarımı	84
73. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi İdari ve Teknokent Kimlik Kartı Tasarımları.	87
74. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Öğrenci ve Beyaz Ev Kimlik Kartı Tasarımları. .	88
75. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Ziyaretçi Kimlik Kartı Tasarımı.	88
76. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Araç Etiket Tasarımı 1	89
77. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Araç Etiket Tasarımı 2	90
78. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Araç Etiket Tasarımı 3	91
79. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Antetli Grubu Tasarımı	92
80. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Adres Etiket ve Diplomat Zarf Tasarımı	93
81. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Cepli Dosya Tasarımı 1	93
82. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Cepli Dosya Tasarımı 2	94
83. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Teşekkür Belgesi Tasarımı	97
84. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Diploma Koruyucusu Tasarımı	98
85. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Çağrı Kartı Kapak ve İç Sayfa Tasarımları	99
86. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Kutlama Kartı Kapak ve İç Sayfa Tasarımları....	99
87. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Ajanda Kapağı Tasarımı	100

88. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi için anımsatıcı Billboard Tasarımı	100
89. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Kitap Ayracı Tasarımı	103

1. BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK: TANIM, ÖNEM, GELİŞİM

1.1. KİMLİK

Kimlik, genel anlamıyla bir kişiyi diğerinden ayıran ve değiştirilemez, karıştırılmaz kılan bir özellik olmakla birlikte; bir bireye, bir gruba, bir yöreye, bir topluma ya da bir kuruma ait olabilecek olan gerçekte sahip olunan özellikler bütünüdür. Başka bir deyişle bireyin dürtülerinin, yeteneklerinin, inançlarının ve bireysel tarihinin birleşimidir de denilebilir. Bireyin “kim olduğunu” tanımlama biçimidir. Kimlik, bireysel kimlik, kollektif kimlik ve kurumsal kimlik olmak üzere çok çeşitli bağlamlarda kullanılan bir kavramdır.

Mussen’e göre; ” Kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir yapıdır.” (Aktaran: Bilgin, 1994, s. 224).

Nuri Bilgin’in tanımlamasına göre kişisel kimlik ya da ruhbilim yazınında daha yaygın terimiyle benlik (self) “Kaba bir deyişle, insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır.” (Bilgin, 1994, s. 209). Bir diğer görüşe göre kimlik, bir bilinç ve bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. “Bilinç olarak, bireyin kendi özelliği hakkında duygusuna gönderme yapar; süreç olarak ise, bireyin yaşantısının sürekliliğini sağlama yönündeki bilinç dışı çabasını ve bir grubun idealleriyle dayanışmasını içermektedir.” (Okay, 2002, s. 36).

Mead’e göre:

Kimlik kavramı “Me” (nesne olarak “ben”) ve “I” (özne olarak “ben”) dan oluşur. “Me”den rol kimliği anlaşılır, yani dıştan insana yönelik beklentilerin ve devralınan tutumların toplamıdır. “I” ise “Ben-kimliğini”, kendi tutumunu temsil eder. Kişinin “Ben-kimliği” bir insanın dahili kimlik duygusudur, yani kişinin etrafındaki tüm değişikliklere rağmen aynı kalmasıdır: Tek ve aynı insan (Aktaran: Okay, 2002, s. 36).

1.2. KURUMSAL KİMLİK

Kurumsal kimlik, 1970 ve 1980 yılları arasında bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Teknolojide, pazar dinamiklerinde, tüketici değer ve davranışlarında yaşanan değişikliklerden dolayı özellikle son 25 yılda bu kavrama artan bir ilgi gösterilmektedir (M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 10). Ekonominin büyük önem kazandığı, sanayi ve ticaret alanında yoğun bir rekabet ortamının yaşandığı günümüzde, piyasaya mevcut ürünlere eş değerde bir çok ürün girmektedir. Bu ürünler arasından sıyrılıp yer bulmak ve öne çıkmak çok zordur; bundan dolayı firmaların ve bunların ürettikleri mal ve hizmetlerin bir “ Marka” olma gerekliliği doğmuştur. İşte bu noktada kurum kimliği kavramı devreye girer. Nasıl ki çevremizdeki her birey kendine has bir kimlik ile toplumdaki yerini almaktadır; aynı şekilde her kurum da kendi bünyesinde oluşturduğu bir kimlik ile ortaya çıkmaktadır. Kurumlar kendilerini, topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Kurumlar da insanlar gibi sosyal varlıklardır ve tıpkı insanlar gibi kurumları da diğerlerinden ayıran, farklı ve karıştırılmaz kılan birer kimliğe gereksinimleri vardır. “Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder.” (Okay, 2002, s. 37). Kurumlar sahip oldukları bu kimliklerle çevreleriyle iletişim kurarlar.

Kurum kimliği ile kurum imajı çok karıştırılan iki kavramdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir (Peltekoğlu, 2001, s. 374).

Kurumsal kimlik kavramının çok disiplinli yapısı çok farklı tanımlarının yapılmasına yol açmıştır. Bundan dolayı kabul görmüş tek bir tanımı yoktur. Farklı alanlardan uzmanlar ve akademisyenlerin yorumlarıyla kavram; davranış, kültür ya da iletişim araçlarını içeren bir şekilde genişletilmiştir. Son zamanlarda kurumsal kimliğin, bir kurumun iş stratejisi, kurum yöneticilerin felsefesi,

kurumsal kültür, davranış ve kurumsal tasarım gibi tümü birbiriyle ilişkili olan ve sonuç olarak bir şirketi diğerinden ayıran çeşitli boyutları kapsayan çok yönlü bir kavram olduğu genel kabul görmektedir. Ne var ki, kurumsal kimlik çoğu zaman kendisiyle yakın ilişkili olan kurumsal imaj, kişilik, itibar, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Bu doğrultuda kavram hakkında çeşitli görüşler sıralanacak olursa;

Dünyaca ünlü kurumsal kimlik uzmanı Wally Olins'e göre ; “organizasyonların doğası kendi bağımsız kimliklerini oluşturur ve bunu görünür bir şekilde ifade eder. Bütün şirketler bir kurumsal kimliğe sahiptirler ve bunu daha etkili hâle getirmeleri, kaynaklarını daha etkili halde kullanmalarına bağlıdır.”

(Aktaran: M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 7).

Ömer Bakan'a (2005, s. 62) göre ise; kurumsal kimlik, bir kurumun sahip olduğu ürünlerin, hizmet veya markasının ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının iç ve dış görünümüne, personel kıyafetlerinden satış elemanlarının davranışlarına, yöneticilerinin kalitesinden üretimine, servis ve hizmet anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görsel öge ve mesajlara kadar uzanan bir yelpaze iken;

Van Riel de kurumsal kimliği; kökeni kurum çalışanlarının bireysel davranışları olan; kurumun zaman içindeki değişimini, sürekliliğini, farklılığını ve merkeziliğini ifade eden kendi tanıtımı olarak tanımlamıştır. Lambert ise kurumsal kimliği bir kurumun diğerlerinden farklı olmasını sağlayan tüm dışa vurumlar olarak tanımlayabileceğini öne sürmüştür (Aktaran: Hepkon, (t.y.), s. 195).

Akıncı'nın yorumuna göre;

Kurumsal kimlik aslında bir şirket veya bir kuruma saygı kazandırmak, ona değer katmak için tasarlanan stratejilerin tümü için kullanılan bir terimdir. Asıl amaç hedef kitlede uygun bir imaj yaratmaktır, ana tema ise her zaman ürünün arkasındaki organizasyondur bu nedenle bir kitle iletişimi olarak değerlendirilmelidir (Akıncı, 1993, s. 6).

Taluy ise kurum kimliği ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir;

Kurum kimliğini basit bir slogan, süslü bir logo veya bir dizi düsturlar manzumesi olarak görmemek gerekir. Kurum, kimliğine bağlı olarak büyür, ünlenir. Bir kurumun kimliği, değişen ülke ve dünya şartlarına göre ya tümünden değişebilir, ya da revize edilebilir. Kurum kimliğinin değişmez yapısı bir sonraki değişime kadardır (Aktaran: http://www.teksatir.com.tr/koseyazisi/757/kurumsallik_ve_kurum_kimligi.aspx).

Wally Olins'e göre (1990, s. 108) kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir:

- Kim olduğu,
- Ne yaptığı,
- Nasıl yaptığı

Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı sorularının açıklaması doğru bir şekilde kurumun içerisinde çözümlenebildiği takdirde kimlik sorununun büyük bir kısmı çözümlenmiş sayılmaktadır.

Olins'in tanımlamasına göre kurumsal kimlik; "Kökleri grafik tasarımın içindedir. Fakat tek amaçlı, tasarım odaklı kökeninden yabancılaşarak, tasarımın yanında, yönetim kurulumu, iletişim ve hareket tarzını etkileyen daha kompleks bir danışmanlık aktivitesine dönüşmüştür." (Aktaran: Akıncı, 1993, s. 5).

Yurdakul'a göre ise kurumsal kimlik:

Bir kurumun görsel anayasasıdır. Bu anayasa kendini sosyal, ekonomik ve psikolojik ortamlarda ifade eder. Bu nedenle kurumsal kimlik ilgili kurumun sözel, görsel söylemlerini belirli standartlara kavuşturmakla kalmaz, bunların davranış biçiminde de ifadeler oluşturmaya yol açar (Yurdakul, 2002, s. 103).

İyi veya kötü, planlı veya kazara, her kurumun bir imajı vardır. Etkili olabilmesi için kurumsal kimlik; halkı yönlendiren bir özendirme ögesi değil, dürüst tutumun ifadesini yansıtmalıdır. Bir şirket için dürüstlük, güvenilirlik, üretim aşamasına katılan tüm bölümlerin dengeli ve içten ilişkisi anlamına gelir. Bununla beraber kimlik bazen sadece bir kabuk kalınlığında, dış görünüşü değiştirmeye yönelik kozmetik makyajdan öteye geçemez. Bu tarz bir yaklaşım genellikle uzun süreli sonuç vermez çünkü sonunda o şirketin gerçek doğası kendini ortaya koyacaktır, yapmacık herhangi bir şey gerçek yüzünü açığa çıkaracaktır.

Dürüst tutum temeline kurulan kimlik programının ardındaki gerçek apaçık ortaya çıkacaktır. Bir kurumsal kimlik programının yapılandırılmasında üç belirgin yaklaşım söz konusudur: Semantik (anlamsal), sentaktik (biçimdizimsel) ve pragmatik (yararsal) yaklaşımlar. Semantik yaklaşım; şirketin köklerini, anlamını, dış görünümünü, donanımını, pazarını ve iletişim geçmişini araştırır. Bu araştırma daha sonra değerlendirilir ve kurum kimliğinin kendi ürününü, iletişimini ve pazarlama yaklaşımını nasıl kuşatacağını ana hatlarıyla belirten bir plan çıkartılır. Semantik yaklaşımın niteliği ve derinliği şirketin büyüklüğü ve gizil gücüne göre değişebilir. Sentaktik yaklaşım, basit bir gramer ve söz dizimi yaratarak semantik yaklaşımdan ortaya çıkan şirketin niteliği (özellikleri) ve amaçlarını en etkili şekilde dile getirecek bir dil oluşturmayı içerir. Bu yaklaşımda, kurumun görsel dilini oluşturan temel grameri tanımlamak için tasarım içerikleri özenle hazırlanır. Gerçekte, sentaktik yaklaşım bu dilin bütün seviyelerde uygunluğunu sorgulamaktadır. Bu yaklaşımda sınırlar belirlenir, neyin yapılması ve neyin yapılmaması gerektiğine karar verilir. Varolan yapının nasıl kullanılacağına, kurallara nasıl uyulacağına ve gerekirse bu kuralların nasıl esnetileceğine dair kararlar alınır. Burada kimlik programı şekillenmeye ve geniş kapsamlı kavramlar biçime dönüşmeye başlar. Takip eden pragmatik yaklaşım ise; kimlik programının yürütülmesi aşamadır. Önceki yaklaşımlarda oluşturulmuş olan tüm parçalar burada tekrar gözden geçirilerek kurumun iletişim çabalarını desteklemek üzere düzenlenir. Bu yaklaşım içinde, detaya gösterilen dikkat son derece önemli hâle gelir. Çünkü kimlik programının başarıya ulaşması ve devamı için kusursuz uygulamanın yapılarının kurulması gerekmektedir. Başarılı bir kurumsal kimlik programının yaratılmasını oluşturan tüm yaklaşımlarda uygulama, başarıya ulaşmadaki en hassas noktadır (Vignelli, 1989, s. 9).

Aslında kurumsal kimliğin tanımı, kişinin bakış açısı ve çalıştığı alana göre farklılıklar gösterebilmektedir. Okay'ın aktarımıyla Rolf W. Shirm kurum kimliğini şöyle tanımlamıştır:

Bir kuruluş gönderdiği sinyallere uygun olarak, beynin bölümlerinin belirli bir katılımını sağlayacak bir meydan okumaya yol açacaktır. Beyin sahip

olduğu spesifik yapısı nedeniyle, sinyalleri alanların akıllarında, kuruluşun bireysel, karıştırılmaz “resmini” oluşturur ve böylece kurum kimliğini tanımlar (Okay, 2002, s. 42).

Bu tanımlama ile Shirm hedef kitlenin üzerindeki psikolojik etkiye değinmiştir. Robin Cobb ise, “Tasarımcılar için kurum kimliği basit olarak yeni bir sembol, yeni bir broşür ve gelişmiş kırtasiye anlamına gelmektedir. Başkaları için bir şirketin yapısı ve felsefesi içinde teşvik edilen derin bir değişikliğin görülebilir sonucudur.” (Okay, 2002, s. 42) betimlemesiyle kavramın tasarım yönünü ve kuruluş yapısı içerisinde meydana gelebilecek olan gözle görülür değişiklikleri ön plana çıkarmıştır. Stratejik yönetim açısından tanımlanacak olursa; Birkigt, Stadler ve Funck’un gerçekleştirmiş oldukları kurum kimliği anlayışını kısaca ve tam anlamıyla yansıtmakta olan şu tanımlama kullanılabilir:

Kurum kimliği, saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygulamalar ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar (Okay, 2002, s. 43).

Kurumsal kimlik genel anlamda bir kurumun kendisini ifade etmesine ve insanların o kurumu tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına fırsat veren anlamlar topluluğudur. Bunu yaparken kim olduğu, neyi temsil ettiği, neyle uğraştığı, nasıl yaptığı ve nereye gittiği sorularına somut cevaplar sunar ve bunları aydınlatıcı tüm etkenlerin toplamı olarak etkisini gösterir (Hepkon, (t.y), s. 178-179).

1.2.1. Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Önemi

Kurumsal kimlik bir dizge bütünlüğü olarak ele alındığında, bir kurumun imajı bu dizgenin ne kadar iyi, ne kadar özgün biçimde oluşturulduğuyla ilintilidir. Güçlü, başarılı bir kurum imajı, iyi bir kurumsal kimlik yapılanmasının yansımasıdır. Bir kurumu diğerlerinden farklı kılan, ayrıştırılmasını ve tanımlanmasını sağlayan özellikler bütünü olarak kurumsal kimlik, kurumların çevre ile olan ilişkisinde çok

önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda kurumun ekonomik gücünün, başarımının, etkinliğinin artmasında da yardımcı olan bir güçtür. Bu güç kurumun gücüne güç katarak, onu hedef kitlelerine tanıtmakta başrol oynamaktadır.

“Reklamcılıkta hatırdaki kalıcılığı sağlaması açısından önemli bir faktör olan tekrarın halkla ilişkilerde başka bir biçimi olan kurum kimliği, tanınmaya sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından özellikle önemlidir.” (Peltekoğlu, 2001, s. 375).

David Carter’ın saptamasıyla kurum kimliğine gereksinim duyulan durumlar şöyle sıralanabilir:

- Yeni kurulan bir firma söz konusudur.
- Mevcut bulunan bir firmada da değişim ihtiyacı olabilmektedir.
- Ürün yelpazesinde yenilikler ya da değişiklikler vardır.
- Yönetimde köklü değişiklikler söz konusudur.
- Kuruluş birleşmesi söz konusudur (Aktaran: Fidan ve Gülsünler, (t.y.), s. 3).

Her kurumun temel amacı olan başarı ve ekonomik başarının yolu günümüzde kurum kimliği yapılandırmasından geçmektedir. Tutarlı bir kurum kimliği oluşturmak çoğu üretici için sadece bir saygınlık olarak değerlendirilse de, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için ‘kurumsal kimlik’ kavramı vazgeçilmez bir değer olarak kendini göstermektedir. “Günümüzde ekonomik başarı, kuruluşun dâhili ve harici hedef kitlesine kendisini ifade etmesi, çalışanların “biz” duygusunu hissetmesi, halkla ilişkiler alanının çalışmaları, kuruluşun pazarda uzun vadede kalıcı olması “kurum kimliği” ile bağıntılıdır.” Bu tanımıyla Regenthal, bir kurumun kurumsal kimlik yönetimi ile pazarda başarılı olmaya yöneldiğini göstermektedir (Regenthal, 1992, s. 4).

Taluy’ a göre kurumsal kimliğin pazarlamadaki etkisi yadsınamaz. Güçlü ve özgün bir kurumsal kimlik bir kurumu ötekilerden farklı kılmasının yanı sıra, kuruma bağlı kuruluşların ürettikleri markaları da güçlü kılar. Bu da marka ile

tüketici hedef kitle arasında kuvvetli bir bağ oluşmasını sağlar (Aktaran: http://www.teksatir.com.tr/koseyazisi/757/kurumsallik_ve_kurum_kimligi.aspx). Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar, çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Ayrıca bu sayede kurumlar, hem kendileri hem markaları için taklit edilemez, unutulması zor ve güçlü bir görünüm oluşturmaktadırlar. Kurum kimliğinin pazarlamadaki önemine vurgu yapan Güzelcık (1999, s. 161), ürünler ve hizmetlerin kolayca taklit edilebileceğini ama iyi tanımlanmış kurum kimliğini taklit etmenin hiçbir yöntemi olmadığını belirtmektedir.

Günümüz şartlarında kurumlar ve yöneticileri tarafından kabul edilen şey; finansal başarının büyük oranda kurum çalışanlarının yetenek ve güdülenmişliklerine dayanmakta olduğudur. Kurumsal kimlik programlarının çalışanları isteklendirdiği ve bu kişilerin üretim gücü ve miktarlarında olumlu bir artış sağladığı gözlemlenmiştir. Kurumsal kimlik çalışmaları, kurum çalışanları üzerinde o kuruma ait oldukları hissini yaratmakta ve bu da kurum ile personel arasındaki bağın güçlenmesini sağlamaktadır. Şirketlerin rakip firmalar tarafından satın alındığı günümüzde, çalışanlarına güçlü bir kimlik programını teşvik etmeye ve çalışanların arasında saygı yaratmaya zaman harcayan firmalar, şirketlerinin yanlış ellere geçmesini de önleyebilmişlerdir (Bereswill, 1987, s. 13).

Başarılı bir kurum kimliği, kurum ve marka için önemli bir güçtür. Ve bu güç mutlak bir başarıyı da beraberinde getirmektedir. Bu başarı bazen maddi kazanç (kar), bazen “Mutlu Personel”, “Mutlu Müşteri”, “Mutlu İş Yapılan Çevreler”, bazen firma saygınlığı, bazen de çeşitli nedenlerle alınan ödüllere dönüşmektedir (<http://www.mehmetak.com/W-FFB-13.html>).

Uzmanlar, kurumsal kimliğin gerçeği yansıtmamasına dikkat etmeli, kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekliğin üstünü örtmek ve göz boyamak amaçlı kullanmamalıdır (Theaker, 2006, s. 143).

Kurumsal kimliğin hem kurum çalışanlarına hem de kurumlara kazandırdığı bazı yararlar vardır: Çalışanları isteklendirir ve bağlı oldukları işletmenin amacını, hedeflerini ve uzmanlık alanını daha net görebilmelerini sağlayarak; işletmelerine daha fazla destek olmalarına yardımcı olur. Bu da çalışanlar ile kurum arasındaki bağı güçlendirir. Biz ve beraberlik duygusunun gelişmesini sağlar ve böylece kurumsal güvenin artmasına neden olur. Çalışanların varolan kurum kültürüne daha iyi uyum göstermelerine yardımcı olur. Ayrıca, muhtemel birleşme ve satınalma sonucu oluşacak kültürel değişimlerde uyumun sağlanmasını kolaylaştırır. Kuruluşun, ilgililer nezdinde ve sosyal alanda savunulabilir olmasını sağlar. Anlaşılabilirlik, inandırıcılık ve tematik bilgilerin hatırlanmasına olanak tanır. Kurumsal algılamının ve görsel sunumun etkilerinin ölçülmesi olanağı doğar. Kurumların yüksek nitelikli yöneticiler ile çalışmasına yardımcı olur ve işletmenin ortaklarına organizasyonu daha iyi tanıma şansı verir. Hedef kitlenin işletmenin ürünleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bunun sonucunda, tüketicilerin işletmeye ve markalarına karşı desteği ve güveni artar. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin satışını artırır. Güçlü bir kurumsal marka oluşmasına temel sağlar. Finansal piyasaların işletmeyi daha iyi değerlendirmesine olanak sağlayarak; yatırımcıların ilgisini işletmeye yönlendirir. Son olarak da, ortak başarı alanları ve yöntemlerinin belirlenmesi sağlanarak, kurumsal başarı elde edilir (Soydaş, 2005, s. 29-30; <http://www.antalyabugun.com/index.php?page=makale&MID=380&actionMessage=8>).

Taluy'un da ifade ettiği gibi; kurumsal kimliği güçlü olan kuruluşlar, ülkelerini bir bayrak gibi dış pazarlarda temsil etme gücüne de sahip olurlar (Aktaran: http://www.teksatir.com.tr/koseyazisi/757/kurumsallik_ve_kurum_kimligi.aspx).

1.2.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Kurumsal Kimlik

Latince'de 'corpus' vücut anlamını taşır. Tarihin başından beri, aynı işte çalışan insanlar, tanımlanabilir bir vücut oluşturmak için birleşmek istemişlerdir.

Bu nedenle, kendi işlerini tanıtmak ve temsil etmek ve hatta kendilerini korumak için kurumlar oluşturmuşlardır. OrtaÇağ'dan başlayarak Rönesans ve sonrasında, cemiyetler ve 'arts and crafts' kurumları, kendi kurumlarının saygınlıklarını ve kültürlerini dışavurmak için bir çok etkileyici bina ve sanat eseri üretmişlerdir. Meslek kurumları ve kişisel girişimcilerin sayısı arttıkça, kendilerini kamuya anlatma ve tanımlama yöntemleri de doğru orantılı biçimde artış göstermiştir (Vignelli, 1989, s. 9).

Sosyal yaşamın gereği olarak bir arada yaşayan insanlar, tıpkı birey olarak sahip oldukları kimlikler gibi, bir bütün olarak da kendilerini öteki sosyal gruplardan ayıştıracak bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı duymuşlardır. Bu nedenle tarihsel süreçte kurumsal kimliğin ilk örneklerine soyluların, kralların, şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastanmıştır. Bu işaretlerin amacı, onları taşıyanları bir arada tutmak, ortak bir ruh oluşturmak ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmelerini sağlamaktır. Kullanılan bayraklar o dönemde, bütünleşmenin ve aidiyetin en güzel ve en önemli göstergeleri olmuştur (Okay, 2002, s. 17).

Sanayi Devrimiyle hız kazanan teknolojik gelişmeler ile birlikte kurumların bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır. Çoğalan firmalar ile çeşitlenen ürün ve hizmet sayısı rekabet ortamı yaratmış, böylece kurum kimlikleri ve ifadelerinde özgün tavırlar kendini hissettirmeye başlamıştır.

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimini bu süreçten itibaren özellikleri nedeniyle dört dönem olarak sınıflandırmak mümkündür (Okay, 2002, s. 19).

1.2.2.1. Geleneksel Dönem

Birinci dünya savaşının sonuna kadar sürmüş olan geleneksel dönemde kurum kimliğinin belirleyicisi kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kurumun, içe ve

dışa yönelik tüm davranışlarında belirleyici unsur yine kurum sahibidir. “Bu dönemde her kurumun ya da ailenin bir amblemi vardır.” (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 11). Dönemin öne çıkan kuruluşları Bosch, Siemens, AEG, Ford, Krupp ve Hewlett Packard’dır.

Kurumsal kimlik oluşturulmasına yönelik ilk bilinçli çalışma, 1850’li yıllarda çeşitli İngiliz Demiryolları şirketleri tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bu dönemde kurumlar aralarındaki rekabet nedeniyle hedef kitlenin dikkatini çekmek, memnuniyetini arttırmak ve diğerinden bir adım önde yer almak için çeşitli çabalar göstermiş, ürünlerinin kalitesi ve farkını belirtmek için bir simge oluşturma ihtiyacı duymuşlardır. Bu doğrultuda sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardır. Örneğin AEG 1907’de, önemli bir sanatçıya, Peter Behrens’ e bu sorumluluğu vererek dönemin ilk önemli örneğini gözler önüne sermiştir. Behrens’in tasarladığı AEG logosu (bkz. 1. Görüntü) zaman içerisinde çeşitli değişimlere uğramış olsa da, günümüze kadar geçerliliğini korumuştur (Okay, 2002, s. 21).



1907



1908



2000

1. Görüntü: Peter Behrens’in AEG için hazırlamış olduğu kurum logosunun yıllara göre değişim örnekleri (Okay, 2002, s.22; <http://www.logorange.com/logodesign-A.php>).

Geleneksel dönemin bir diğer önemli temsilcisi, dünya çapında en tanınmış markalar arasında olan Coca Cola'dır (bkz. 2. Görüntü). Frank Mason Robinson tarafından 1885 yılında elle yazılmış olan (<http://www.logoorange.com/logo design.php>) "Kaligrafileşmiş logonun 1890 yılından bu yana değişmemiş olması etkililiğini yeterince göstermektedir." (Okay, 2002, s. 24).



2. Görüntü: Günümüze kadar orjinal hatlarını korumuş olan Coca Cola logosu (http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg)

Dönemin diğer önemli bir örneği, 1909 yılında Lucian Bernhard tarafından daha çağdaş bir görünüme kavuşturulması istenen "Manoli" (bkz. 3. Görüntü) sigaralarıdır (Okay, 2002, s. 25).



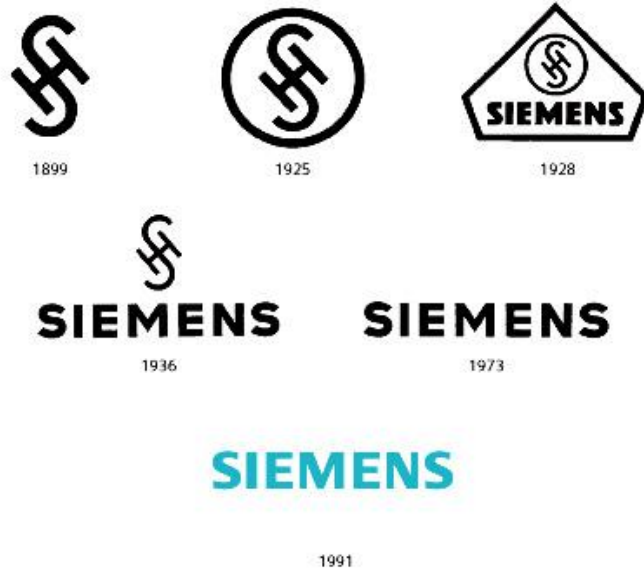
3. Görüntü: Manoli Sigaraları için Lucian Bernhard tarafından hazırlanmış olan tasarımlar (http://www.gal-123.com/images/C_0258_H8_Manoli_Bernhard_1910.jpg; Weill, 2007, s.11).

1.2.2.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem Alman Hans Domizlaff adı ile öne çıkmaktadır. Domizlaff'a göre kimlik oluşturmada marka en önemli rolü oynamaktadır (Okay, 2002, s. 25).

Bu dönemde kurumlar kimliklerini markayla ve ürünlerinin ambalajlarıyla yansıtmak için çalışmışlardır. Kurumdan ayrı marka isimleri ile bu markalara semboller oluşturarak tanınırlığın sağlanması amaçlanmıştır (M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 11). Bu dönemin anlayışına göre, iyi bir marka kimliği, başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmektedir.

Kurum kimliğinin sembollerle desteklendiği dönemin öne çıkan temsilcileri Domizlaff'ın tasarladığı Siemens işareti (bkz. 4. Görüntü), Mercedes-Benz (bkz. 5. Görüntü), Opel (bkz. 6. Görüntü) ve BMW'dir (bkz. 7. Görüntü). Gıda alanında göze çarpanlar ise Knorr ve Maggi (bkz. 8. Görüntü) olmuştur.



4. Görüntü: Hans Domizlaff tarafından tasarlanan Siemens logosunun yıllara göre değişim örnekleri (<http://www.siemens.cz/siemjet/en/home/about/history/logo/Main/index.jet>).



Mercedes-Benz

5. Görüntü: Mercedes-Benz logosu (<http://www.kaliteliresimler.com/img5342.htm>).



6. Görüntü: Opel logosu (<http://www.goodlogo.com/extended.info/3282>).



7. Görüntü: BMW logosu (<http://www.kaliteliresimler.com/img5342.htm>).



8. Görüntü: Maggi logosu
(http://www.goodlogo.com/images/logos/maggi_logo_2805.gif).

1.2.2.3. Tasarım Dönemi

Bu dönemde uluslararası pazarın da gelişmesiyle birlikte, kurumlar arası rekabet artmış, Amerika ve İngiltere’de de kurum kimliği kavramı gelişmeye başlamıştır. Waltor Landor, 1941 yılında ABD’nin önemli kuruluşlarından olan Landor Associates’i kurmuş, burada geleneksel ürün tasarımı yerine ticari grafik

tasarımı üzerine yoğunlaşmıştır. Levi Strauss, Miller Beer, Mc Donald's (bkz. 9. Görüntü) gibi şirketlerin tasarım işleri üstlenilmiştir (Schmitt&Simonson, 2000, s. 47).



9. Görüntü: Mc Donald's logosu
(<http://tokyo5.files.wordpress.com/2009/04/mcdonalds-logo.jpg>).

Kurum kimliği bu dönemde çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketler tarafından bilinçli olarak geliştirilmiş ve korunmaya çalışılmıştır.

Bu kuruluşlar arasında Westinghouse, General Motors, Ford (bkz. 10. Görüntü), Xerox gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolları şirketleri ile IBM (bkz. 11. Görüntü) vardır. Bu dönemde bir önceki dönemin marka kalıplarından çıkılmaya çalışılmış, kurum kimliği ürün tasarımı üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dönemin sonlarına doğru kurum kimliği çabalarının bazı ajanslar tarafından da gerçekleştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu dönemin 60'lı yıllardan 80'li yıllara kadar olan kısmı bazı yazarlar tarafından "imaj dönemi" olarak da adlandırılmaktadır (Okay, 2002, s. 27-37)



10. Görüntü: Ford logosu (<http://www.goodlogo.com/vote/2435>)



11. Görüntü: IBM logosu (<http://www.goodlogo.com/extended.info/2357>)

1.2.2.4. Stratejik Dönem

Bu dönemde reklam ajanslarının ve kurum kimliği danışmanlığı yapan ajansların sayısında hızla bir artış gözlemlenmiştir. Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum tasarımı kavramları her yerde gündeme gelmeye, konuşulmaya başlanmıştır. Bu durum hakkında ilk zamanlarda yanlış bir yaklaşıma sahip olunmuş; bir kurumun kimliğinin özel bir peruk ısmarlar gibi, terziye sipariş verir gibi sipariş edilebileceği yanılgısına düşülmüştür (Okay, 2002, s. 32).

Stratejik dönem, 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren dönemdir. Kurum kimliği kavramı bu dönemde tek bir yönü ile ele alınmamakta; bir sistem olarak çeşitli unsurları içinde barındıran bir yapılanma olarak değer görmüştür.

Kısaca kurumsal kimlik, “bu dönemde kurumun kendi pazarlamasını yapabileceği ve rekabet edebileceği stratejik bir araç hâline gelmiştir.” (M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 12).

1.2.2.5. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Gelişimi

19. yüzyılda sanayi devriminin gelişimi ile birlikte Avrupa’da çok sayıda kamu ve özel sektör kurumları kurulmuş; Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi alandaki sıkıntılar nedeniyle, bu gelişmelere ayak uyduramamıştır. Kurumsal kimliğin ülkemizde gelişiminin yavaş olmasının en önemli nedeni budur. 1856’da yabancı sermaye ile kurulan Osmanlı Bankası (bkz. 12. Görüntü) ve 1863’de kurulan Ziraat Bankası (bkz. 13. Görüntü) kurumsal kimliğin ülkemizdeki en canlı örnekleri olarak gösterilebilirler (M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 12).



12. Görüntü: Osmanlı Bankası Amblemi.

1947 yılında, Edmund Dulac tarafından tasarlanan amblemden hareket noktası, Osmanlı Bankası'nın faaliyette bulunduğu ülkelerde yaygın olarak yetişen ve temelde 'barışın simgesi' olan zeytin ağacıdır. Doğu etkisinin bir uzantısı olan, İslam sanatında ve minyatürlerde sıkça görülen elmas şekli 'değerlilik' ifadesi olarak zeytin ağacını çerçeveleyecek şekilde amblem tasarımında kullanılmıştır (<http://www.finhat.com/finhat/menu4/osmanli.html>).



13. Görüntü: TC. Ziraat Bankası Amblemi.

Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde birçok kurum kurulmuş, ticari anlamda önemli adımlar atılmıştır. Bu adımlardan ilki İş Bankası'nın (bkz. 14. Görüntü) kurulmasıdır. Bunu Devlet Demiryolları (bkz. 15. Görüntü), Türk Hava Kurumu (bkz. 16. Görüntü), Türkiye Şeker Fabrikaları ve Etibank izlemiştir (Okay, 2002, s. 34; M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 13).



14. Görüntü: 1928 yılından itibaren kullanılmakta olan Türkiye İş Bankası Logosu. (<http://www.abvizyonu.com/wp-content/iay-logo.jpg>)



15. Görüntü: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Logosu.
(http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Tcdd_logo.PNG)



16. Görüntü: Türk Hava Yolları Logosu.
(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Thkloogo.jpg>)

Cumhuriyet döneminde atılan bu önemli adımlar ve Atatürk'ün yepyeni bir toplum inşa etme çabasında İhâp Hulusi Görey çalışmalarıyla (bkz. 51. Görüntü), genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kurumsal kimliğinin oluşturulmasında görsel anlamda bir mimar olmuştur. Özellikle afiş çalışmaları aracılığıyla sosyal psikolojik bir yaklaşımla milyonlara seslenmiştir. Başta Milli Piyango idaresi olmak üzere Ziraat Bankası, Zirai Donatım Kurumu, Sümerbank, İş Bankası, Devlet Demir Yolları, Devlet Deniz Yolları, Tekel vb. kurumların kurumsal kimliklerini oluştururken, aslında tüm kurumlarıyla yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin kurumsal kimliğini oluşturmuştur (Yurdakul, 2002, s. 101, 103)

Bu gelişmeler ile birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarında, aile şirketi olarak yapılanan küçük ölçekli işletmeler de büyümeye ve profesyonelleşmeye başlamıştır.

En önemli örnekleri ise günümüzde de halen başarılı girişimleriyle adları duyulan Sabancı (bkz. 17. Görüntü), Koç (bkz. 18. Görüntü) ve Eczacıbaşı (bkz. 19. Görüntü) ailelerine ait kuruluşlardır.



17. Görüntü: Sabancı Logosu.
(http://www.tkyd.org/files/images/sabanci_logo_1%20.jpg)



18. Görüntü: Koç Logosu.
(http://habercininyeri.files.wordpress.com/2008/07/koc_logo.jpg)



19. Görüntü: Eczacıbaşı Logosu.
(http://www.vitrafix.com.tr/images/hakkimizda/2008/logo_gorsel/logo_eczacibasi_koramic_b.jpg)

Günümüzde ise büyüyen ekonomiye paralel bir biçimde Türkiye’de her alanda üretim yapılır hâle gelmiş ve artan rekabet sonucu kurumlar farklarını ortaya koymak ve rakiplerinden kolayca ayrıştırılmak üzere birer kimlik edinme ihtiyacına yönelmişlerdir. Bu ihtiyaçlara cevap vermek üzere birçok danışman firma ve ajans kurulmuştur.

1.2.2.5.1. Türkiye Cumhuriyeti Üniversitelerinde Kurumsal Kimliğin Gelişimi

Cumhuriyetin ilanı ile eğitim alanında da bir çok önemli adımlar atılmıştır. Cumhuriyetin ilk üniversitesi olarak kabul edilen ve kökleri 1453 yılına kadar uzanan İstanbul Üniversitesi 1933 yılında eğitimine başlamıştır. Her kuruluştaki olduğu gibi üniversite için görsel bir kimlik oluşturmak amacıyla bir simge arayışına gidilmiş ve 1243 tarihli Selçuklu Şifa Yurdu motiflerinden esinlenilerek Prof. Süheyl Ünver tarafından hazırlanan “yılanlı amblem”, İstanbul Üniversitesinin simgesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (bkz. 20. Görüntü) (<http://www.istanbul.edu.tr/tarihce.php>).



20. Görüntü: Yılanlı amblem figüründen esinlenerek hazırlanmış ve kullanılmakta olan İstanbul Üniversitesi Amblemi (http://www.istanbul.edu.tr/muh/insaat/logo/Istanbul_Universitesi_R.png)

Yılan figürü İstanbul Üniversitesi'nin İstanbul Tıp, Cerrahpaşa Tıp, Diş Hekimliği, Veteriner ve Eczacılık fakülteleri ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nun logolarında da farklı görsel yaklaşımlarla yer almaktadır (bkz. 21. Görüntü).



21. Görüntü: Yılanlı amblem figürünün İstanbul Tıp, Cerrahpaşa Tıp, Diş Hekimliği, Veteriner ve Eczacılık fakülteleri ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu kapsamında kullanımları (<http://iubasin.istanbul.edu.tr/iudergi/>).

1946 yılında resmen kurulan Ankara Üniversitesi için ise, simge olarak genellikle Hitit uygarlığına ait bir eser olarak kabul edilen ve birçok insanda Ankara ve Anadolu çağrışımlarını uyandıran “Güneş Kursu” sembolü üniversitenin amblemi olarak tercih edilmiştir (bkz. 22. Görüntü) ([http://varbak.com/ankara-universitesi-turkiye-cunhuriyetinin-kurdugu-ilk-universitet37386.html?s= 56508b4bff77df4f22282126052017ab& amp](http://varbak.com/ankara-universitesi-turkiye-cunhuriyetinin-kurdugu-ilk-universitet37386.html?s=56508b4bff77df4f22282126052017ab&)).



22. Görüntü: Ankara Üniversitesi Amblemi
(http://www.femmeplast.com/userfiles/image/ankara_universitesi_amblem.jpg)

1955 yılında kurulan Tıp ve Ziraat Fakülteleriyle, kurumsal yapısını inşa eden Ege Üniversitesi, Türkiye’nin dördüncü üniversitesi olarak bilinmektedir (<http://www.ege.edu.tr/detay.php?SayfaID=5&cat=details>). Eğitime başlamasının üzerinden onbir yıl geçmiş olmasına rağmen üniversiteyi simgeleyen bir göstergenin olmaması dikkat çekmiş ve bu boşluğu doldurmak adına kurulan komisyonca çeşitli amblem örnekleri çizdirilmiş ve 11 Mart 1969 günü Rektörlük tarafından gerçekleştirilen bir toplantı sonucu sergilenen örneklerden 7 nolu eskizin (a) (bkz. 23. Görüntü) üniversite logosu olarak kullanılmasına karar verilmiştir.



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)

23. Görüntü: Ege Üniversitesi ambleminin gelişimi (Ege Üniversitesi Rektörlüğü, 2005).

Logo kullanılmaya başlandıktan bir süre sonra kare şeklindeki çerçevenin yerine dairesel bir form kullanılmış (b) ancak bazı kuruluşlar tarafından aynı logo kullanılmaya başlanınca tekrar bir değişikliğe gidilmiştir (c). Ege bölgesini daha iyi çağrıştıracakı düşüncesiyle daire formunun içerisine deniz dalgalarını imleyen ek bir görsel eklenmiş ve 2000'li yıllara kadar bu şekliyle kullanılmıştır (d). Logo üzerinde yapılan hafif bir renk değişikliği ile günümüzde de kullanılan son hâli tasarlanmıştır (e) (Ege Üniversitesi Rektörlüğü, 2005).

Ege Üniversitesinden sonra Karadeniz Teknik ve Atatürk Üniversiteleri resmi olarak eğitim hayatlarına başlamıştır. Atatürk Üniversitesi Türkiye'nin yedinci üniversitesidir. Mustafa Kemal Atatürk'ün Doğu Anadolu'da büyük bir üniversite kurma isteği ve bu yönde çalışmaların başlamasına yönelik verdiği talimatın ardından ancak 1951 yılında oluşturulan bir komisyonla bu üniversitenin Erzurum'da kurulmasına karar verilmiş, 1954'te üniversitenin adı Atatürk Üniversitesi olmuştur. Üniversite ambleminde Erzurum ili ile bütünleşmiş çift başlı kartaldan oluşan hanedan arması yer almaktadır (bkz. 24. Görüntü) (<http://beta.atauni.edu.tr/university>).



24. Görüntü: Atatürk Üniversitesi Amblemi
(<http://beta.atauni.edu.tr/university/?lp=MainStatic&id=209>)

Atatürk Üniversitesinden sonra Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi (bkz. 25. Görüntü), Boğaziçi ve Çukurova Üniversiteleri açılmıştır (http://yogm.meb.gov.tr/turkuniv_yay%C4%B1n.htm).



25. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Amblemi.
Geyik figürlü amblem, Prof.Dr. Yücel Tanyeri tarafından öğrencilik yıllarında (1967) İhsan Doğramacı'nın isteği üzerine çizilmiştir (<http://www.hun.edu.tr/ortak/universite/oyku.php>).

Eğitim kurumlarında atılan bu ilk adımları diğerleri izlemiş; farklı görsel kimlikleri ve kurumsal yapılarıyla birçok üniversite eğitim dünyasında yerini almıştır.

1.2.3. Kurumsal Kimliği Belirleyen Öğeler

Bu çalışmada daha çok kurum kimliği kavramının Grafik Tasarım boyutuna değinilecek olsa da tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kurum kimliği kavramını bir bütün olarak ele almak ve anlamak gerekmektedir. Kurum kimliği kavramı tasarım boyutu kapsamındaki görsel unsurların yanında “kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da kapsamaktadır.” (Aktaran: M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 7). Tüm bu öğeler birbirleriyle etkileşim içinde oldukları sürece ve bir şirkete özgü bir şekilde yönlendirildikçe, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadırlar.

Kaya, bu unsurların işlevlerini şöyle tanımlamıştır: “Kurumsal kimlik karması içindeki tüm unsurlar, kurumsal ya da örgütsel felsefeye göre kabul edilen girişiminin kişiliğini hem içsel hem de dışsal olarak ortaya çıkarmak için kullanılır.” (Kaya, 2003, s. 384).

Kurumsal Kimlik, birçok yazar tarafından farklı alt sınıflandırmaları yapılarak, farklı şekillerle ifade edilmiştir. Herbst'e göre kurumsal kimlik öğeleri (bkz. 26. Görüntü) dört ana gruba ayrılmaktadır (Aktaran: M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 25)



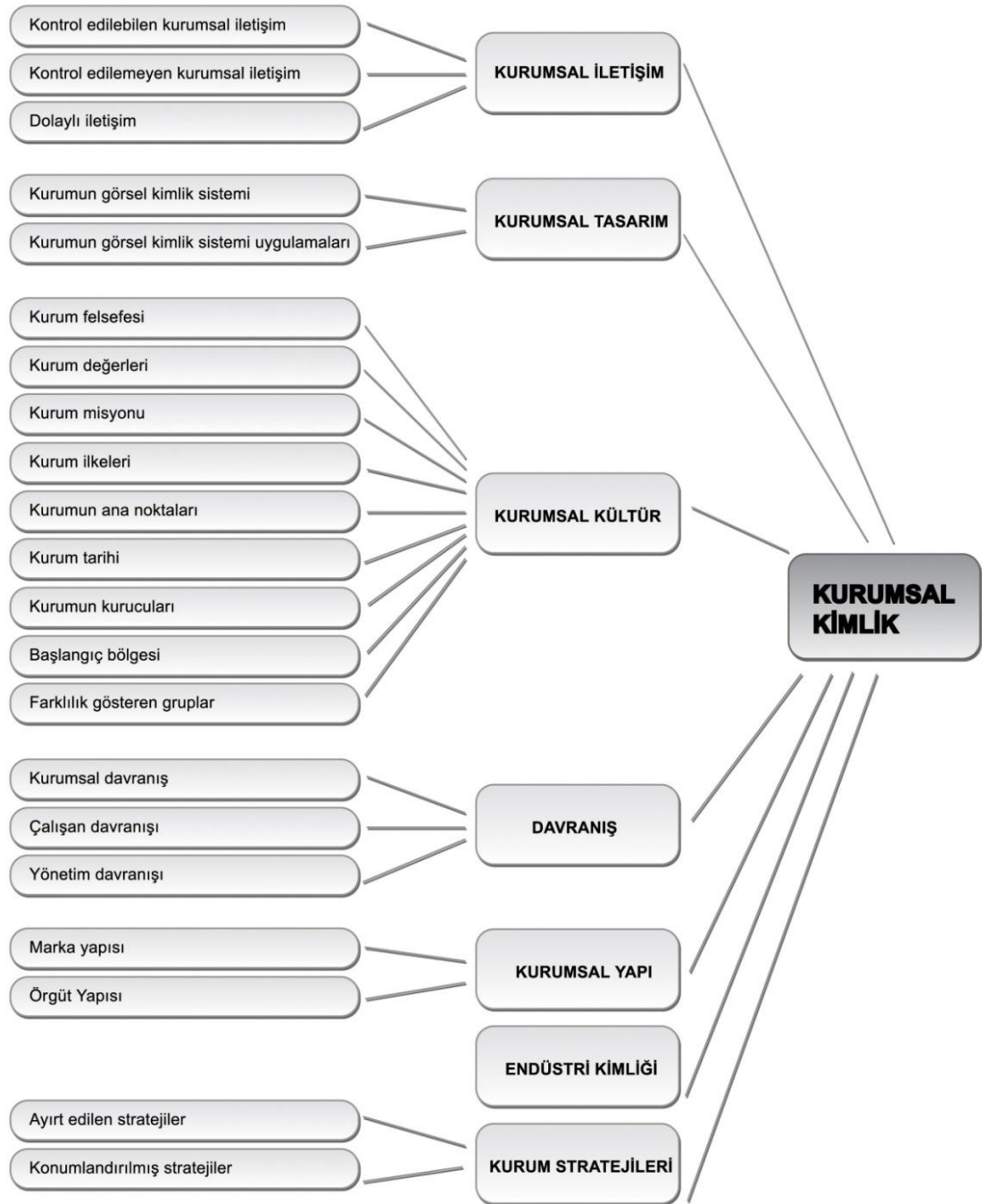
26. Görüntü: Herbst'in sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Yönetimi Öğeleri (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007, s. 25).

Mehmet Ak (1998, s. 17) ise kurumsal kimliğin, İşletme Kimliği, Tanıtım Kimliği Görsel Kimlik ve Davranış Kimliği olmak üzere üç ana kimlikten oluştuğunu vurgulamıştır.

Gray ve Balmer'e göre, kurumsal kimliğin unsurları, örgüt stratejisi, felsefe, kültür ve kurumsal tasarım olarak sınıflandırılır (Aktaran: M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 23).

Kiessling ve Spannagl kurum kimliğini kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayandırarak kurumsal davranış, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve görünümün yani tasarımın kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimi olarak ele almaktadırlar. Bu araştırmacılara göre kurumsal kimlik hem bir strateji, hem de bir hedeftir (Okay, 2002, s. 58).

Melewar'a göre ise, kurumsal kimlik yedi temel ögeden oluşmaktadır (bkz. 27. Görüntü). Bunlar, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurum stratejileridir (Aktaran: M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 23).



27. Görüntü: Melewar'ın sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Öğeleri (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 24)

Sonuç olarak başarılı bir kurum kimliği, tüm bu öğelerin özgün bir biçimde tasarlanması ve uygulanmasıyla mümkündür.

Bu çalışmada kurumsal kimlik ögelerine, Kiessling ve Spannagl'ın sınıflandırdığı gibi (Okay, 2002, s. 58) yer verilmekte ve Kurum Felsefesi, Kurumsal Davranış, Kurumsal Tasarım ve Kurumsal İletişim olmak üzere dört ana başlık altında değerlendirilmektedir.

1.2.3.1. Kurum Felsefesi

Alman bilim adamları Jakob ve Thomas Wolf'a göre; bir kuruluşun kendi kendisi hakkındaki temel görüşleri olarak tanımlanan kurum felsefesi, Melewar'a göre işletme yöneticileri ve yönetim kurulu tarafından benimsenen vizyon, misyon ve temel değerlerden oluşan değerler bütünüdür. ([http:// kurumsalkimlik.gen.tr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=55](http://kurumsalkimlik.gen.tr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=55))

“Bazı yazarlar bu kavrama, kurumun kullandığı sloganları da dâhil ederler. Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin özünü oluşturur ve kurumların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarını içerir. Yani kurumun tüm strateji ve politikalarını etkiler.” (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 45). Bir kurumun varoluş amacını ve hedeflerini saptaması, çalışanların bunun bilinciyle görevlerini yerine getirmeleri açısından önemli bir misyonu olan kurum felsefesi kurumsal kimlik ögelerinin kalbini oluşturmaktadır.

Okay'ın aktarımıyla (2002, s. 61) Kiessling ve Spannagl' a göre kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normalarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir.

Cristoph Rudolph'a göre, kurumsal iletişime giden yol her zaman için kurum kimliğinin daha önceden yapılmış olan çalışmaları üzerinden geçer; kurum kimliği ise kurumsal felsefeden geliştirilmelidir ve dıştan yapılan kalın tabakalı bir makyaj niteliği taşınmalıdır. Bu ifadelerle göre kurum felsefesi bir kurum kimliğinin özüdür ve diğer kurum kimliği unsurları da bu kurum felsefesi temel alınarak şekillendirilmelidir (Aktaran: <http://www.bpi.somee.com/kurum8.htm>).

Abratt ve Balmer kurumsal felsefeyi yönetim kurulu ve kurucular tarafından belirlenen misyon ve değerler olarak tanımlamıştır

(Aktaran: <http://www.itucu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00059.pdf>).

“Kurum felsefesi, doğrudan dünya görüşü doğrultusunda şekillenir. Dünya görüşü: Dünya ile ilgili bir dizi imge ve varsayım olarak tanımlanabilir. Kuhn’a göre dünya görüşü bir paradigmadır. Yani “belirli bir topluluğun paylaştığı inanç, değer ve benzeri unsurların tümünü temsil eden değerler bütünüdür.”

(Aktaran: <http://www.kalder.org/Images/etkinliklerimiz/17kksunumlar/PROF.%20DR.%20HALUK%20GURGEN.pdf>).

Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olarak ifade edilebilir. Yazılı olması, kurumun misyonu ve vizyonu açısından net bir söylem ortaya koymak ve çalışanlara kolaylık sağlamak adına daha yararlıdır. Ayrıca hedef kitleye karşı da kurumun ciddiyetini ortaya koyar. Kurum felsefesinin çalışanlara yönelik ifadesi, çalışanların davranışlarını belirler ve kuralları belirleyerek kurum içi işbirliğini sağlar (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 45).

Kurumun misyonu, vizyonu, temel değerleri ve sloganları kurum felsefesini oluşturan öğeleridir.

Birkigt, Stadler ve Funck’a göre bir kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek olan bazı noktalar şunlardır:

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

Bu ifadelerle göre, kurum felsefesinde kurum kimliğinin yalnızca bir noktası, yani “etik ve ahlaki değer tutumları” ortaya çıkmaktadır. Birkigt, Stadler ve Funck’a göre bu tür bir kurum felsefesi ile sınırlandırılmış bir kurum kimliği, işletmenin gerçeklerini karşılamaz ve kurum hedeflerinin yönetilmesinde yardımcı olacağı yerde, bir engel haline gelir (Aktaran: Okay, 2002, s. 112-113).

Okay'a göre bu görüş bazı gerçeklerin altını çizmesi dışında, tam olarak doğru değildir. Çünkü kurumlar hedef kitlenin istekleri doğrultusunda ahlaki normlara mutlaka uymak zorundadırlar (Okay, 2002, s. 113).

Kısaca kurum felsefesi kurumsal kimlik yapılandırılmasında, oryantasyon ile örgütün akılcı bir şekilde yönlendirilmesine, motivasyon ile çalışanların motive edilmesine, netlik ve açıklama yapma imkanlarının kazanılmasına ve seçim yapma imkanlarının gelişmesine olanak sağlar ([http:// kurumsalkimlik.gen.tr /index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=55](http://kurumsalkimlik.gen.tr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=55)).

1.2.3.2. Kurumsal Davranış

Kurumların, faaliyetlerini sürdürürken karşılaştıkları durumlar karşısında verdikleri sistematik tepkilere kurumsal davranış denir (http://kurumsalkimlik.gen.tr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=10&Itemid=56).

Herhangi bir dış etki olmaksızın kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemlerin tümü, kurumsal davranış olarak nitelendirilir (Hepkon, (t.y.), s. 195).

“Kişiler, günlük hayattaki bireysel davranışlarından bir çoğunu, kurum içinde de sergilerler. Eğer, sergilenen davranışın kökeninde kurumsal bir olgu varsa, bu davranış kurumsal bir davranış olarak ifade edilebilir. Bu durumda bireysel davranışların bir kısmının, aynı zamanda kurumsal davranış olduğunu söylemek mümkündür.” (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 112).

Okay'ın aktarımıyla (2002, s. 61) Birkigt, Stadler ve Funck, kurumsal davranışın kurum kimliğinin en önemli ve etkili ögesi olduğunu savunurlar.

Kurum çalışanlarının olaylar karşısında verdiği tepkiler, kararlar, tutumlar ve hedef kitleye karşı olan davranışları kurumsal davranış kapsamına girer.

Bu doğrultuda kurumsal davranış, çalışanların kurumla bütünleşme çabalarını da içermektedir. “Kurumsal davranışa tüketiciler açısından bakıldığında; tüketicinin satın alma kararlarının; sadece ürünün veya hizmetin fiyatına göre değil, kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve içinde bulundukları topluma karşı davranışlarına da bağlı olduğu görülmektedir.”

(M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 113).

Kurumsal davranış olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde biçimlenebilir. Kurum yöneticilerinin bu unsurun şekillenmesinde büyük etkisi vardır. Kurumlarda iyi yönetimde olduğu gibi, zayıf veya kötü yönetimde kurumsal liderliğin önemli bir payı vardır. Yöneticinin insan ilişkileri ve iletişim konusundaki eksikliği olumsuz kurumsal davranışlar için zemin hazırlar. Olumlu kurumsal davranışların, kurumun kendi olağan davranışı olarak kabul görmesi ve kurumsallaştırılması gerektiği gibi, kurumlarda liderlik vasfının da kurumsallaşarak, olumsuz davranışların ortaya çıkmasına izin verilmemelidir. Olumsuz kurumsal davranışlar çalışanların, bağlı oldukları kurumun kurallarına, felsefesine yabancılaşmasına sebep olur. Kurumsal verimlilik ve etkinliğin temelinde ise olumlu tutum ve davranışlar vardır. İş tatmini, motivasyon, dayanışma, yardımlaşma, kurumsal bağlılık veya sadakat olumlu davranışlardan bazılarıdır. Olumlu tutum ve davranış oluşturmak isteyen kurumlar, kurum çalışanlarının performansını en üst seviyede tutmayı başarırlar; üst düzey yönetimin desteğini sağlarlar, beklentileri düzenli olarak ve açık bir şekilde ileterek otoriteyi organizasyonun tabanına yayarlar, çalışanların sorunlarla mücadele edip çözüm önerileri getirebilmelerini sağlarlar ve başarılı olanları herkesin önünde kutlarlar (http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-davranis/pozitifnegatif.htm#_ednref4).

Kurumsal davranış; yönetim davranışları, pazarlama davranışları, mali davranışlar, toplumsal davranışlar, siyasi davranışlar, bilgilendirme davranışları, üretim davranışları, yatırım davranışları, personel davranışları, ve işbirliği davranışları olarak çeşitlenir (http://kurumsalkimlik.gen.tr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=10&Itemid=56).

1.2.3.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim kavramından önce bir “iletişim” tanımı yapılacak olursa;

Genel anlamıyla iletişim birbirlerine bulundukları ortamlarda nesneler, olaylar, ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine aktaran insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu alışverişidir (Teker, 2009, s. 25).

Daha basit ve kısa bir tanımlama ile iletişim, bir bilgi, mesaj, duygu, düşünce veya bir davranışın, bir gönderici ve bir alıcı arasındaki alışverişidir (Becer, 1997, s. 11). Gerçekleşme şekli nasıl olursa olsun, iletişim bilgi vermeye ve onu yaymaya yönelik bir davranıştır.

“Kurumsal iletişim ise; bir kurum, bir işletme ve bir kuruluşun amaç ve hedeflerine ulaşabilmek ve faaliyetini yürütebilmek için gereken bölüm ve unsurlar arasında bilgi akışını, motivasyonu, koordinasyonu, organizasyonu eğitimi ve denetimi amacıyla gerçekleşen iletişim sürecine verilen addır.” (<http://kurumsalkimlik.gen.tr>).

Kurumsal iletişim bir kuruluşun tüm iç ve dış iletişim çabaları olarak da tanımlanabilir. Ancak kuruluşlar tarafından belli bir strateji doğrultusunda planlanması ve uygulanması gerekir. Bir kuruluş kendi kurum yapısını inşa ederken aynı zamanda kendi kurumsal iletişim faaliyetlerine de yön vermiş olur çünkü kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumların belirledikleri misyona, vizyona ve değerlere göre biçimlenir (Akyürek ve diğerleri, 2005, s. 58).

Kısaca kurumsal iletişim, “iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir.” (Okay, 2002, s. 63). Yoğun rekabet ortamında kurumların sürdürülebilir başarı şansını etkileyen en önemli araçtır. Başarının temelinde ise; kurum amacının, hedef ve stratejilerinin, çalışanlarına, hedef kitlesine, müşterilerine, yatırımcılara ve topluma doğru ve net bir biçimde iletilmesi yatmaktadır (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 58). Ayrıca başarı için kurumlar, iletişim aracılığıyla kurumsal ve

bireysel değerlerin şekillenmesinin yanısıra, toplumsal değerlerin şekillenmesine de katkı sağlamalıdır.

“Kuruluşlar çok çeşitli gruplarla iletişim faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır. Kurumsal iletişim bu açıdan reklam, kurumsal satış, promosyon, halkla ilişkiler, kurumsal tasarım ve aynı zamanda çalışanlarla yönetim ve yönetimle paydaş grupları arasındaki iletişimi de içermektedir.” (Küçük, F, 2005, s. 47).

Kurumlar vermek istedikleri mesajları iletişim sayesinde hedef kitlelerine iletirler. Bu iletişim sayesinde; çalışanlar kurum hedefleri ve felsefesi gibi konularda bilgilendirilmiş olur, çeşitli bilinçsiz söylentilerin önü kesilir ve gerçek bilgilere ulaşılır, kurum faaliyetleri, amaçları, projeleri ve finansal tablolar ilgililere aktarılır ve bu sayede kuruma olan güven duygusu artar. Hissedar ve yatırımcıların kurum hakkında bilgilendirilmesi ve kurumu daha iyi tanımasını sağlar, kurumun başka bir kuruluşla birleşmesi durumunda ortaya çıkabilecek yanlış düşünceler engellenmiş olur, çalışanlar arasında birlik ve dayanışma duygusunun gelişmesine yardımcı olur, çalışanların motivasyonunu artırır, yapılan ayrıntılı ve doğru bilgilendirmeler ile hata payı düşürülür ve başarı oranı artar, üretim kalitesi yükselir, bununla paralel olarak hedef kitle ve toplum üzerinde iyi ve başarılı bir kurum imajı oluşturulur. Elde edilen geribildirimler ile aksaklıklar saptanır, kalite artışı için önlemler alınır. Bu amaçlara ulaşılması ile etkili bir kurumsal iletişim sistemi kurulur (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 60).

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun tüm iletişim çabaları olarak düşünüldüğünde karşımıza çok sayıda uygulama alanı çıkar. Bu alanların ayrımları farklı biçimlerde gerçekleştirilebilir. Örneğin temel olarak Achterholt kurumsal iletişim alanlarını kurumsal reklamcılık, kurumsal satış promosyonu ve kurumsal halkla ilişkiler gibi bir ayrıma bağımlı kılarken,..., Hutton ve diğerlerinin kurumsal iletişim alanına ekledikleri alanlar hem kuruluş içi, hem de kuruluş dışı hedef gruplara yönelik olarak yapılabilecek iletişim biçimlerini ortaya koyar (Akyürek ve diğerleri, 2005, s. 48).

Okay'ın aktarımıyla (2002, s. 167) Glöcker' e göre kurumsal iletişim kendi içinde, dâhili-kurum içi iletişim, kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler, kurumsal satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergi ve fuarlar olarak ayrılır.

Bir kurumsal iletişim programının hedefi kurum çıkarlarını korumaya yönelik olmalıdır; bundan dolayı bu planlama yapılmadan önce kurum çıkarlarının ve hedeflerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Her işletmenin veya kuruluşun öncelikleri, amaçları ve hedefleri farklıdır. Bu gözönünde tutularak her kuruluş için farklı zaman dilimlerini kapsayacak kısa vadeli iletişim hedefleri belirlenmeli, ayrı ayrı kurumsal iletişim planlamaları yapılmalı ve bu kısa vadeli planların uzun vadeli olarak uygulanan kurumsal planlar ve iletişim faaliyetleriyle birbirini tamamlaması gerektiği unutulmamalıdır. Etkili bir kurumsal iletişim programlaması için ise kurumlar farklı hedef kitlelere ayrı ayrı seslenmelidirler.

1.2.3.4. Kurumsal Tasarım

Bir yaratma ve karar alma süreci olarak tasarım, Potter'ın yapmış olduğu en geniş açılı tanımlamayla, "yaşam düzenlemelerine biçim ve düzen getiren" bir faaliyettir. Bu kavramın çeşitli kafa karışıklıklarına sebep olmasının sebebi ise; hem bir faaliyete (tasarım süreci) hem de bu faaliyetin ya da sürecin sonuna (bir plan veya biçim) gönderme yapabilmesidir. Dünya tasarımcılarının mesleki birliklerini bir araya toplayan Uluslararası Endüstriyel Tasarım Dernekleri Konseyinin (UETDK) önermiş olduğu tanımda ise tasarım, nesneleri, süreçleri, hizmetleri ve bunların sistemlerinin çok yönlü niteliklerini bütün yaşam döngüleri içerisine yerleştirmeyi hedefleyen yaratıcı bir faaliyettir. Bundan dolayı tasarım kavramı, teknolojilerin yenilikçi bir biçimde insancılaştırılmasının ana sebebi, kültürel ve ekonomik değişimin ise en önemli faktörüdür (De Mozota, 2006, s. 14-15).

Genel anlamda tasarım stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda satışları, ihracatı, ürünün mali değerini ve hedef kitle memnuniyetini arttıran ve değer yaratan bir olgudur (De Mozota, 2006, s. 9-10).

Kurumsal tasarım ise pek yaygın bir görüşe göre sadece logo oluşturmak ve bir kurum rengi belirlemenin ötesinde bir kuruluşun kendisini görsel anlamda ifade

etme çabasıdır. Marka, yazı ve tipografi, renk ve mimari tasarım, kurumsal tasarımı oluşturan öğelerdir ve bu öğeler sayesinde kurumlar, görsel açıdan pazardaki rakiplerinden ayrılır, hedef kitlenin akıllarında yer eder ve hatırlanırlar (Okay, 2002, s. 62).

Kurumsal tasarım, kuruluşu diğerlerinden farklı kılan, kurum için bir kimlik oluşturan ve o kurumun başarısının atar damarı olan bir öğedir.

Kurumsal tasarım dizgesi her kurumda, o kuruluşu özel ve özgün olmalıdır. Kurumsal tasarım etkinlikleri ise yönetimin etkinlik ve verimlilik ilkelerine aykırı olmamalıdır. Bu doğrultuda kurumsal kimlik tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken ilkeler şunlardır: Kullanımın işlevsel ve kolay olması, güvenilir olması, düşük maliyetler ile gerçekleştirilmesi, estetik olması, amacına hizmet eden bir mesaj iletmesi (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 74).

Kurumsal tasarım, kurum felsefesinin görsel bir dile dönüşmesine yardımcı olur. Doğru ve planlı bir şekilde uygulandığında kurumsal kimlik uygulamasının önemli bir aşamasını oluşturan kurumsal tasarım unsuru sadece bir “makyaj” uygulaması olarak görülmemelidir, tüm oluşuma fikirden ürüne veya kuruluşu kadar eşlik etmelidir (Okay, 2002, s. 121).

Kurumsal tasarım programı içinde düşünülmesi gereken öğeler şunlardır;

- Kurumun ismi,
- Kurumun sloganı veya sloganları,
- Tipografisi,
- Logosu,
- Amblemi,
- Renkleri,
- Basılı görsel ve tanıtım malzemeleri tasarımları,
- Ürün tasarımı,
- Ofis tasarımları,
- Dekorasyonlar,

- Bina tasarımları,
- Çevre tasarımları,
- Peyzaj tasarımları,
- İç ve dış mekan bilgilendirme ve reklam tasarımları,
- Giysi tasarımları,
- Form tasarımları,
- Reklam tasarımları,
- Yayın tasarımları,
- Araç tasarımları,
- Ambalaj tasarımları,
- Hediye ve promosyon tasarımları,
- Elektronik yayın görselleri (<http://kurumsalkimlik.gen.tr>).

Kurumsal kimlik tasarımı yukarıdaki hizmetlerin tümünü kapsamakla beraber, çevre tasarımı, ürün tasarımı ve grafik tasarım olmak üzere üç ayrı alanda incelenebilir (Okay, 2002, s. 75).

1.2.3.4.1. Çevre Tasarımı

Bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan önemli bir öge olarak kabul edilen çevre tasarımı, kurumun ürettiği malların sergilendiği ve satışa sunulduğu alan olarak da çok önemlidir.

Çevre tasarımı, firmayı fiziksel olarak temsil eden tüm mekanların, sanayi siteleri, ofis çalışma alanları, ortak kullanım mekanları (kafeteryalar, toplantı salonları), üretim alanları, ticari mekanlar (satış mağazaları, küçük satış büfeleri, büyük mağaza bölümleri) ve sergiler, standları ticari fuarlar gibi alanların yaratılmasını kapsar. Bir kurum için çalışma ortamının yaratılması kurum stratejisinin iletişimde, kurum kültürünün inşasında ve üretim kalitesinde önemli bir rol oynar (De Mozota, 2006, s. 18).

Doğru renk ve ışıklandırma ile iyi düzenlenmiş bir çalışma ortamı, çalışanların motivasyonlarını ve iş verimliliğini arttıran önemli noktadır. Aynı etki kurum müşterileri ve ziyaretçileri gibi harici hedef kitle için de geçerli olmaktadır. Çevre düzenlemesinin insanlar üzerindeki etkisi ne kadar iyi olursa, kurumun imajı insanların aklında o derece yükselecek ve olumlu olacaktır (Okay, 2002, s. 129).

“Çevre tasarımı, kurum mimarisi, vitrin-dış cephe ve mağaza tasarımı olmak üzere üç grupta incelenebilir.” (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 107).

Güçlü bir imaj oluşumunda kurum ve kurum içi mimarinin etkisi büyüktür (bkz. 28. ve 29. Görüntüler).



28. Görüntü: Sepet ve benzeri ürünler üreten Longaberger Şirket Merkez Binası, Ohio-ABD (<http://aimlessmusing.com/wp-content/uploads/2009/07/longaberger.jpg>)

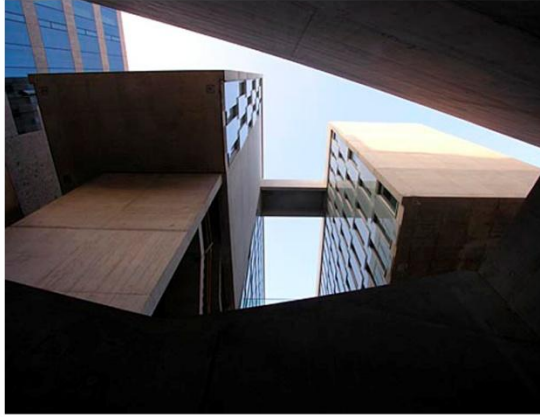


29. Görüntü: Dört silindirli bir motor görünümünde inşa edilen BMW Merkez Binası, Münih-Almanya
(<http://www.caradvice.com.au/wp-content/uploads/2007/09/bmwheadquarters.jpg>)

Ticari kurumların yanısıra, daha modern ve çağdaş bir görüntü yaratmak, gelecek nesilleri daha iyi eğitim koşullarıyla buluşturmak ve eğitim kalitesini arttırmak için de çevre tasarımının kurumsal tasarım öğeleri arasında üniversiteler ve eğitim kurumları üzerindeki etkisi oldukça önemlidir (bkz. 30., 31., 32., 33. ve 34. Görüntüler).



30. Görüntü: En iyi eğitim binası olarak uluslararası takdir ödülüne layık görülen John Wardle Architects'in tasarladığı Güney Avustralya Üniversitesi Hawke Binası (<http://www.mimdap.org/w/index.php?cat=11>).



31. Görüntü: Dünya Mimarlık Festivali açılış törenlerinde Yılın En İyi Binası seçilen, Grafton Architects tarafından tasarlanan, Milano'daki Luigi Bacconi Üniversitesi Binaları (<http://www.mimdap.org/w/index.php?cat=11>).



32. Görüntü: Sabancı Üniversitesi Binaları, İstanbul-Türkiye (<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=15258&start=5>).



33. Görüntü: Koç Üniversitesi kütüphanesi iç mekan görüntüsü (<http://www.guzel-resimler.org/resim-universite-resimleri-114-koc-universitesi-resimleri-162-koc-universitesi-kutuphane-resimleri-2620.htm>).



34. Görüntü: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi iç mekan görüntüsü (http://www.etu.edu.tr/fotolar/tobb_etu_foto/slides/DSC_0065.html).

1.2.3.4.2. Ürün Tasarımı

En çok bilinen ve tanınan tasarım çeşidi olan ürün tasarımının imajı, çoğu insan tarafından sadece mobilya, moda ve otomobil sektöründe öne çıkmış tasarımcıların eserleriyle özdeşleştirilmiştir. Ürün tasarımı sanılanın aksine, hemen hemen tüm sektörlerle müdahale eder (De Mozota, 2006, s. 19). Yoğun rekabet ortamında her kurum kendi üretmiş olduğu ürün ile anılır. Başarılı tasarlanmış ürünün imajı, kurumun imajını oluşturur ve kurumun elde

edeceği kazanç bu imajla doğru orantılıdır. Tasarım yoluyla ürünler diğerlerinden farklı kılınır ve hedef kitlenin dikkatini çekmesi amaçlanır. Yine tasarım sayesinde bir ürünün nitelik ve özellikleri görselleştirilir, tüketici üzerinde güven duygusu oluşturulur. Ürün tasarımı ayrıca tasarlanan ürünün hukuki açıdan korunmasını da sağlar. Kurumlar sahip oldukları ürünleri tüketici ile tanıştırmadan önce marka tescilini yaptırarak patent haklarını alır ve ürünlerinin taklit edilmesini engellemiş olurlar (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 75).

Ürün tasarımı kurum kimliği ile doğrudan ilintili olan marka ve ambalaj ile ortaya çıkar. Marka, “bir satıcı veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini belirleme ve rakiplerden ayırma amacı güden “bir isim, terim, işaret, simge veya tasarım ya da bunların bileşimi”nden daha fazlasıdır. Bir marka, sunulanı eşsiz yapan soyut ve somut, tüm özelliklerin toplamıdır. Bir marka hem iletişim hem de deneyimler ile elde edilen bir algılamalar kümesidir.” (De Mozota, 2006, s. 149).

Tasarım ve marka arasındaki bağlantılar grafik tasarım, logo ve işaret ile sınırlı değildir. Tasarım marka değerini oluşturan tüm bu varlıkların içine girmektedir: Görev, vaat, konumlama, anlatım, şöhret ve kalite. Marka ismi ve simgesinde grafik tasarımı, ürün performansında ürün tasarımı, tutundurma sergileme ürünlerinde ambalaj tasarımı ve perakende düzeninde çevre tasarımı vardır. Nike, Ralph Lauren ve Starbucks gibi logolar bir marka temeli ya da vizyonu sunarlar. Küresel pazarda küresel simgelerin kelimelerden daha büyük bir potansiyeli vardır.

Bir markanın sözel olmayan tüm unsurları-görünüm, renk, dokunma hissi, koku, yüzeyi ve sesi- “tasarım ürünü” olabilir. Bir markanın birçok duyuya yönelik tasarım kimlikleri vardır. Örnek: Microsoft müzesi, şirketin geçmişi, kültürü ve ürünlerini anlatma amacı olarak kullanılan markalı bir ortamdır. Tasarım ekibi malzemeler, yüzeyler, renk paleti, dokular ve tipografiye yönelik görsel bir sözlük sunmuştur (De Mozota, 2006, s. 150-151).

Marka sayesinde bir kurum ürettiği veya pazarladığı mal veya hizmete koruma getirir, diğer ürünlerle karışmasını önler, satış kolaylıkları elde eder, hedef kitle üzerinde olumlu imaj bırakır, ve yenilik yapma konusunda avantajlara sahip olur (http://kurumsalkimlik.gen.tr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=40&Itemid=85).

Başarılı bir markada kolay anlaşılabilirlik, uyarıcılık ve akılda kalması açısından kolay hatırlanabilirlik özelliklerinin olması gerekir (Becer, 1997, s. 195).

Kuruluş adı olarak kullanılan bir çok ad aynı zamanda marka ismidir. IBM, Siemens, Alcatel örneklerinde olduğu gibi. Bazı kuruluşlar ise kendilerine ait markalar ile anılırlar. Henkel'in Persil örneği veya Nestle'nin Neskafe örneği gibi. Bu anlamda marka ile kurum logosu veya sembolünü birbirinden çok net bir şekilde ayırmak zordur. Uygulamalarda gözlemlendiği gibi marka, resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş markalar olarak kendini gösterir (bkz. 35. Görüntü) (Okay, 2002, s. 132).



1. Apple



2. Lacoste



3. Nokia



4. Sony



5. Louis Vuitton



6. IBM



7. Starbucks



8. Adidas

35. Görüntü: Çeşitli Marka Logolarından Örnekler.

Ürün tasarımının diğer önemli ögesi esas görevi ürünü korumak ve fiziksel dağıtım işlevlerini kolaylaştırmak olan ambalajdır. Hem tüketici, hem de üretici açısından önemli bir bilgi ve iletişim unsurudur.

Hedef kitle ile olan bağı sürdürebilir kılmak için bir marka ürününün diğerlerinden ayrılması gerekmektedir; bu noktada ambalajlar ürün ve marka kimliğinin belirleyicisi olurlar. Bundan dolayı marka ve ambalaj arasındaki bağ net olmalı ve uzun süre değişim geçirmeden kalmalıdır (Okay, 2002, s. 130).

Bir ürünün reklam işlevini de üstlenen ambalajlar, tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyebildiği için görsel anlamda dikkat çekici ve albenili olmak durumundadırlar. Bu etki tüketici üzerinde aynı zamanda ürüne karşı bir güven duygusu oluşmasını da sağlar. Bir ambalajın rengi, üzerinde yer alan logo, amblem, slogan, imza ya da diğer bilgileri verilen mesajın yerine ulaşmasını sağlayarak kurumsal kimliğin oluşmasına yardımcı olurlar (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 76).

“Amerikan Motivasyon Araştırmacıları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernest Dichter, ambalajı sessiz bir satıcıya benzetmekte; tüketicinin bir ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajını incelediğini söylemektedir.”
(Aktaran: Becer, 1997, s. 206).

1.2.3.4.2. Grafik Tasarım

Grafik tasarım kavramını tanımlamadan önce belirtmek gerekir ki; uygulama alanı her ne olursa olsun dinamik bir anlatım tarzı gerektiren grafik tasarımın itici gücü “iletişim”dir. Sözlü ve görsel bilgilerin akışı olarak nitelendirilebilen iletişim, grafik tasarımın var olma nedenidir. Bu bağlamda grafik tasarım bir “görsel iletişim” biçimidir. İletişim bir mesajın değişken koşullar içinde, değişen kişi veya kitleler arasındaki alışverişi ve aktarılma sürecidir ve “grafik tasarımın

birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır.” (Becer, 1997, s. 33).

Dekoratif sanatlar devrimi sonucu ortaya çıkan grafik tasarım (Weill, 2007, s. 12, 134) kavramı genel anlamda tanımlanacak olursa; bir mesajın, çeşitli görsel öğeler, düşünceler ve kelimeler aracılığıyla hedef kitleye iletilmesini amaçlayan bir uzmanlık alanı veya görsel iletişim sanatıdır (http://graphicdesign.about.com/od/graphicdesignbasics/a/what_is.htm). AIGA'nın (Amerikan Grafik Tasarım Enstitüsü) tanımlamasına göre ise grafik tasarım; düşüncelerin iletilmesi için sanat ve teknolojiyi birleştiren yaratıcı bir işlemdir. Tasarımcı müşterisinden aldığı mesajı hedef kitleye iletmek için pek çok iletişim aracı ile çalışmaktadır. Asıl araçları ise çeşitli görsel öğeler ve tipografidir. (<http://www.aiga.org/content.cfm/guide-whatisgraphicdesign>). “Renkler, biçimler ve tipografi ile sayısız görüntü ve anlam olanağı sunan grafik tasarım, görsel bir oyun alanı olarak da nitelendirilebilir.” (Ergüven, 2008, s. 12).

Tek ve kesin bir tanımla açıklanamayacak olan grafik tasarım kavramına tasarımcılar farklı farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır:

Dünyaca ünlü grafik tasarımcı Paul Rand' e göre grafik tasarım anlaşma için koşulları sağlayan bir iletişim yöntemidir (Aktaran: Twemlow, 2008, s. 32).

Hyland' a göre grafik tasarım: “Var olan içeriğin biçimini şekillendirerek (genelde), kurgulayarak ve ekleme yaparak (bazen), hem biçimi hem de içeriği yaratarak (arasıra) görsel iletişim kurmak” tır (Aktaran: Twemlow, 2008, s. 13). Ashton'a göre: “Grafik tasarım bir düşüncenin tahmini kişilik veya görüntüsüdür. Yine de etkin grafik tasarım kısa yoldan hedef kitleye ulaşan üründür ve grafikten öte, kişiyi düşünceyle buluşturur.” (Aktaran: Twemlow, 2008, s. 22).

Adler'e göre: “Grafik tasarım, tasarımcı için bir iletişim aracı, sonsuz keşfetme, öğrenme ve çalışma sürecidir; toplum için ise bireylerin bilgiyi daha kolay

kavramasını sağlar. Azimli ve amaca yöneliktir. Ayrıca insanları bir araya getirme olanağı da vardır.” (Aktaran: Twemlow, 2008, s. 33).

Apeloig’in tanımlamasına göre grafik tasarım sanat ile iletişim arasındaki kesişim noktasıdır (Aktaran: C. Fiell ve P. Fiell, 2005, s. 62).

Tepecik’e göre:

Günümüzde uluslararası anlatım biçiminde grafik sözcüğü ortak bir ifadede kullanılmaktadır, dolayısıyla tanımda tüm insanların aynı yorumu çıkaracağı biçimde netleşmiştir. Bu yorum; grafik sözcüğünün yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamına geldiğini ifade etmektedir (Tepecik, 2002, s. 17)

Gomes’e göre “Grafik tasarım, günlük hayatımızdaki karmaşaları ve karışıklıkları görünür kılmak ve bunlara dikkat çekmek için bir yoldur.” (Aktaran: Twemlow, 2008, s. 186).

Miller’e göre grafik tasarım, kelimeler ve görsel öğelerin anlamlarını abartılı veya mütevazı bir hale sokabilen veya yeni anlamlar katmak için kullanılabilen bir dilbilimdir. Etkisi güçlü olabileceği gibi; güzel ve yalın, sıkıcı ve yersiz de olabilir (Aktaran: C. Fiell ve P. Fiell, 2005, s. 218).

Robert’ın tanımlamasına göre “grafik tasarım mesajın nasıl algılandığını belirleyen faktördür. Mesajı daha şeffaf kılabilir, bir yerine dikkati çekebilir ya da farklı şekilde yorumlanmasını sağlayabilir. Oyalayabilir ve eğlendirebilir. En basit nesnelerin bile kullanımını daha keyifli kılabilir. Dünyayı daha doğru işleyen ve daha güzel bir yer yapabilir ve en güzel yanı da temelinde eşitlikçi oluşudur, herkesçe görülen ve kullanılan.” (Aktaran: Twemlow, 2008, s. 72).

Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda denilebilir ki, grafik tasarımı ilginç, dinamik ve çağdaş kılan sebep iletişime dayalı olmasıdır (Becer, 1997, s. 34).

Teknolojinin hızlı gelişimi, tüketim alışkanlıklarındaki değişkenlikler, popüler kültür anlayışı ve akımlar herşeyde olduğu gibi grafik tasarım üzerinde de etkilerini göstermektedir. Ancak grafik tasarımın özünde var olan ve değişmeyecek olan en önemli amaç bilgiyi ve iletilmesi istenen mesajı en etkili biçimde paylaşma özelliğidir (Öztekin, 2006, s. 59). Özellikle bilgilendirme

konusunda büyük bir misyona sahip olan grafik tasarım yaşantımızı kolaylaştıran bir güce de sahip olmalıdır (Sonnoli, 2007, s. 34). Sorun çözmeye dayalı bir disiplin olan grafik tasarım analiz yapma eylemini içinde barındırır ve bilginin toplum tarafından daha kolay kavranmasını sağlayarak bir nevi ekonomik haberleşme görevini de üstlenir. Bundan dolayı grafik tasarımcı çağdaş ve etkin bir görsel dile sahip, teknolojik, toplumsal ve kültürel yapıdaki değişimleri takip eden ve bu yönde farkındalık geliştiren, sorgulayan, merak eden, kavrayan, düşünen, yorumlayan, hayata yönelik daha fazla sorumluluk hisseden, güçlü bir iletişim yetisine sahip olan, estetik ve işlevsellik dengesini kurabilen ve çözüm üretmeye odaklı bir kişiliğe sahip olmalıdır (Bilge, 2009, s. 81). Chermayeff'e göre (Aktaran: Becer, 1997, s. 48) tasarımcı; “ödünc alan, koordinasyonu sağlayan, özümleyici, teknolojiden, diğer tasarımcılardan, geçmişten ve bugünden bilgi ve kaynak toplayan bir kişi” dir.

Değişen dünya ve gelişen teknoloji döneminin yaşandığı günümüzde grafik tasarım tanımının sınırlarının genişlediği, uygulama alanlarının ve üretim biçimlerinin çeşitlendiği, farklı disiplinlerle bir arada işleyebildiği ve bu arada ticari alanların dışında farklı alanlara da yönelinebildiği rahatlıkla gözlenmektedir (Mutaf, 2009, s. 62). Özellikle Internetin yeni bir mecra olarak reklam ve iletişim dünyasında yerini alması, tasarımcılar için iş fırsatlarının artmasına ve çeşitlenmesine sebep olmuştur.

Farklı disiplinleri içinde barındıran bir kavram olarak grafik tasarımın uygulama alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kurum İşareti: Amblem, Logo/Logotayp (bkz. 36. Görüntü)



36. Görüntü: Wolff Olins ve Miles Newlyn'in tasarladığı Unilever Logosu
(<http://serdaroner.blogspot.com/2006/07/unileverin-logosu.html>; <http://www.unilever.com/careers/>)

Basılı Bilgilendirme ve Tanıtım Öğeleri: Kartvizit, antetli kağıt, zarf, (Bkz. 37. Görüntü) cepli dosya, devam kağıdı, faks kağıdı, rapor kağıdı, bloknot, davetiye, kutlama kartları, personel kimlik kartı, ziyaretçi kartı, çağrı kartı, üyelik kartı, kredi kartı, adres etiketleri, bilgi etiketleri, tanıtım seti, klasör sırtı, araç pulu, afiş (bkz. 38. Görüntü), insert, el ilanı, broşür (bkz. 39. Görüntü), katalog, ürün etiketi, CD, plak ve kaset kapakları, dönkart, indirim etiketleri, kitap, bülten, dergi, gazete, menü, telefon rehberi, adres rehberi, harita, ürün listeleri, prospektüsler, kalite belgeleri, sipariş defterleri vb.



37. Görüntü: Antetli kağıt, Zarf ve Kartvizit Tasarımı Örnekleri
(<http://www.allgraphicdesign.com/graphicsblog/2008/11/best-of-business-stationary-letterhead-business-cards-inspirational-corporate-identity-design/>)



38. Görüntü: Kaan Beyhan tarafından tasarlanan ve İhap Hulusi Afiş Özel Ödülüne değer görülen Uluslararası İstanbul Film Festivali Afişi (http://www.gmk.org.tr/img/sergi28/afis_kultur.jpg).



39. Görüntü: Özel bir Kuruma ait Tanıtıcı Broşür tasarımı örneği (<http://www.allgraphicdesign.com/graphicsblog/2008/11/best-of-brochure-design-unique-creative-brochures-for-designer-inspiration-part-2/>).

İlanlar: Gazete, dergi ilanları, personel arama ilanları, duyuru, vefat, başsağlığı ilanları, teşekkür ilanları vb.

Resmi evrak ve mali belgeler: Fatura, irsaliye, fiyat listeleri, sözleşmeler, tahsilat makbuzu, gider pusulası, borç-alacak dekontu, fazla mesai listesi, seyahat masraf listesi, günlük masraf listesi, nöbet-vardiya çizelgesi, makbuzlar, sevk kağıtları, araç görev çizelgesi, avans pusulası, sipariş formu, mal talep formu, iş başvuru formu, üyelik başvuru formu, iş takip formu, vizite kağıdı, mesaj pusulası, personel izin formu, garanti belgeleri, başvuru belgeleri, üyelik belgesi, başarı sertifikaları, teşekkür belgeleri, kıymetli kağıtlar, banka cüzdanı, senetler, çekler vb.

Ambalajlar: Etiket (bkz. 40. Görüntü), kullanım rehberi, poşet, sepet, oli, çuval, paket kağıdı, kurdela, özel ip, damga, kese kağıdı, torba, sandık, varil, bidon, fıçı vb.



40. Görüntü: Mojo içecekleri için hazırlanan ambalaj ve etiket tasarımı örnekleri (<http://www.fikironline.com/?p=630>).

Hediyeler-Promosyonlar: Kitaplar, kitap ayraçları, takvimler, kalemler, ajandalar, büro malzemeleri, özel hediyeler, cep defterleri, rozetler, balonlar, oyuncaklar, şapkalar, t-shirtler, plaket- şiltler, madalyalar, bayrak ve flamalar (masa bayrağı, flama, gönder), rozetler vb.

Dış reklam araçları: Billboard, kule afişleri, duvar afişleri, duvar resim ve yazıları, yol tabelaları, bez afişler, brandalar, pankartlar, balonlar, ışıklı reklamlar vb.

Araç üstü düzenlemeler (Bkz. 41. Görüntü)



41. Görüntü: Araç Üstü Grafik Uygulaması.
(http://www.askfordesign.com/docs/SIRKET_PROFILI.pdf)

Personel giysileri

Bina, ofis içi ve dış mekan bilgilendirme malzemeleri: Işıklı panolar, cephe tabelası, kapı tabelası, totemler, yol ve sokak tabelaları (bkz. 42. Görüntü), yönlendirme levhaları, bilgi levhaları, panolar vb.



42. Görüntü: Aykut Köksal ve Bülent Erkmen tarafından tasarlanan sokak tabelaları
(<http://www.potansiyelarastirmalar.com/2007/08/09/istanbulun-kirmizi-tabelalari-tatilde/>)

Satış noktası: Stand düzenlemesi, personel elbisesi, etiketler, açılış ve kapanış levhaları vb.

Elektronik Yayın görselleri: Power point sunumlar, web sitesi (bkz. 43. Görüntü), portaller, elektronik iletişim listesi, e-posta formatı, e-kartlar, e-davetiye formatı, e-ilan formatı, banner, etkileşimli CD, kiosk arayüzleri, tanıtım filmleri, animasyonlar, oyun grafikleri, televizyon jenerikleri vb.



43. Görüntü: Glasshouse Web Sitesi Arayüzü.
(<http://www.glasshouse.co.za/html/html.php#home>)

Uygulama alanlarının çeşitliliği grafik tasarımın ne derece hayatın içinde olduğunun ve odağının insan ve çevre olduğunun bir göstergesidir.

“Grafik sanatlar plastik sanatlar içerisinde yer almasına rağmen, işlevsellik açısından tüm sanat dallarından farklılıklarıyla ortaya çıkar. Soyut olmasına rağmen ekonomik özelliği söz konusudur, çoğaltıma dayalı olduğu için kitlelere daha çok hitap eder.” (Tepecik, 2002, s. 17)

Öztuna’nın (2007, s. 11) vurguladığı gibi “Günümüz dünyasında, bizler görsel bir bombardımanla karşı karşıyayızdır. Grafik tasarım her yerdedir. Başka bir deyişle o, öylesine bir görsel güçtür ki bizi beklemediğimiz şekillerde olumlu ya

da olumsuz etkileyecektir. Tasarım sözs el olarak açıklayamadığımız d    nceleri ve duyguları ortaya koymada en önemli bir iletişim aracıdır.”

Grafik tasarımı daha iyi kavrayabilmek etkili, başarılı ve amaca uygun tasarımlar ortaya koyabilmek için; tasarımın temel ögelerini ve tasarım ilkelerini bilmek ve uygulamak gereklidir. Bu  geler tasarımda ele alınacak olan görsel sorunun en iyi biçimde çözülmesine olanak sağlarlar. Tasarımın temel ögeleri; çizgi,  ekil, doku, renk, mekan ve ton değerinden oluştuğu gibi, bu ögeleri kontrol edebilmek için tasarımın temel ilkeleri olan; görsel uyum, çeşitlilik, ritm, denge, oran, hareket, odak noktası, vurgu, egemenlik, görsel hiyerarşi ve plastik ekonomi’den yararlanılır. Etkili bir görsel kompozisyon oluşturulmasında tasarım ilke ve ögelerinin çok önemli yeri vardır ( ztuna, 2007, s. 11).

2. BÖLÜM

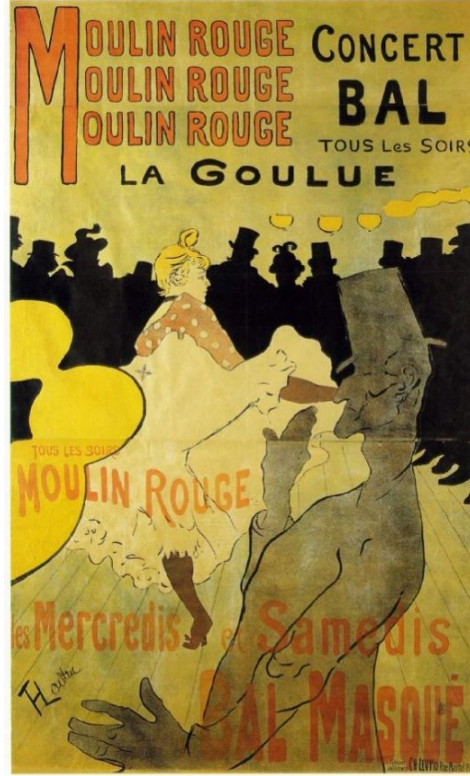
GRAFİK TASARIM AÇISINDAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL KİMLİK UYGULAMALARI

Grafik tasarımın ilk temelleri, tarihsel süreçte görsel iletişimin en önemli öğeleri olan resmin ve yazının bulunmasıyla atılmıştır. Yazının bulunmasından önce insanlar görsel iletişimi resimler ve çeşitli simgeler aracılığıyla kurmuşlardır.

“Yunanca “yazmak”, kazımak kökünden türetilmiş bir sözcük olan “grafik” kavramı, önceleri tek renkli, daha sonraları çok renkli olacak şekilde, tahta, metal veya taş gibi sert malzemelerin oyularak, üzerine boya sürülmek suretiyle deri veya kağıt gibi malzemelerin üzerine basılması ile elde edilen şekilleri ifade etmek için kullanılmıştır.” (Teker, 2009, s. 70). Bundan dolayı grafik sözcüğü “baskı sanatı” olarak da nitelendirilmiştir. Tarihteki ilk grafik simgeler ise insan yaşamının en eski kalıntıları olan taş ve kemik parçalarına kazınmış şekillerdir.

Grafik sanatı insanlığın medeniyet ve kültürel gelişiminde çok büyük rol oynamıştır. Ancak resim sayesinde daha net ve anlaşılır bir ifade kazanan pek çok bilgi ve deneyim yüzyıllar boyunca grafik baskı sanatı sayesinde nesilden nesile aktarılabilmektedir. Grafik baskı teknikleri bilginin aynı anda birçok insana aktarılmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. 15. 16. ve 17. yüzyıllarda ağaç ve metal baskıda tarama tekniklerinin gelişmesiyle daha net ve ayrıntılı baskılar elde edilmiş, baskıya renk verme tekniği ilk olarak bu şekilde ortaya çıkmıştır. Bir eserden çok sayıda kopya elde etmeye olanak sağlayan “litografi” (taşbaskı) yöntemi grafik sanatının gelişiminde çok önemli bir buluş olmuştur. 1450 yılında Johann Gutenberg’in harf döküm sistemini bulmasıyla da grafik tasarım ve baskı teknolojisinde yeni bir dönem başlamıştır. 19. yüzyılın başında fotoğrafın bulunmasıyla bu gelişim süreci daha da pekişmiştir. “Fotoğrafın bulunuşu grafik imge üretiminde köklü değişimlere neden olmuştur.” (Becer, 1997, s. 97). Bu gelişmeler sayesinde insanların haberleşme imkanları daha da kolaylaşmış, sanatçılar bu yeni teknikleri görsel iletişim uygulamalarında kullanmaya başlamışlardır. Toulouse Lautrec gibi bazı sanatçılar reklam afişlerinin çok

sayıda basılabilmesi için litografi baskı tekniğini kullanmış ve bu alanda öncü olmuşlardır (bkz. 44. Görüntü). Bu gelişmeler sanayi ürünlerinin tanıtımında grafik sanatının kullanılmasına sebep olmuştur (Teker, 2009, s. 70-71).



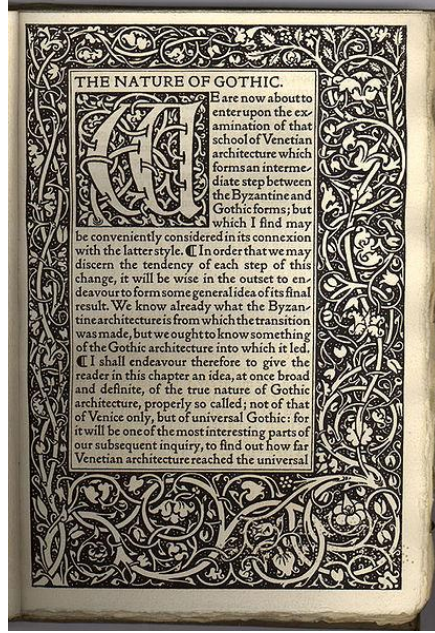
44. Görüntü: Toulouse Lautrec'in Moulin Rouge Afişi (<http://www.artchive.com/viewer/z.html>)

Grafik sanatı ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik gelişmelerin yanı sıra tarih boyunca bir çok sanat akımından da etkilenmiştir.

“1861’de William Morris tarafından İngiltere’de kurulan Arts& Crafts’tan Almanya’da Jugendstil’e dönüşecek olan, Fransa ve Belçika’daki Art Nouveau’ ya kadar. Bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemecesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkarlarının yaratıcılığına dönüşü salık veren tek bir akımdır aslında.” (Weill, 2007, s. 14).

Dekoratif sanatların tüm ilgi alanlarını kapsayan bu akımın önemli düşünürleri olan William Morris, Peter Behrens, Henry Van de Velde, Joseph Maria Olbrich, Josef Hoffmann, Charles Rennie Mackintosh’un ortak özelliği, hepsinin mimar olmasıdır.

William Morris 1891-1896 arasında tasarladığı kitaplarla zamanına göre çok başarılı grafik tasarım işleri üretmiştir. (bkz. 45. Görüntü). “William Morris’in işleri, grafik tasarım için bir pazar olduğunu göstermiştir.”
(http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m)

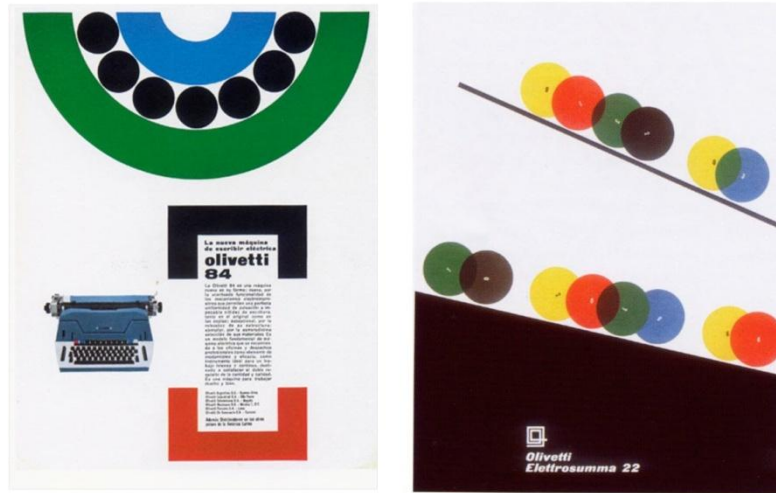


45. Görüntü: "The Nature of Gothic" John Ruskin ve William Morris 'in Kitap Sayfası Tasarımı, 1890
(http://tr.wikipedia.org/wiki/William_Morris)

1903 yılında Berlin’de Fritz H. Ehmcke, Kleukens ve Behrens tarafından ilk grafik sanat stüdyosu kurulmuştur. Almanya da tipografi alanında devrim sayılabilecek gelişmeler olmuş, gotikten serifsiz yazı karakterine bir geçiş gerçekleşmiştir. Bugün kağıt sanayisi olarak adlandırılan tüm alanlarda 1914 yılında Almanya başta gelmektedir. Behrens ve AEG o dönemde ilk kez gerçek anlamda tasarımı sanayi ile bütünleştirmiştir (Weill, 2007, s. 33). Birinci Dünya savaşı sonrasında 19. yüzyılın sanat ve tasarım görüşlerine tepki olarak yeni düşünceler oluşmaya başlamıştır. 1919'da Almanya'nın Weimar şehrinde kurulan Bauhaus okulu sanat ve tasarım alanında birçok yeniliğin öncüsü olmuştur.

İkinci Dünya savaşı sonrasında ise grafik tasarım Kübizm’den etkilenmiştir. Jean Carlu, A. M. Cassandre ve Paul Colin bu alanda özgün yapıtlar vermişlerdir. 1950’de İsviçre’de Max Bill, Ernst Keller, Theo Ballmer, Max Huber

ve Josef Müller-Brockmann nesnel açıklık ve netliğe dayalı tasarım stilinin en önemli uygulayıcısı olmuşlardır (Becer, 1997, s. 105). 1950’li yıllardaki ekonomik büyüme Amerika’nın dünya pazarı üzerinde belirleyici bir konuma yükselmesine sebep olmuş; hızla gelişen teknolojiyle paralel olarak yeni sektörler, yeni ürünler ve büyük sanayi kuruluşlarıyla yeni bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Avrupa ve Amerika’da bir çok reklam şirketi kurulmuştur. “Herb Lubalin, Otto Storch, George Tscherny ve Henry Wolf Amerikan grafik tasarımının önde gelen temsilcileri olmuştur.” (Becer, 1997, s. 107). 1950’lerden başlayarak çeşitli kuruluşlar için kurumsal kimlik tasarımı uygulamaları yapılmıştır. Bu uygulamaların ilki tarihsel süreçte daha önce de bahsedilmiş olduğu gibi Behrens’in AEG firması için hazırladığı çalışmalardır. İtalya’da Giovanni Pintori, Olivetti firması için bir görsel kimlik programı gerçekleştirmiş (bkz. 46. Görüntü) bunu William Golden’ın CBS yayın kuruluşu (bkz. 47. Görüntü), Paul Rand’in IBM iş makineleri (Bkz. 48. Görüntü) ve Yale üniversitesi için tasarladığı logo çalışması (bkz. 49. Görüntü) Chermayeff ve Geismar ajansının Mobil petrol ürünleri için hazırladıkları görsel kimlik programları izlemiştir (bkz. 50. Görüntü).



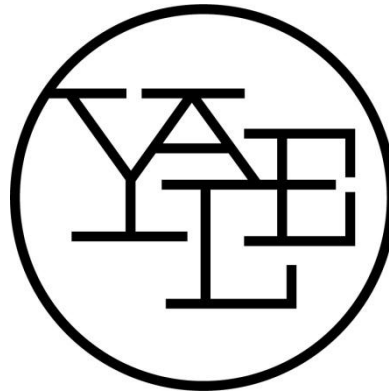
46. Görüntü: Giovanni Pintori’nin Olivetti Firması için tasarladığı çalışmalar (<http://grainedit.com/2008/07/09/giovanni-pintori-exhibition-catalog-of-design-for-olivetti/>).



47. Görüntü: William Golden tarafından tasarlanan CBS logosu
(<http://www.logodesignworks.com/blog/images/cbs-logo-design.jpg>).



48. Görüntü: Paul Rand tarafından 1972 yılında hazırlanan IBM logosu
(http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_8.html).



49. Görüntü: Paul Rand tarafından hazırlanan Yale Üniversitesi logosu
(http://www.paul-rand.com/assets/gallery/identity/logo_yale_large.jpg)



50. Görüntü: Chermayeff ve Geismar ajansı tarafından hazırlanan Mobil logosu
(<http://www.chermayeffgeismar.com/home.html>).

1960'lı yıllarda Uluslararası Tipografik Stil anlayışı yeniden ortaya çıkmıştır, sonrasında buna tepki olarak Post Modernist olarak nitelendirilen yaklaşımlar doğmuştur. İsviçreli Wolfgang Weingart, Neville Brody, Grapus ve Rudy Vanderlans bu yaklaşımların önemli temsilcileri olarak anılırlar (Becer, 1997, s. 109-111).

1980'li yıllarda bilgisayar teknolojisinin doğuşu grafik tasarımı dil ve biçim açısından oldukça fazla etkilemiştir. Bundi'ye göre (Aktaran: Weill, 2007, s. 140) günümüzde grafik tasarımdan söz edilirken; bilgi işlem alanındaki gelişmelerden ve onların tasarım, üretim teknikleri ve görsel iletişim üzerindeki etkilerinden sözsetmeden geçilemez. Bilgisayarlar sayesinde farklı tipografik düzenlemeler ve çeşitli görsel dünyaların yaratılmasına olanak sağlanmıştır. Genel olarak tasarımlarda elle çizilip boyanmış figüratif öğelere rastlamak zorlaşmıştır. Artık bir çalışmayı tek başına ve elektronik olanaklara başvurmaksızın gerçekleştirmek zor ve bir o kadar da değerlidir.

Son on yıldır grafik tasarım uygulamaları, piksellerin el becerisinin yerini alması ve bilgisayar yazılımlarının tasarımcının güvenilir araçları olan kalem ve kağıdın vazgeçilmezliğini azaltması sonucu büyük değişimlere uğramıştır. İnternet ve bilgisayar programlarının gücü grafik tasarım uygulamalarına büyük ve önemli bir hız katmıştır (C. Fiell ve P. Fiell, 2005, s. 12, 14).

Grafik tasarımın Türkiye'deki gelişimine bakıldığında ise, grafik sanatının ilk izlerinin Türkiye'de kurulan ilk basımevi ile oluştuğu görülmektedir. İbrahim Müteferrika'nın Türkler tarafından işletilen ilk matbaayı açmasıyla tarihteki ilk önemli basılı eseler ortaya çıkmıştır. Grafik tasarım anlamında ilk uzmanlaşmalar ise Cumhuriyet'in ilanından sonra başlamıştır. 1920'li yıllarda Münif Fehim, İhap Hulusi (bkz. 51. Görüntü) ve Kenan Temizan tasarladıkları kitap kapakları, basın ilanları ve afişler ile Türk grafik tasarımının öncü isimleri olmuşlardır.



51. Görüntü: İhap Hulusi Görey'in Milli Piyango ve Tekel için hazırladığı Afiş ve Etiket tasarım örnekleri (http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/09/ihap_hulusi_gorey.html; <http://turkishraki.wordpress.com/2008/08/12/fuzuli%E2%80%99nin-beng-u-bade-mesnevisi-ve-bade-sembolu/>)

Türkiye’de grafik tasarım eğitimi ilk kez 1933’de Güzel Sanatlar Akademisi’nde Mithat Özer önderliğinde açılan afiş atölyesinde başlamıştır. 1957 yılında İstanbul’da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu tasarım alanında eğitim vermek üzere kurulmuştur. Daha sonra Mimar Sinan Üniversitesi adını almış ve tasarım eğitimi veren bir çok yeni üniversitenin öncülüğünü yapmıştır. Grafik tasarım eğitiminin yaygınlaşmasıyla nitelikli tasarımcılar yetişmeye başlamış; bir çok alanda başarılı çalışmalar yapılmıştır (Becer, 1997, s. 113-115).

2.1. KURUMSAL KİMLİKTE GRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ

Kurumsal kimlik programı kapsamında grafik tasarım uygulamaları bir kurumun tüm iletişim araçlarını kapsar. Kurumlar görsel bir kimliğe sahip olarak diğer kurumlardan kolayca ayırt edilirler. Bu anlamda grafik tasarım uygulamaları bir kurumun dışa açılan yüzünü oluşturur. Oluşturulan görsel kimlik sayesinde kurumların kolayca tanınabilmesi, hatırlanabilmesi ve hedef kitle tarafından tercih edilmesi sağlanır.

Görsel bir kimlik sistemi, bir işletmenin görsel bileşenlerini seçkin, tutarlı ve ekonomik bir şekilde gruplandırır. Görsel bir kimlik sistemi ile bir grafik arasındaki fark, grafiğin kullandığı dayanakların sayısı ile karmaşıklığında ve tutarlı ve tek bir mesaj yaratma ile birleştirici bir kurum kimliğine grafik normlar kabul ettirme kararında yatar (De Mozota, 2006, s. 235).

Özetle grafik tasarım uygulamaları ile oluşturulan görsel kimliğin dört ana amacı vardır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. İkincisi, yukarıda da belirtildiği gibi markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncüsü, markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 79).

Grafik tasarım uygulamalarının temel ilkesi, bir kurumun iletişim tasarımını oluşturan tüm öğelerin birbirleriyle uyum içinde olmasıdır. Görsel kimliğin somutlaştırılmasında kullanılan en önemli grafik tasarım öğeleri kurum işareti (Logo, logotype, amblem), kurum rengi, tipografi ve yazı türü ile şablon'dur (Teker, 2009, s. 175).

2.1.1. Kurum İşareti (Logo/Logotype, Amblem)

Bir kurum için görsel kimliğinin oluşturulmasına yönelik hazırlanacak en önemli grafik tasarım ürünü kurumu imleyen logo/logotype ve amblemdir. “Pascal Piedfort’a göre (Aktaran: M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s. 89), şirket veya kurumların imajları, kimlikleri, karakterleri ve geleceğe yönelik projeksiyonları logolara yüklenmektedir. Ayrıca çağa ayak uydurma çabaları da logolara yüklenmektedir.”

Logo/logotype ve amblem aralarındaki ufak farklılıklardan dolayı günümüzde sıkça karıştırılan kavramlardır. Pektaş’ın ifadesine göre, “Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır.

Günümüzde her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak Logo diye de kullanılmaktadır.” (Aktaran: <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>).

Logo/logotype, kurum adını somut bir şekilde görselleştirmek amacıyla iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük şeklinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan simgelerdir. Ambлемler ise, kurum kimliğini soyut, nesnel görüntüler ya da harflerle ifade eden göstergelerdir. Kurumların birçoğu kimliklerini betimleyen bu göstergeleri tek tek kullandıkları gibi birçoğu da her ikisini beraber kullanmayı tercih etmektedirler (Teker, 2009, s. 177).

Başarılı bir logoda bulunması gereken özellikler:

- Tasarımının özgün ve benzersiz olması,
- Kuruma özgü, kurum misyon, vizyon ve profesyonelliğini yansıtacak şekilde tasarlanması,
- Dikkat ve ilgi çekici olması,
- Kolay ve net algılanabilmesi,
- Kolay okunabilmesi ve aynı zamanda estetik değerlere sahip olması,
- Akılda kalıcı olması,
- Çağa uygun ve eskimeyecek nitelikte, uzun süre kullanılabilir olması,
- Kurum imajını yansıtabilmesi,
- Görsel kimliği ayırt edici özellikler barındırması,
- Temsil ettiği kurum ya da hizmet hakkında bilgilendirici olması,
- Kuruma duyulan güveni pekiştirici olması,
- Renk ve biçim açısından görsel kimlik öğeleriyle ilişkili olması,
- Her türlü yüzeyde, boyutta, medyada ve elektronik ortamda kullanıma uygun, uygulanabilir ve özelliklerini koruyucu olması

(Teker, 2009, s. 91; M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 233; Okay, 2002, s. 142; http://www.logo-feast.com/?page_id=8).

“İyi bir logoda, şirket özelliği için belirli bir endüstride sınıflandırma gereksinimi ve farklılaştırma arasında bir denge olmalıdır.” (De Mozota, 2006, s. 235).

Anlambilim açısından bakıldığında kurum işaretleri ayırt edilebilirliği sağlayan en önemli grafik göstergelerdir. “Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir.”

(S. Parsa ve A. F. Parsa, 2002, s. 8) “Göstergenin işlevi, *bildiriler* aracılığıyla düşünceler iletmektir. Bu iletim işlemi bir nesne, yani kendisinden söz edilen bir şey ya da *gönderge*; *göstergeler* ve bundan dolayı bir düzgü, bir iletim aracı ve de doğallıkla bir *yayıcı* ile bir *alıcı* içerir.” (Guiraud, 1994, s. 21).

Başka kurumlardan ayırtedilebilmek için kullanılan bu göstergeler, gerekli bildirimlerde bulunabilmeleri için gereğinden fazla öge (renk, biçim, yazı, doku...gibi) içermekte midir? Göstergenin güzelduyusal (estetik) niteliği nedir? Gösterge genel görünüşüyle bir tutarlılık içerisinde midir? Bilinen bir biçimi ya da tasarımı mı yansıtmaktadır; ne denli özgündür? Göstergenin çoğaltılabilir niteliği nasıldır? Büyültme ya da küçültme durumunda ne tür kayıplara uğramaktadır? Göstergeyi (örneğin bir afişi) oluşturan öğelerden ya da göstergelerden (görüntü, yazı, renk) en etkin olması gereken öncelikle algılanabilmekte midir? (Sayın, 2001, s. 85, 86). Başta kurum logosu olmak üzere tüm görsel kimlik öğeleri görsel açıdan, bir kurumun dışa açılan başat göstergesi olacağından yukarıda sıralanan sorulara olumlu yanıt olabilecek göstergeler ortaya koymak, kurumun kimlik verilerinin özgünlüğü açısından önem taşımaktadır.

Kurumlar bazen çağa ayak uydurmak, değişen koşulları göz önünde tutarak daha modern bir yüze sahip olmak, yenilenme sürecini somut bir şekilde görselleştirmek amacıyla kurum işaretlerini değiştirme yoluna giderler (bkz. 52. Görüntü) Bu koşullarda değişimin kurum kimliğini olumsuz yönde etkilememesi için dikkatli ve planlı bir çalışma yapılması gerekmektedir.



52. Görüntü: Garanti bankasının Osmanlı bankası ile birleşmesi sonucu yeniden düzenlenen logosu (http://www.ilkemdata.com/v1/garantilogo_turkiye_dunyasi.jpg)

Bu durumda değerlendirilmesi gereken yaklaşım ve sorulması gereken sorular; gerçekten yeni bir kurum işareti gereksinim olup olmadığı, hedef kitle üzerindeki düşüncelerin değişip değişmeyeceği, kurum imajının algılanmasını değiştirip değiştirmeyeceği, bu değişimin kurum geleceğine etkisinin nasıl olacağı ile ilgili olmalıdır (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 90).

2.1.2. Kurum Rengi

Farklılaşan dalga uzunluklarının ve frekanslarının gözler üzerindeki etkisi olarak tanımlanan renk, görsel kimliğin oluşturulmasındaki en önemli yapı taşlarından birisidir (Öztuna, 2007, s. 121).

Kurum felsefesini en iyi yansıtan temel tasarım öğelerinden biri olan rengin görsel kimlik üzerinde bazı etkileri güçlendirip, bazı etkileri örtebilme gibi özellikleri vardır. Doğru kullanıldığında etkileri çok büyüktür. Renk tüketici ve hedef kitle üzerindeki etkisini bilinçaltında gösterir. Bu anlamda harekete geçirici özelliği vardır. Rekabet ortamında renkler kurumlar için farklılık ve kalıcılık sağlarlar. Renklerin farklı toplumlar üzerindeki içerik ve etkileri farklılıklar göstermektedir; bu nedenle kurumlar ve kurumsal kimlik tasarımcıları renk seçiminde bu etkiyi göz önünde bulundurmalılardır (Teker, 2009, s. 176).

Kurumların iletmek istedikleri mesajdan önce kurum renkleri dikkat çeker, bu nedenle kurum rengi hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki yaratır ve hatırlanabilirliği sağlar (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 96).

Renk seçiminin görsel kimliğin oluşturulmasında çeşitli yararları vardır. Sıralanacak olursa; kurum kimliğinin ve özelliklerinin belirginleştirilip güçlendirilmesinde yardımcı olur. Yön bulma aracı olarak kurum içerisinde anlam kazanır. Tasarım yüzeyinde parçalar arasında bütünlük sağlayarak etkiyi güçlendirir. Dikkati ve ilgiyi çekerek kurumun gerçek değerini vurgular; hayal gücünü devreye sokar ve karşılaştırma olanağı sağlar; mesajın hatırlanabilir olmasını kolaylaştırır; hafızada yer eder (Teker, 2009, s. 176).

Kurum renginin belirlenip, görsel kimliği oluşturan öğelerde uygulamaya koyulmasından sonra, değiştirilmesi oldukça yüklü harcamalar gerektirmektedir. Bundan dolayı, renk belirleme işleminin kurum için her türlü etki düşünülerek, dikkatli ve özenli yapılması gerekmektedir

2.1.3. Tipografi ve Yazı Türü

Görsel kimliğin somutlaştırılmasında kullanılan önemli grafik tasarım öğelerinden biri de tipografidir. “Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir.” (Sarıkavak, 1997, s. 1). Kısaca yazı ile gerçekleştirilen grafik iletişim şeklidir (Teker, 2009, s. 177) ve bir afiş üzerindeki birkaç satırlık yazıdan, kapsamlı bir ansiklopedinin karmaşık metin yapısına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Görsel kimlik tasarımında tipografi uygulaması, kurum kimliğinin karakteristik yapısını oluşturur. Bir kurum için sayısız örnekleri arasından belirlenen yazı türü, o kurumun tüm görsel tasarım öğelerinde kullanılacağından dolayı önemli bir yer tutmaktadır ve dikkatli seçilmelidir. Seçim aşamasında göz önünde tutulması gereken husus; yazı türünün kolay okunabilir olmasıdır. Yazının büyüklüğü, yer alacağı tasarım yüzeyine göre ayarlanmalı, amaca uygun olmalıdır.

Frutiger tarafından geliştirilen “Univers” ve daha eski bir örneği olan “Helvetica” yazı türü aileleri, basit, bir o kadar da açık ve okunaklı olmalarından dolayı en çok tercih edilen yazı türleridir (Okay, 2002, s. 144-146).

Etkili bir mesaj iletimi için sadece yazı türünün okunaklı olması yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi ve harf aralarında bırakılan boşluklar, harflerin birbirlerine oranı, yazı ve yazı renginin zemin ile ilişkisi, anlaşılabilirliği etkileyen önemli uygulamalardır. Olumlu bir tipografik etki yaratmak için kullanılan boşluklarda tutarlılık ve süreklilik sağlanmalı, tipografik armoniye dikkat edilmelidir (Becer, 1997, s. 186). Özellikle uzun metinlerde okunaklılığı arttırmak için yukarıda belirtilmiş olan hususlara özen gösterilmelidir.

“Birçok sanat dalından daha evrensel niteliklere sahip olan tipografinin işlevi; okuyucu ile belirli bir amaç doğrultusunda bilgi alışverişi sağlamaktır. Karmaşık bir bilgi, yalın ve dekoratif unsurlardan uzak biçimlerle aktarılmalıdır.” (Becer, 1997, s. 185).

Bir kurumun görsel kimlik öğelerinde kullanılacak yazı türü belirlenirken, başta kolay okunabilmesi, kurum kimliği ile örtüşen bir yazı türü olması ve tüm görsel iletişim uygulamalarında aynı yazı türü ailesinin kullanılması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kurumlara ait logotipelarda da tipografi uygulamasına özen gösterilmeli, özgünlük yaratmak adına gereksiz resim, çizgi kullanımından ve okunabilirliği güçleştirmemesi için fazla harf kullanımından kaçınılmalıdır (<http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>).

2.1.4. Layout

Layout, tasarımda kullanılacak olan başlık, metin, resim, amblem, logo, slogan gibi öğelerin nasıl ve ne boyutta düzenleneceğinin tayini anlamına gelmektedir.

Kurum kimliği tasarımında önemli bir yeri olan “layout” un ana görevi, metin ve görsel öğelerin uygun bir düzen içinde yer almalarını sağlamaktır. Belirlenen layout düzeni basılı evrakların dizgesel düzenlemesinde bütünlük sağladığı gibi tasarımcıya kolaylık sağlar. Kurum iletişimi belirlenen layout düzeni çerçevesinde gerçekleştirildiğinde hedef kitle algılamasını kolaylaştırır ve akılda kalıcılığı artırır (Teker, 2009, s. 175-176). Ayrıca temel layout kullanımı tasarımcının işini kolaylaştıracağı gibi yeni bir düzenleme gerektirmeden belirlenen biçim doğrultusunda oluşturulacağı için zaman kullanımı açısından da avantajlar sağlayacaktır.

Layout ilgili yüzeyin satır ve sütunlara bölünmesiyle hazırlandığından, tasarım yüzeyinde kullanılacak her görsel öğenin yeri, hangi satır ve sütunda yer alacağı ölçüleriyle birlikte belirlenmelidir (M.Tuna ve M. A. Tuna, 2007, s. 98).

2.2. TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL KİMLİK UYGULAMALARINDA GRAFİK TASARIM SORUNLARI

Bir kurumun güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması ve bu başarının sürekliliğini sağlaması açısından kapsamlı, iyi planlanmış bir kurumsal kimlik programına gereksinimi vardır. Kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik çalışmalar uzun süreli değişim programlarını kapsar. Kimi zaman kurumlar bunun bilincinde olsalar da kurum kimliği oluşturma süreci başarısızlıkla sonuçlanabilir. Teker’e göre (2009, s. 172) genel bir yaklaşımla bu başarısızlığın sebepleri; yönetimden gerekli destek ve kaynağın sağlanamaması, kurumsal kimlik programının yönetim tarafından sadece verimlilik arttırıcı ve maliyet azaltıcı bir çalışma olduğu yanılgısı, kurumsal kimlik çalışmasının ana felsefesi olan bireysel gelişim, katılım ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi hedeflerinin gözardı edilmesi, uzun ve kısa vadeli kurum kimliği hedeflerinin belirlenmemiş olması, olumlu bir sonuca yönelik gerekli hazırlık ve eğitim çalışmalarının yapılmamasıdır.

Kurum imajına yönelik olumlu düşüncelerin oluşmasında görsel kimlik tasarımının çok büyük etkisi vardır. Yukarıda belirtilen yaklaşım hataları görsel kimliğin olgunlaşmasını da olumsuz yönde etkiler. Kurumlar, geliştirmekte olan çağa ayak uydurmak, modern ve profesyonel bir görünüme sahip olmak, çalışanlarına ve topluma daha kaliteli hizmetler sunmak amacıyla kurumsal kimlik ve görsel kimlik oluşturmaya yönelik çalışmaların olumsuz sonuçlanmaması için, bu çalışmaların kurum açısından önemine dair bir bilinç ve farkındalık geliştirmelidir.

Üniversitelerin bilimin, sanatın, fikir ve yeni buluşların, yaratıcılığın, eğitimin merkezi olduğu düşünülürse, kurumsal ve görsel kimliklerinin de üstlenmiş oldukları bu misyona uygun olarak şekillendirilmesi gerekir. Ancak, gerek yukarıda belirtilmiş olan yanlışlar, gerekse kurumsal ve görsel kimlik oluşturmaya yönelik çalışmalar konusunda bir farkındalık geliştirilmemiş olması Türkiye'deki birçok üniversitenin kurumsal kimlik tasarımı uygulamalarında çeşitli görsel hataların ve grafik tasarım sorunlarının gözlemlenmesine sebep olmuştur.

Üniversitelerin görsel kimliklerinde karşılaşılan en önemli grafik tasarım sorunu, bir üniversite için görsel kimliğinin oluşturulma sürecinde, logo ve amblem belirleme aşamasında yaşanmaktadır. Uçar'a göre (2009, s. 16) geçtiğimiz son üç yılda ülkemizde kurulmuş olan 41 devlet üniversitesinin varlığını göstermesiyle, bu hızlı artışa paralel, çabucak oluşturulan ve kalıcı olmayacak görsellikte tasarımların ortaya çıkması sorunun ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir.

Bir üniversite için logosu, o üniversitenin varlığının somut ve ayırtedici bir göstergesidir. Aynı zamanda kurum bu gösterge aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak da korur ve böylelikle kopya edilmesini ve kötüye kullanılmasını engeller. Bu nedenledir ki, konunun alan uzmanları tarafından ele alınıp tasarlanması son derece önem taşımaktadır. Nitelikli bir amblem ya da logo konunun uzmanı olan profesyonel bir tasarımcıya sipariş yoluyla

yaptırılabilceği gibi, jüri üyelerinin *çoğunlukla* grafik tasarım eğitimi veren akademisyenlerden ve başarılı tasarımlara imza atmış, grafik tasarım alanında edinim sahibi/yetkin olan tasarımcılar veya meslek örgütleri temsilcilerinden oluştuğu yarışmalar ile belirlenebilir (Sayın, 2001, s. 84).

Son yıllarda yeni açılan üniversite sayısı oldukça fazladır ve her geçen gün bu sayıya yenisi eklenmektedir. Bu hızlı oluşum beraberinde yine hızlı bir kurumsal yapılanmayı getirmekte, bu durum görsel kimlik belirlenmesi konusunda da önemli noktaların gözardı edilmesine sebep olmaktadır. Bu konuda yapılan en büyük hata; çok kısa sürede görsel bir kimliğe kavuşma isteği ile yeni açılan üniversitelerin logo ve amblemlerini belirlemek amacıyla düzenledikleri yarışmalarda, sonucu tayin edecek jürinin, üyelerinin çoğunun yukarıda belirtildiği gibi grafik tasarım konusunda uzman isimlerin yerine üniversitenin üst düzey yöneticilerinden ya da müdürlerinden oluşmasıdır. Diğer bir önemli hata da, yarışma düzenlemeden, sipariş verilerek ya da yöneticilerin önerileri doğrultusunda kurum göstergesinin yaptırılmasıdır.

Yeni kurulan bir üniversitenin logosunun belirleneceği bir yarışmada yarışma şartnamesinde kent kimliğinin öne çıkarılmasının, tarihi, kültürel ve kente özgü simgelerinin kullanılmasının zorunlu kılınması, özünde eğitim, bilim, sanat, yaratıcılık ve fikir barındıran üniversite kurum kimliğinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır (bkz. 53. Görüntü). Bu sayede bir tasarımcı için en önemli çıkış noktası olan sorunun tanımı ve konunun özüne yaklaşım biçimi süreci yanlış şekillenmiş olur. “Süreç daha başında sorun olarak gelişir” ve yarışma genelde ödüle layık görülen bir eserin bulunamamasıyla sonuçlanır (Uçar, 2009, s. 17).



53. Görüntü: Bir kısmı yakın tarihte kurulmuş olan çeşitli üniversitelerin logo örnekleri.

Görsel kimlik göstergelerinin belirlenmesinde daha ilk aşamada yapılmakta olan bu ve benzeri yaklaşım hataları, yıllarca kalacak, diplomadan bayrağa, yaka rozetinden katalog kapağına kadar kullanılacak, sonradan değiştirilmesi ve yerine yepyeni bir yapının uygulanması imkanı olmayan kalıcı simgelerin

çıkmasına sebep olmaktadır (Uçar, 2009, s. 17). Köklü bir kurum için ise, yeniden yapılandırma durumunun, ayrı bir hazırlık süreci, ayrı bir maliyet ve yeni bir imajın yaratacağı farklı tepkiler olarak ortaya çıkacağı düşünülürse konunun son derece önemli olduğu söylenebilir.

Her üniversite için köklü bir geçmişe sahip olmak övünç kaynağı olan bir durumdur. Üniversitelerin bir çoğunun kuruluş tarihi 50-60 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu üniversitelerin çoğu da kuruluş tarihinde belirlenen görsel kimlikleriyle günümüze kadar gelmiş ya da daha modern ve sade bir görünüme kavuşmak için ufak tefek form değişiklikleri, eklemeler, çıkarmalar ile yeniden düzenlenmişlerdir. Dikkat çekici olan nokta ise bazı eski tasarımların, yeni kurulan bir üniversite için belirlenen logo, amblem tasarımlarından daha başarılı olmasıdır (bkz. 54. Görüntü) (Uçar, 2009, s. 16).



54. Görüntü: ODTÜ Mimarlık Fakültesinin ilk öğretim üyelerinden Marvin Sevely tarafından tasarlanan ve sonraki yıllarda yeniden ölçülendirilen Ortadoğu Teknik Üniversitesinin Amblemi (<http://www.odtu.edu.tr/about/emblem.php>).

Yukarıdaki ODTÜ amblemi, özgünlüğü, kolay ve net algılanabilirliği, akılda kalıcılığı, güncel kalabilecek nitelikte olması, renk ve biçim açısından kurum imajını yansıtabilmesi ve hertürlü uygulama şekline uygun olarak tasarlanmış olmasından dolayı başarılı bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Akılda kalıcılık, sadelik, kolay ve net algılanabilirlik ve uygulanabilirlik açısından değerlendirildiğinde Hacettepe, Mimar Sinan, Gaziantep, Başkent, TOBB Ekonomi ve Teknoloji üniversitelerinin amblemleri de başarılı örnekler olarak sayılabilecek göstergeler arasındadır (bkz. 55. Görüntü)



Hacettepe Üniversitesi



TOBB Eko. ve Tek. Üniversitesi



Mimar Sinan G.S. Üniversitesi



Gaziantep Üniversitesi



Başkent Üniversitesi

55. Görüntü: Hacettepe, TOBB ETÜ, Mimar Sinan, Gaziantep ve Başkent Üniversiteleri'nin Amblemleri.

Üniversitelerin görsel kimlik uygulamalarında gözlemlenen grafik tasarım sorunları sadece logo uygulamalarındaki hatalarla sınırlı değildir.

Tasarlanan logo örneğinin kullanım standartları ve kurum renklerinin belirlenmesi, iletişimde kullanılacak tipografi ve yazı türünün netleştirilmesi logo veya amblemin farklı yüzeylerdeki kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek hataların önlenmesi açısından son derece önemlidir. Üniversite görsel kimlik öğelerinin kullanımına yönelik belirlenecek olan bu ilkeler görsel kimliğin akılda kalıcılığını ve kolay tanınmasını sağlar. Logolar, tasarlandığı ve önerildiği biçimler dışında kullanıldığında etkilerini kaybedebileceklerinden bu ilkelere uyulması son derece önemlidir. Belirlenen ilkelere uyulmadığı takdirde olumsuz sonuçlar kaçınılmazdır (bkz. 56. ve 57. Görüntüler).



56. Görüntü: Orta Doğu Teknik Üniversitesi amblem ve “logotype”ının, üniversitenin kurumsal web sayfasında yer alan sorunlu görüntüsü (<http://www.odtu.edu.tr>). Ambleme bir program efekti uygulanmış, sağ tarafındaki kenar çizgisi kaldırılmış ve şişkin bir deniz topu görüntüsü kazandırılmıştır. Logotypedaki kullanılan yazı türü ODTÜ için belirlenen yazı türünden farklıdır.



57. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi amblem ve “logotype”ının, İletişim Fakültesi web sayfasında yer alan sorunlu görüntüsü (<http://www.iletisim.hacettepe.edu.tr/>). Amblem bir program efektiyle şişirilmiş ve arkası gölgelendirilmiştir. Logotaypta kullanılan yazı türü Hacettepe Üniversitesi için belirlenen yazı türünden farklıdır.

Tipografi ve seçilen yazı türünün görsel kimliği pekiştiren her öğede tutarlı yansıtılmaması sonucu ortaya çıkan farklı uygulamalar üniversitenin kurumsal kimliği konusunda tutarsızlıklar yaratır (bkz. 58. ve 59. Görüntüler).



58. Görüntü: Gazi Üniversitesi'ne ait Antetli Kağıt ve Diplomat Zarf örneği. Aynı üniversiteye ait olan antetli kağıt ve zarf örneğinde iki farklı logonun kullanıldığı ve logotypeta da birbirinden farklı iki yazıtürü kullanıldığı görülmektedir.

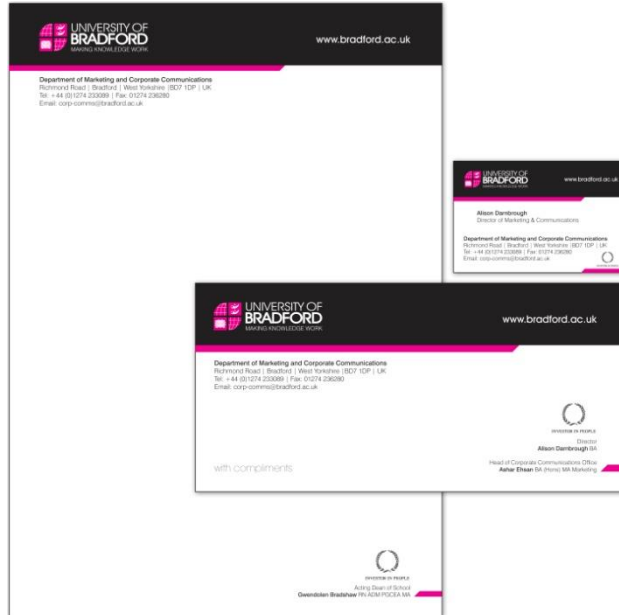


59. Görüntü: Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ne ait Antetli Kağıt ve Diplomat Zarf örneği. Yukarıdaki görsel kimlik öğelerinde yazıtürünün ve amblem, logotype kullanımına yönelik uygulamanın tutarlı olmadığı görülmektedir.

Antetli kağıt ve zarflar, üniversitelerin resmi yazışmalarında kullanılan, kurum adı, amblem, logo ve iletişim bilgilerinin yer aldığı, kurum kimliğini yansıtan önemli görsel kimlik öğeleridir. Kurum kimliğinin kolay tanınmasını ve akılda kalıcılığını sağlamak için renk, düzen ve biçim açısından standart ve değişmez hâle gelmesi çok önemlidir (bkz. 60., 61., 62., 63. Görüntüler).



60. Görüntü: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Antetli kağıt, Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği. Yukarıdaki görsel kimlik öğelerinde amblem ve logotype kullanımının tutarlı olduğu görülmektedir.



61. Görüntü: Bradford Üniversitesi Antetli kağıt, Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği. (<http://www.brad.ac.uk/admin/pr/visit/identity.php>)

Yukarıdaki görsel kimlik öğelerinde amblem ve logotype kullanımının tutarlı olduğu görülmektedir.



62. Görüntü: Warwick Üniversitesi Antetli kağıt, Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği.
 (<http://www2.warwick.ac.uk/services/communications/corporate/stationery/>)
 Yukarıdaki görsel kimlik öğelerinde amblem ve logotype kullanımının tutarlı olduğu görülmektedir.



63. Görüntü: Nottingham Üniversitesi Antetli kağıt, Diplomat Zarf ve Kartvizit örneği.
 (http://www.irisassociates.com/notts_dev/stationery_examples.html)
 Yukarıdaki görsel kimlik öğelerinde amblem ve logotype kullanımının tutarlı olduğu görülmektedir.

Görsel Kimlik oluşturulması kapsamında hazırlanan tasarımlar üzerinde zaman içinde değişiklik, yenilenme söz konusu olabilir. Bu durum üniversiteler açısından fazladan bir maliyete sebep olacağı gibi, tüketilmeye çalışılan eski tasarımların hala kullanılıyor olması görsel kimliğin farklı şekillerde algılanmasına yol açar (bkz. 64. Görüntü).



64. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi'nde kullanılan Antetli kağıt örneklerinden görüntüler. Yukarıda aynı üniversiteye ait, logotypeta kullanılan yazı türü ve düzenleme açısından birbirinden oldukça farklı uygulamalar görülmektedir.

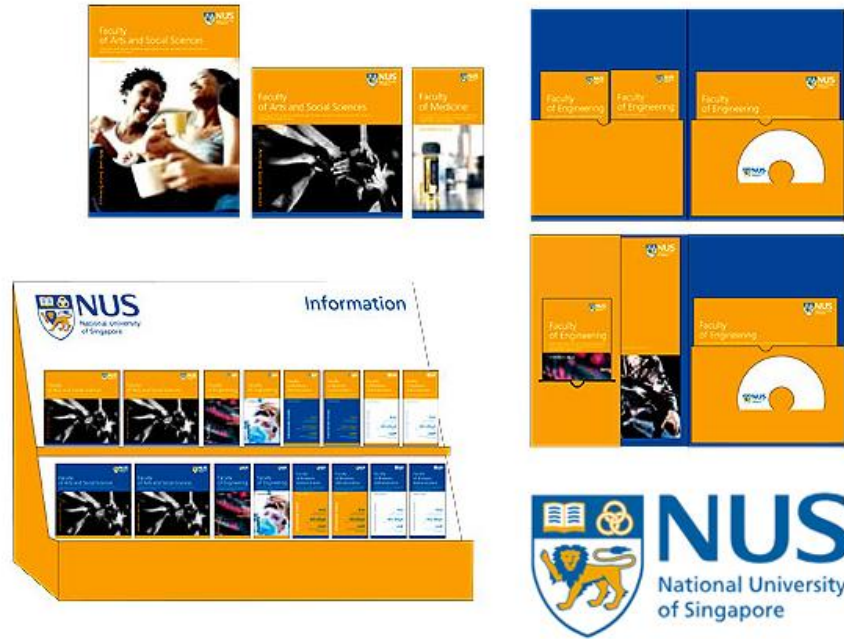
Kurum rengi üniversitenin özelliğini ve kimliğini belirginleştiren, güçlendiren ve akılda kalmasını sağlayan bir görsel kimlik ögesidir. Kuruma yönelik tanıtım görsellerinde kurumsal rengin kullanılması mesajın etkinliğini arttıran bir uygulamadır. “Renk, reklamın ifade gücünün önemli bir bölümüdür. Özellikle doğru kullanıldığında önemli bir etkisi vardır. Renk, bazı etkileri güçlendirebilir veya örtebilir.” (Teker, 2009, s. 176) (bkz. 65., 66., 67., 68. ve 69. Görüntüler).



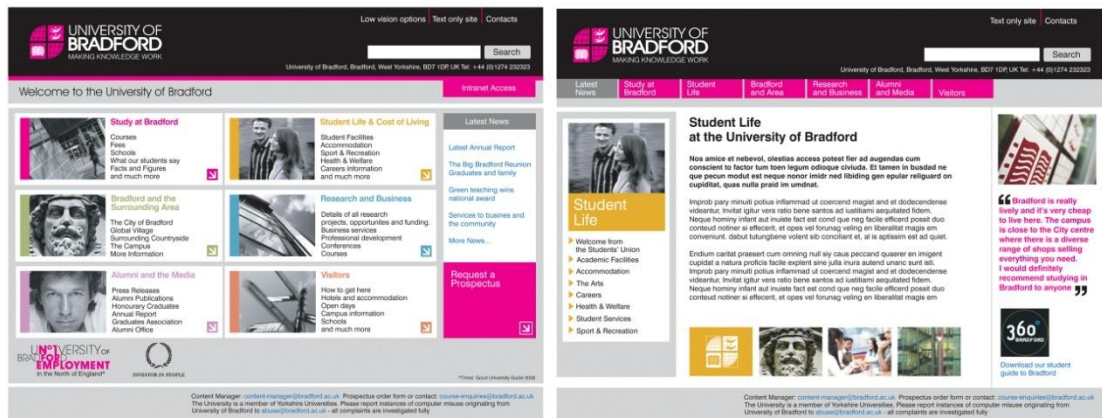
65. Görüntü: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi tanıtım kataloğunun kapak ve iç sayfa düzeni. Yukarıdaki tanıtım kataloğu örneğinde, kurum kimliğinin akılda kalıcılığını sağlamak adına kapak ve iç sayfa tasarımları kurumsal renkler ile desteklenmiştir.



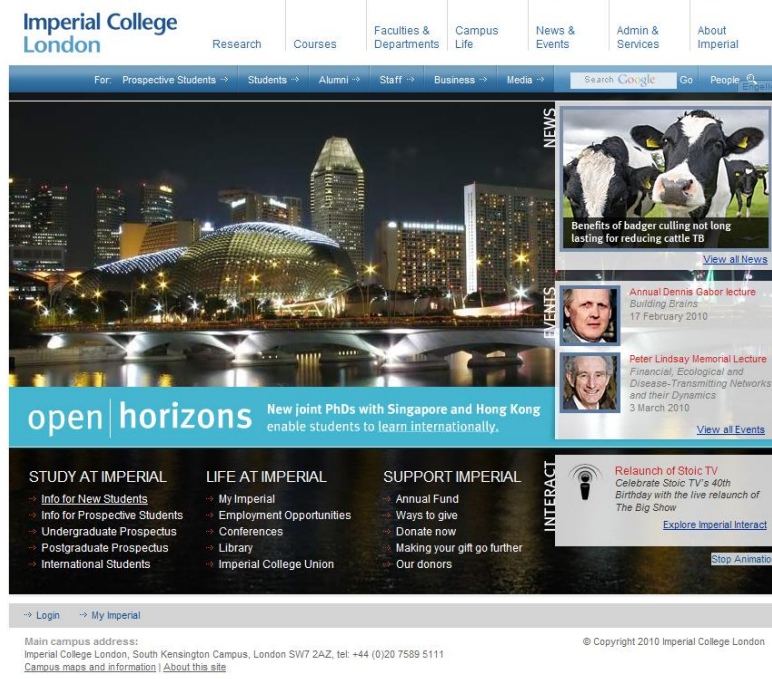
66. Görüntü: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Tanıtım Dosyası ve Broşürleri. Orta Doğu Teknik Üniversitesinin tanıtımını amaçlayan tüm görsel kimlik öğelerinde kurumsal renk kullanılarak kurum kimliğine yönelik güçlü ve tutarlı bir etki yaratılmaya çalışılmıştır.



67. Görüntü: Singapur Üniversitesi Tanıtım Görselleri (<http://www.nus.edu.sg/identity/elements.php>). Kurumsal renklerin tüm tanıtım görsellerinde kullanılması, görsel kimlik öğeleri arasındaki ilişkiyi güçlendirmiş, kurum kimliğinin kolay tanınmasını ve akılda kalıcılığını sağlamıştır.



68. Görüntü: Bradford Üniversitesi Web sitesi Arayüzleri Arayüz tasarımlarında kurumsal renk kullanımı dikkat çekmektedir. (<http://www.brad.ac.uk/admin/pr/visid/uob-external-web.pdf>)



69. Görüntü: Londra Imperial Üniversitesi Web sitesi Arayüzü
Arayüz tasarımlarında kurumsal renk kullanımı dikkat çekmektedir.
(<http://www3.imperial.ac.uk/>)

Kurumsal renk kullanımında tekrarlanacak uygulama hataları görsel kimliği doğrudan etkileyeceğinden önemlidir (bkz. 70. Görüntü).



70. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Kimlik Kartı ve Diploma Koruyucusu Tasarımları
Hacettepe Üniversitesinin çeşitli görsel materyallerinde (Örneğin; Yaka kartları, diploma koruyucuları, öğrenci ve akademisyenlere ait cüppeler) sıklıkla tercih edilen mor renk, kurumsal rengi gölgelemekte ve kurum kimliğinin algılanmasında tutarsızlıklara neden olmaktadır.

Grafik tasarımda boşlukların kullanım şekli tasarımın niteliğini ve görsel algının netliğini belirleyen önemli bir yaklaşımdır. Nitelikli bir tasarım için boşluk ve doluluk dengesi dikkatli bir şekilde oluşturulmalıdır; aksi takdirde gözü yoran ve görsel algılamayı güçleştiren tasarımlar ortaya çıkar (bkz. 71. Görüntü). Üniversitelerin görsel kimlik öğelerinin niteliğini etkileyecek bu konunun göz ardı edilmemesi gerekir.



71. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi için geçmişte hazırlanmış olan bir Billboard tasarımı. Tasarım yüzeyinde gereğinden fazla fotoğraf, görsel öge kullanılması ve hiç boşluk kullanılmaması kurum logosunun etkisini zayıflatmış, görsel algıyı güçleştirmiştir. Sonuçta ise gözü yorabilecek bir uygulama ortaya çıkmıştır.

2.3. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sayıları gittikçe artan üniversitelerin kurumsallaşmaya yönelik çabalarında, görsel kimlik tasarımının son derece önemli olduğu ve yapılacak hataların hem kurumsal kimliğin tutarlı bir dilde olmaması hem de yenileme çalışmalarının bu nedenle yüksek harcamalar gerektirmesi yaşanan olumsuzluklardandır. Hataların azaltılması ya da yaşanmaması için yöneticiler tarafından kurum kimliği hedeflerinin net olarak belirlenmesi ve bu anlamda bir farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu konuda Uçar (2009, s. 17), konunun öneminin algılanması adına daha çıkış noktasında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çerçevesinde alınacak bir önlemin yarar sağlayacağı görüşünü paylaşmaktadır. Üniversiteler görsel kimliklerinin göstergesi olan kurum işaretlerini düzenleyecekleri yarışmalar sonucu belirleme yoluna giderlerse, Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK) ve grafik tasarım yarışmalarını düzenleyici yönetmelik temel alınabilir. Grafik tasarım eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarının kurumsal kimlik tasarımı alanında yetkinliği kanıtlanmış öğretim elemanlarından da mutlaka yararlanılmalıdır. Bu doğrultuda daha sağlıklı ve nitelikli bir seçim süreci sağlanabilir. Katılımın daha profesyonel bir düzeye eriştirilmesi ise süreci olumlu yönde etkileyecektir. Böylece, ortaya çıkacak sonuçlar, ilkesel ve kurumsal doğru yaklaşımlar hata payını en aza indirgeyebilecektir.

Üniversiteler ve yöneticileri için yarışmalar nitelikli bir kurum işaretine sahip olmayı sağlayacak tek çözüm olmamalıdır. “Tasarımın belirli bir ciddiyetle ısmarlanan ve satın alınan bir değer olduğu gerçeği çerçevesinde profesyonel yardım almak da bir seçenektir.” (Uçar, 2009, s. 17). Konunun uzmanı bir grafik tasarımcı ya da tasarımevi desteği, başarılı ve sağlıklı bir sonuca ulaşmakta aracı olabilir.

Kurum işaretinin belirlenmesinden sonraki süreçte görsel kimliğin netleşmesi ve uygulama hatalarının engellenmesi için bir “kurum kimliği el kitabı” hazırlanması konunun önemi açısından son derece önemlidir. Uluslararası eğitim alanında kurumsallaşmaya önem vermiş bir çok üniversitenin kurumsal web sayfasında

herkesin kolaylıkla erişebileceği kurum kimliği el kitabının bir pdf. formatında örneği bulunmaktadır (Örneğin; Princeton, Bradford, Ohio, Singapur, Warwick, Nottingham, Stanford Üniversiteleri). Türkiye'deki üniversitelerde konunun önemine olan bu yaklaşım çok nadir olduğu gibi (Örneğin; İstanbul Üniversitesi) üniversitelerin kurum işaretlerinin doğru ve kullanılabilir bir örneğine ulaşmak bile oldukça güçtür. Kurum kimliği el kitabı daha ilk başta kurum işaretinin hatalı kullanılmasıyla gerçekleşecek sorunların önünü kesen bir kaynak olacaktır.

Kurum kimliği el kitabı (corporate identity manual) “bir kurumun felsefesine ve kültürüne uygun olarak üretilmiş kurumsal tasarımı ile ilgili kurallarını içeren kitapçıktır.” (Teker, 2009, s. 179). Okay’a göre (2002, s. 157) kurum kimliği el kitabı kurumsal kimliğin uygulamasında etkin bir role sahiptir ve kurumun tasarım ajansının belirlemiş olduğu tasarım sistemleri ile kurum tarafından konu hakkında netleştirilmiş kuralları kapsar, bilgilendirir. Teker’e göre (2009, s. 179, 180) kurum kimliği el kitabı görsel kimlik öğelerinin kullanım biçimine yönelik tüm kuralları içeren açıklayıcı bir kılavuzdur ve şunları içermelidir;

- Amblem ve logotype’ın fiziksel tarifi ve oranları, kullanımlarında uyulması gereken boşluk oranları, renklerinin dört renkli baskı tekniğine uyacak kod, formül ve yüzdelerinin belirtilmesi ve farklı kağıtlarda kullanılması sonucu pantone numarasının değişik sonuçlar doğurmasına karşı uyulması gereken değerler, siyah, yarım ton ve negatif kullanım uygulamasına yönelik bilgiler, tipografi ile birlikte kullanımı, farklı zemin renkleri ile kullanılabilir örnekleri, yanlış kullanım şekillerinin örneklerle belirtilmesi, slogan ile kullanım şekli.
- Kurumun tüm belgelerinde kullanılacak yazı türünün adı, değişik punto ve büyüklük, espas, renk ve metin blok alanlar uygulamaları.
- Antetli kağıt, zarf, kartvizit, fatura, sevk irsaliyesi, tebrik kartı, vb. gibi dökümanların tasarımı, kurum işaretinin bu dökümanlar üzerindeki yerleşim oran ve ölçüleri.
- Etiket uygulamaları.
- Dosya, klasör uygulamaları.
- Yönlendirme sistemlerinin dâhili ve harici kullanımı.

- Açık hava reklam uygulamaları.
- Elektronik ileti yazışma formatı
- Web sitesi formatı
- Kurum işaretinin giysi tasarımları üzerindeki kullanımı, fuar ve sergiler kapsamındaki uygulamaları.

Üniversite yönetimlerince tüm bu kuralların belirtilmesi ve uygulanması, en başta alınacak önlemler, kurumsal kimlik tasarımının kurum imajı ve sürdürülebilir başarı üzerindeki etkisinin bir bilinç olarak yerleşmesi, görsel kimlik tasarımının uzmanlık gerektiren bir alan olduğunun kavranması ve sonradan farkına varılacak hataların düzeltilmesi yolunda yeni bir görsel kimlik tasarımı uygulamasının ciddi maddi kayıplara ve iş gücüne yol açacağı bilinmesi, kurumsal bir yüz ve başarılı bir imaja sahip olmak adına atılacak önemli adımlardır.

3. BÖLÜM

UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇİN KURUMSAL KİMLİK UYGULAMASI VE ANALİZİ

Genelde TC Üniversitelerin, özelde Hacettepe Üniversitesi'nin kurumsal kimliklerinde söz konusu olan grafik tasarım sorunlarının belirlendiği ve irdelendiği bu çalışmada, elde edilen veriler ve çözüm önerilerinden hareketle Hacettepe Üniversitesi için kurumsal kimlik öğeleri tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi için daha önceden hazırlanmış olan görsel kimlik kılavuzunda dikkat çeken en önemli sorun; tasarlanmış olan görsel kimlik öğeleri arasında yeterli bir bütünlük, tutarlılık olmaması ve bunun sonucunda özellikle biçim ve renk açısından birbirinden oldukça kopuk, farklı tasarımların uygulanmış olmasıdır. Oysa ki görsel kimliği oluşturan kurumsal öğeler arasında renk, biçim tipografi kullanımı ve grafik düzen açısından belli bir tutarlılık oluşturulması, görsel kimliğin kolay tanınması ve akılda kalıcılığı açısından son derece önemlidir.

Görsel kimliği oluşturan ve hepsi birer gösterge olarak kabul edilen tasarımların analizi, göstergelerin niteliğini ve anlamını irdelemek amacıyla sorulan ve göstergelyi oluşturan öğeler arasındaki anlamsal (semantik), biçimdizimsel (sentaktik) ve yararsal (pragmatik) ilişkileri sorgulamaya yardımcı olabilecek şu sorularla gerçekleştirilebilir:

- Göstergenin anlamı kavranabilmekte midir?
- Söz konusu gösterge daha önce aynı ya da başka anlamlarda kullanılmış mıdır?
- Gösterge, gerekli bildirimde bulunabilmesi için gereğinden fazla öge (renk, biçim, doku...gibi) içermekte midir?

- Gösterge genel görünüşüyle, kompozisyon açısından ve diğer göstergelerle bir tutarlılık içinde midir?
- Gösterge bilinen bir biçimi ya da tasarımı yansıtmakta mıdır? Ya da ne denli özgündür?
- Göstergeyi oluşturan öğelerden en etkin olması gereken/gerekenler öncelikle algılanabilmekte midir?
- Göstergenin çoğaltılabilir niteliği nasıldır? Büyültme, küçültme gibi durumlarda kayıplara uğramakta mıdır?
- Göstergenin güzelduyusal (estetik) niteliği nedir? (Sayın, 2001, s. 85-86).

Bu çalışma kapsamında Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan kurumsal kimlik tasarımı uygulamaları şunlardır:

- Kimlik kartları
- Ziyaretçi kartı
- Araç etiketleri
- Antetli kağıt, kartvizit, diplomat zarf
- Cepli dosya
- Adres etiketi
- Teşekkür belgesi
- Diploma koruyucusu
- Çağrı kartı
- Kutlama kartı
- Ajanda kapağı
- Billboard tasarımı
- Kitap ayracı

Ön yüz



Arka yüz



72. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Akademik Personel Kimlik Kartı Tasarımı.

Üniversite kimlik kartları, kişilerin tanınmasını sağlayan, kim olduklarına yönelik bilgiler içeren önemli göstergelerdir. Yukarıda göstergelerin anlamı ve niteliği ile ilgili bahsedilmiş olan irdeleyici yaklaşım Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan kimlik kartı tasarımları (bkz. 72., 73., 74. Görüntüler) üzerinde uygulanacak olursa, “semantik, sentaktik, pragmatik açıdan” aşağıdaki biçimde incelenebilir:

- Göstergenin anlamı kavranabilmekte midir?

Kavranabilmektedir. Bu kimlik kartının Hacettepe Üniversitesi'ne ait olduğu, bu kimlikte tanıtılan Uğur Erdener'in akademik personel ve ünvanının Prof. Dr.

olduğu aynı zamanda Hacettepe Üniversitesi'nin rektörü olarak görev yaptığı rahatlıkla kavranmaktadır.

- Söz konusu gösterge (kimlik kartı) ya da göstergeyi oluşturan diğer göstergeler (Atatürk ve Gençlik Heykeli, İnsanın Yükselişi Heykeli) daha önce aynı ya da başka anlamlarda kullanılmış mıdır?

Göstergede zeminde oluşturulan doku ile beraber yer almakta olan, kimlik kartının ön yüzündeki "İnsanın Yükselişi Heykeli" daha önce, halen kullanılmakta ve tasarımları değişecek olan kimlik kartlarının arka yüzeylerinde fotoğraf olarak kullanılmıştır. Ancak hazırlanan bu çalışmaların genelinde insanın yükselişi heykelinin yeniden kullanılmasının nedeni, heykelin içerdiği anlamın Hacettepe Üniversitesi'nin "Daha ileriye...En iyiye..." olan sloganına bir gönderme yapmasıdır. Söz konusu heykelin daha önce Hacettepe Üniversitesi'nce bilim, sanat vb. alanlarda "en iyi"leri ödüllendirmek amacıyla minyatür bir uygulaması hazırlanmış ve çeşitli akademisyenlere verilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan tasarımlarda, üniversitenin kurumsal anlamda hedeflediği "Daha ileri ve En İyi" ilkesi vurgulanmış, insanın yükselişi heykeliyle görsel anlamda bu düşüncenin desteklenmesi amaçlanmıştır.

- Gösterge, gerekli bildirimde bulunabilmesi için gereğinden fazla öge, (renk, biçim, doku...gibi) içermekte midir?

Göstergenin zemininde kurumsal renk olan kırmızı ve siyah kullanılmış, farklı gri tonlarıyla beyaz zemin üzerinde geçişler sağlanmıştır. Gösterge de amaç öncelikle bilgi vermek ve okutmak olduğu için çok fazla görsel öge ve renk kullanımından kaçınılmıştır. Bu doğrultuda boşluk, doluluk dengesine dikkat edilmiştir.

- Gösterge genel görünüşüyle, kompozisyon açısından ve diğer göstergelerle bir tutarlılık içinde midir?

Gösterge gerek ön yüzü, gerek arka yüzeyindeki düzenlemesi ve üniversitenin diğer görsel kimlik öğeleriyle, doku, biçim, renk ve tipografi kullanımı açısından uyum ve tutarlılık içindedir.

- Gösterge bilinen bir biçimi ya da tasarımı yansıtmakta mıdır? Ya da ne denli özgündür?

Gösterge Hacettepe Üniversitesi'nin hedeflediği misyon doğrultusunda tasarlandığından ve çıkış noktası bu olduğundan benzer bir tasarımı yansıtmamaktadır. Hacettepe Üniversitesi'ne özgüdür.

- Göstergeyi oluşturan öğelerden en etkin olması gereken/gerekenler öncelikle algılanabilmekte midir?

Yukarıda da vurgulandığı gibi göstergede amaç, göstergesi olduğu kurum ve kişi hakkında bilgi vermek olduğu için üniversite adı ve logosu ile kimlik kartının ait olduğu kişinin fotoğrafı ve adının öncelikle algılanabilmesi amaçlanmıştır. Diğer görsel öğeler tasarımı ton değerleriyle destekleyecek nitelikte kullanılmıştır.

- Göstergenin çoğaltılabilir niteliği nasıldır? Büyültme, küçültme gibi durumlarda kayıplara uğramakta mıdır?

Gösterge birebir boyutlarda hazırlanmış ve bu doğrultuda uygulandığından herhangi bir görsel kayba uğraması söz konusu olmamıştır.

- Göstergenin güzelduyusal (estetik) niteliği nedir?

Söz konusu gösterge kendi içinde ve diğer görsel kimlik öğeleriyle bir bütünlük, tutarlılık oluşturacak şekilde tasarlandığından ve tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak hazırlandığından oldukça yalın olup gözü yormamakta, estetik anlamda olumlu olduğu düşünülmektedir.

Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan kimlik kartları (bkz. 72., 73., 74. Görüntüler) üniversite yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucu varılan uzlaşmaya göre, hali hazırda kullanılmakta olan kimlik kartlarının tüketilmesinin ardından uygulamaya konulacaktır.



73. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi İdari ve Teknokent Kimlik Kartı Tasarımları.



74. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Öğrenci ve Beyaz Ev Kimlik Kartı Tasarımları.



75. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Ziyaretçi Kimlik Kartı Tasarımı.



76. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Araç Etiket Tasarımı 1



77. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Araç Etiketleri Tasarımı 2



78. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Araç Etiketleri Tasarımı 3
Yukarıdaki çalışma Hacettepe Üniversitelerinde 2010 yılı itibarıyla kullanılmak üzere basılmıştır.

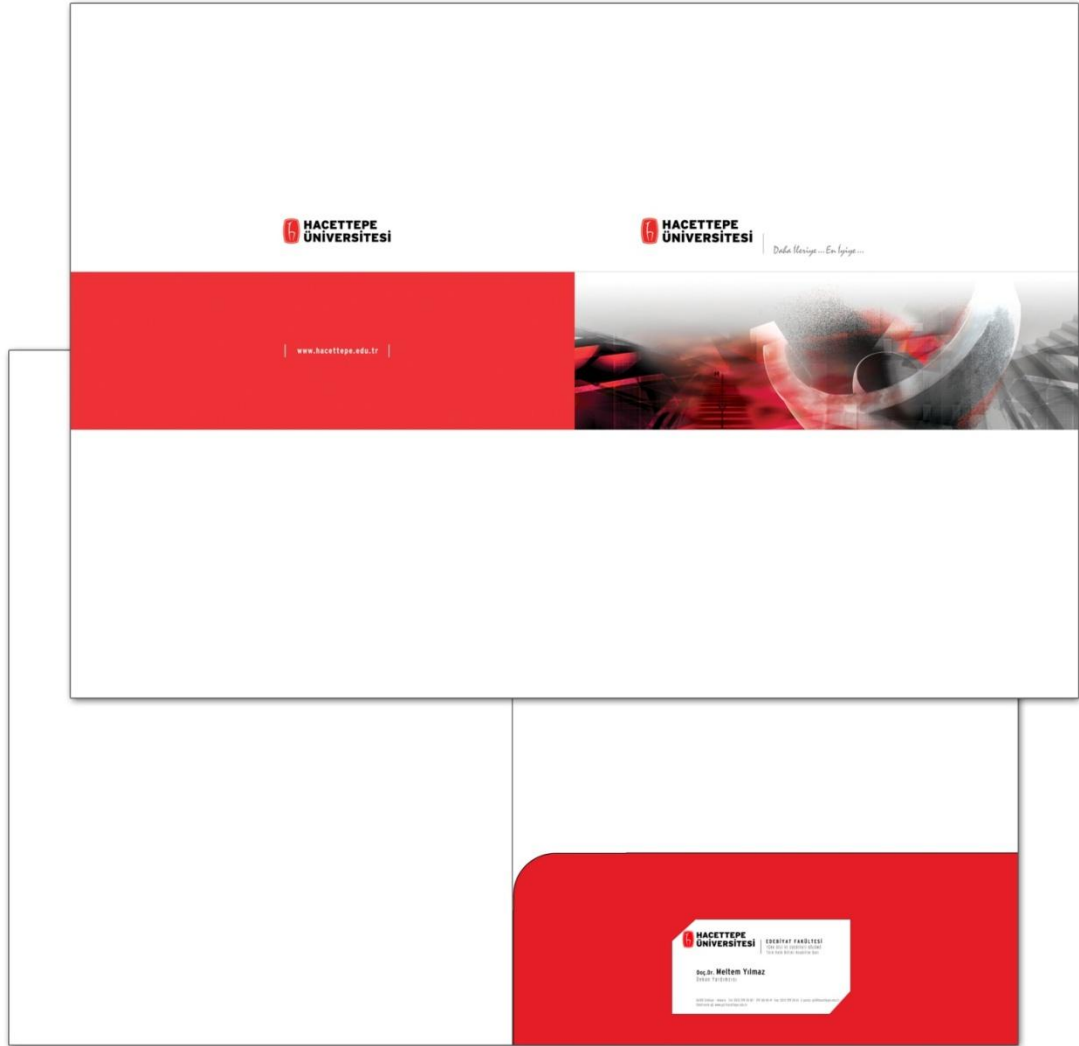
Üniversitelere özel olarak tasarlanan araç etiketleri (bkz. 76., 77., 78. Görüntüler) tıpkı kimlik kartları gibi bilgilendirme amaçlı hazırlanan göstergelerdir. Hacettepe Üniversitesi için hazırlanan tasarım örneklerinde amaç üniversite logosunu ön plana çıkararak, kurum kimliğinin kolay tanınmasını sağlamaktır. Önerilen tasarım örneklerinde farklı renklerin yer aldığı bantlarla sınıflandırma çözümlmesine gidilmiştir. Üniversite sloganı logotype ile birlikte kullanılmıştır. Çeşitli denemelerden sonra sahip olunan baskı teknolojisinde görüntü kalitesi açısından en iyi sonucu verdiği düşünülerek tasarım önerilerinden üçüncü uygulama çalışması (bkz. 79. Görüntü) 2010 yılı itibariyle kullanılmak üzere basılmıştır.



79. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Antetli Grubu Tasarımı



80. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Adres Etiketi ve Diplomat Zarf Tasarımı



81. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Cepli Dosya Tasarımı 1



82. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Cepli Dosya Tasarımı 2

Cepli dosyalar kurumsal kimlik tasarımında önemli yeri olan çalışmalardır. Göstergelerin anlamı ve niteliğini sorgulayan irdeleyici yaklaşım Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan ikinci cepli dosya tasarımı üzerinde (bkz. 82. Görüntü) uygulanacak olursa, “semantik, sentaktik ve pragmatik açıdan” aşağıdaki biçimde incelenebilir:

Söz konusu göstergenin anlamı, Hacettepe Üniversitesi’ne ait olduğu ve cepli dosya olarak kullanılmak üzere tasarlandığı rahatlıkla kavranabilmektedir.

Tasarımın zemininde kullanılan İnsanın yükselişi heykeli, daha önce de belirtildiği gibi halen kullanılmakta olan kimlik kartlarının arka yüzeyinde birebir görüntüsüyle bir fotoğraf olarak kullanılmıştır. Bu çalışmalarda aynı heykel detay görüntüsüyle yer almakta ve Hacettepe Üniversitesi sloganına yüklendiği anlam itibariyle görsel anlamda bir gönderme yapmaktadır. Yan yana sıralanmış üç daire, içindeki imgelerle Hacettepe Üniversitesi'nin bilim, sanat ve teknolojinin merkezi olduğuna vurgu yapmakta, beyaz zemin üzerinde slogan ve kurumsal rengin kullanımıyla etkisini pekiştirmektedir. Bu göstergeler daha önce aynı kompozisyonla bir arada kullanılmamış; ancak görüntüler tek tek içerdikleri anlamlar itibariyle Internet ortamında yer almıştır. Tasarımda yer alan ilk daire içindeki deney tüpleri görüntüsü, bilim ve bilimin temelini oluşturan araştırma eylemine gönderme yapması açısından tercih edilmiştir. İkinci daire içinde yer alan heykel profili ve bütünleştiği sol işareti görüntüsü, resim fırçaları ve ardındaki fırça darbesi lekeleri güzel sanatları çağrıştırması amacıyla bir araya getirilmiştir. Üçüncü daire içindeki bilgisayar ve dünya görüntüleri evrensel bilgiye ve teknolojiye gönderme yapması amacıyla kullanılmıştır.

Göstergenin zemininde tasarım yüzeyinin geneline hakim olacak şekilde kullanılan beyaz renk, kurumsal renk olan kırmızı ve beraberinde kullanıldığı gri tonlarıyla oluşturulan görsel kompozisyonun öne çıkması amacıyla tercih edilmiştir. Göstergede amaç; içerdiği görsel öğelerle kurumsal kimliğe gönderme yapmak, temiz ve yalın bir görüntü sergilemektir. Bu doğrultuda daha önce Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan çeşitli tasarımlarda görsel öğelerin yoğun ve göz yoracak şekilde kullanılmış olduğu göz önünde bulundurularak, boşluk gereksinimine özen gösterilmiş ve diğer yaklaşımın aksine tasarımın yüzey içinde nefes alması amaçlanmıştır.

Göstergenin genel görünüşüyle, içerdiği renk ve oluşturulan zıtlık dengesiyle kompozisyon açısından ve diğer göstergelerle tutarlılık içinde olduğu düşünülmektedir.

Gösterge Hacettepe Üniversitesi'nin hedeflediği misyon doğrultusunda tasarlandığından ve çıkış noktası bu olduğundan benzer bir tasarımı yansıtmamaktadır. Boşluk, doluluk dengesi açısından benzer kompozisyonlar olsa da; bu tasarım Hacettepe Üniversitesi'ne özgü olarak gerçekleştirilmiştir.

Göstergede amaç bilim, sanat ve teknoloji üçlemesini çağrıştıran öğelerin ön plana çıkmasını sağlamak ve Hacettepe Üniversitesi'nin kurum kimliğini görsel olarak desteklemektir. Kırmızı bant içerisinde siyah, beyaz dengesiyle oluşturulan görüntüler hedeflenen amaca hizmet etmesi amacıyla oluşturulmuştur. Zeminde kullanılan beyaz alan ile tasarımdaki göstergelerin daha öne çıkması sağlanmıştır.

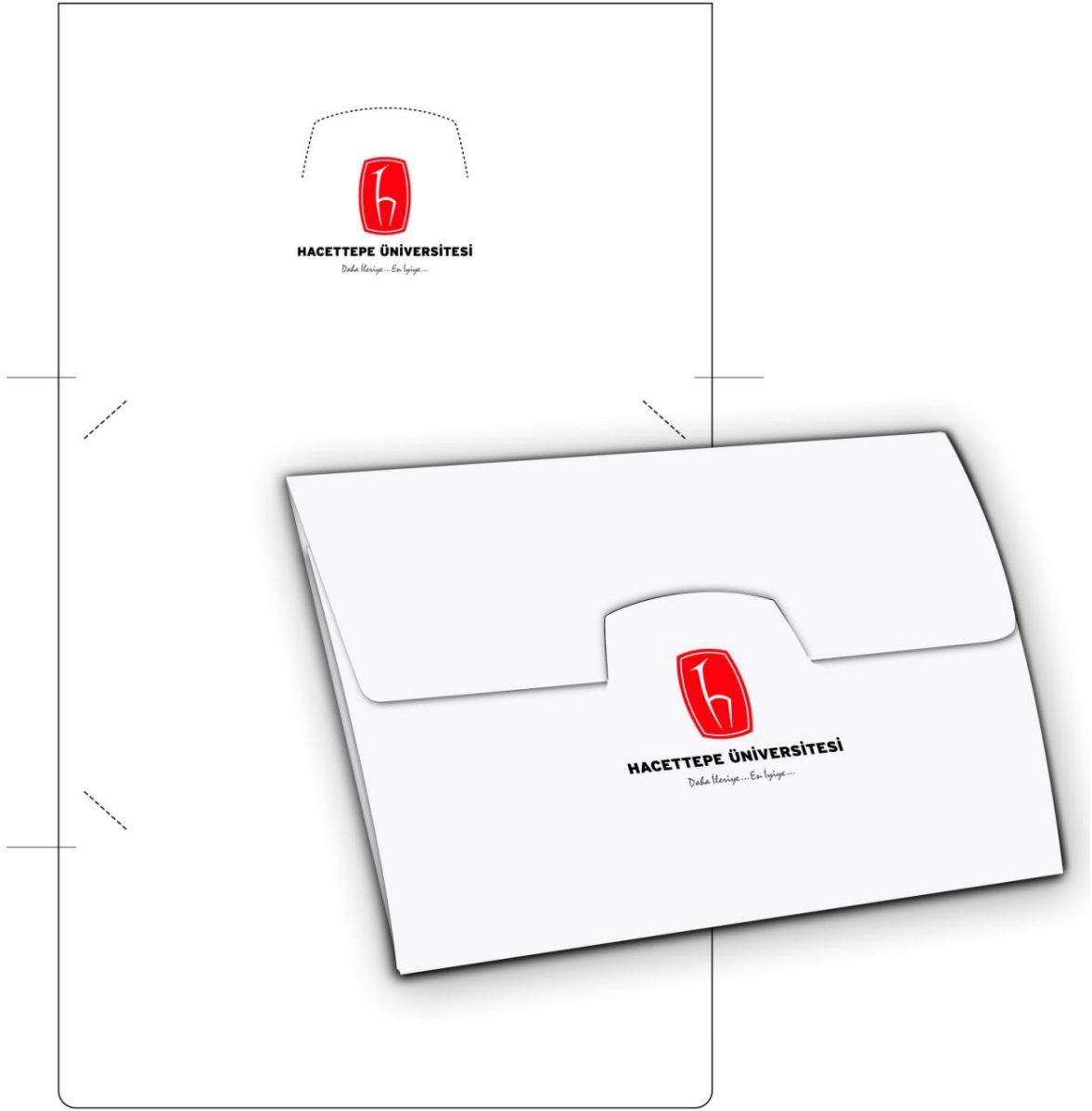
Çoğaltma, büyültme, küçültme gibi durumlar karşısında, gösterge birebir boyutlarda hazırlanmış ve bu doğrultuda uygulanacağından herhangi bir görsel kaybın söz konusu olmayacağı düşünülmektedir.

Söz konusu gösterge kendi içinde renk kullanımı ve biçim olarak tutarlılık oluşturacak şekilde tasarlandığından ve tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak hazırlandığından dolayı gözü yormayacağı ve estetik anlamda olumlu olduğu düşünülmektedir.

Hacettepe Üniversitesi için hazırlanan teşekkür belgesinde (bkz. 83. Görüntü) tutarlılık yaratması amacıyla daha önce kullanılan tasarım öğelerine ve üniversitenin kurumsal yazışmaları için belirlenmiş olan “Interstate” yazı türü ailesine yer verilmiştir.

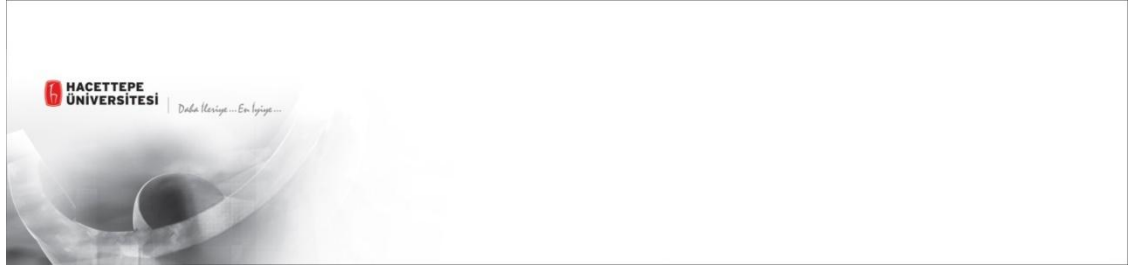


83. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Teşekkür Belgesi Tasarımı

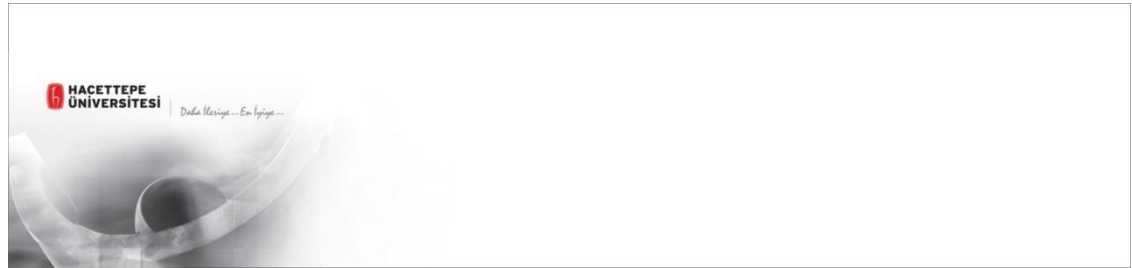


84. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Diploma Koruyucusu Tasarımı
Yukarıdaki çalışma Hacettepe Üniversitesi'nde 2010 yılı itibarıyla kullanılmak üzere basılacaktır.

Hacettepe Üniversitesi'nde kullanılmakta olan diploma koruyucularında kurumsal rengin kullanımıyla ilgili dikkat çeken yaklaşım (bkz. 70. Görüntü) göz önünde bulundurularak; kurum kimliğinin öne çıkmasını amaçlayan yeni bir tasarım hazırlanmıştır (bkz. 84. Görüntü). Tasarımda logoya “gofre” uygulanmıştır.



85. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Çağrı Kartı Kapak ve İç Sayfa Tasarımları



86. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Kutlama Kartı Kapak ve İç Sayfa Tasarımları



87. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Ajanda Kapağı Tasarımı



88. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi için animsaticı Billboard Tasarımı

Billboard tasarımları kurumların dış mekanda tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullandıkları önemli göstergelerdir. Göstergelerin anlamı ve niteliğini sorgulayan ırdeleyici yaklaşım Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan Billboard tasarımı üzerinde uygulanacak olursa; “semantik, sentaktik ve pragmatik açıdan” aşağıdaki biçimde incelenebilir:

Göstergenin anlamı, içerdği ögeler ile Hacettepe Üniversitesi’ni anımsatıcı bir billboard tasarımı olduğu kavranabilmektedir.

Göstergede zeminde oluşturulan doku ile beraber yer almakta olan, kimlik kartının ön yüzündeki “İnsanın Yükselişi Heykeli” daha önce belirtildiği gibi, halen kullanılmakta ve tasarımları değişecek olan kimlik kartlarının arka yüzeylerinde fotoğraf olarak kullanılmıştır. Ancak hazırlanan bu çalışmaların genelinde insanın yükselişi heykelinin yeniden kullanılmasının nedeni, heykelin içerdği anlamın Hacettepe Üniversitesi’nin “Daha ileriye...En iyiye...” olan sloganına bir gönderme yapmasıdır. Söz konusu heykelin daha önce Hacettepe Üniversitesi’nce bilim, sanat vb. alanlarda “en iyi”leri ödüllendirmek amacıyla minyatür bir uygulaması hazırlanmış ve çeşitli akademisyenlere verilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan tasarımlarda, üniversitenin kurumsal anlamda hedeflediği “Daha ileri ve En İyi” ilkesi vurgulanmış, insanın yükselişi heykeliyle görsel anlamda bu düşüncenin desteklenmesi amaçlanmıştır. Heykel ile birlikte tasarımda yer alan yukarıya doğru açılan basamak görüntüleri yine Hacettepe Üniversitesi sloganının içerdği felsefeye görsel anlamda gönderme yapmaktadır.

Göstergenin zemininde kurumsal renk olan kırmızı ve siyah kullanılmış, farklı gri tonlarıyla beyaz zemin üzerinde geçişler sağlanmıştır. Göstergede amaç Hacettepe Üniversitesi sloganını ve üniversitenin hedeflediği amacı görsel olarak anlatmak; slogan kullanımını yaygınlaştırıp, kurum kimliğinin akılda kalıcılığını sağlamaktır. Bu yüzden çok fazla görsel öge ve renk kullanımından kaçınılmıştır. Bu doğrultuda boşluk, doluluk dengesine dikkat edilmiştir.

Gösterge genel görüntüsüyle, kendi içinde ve diğer görsel kimlik öğeleriyle, doku, biçim, renk ve tipografi kullanımı açısından uyum ve tutarlılık içindedir.

Gösterge Hacettepe Üniversitesi'nin hedeflediği misyon doğrultusunda tasarlandığından ve çıkış noktası bu olduğundan benzer bir tasarımı yansıtmamaktadır. Hacettepe Üniversitesi'ne özgüdür.

Daha önce vurgulandığı gibi göstergede amaç, Hacettepe Üniversitesi sloganını ve üniversitenin hedeflediği amacı görsel olarak anlatmak; slogan kullanımını yaygınlaştırıp, kurum kimliğinin akılda kalıcılığını sağlamaktır. İnsanın yükselişi heykeli detay görüntüsü bu anlamda yeterince öncelikli olarak algılanabilmektedir.

Çoğaltma, büyültme, küçültme gibi durumlar karşısında, gösterge birebir boyutlarda hazırlanmış ve bu doğrultuda uygulanacağından herhangi bir görsel kayba uğramasının söz konusu olmayacağı düşünülmektedir.

Söz konusu gösterge kendi içinde ve diğer görsel kimlik öğeleriyle bir bütünlük, tutarlılık oluşturacak şekilde tasarlandığından ve tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak hazırlandığından dolayı gözü yormadığı ve estetik anlamda olumlu olduğu düşünülmektedir.



89. Görüntü: Hacettepe Üniversitesi Kitap Ayracı Tasarımları

Hacettepe Üniversitesi için hazırlanan kitap ayracı tasarımlarında (bkz. 89. Görüntü) amaç, diğer görsel kimlik öğeleriyle biçim, renk ve grafik düzen açısından tutarlı bir görüntü yaratmak; kurumsal kimliğin hatırlanabilirliğini sağlamaktır.

SONUÇ

Bugün bilimsel, sosyal hatta siyasal yeniliklerin alanı olarak kabul edilen, geleceğin kadrolarını ve toplumunu inşa etmede aracı olan üniversitelerin her ülke ve toplum için önemi tartışılmaz (Charle ve Verger, 2005, s.153, 157). Kurumsal kimlik ve görsel kimliği oluşturmaya ya da güçlendirmeye yönelik çalışmalar üniversitelerin daha nitelikli eğitim-öğretim olanaklarıyla nitelikli öğrenciler ve güçlü kurumsal bir imaja sahip olmalarını sağlar. Doğru uygulandığı takdirde kurumsal kimlik tasarımı çalışmaları, kurum felsefesinin görsel bir dile dönüşmesini sağlarlar. Bu nedenledir ki, bu çalışmaların alanında yetkin, edinin sahibi tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Üniversiteler ülkenin geleceğinin şekilleneceği kurumlardır. Ülkenin dışa açılan çağdaş yüzünün çok önemli öğeleridir. Bu kurumlarda kurumsallık adına atılacak her adım ülke kalkınmasına yönelik bir bilincin göstergesi olacaktır. Görsel kimliğin oluşturulmasına yönelik çalışmalar kurumsal kimlik programlarının önemli bir bölümünü kapsar. Logolar üniversitelerin görsel kimliğini betimleyen en önemli tasarım öğeleridir. Nitelikli bir logo ardından oluşturulan diğer görsel kimlik öğeleri sürecin daha sağlıklı ilerlemesini sağlar. Kurumsal kimlik tasarımı konusunda gözardı edilen tasarım ilkeleri sonucunda önemli görsel sorunlar oluşmakta; bu sürecin en baştan ele alınması ve değerlendirilmesi ise yüklü harcamalar gerektirmektedir. Tüm bu olumsuzlukların yaşanmaması açısından üniversite yönetim kadrolarının bu konuda farkındalık sahibi olması, konunun önemi açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada, kurumsal kimlik tasarımı konusunun Türkiye'deki üniversiteler açısından önemine değinilerek; bu konuda yanlış uygulamalar sonucu oldukça fazla sorunlu örnek olduğuna dikkat çekilmiştir. Yinelenen sorunların kaynağı irdelenerek çözüm önerileri sunulmuştur. Görsel kimlik öğelerinin üniversitelerin önemli göstergeleri olduğu fikrine varılmış, bu göstergelerin titizlikle tasarlandığı takdirde, üniversitelerin kurumsal kimlik tasarımı sorunlarının çözümüne yönelik önemli bir adım olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler:

Ak, M. (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi. İstanbul.

Akıncı, M. (1993). *Corporate Identity Design: A Case Study and Analysis of the Visual Identity of YapıKredi A.Ş.*. Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Bereswill, J. W. (1987). *Corporate Design- Graphic Identity System*. New York PBC International INC.

Bilge, İ. (Mart 2009). Tasarım Eğitimi Nasıl Yapılmalı? *Grafik Tasarım*, 30, 81.

Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında KİMLİK SORUNU*. İzmir: Ege Yayıncılık.

Charle, C., Verger, J. (2005). *Üniversitelerin Tarihi*. (İ. Yerguz, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

De Mozota, B. B. (2006). *Tasarım Yönetimi*. (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ege Üniversitesi Rektörlüğü. (2005). *Kuruluşundan Günümüze Ege Üniversitesi*. İzmir.

Ergüven, A. (Şubat 2008). Afiş Tasarımında Yeni Açılımlar. *Grafik Tasarım*, 17, 12.

Fiell, C., Fiell, P. (2005). *Graphic Design Now*. Köln: Tashen

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi

Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaji*.
İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Mutaf, Ö. (Mart 2009). Grafik Tasarımın Genişleyen Parametrelerine göre
Öğrenci Nasıl Yönlendirilebilir? *Grafik Tasarım*, 30, 62.

Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Kitapları.

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

Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tibyan
Yayıncılık.

Öztekin, K. (Aralık 2006). Dave McKean Sevgisi, *Grafik Tasarım*, 3, 59.

Parsa, S., Parsa, F. A. (2002). *Göstergebilim Çözümleri*. İzmir.

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları

Perry A., Wisnom D. (2003). *Markanın DNA'sı – Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar
Yaratmanın Kuralları*, İstanbul: Mediacat Yayınları

Regenthal, G. (1992). *Identität und Image-Praxishilfen für das
Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft*. Köln.

Sarıkavak, N. K. (1997). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.

Sayın, Z. (2001), “Göstergelerin Göstergebilimsel (Semiotik) açıdan değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin “Ankara” amblemine bir yaklaşım”, Sanat Yazıları 8, (s 83-94). Ankara.

Schmitt, B., Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sonnoli, L. (Kasım 2007). Leonardo Sonnoli. *Grafik Tasarım*, 14, 34.

Soydaş Uzunçarşılı, A. (2005). *Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*, Der: P.Eraslan Yayınoğlu. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay&Sistem Ofset.

Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: Mediacat.

Tuna, M., A. Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Twemlow, A. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. (D. Özgen, Çev.). İstanbul: Yem Yayın.

Uçar, T. F. (Ocak 2009). Her ile bir üniversite ve görsel evrene katılan yeni bir Amblem. *Grafik Tasarım*, 28, 16.

Vignelli, M. (1989). On Corporate Identity: Massimo Vignelli. *Graphis Corporate Identity*, 3, 9.

Weill, A. (2007). Grafik Tasarım. (O. Türkay, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yurdakul, İ. (2002). Türkiye Cumhuriyetinin Temeli Kültürdür II. E. E. Esen (Ed.). *Plastik Sanatlar/Grafik* (s. 101-103). Ankara: Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Yayınları.

E- Kaynaklar

About.com: Graphic Design, (t.y.). Erişim: 08 11 2009,
[http:// graphicdesign. about.com/od/graphicdesignbasics/a/what_is.htm](http://graphicdesign.about.com/od/graphicdesignbasics/a/what_is.htm)

AB Vizyonu, (t.y.). Erişim: 25 12 2009,
<http://www.abvizyonu.com/wp-content/iay-logo.jpg>

Accman Institute of Management, (t.y.). Erişim: 05 11 2009
<http://www.accman.in/Retail%202009/lacoste-logo.jpg>

Ag design, (t.y.). Erişim: 28 11 2009,
<http://www.allgraphicdesign.com>

Aimless Musing, (t.y.). Erişim: 05.11.2009,
<http://aimlessmusing.com/wp-content/uploads/2009/07/longaberger.jpg>

Akyürek, R., Okay, A., Uzoğlu, S., Okay, A., Uztuğ, F., Oyman, M. (2005).
Kurumsal İletişim Yönetimi [Elektronik Sürüm]. Eskişehir.

Antalya'da Bugün. (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2009,

<http://www.antalyabugun.com//index.php?page=makale&MID=380&actionMessage=8>

Art.com, (t.y.). Erişim: 22 11 2009,

<http://www.artchive.com/viewer/z.html>

Ask Tasarım, (t.y.). Erişim: 26 12 2009,

http://www.askfordesign.com/docs/SIRKET_PROFILI.pdf

Atatürk Üniversitesi, (t.y.). Erişim: 25 12 2009,

<http://beta.atauni.edu.tr>

Can Aktan Web, (t.y.). Erişim: 29 10 2009,

http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsaldavranis/pozitifnegatif.htm#_ednref4

Caradvice.com.au, (t.y.). Erişim: 05 11 2009

<http://www.caradvice.com.au/wpcontent/uploads/2007/09/bmwheadquarters.jpg>

Chermayeff & Geismar, (t.y.). Erişim: 25 11 2009,

<http://www.chermayeffgeismar.com/home.html>

Ege Üniversitesi, (t.y.). Erişim: 19 11 2009,

<http://www.ege.edu.tr/detay.php?SayfaID=5&cat=details>

Femme Plast, (t.y.). Erişim: 25 12 2009,

http://www.femmeplast.com/userfiles/image/ankara_universitesi_amblem.jpg

Fidan, M., Gülsünler, M. E. (t.y.). *Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi*. Erişim: 20 Ekim 2009, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ağ Sitesi: <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr:8080/302/1/465-474.pdf>

FikirOnline Güncel Tasarım Haberleri, (t.y). Erişim: 25 11 2009,
<http://www.fikironline.com/?p=630> Erişim: 28 11 2009

Finans Hattı, (t.y). Erişim: 25 12 2009,
<http://www.finhat.com/finhat/menu4/osmanli.html>

Galerie Un Deux Trois Geneva, (t.y). Erişim: 26 11 2009,
http://www.gal-123.com/images/C_0258_H8_Manoli_Bernhard_1910.jpg

Glasshouse, (t.y). Erişim: 26 12 2009,
<http://www.glasshouse.co.za/html/html.php#home>

Goodlogo!com, (t.y). Erişim: 12 02 2010,
<http://www.goodlogo.com>

Grafikerler Meslek Kuruluşu, (t.y). Erişim: 28 11 2009,
http://www.gmk.org.tr/img/sergi28/afis_kultur.jpg Erişim: 28 11 2009

Grafist.Net, (t.y). Erişim: 28 11 2009,
<http://www.grafist.net/yazilar/hmakale02.html>

Gürgen, H. (t.y.). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Erişim: 30 10 2009
<http://www.kalder.org/Images/etkinliklerimiz/17kksunumlar/PROF.%20DR.%20HALUK%20GURGEN.pdf> erişim

Güzel Resimler, (t.y.). Erişim: 05 11 2009,
<http://www.guzel-resimler.org/resim-universite-resimleri-114-koc-universitesi-resimleri-162-koc-universitesi-kutuphane-resimleri-2620.htm>

Haberin Doğru Adresi, (t.y.), Erişim: 12 02 2010,

http://habercininyeri.files.wordpress.com/2008/07/koc_logo.jpg

Hacettepe Üniversitesi, (2008), Erişim: 15 02 2010,

<http://www.hun.edu.tr/ortak/universite/oyku.php>

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, (t.y.), Erişim: 01 12 2009,

<http://www.iletisim.hacettepe.edu.tr/>

Hepkon, Z. (t.y.) Kurumsal Kimlik İnşasını belirleyen Faktörler: Bir Literatür

Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4-5. Erişim:10 Ekim 2009,

<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00059.pdf>

Imperial College London, (t.y). Erişim: 16 02 2010,

<http://www3.imperial.ac.uk/>

Interactive Luxury, (t.y). Erişim: 05 11 2009,

<http://lanettekhamvongsa.files.wordpress.com/2009/04/louis-vuitton-logo.jpg>

Iris, (t.y). Erişim: 16 02 2010,

http://www.irisassociates.com/notts_dev/stationery_examples.html

İlkemdata, (t.y). Erişim: 01 12 2009,

http://www.ilkemdata.com/v1/garantilogo_turkiye_dunyasi.jpg

İstanbul Üniversitesi, (t.y.). Erişim: 04 11 2009,

<http://www.istanbul.edu.tr/tarihce.php>

İstanbul Üniversitesi Bilim Kültür ve Sanat Dergisi, (2009). Erişim: 18 11 2009

<http://iubasin.istanbul.edu.tr/iudergi/>

Kabar, M. M. (2009). *Joomla!* Erişim: 27 10 2009, Kurumsal Kimlik:
<http://kurumsalkimlik.gen.tr>

Kaliteliresimler.com, (t.y). Erişim: 12 02 2010,
<http://www.kaliteliresimler.com/img5342.htm>

Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. Erişim: 12 02 2010,
<http://web.firat.edu.tr/daum/docs/32/09%20%20Kurum%20%C4%B0maj%C4%B1%20A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan..Ferit%20K%C3%BC%C3%A7%C3%BCk...8%20syf...kabul%20yaz%C4%B1s%C4%B1%20verildi-%C3%96DEND%C4%B0--45-52.doc>

Logo Design, (t.y). Erişim: 22 11 2009,
[http://www.logodesignworks.com /blog/images/cbs-logo-design.jpg](http://www.logodesignworks.com/blog/images/cbs-logo-design.jpg)

Logo Design History, (t.y.). Erişim: 23 10 2009,
[http://www.logoorange.com/ logodesign-A.php](http://www.logoorange.com/logodesign-A.php)

LineLink, (t.y). Erişim: 05 11 2009,
http://www.linelink.com.au/images/apple_logo.jpg

Marka, İmaj ve Yönetimi. (t.y.). Erişim: 19 Ekim 2009,
<http://www.mehmetak.com>

MarketHaber.Net, (t.y). Erişim: 05 11 2009
http://www.markethaber.net/img/resimgaleriresimleri/adidas_logo_logosu.png

Mimarlıkta Demokratik Açılım Platformu. (t.y). Erişim: 05.11.2009,
<http://www.mimdap.org>

National University of Singapore, (t.y.), Erişim: 05 09 2009,
<http://www.nus.edu.sg/identity/elements.php>

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, (2008). Erişim: 01 12 2009,
<http://www.odtu.edu.tr/about/emblem.php>

Paul-Rand.com, (t.y). Erişim: 28 11 2009,
http://www.paul-rand.com/assets/gallery/identity/logo_yale_large.jpg

Photoshop Magazin, (t.y). Erişim: 28 11 2009,
http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/09/ihap_hulusi_gorey.html

Phycomall, (t.y). Erişim: 05 11 2009,
http://www.pycomall.com/images/P/Nokia_logo2.jpg

Potansiyel Araştırma Birimi, (t.y). Erişim: 26 12 2009,
<http://www.potansiyelarastirmalar.com/2007/08/09/istanbulun-kirmizi-tabelalari-tatilde/>

Rakı, (t.y). Erişim: 28 11 2009,
<http://turkishraki.wordpress.com>

Seeklogo, (t.y). Erişim: 25 12 2009,
http://www.seeklogo.com/images/Z/Ziraat_Bankasi-logo-6CCDC1E7F5-seeklogo.com.gif

ScrapeTv, (t.y). Erişim: 09 11 2009
<http://scrapetv.com/News/News%20Pages/Business/images/starbucks-logo.jpg>

Siemens, (t.y). Erişim: 26 11 2009, <http://www.artchive.com/viewer/z.html>
<http://www.siemens.cz/siemjet/en/home/about/history/logo/Main/index.jet>

Taluy, A. (2008). *Teksatır*, Erişim: 10 11 2009,
http://www.teksatir.com.tr/koseyazisi/757/kurumsallik_ve_kurum_kimligi.aspx

The University Of Warwick, (t.y). Erişim: 16 02 2010,
<http://www2.warwick.ac.uk/services/communications/corporate/stationery/>

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, (t.y). Erişim: 10 11 2009,
<http://www.etu.edu.tr>

Tokyo Five, (t.y). Erişim: 12 02 2010,
<http://tokyo5.files.wordpress.com/2009/04/mcdonalds-logo.jpg>

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, (2007). Erişim: 12 02 2010,
http://www.tkyd.org/files/images/sabanci_logo_1%20.jpg

University of Bradford, (t.y.). Erişim: 05 09 2009,
<http://www.brad.ac.uk/admin/pr/visid/identity.php>

Varbak com, (t.y). Erişim: 04 11 2009,
<http://www.varbak.com/ankara-universitesi-turkiye-cunhuriyetinin-kurdugu-ilk-universite-t37386.html?s=56508b4bff77df4f22282126052017ab&>

Vikipedi, (t.y.). Erişim: 10 11 2009,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m

VitraFix, (t.y.). Erişim: 12 02 2010,
http://www.vitrafix.com.tr/images/hakkimizda/2008/logo_gorsel/logo_eczacibasi_koramic_b.jpg

Wikimedia commons, (t.y.). Erişim: 24 12 2009,
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg

WowTurkey.com, (t.y.). Erişim: 05 11 2009,
<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=15258&start=5>)

Yüksek Öğretim Genel Müdürlüğü, (t.y.). Erişim: 05.11.2009,
http://yogm.meb.gov.tr/turkuniv__yay%C4%B1n.htm

EKLER

Ek 1: Sormaca (Anket)

Sormaca kapsamında Hacettepe Üniversitesi için hazırlanmış olan uygulama çalışması sonucu ortaya çıkan tasarımların herbiri, birer gösterge olarak kabul edilmiş ve bu göstergelerin anlamını, niteliğini irdelemek amacıyla grafik tasarımcı ve akademisyenlerden oluşan bir grubun da görüşleri alınmıştır. Katılımcılara göstergeyi oluşturan öğeler arasındaki anlamsal (semantik), biçimdizimsel (sentaktik) ve yararsal (pragmatik) ilişkileri sorgulamaya yardımcı olabilecek şu sorular yöneltilmiştir:

- 1- Göstergenin anlamı kavranabilmekte midir?
- 2- Söz konusu gösterge daha önce aynı ya da başka anlamlarda kullanılmış mıdır?
- 3- Gösterge, gerekli bildirimde bulunabilmesi için gereğinden fazla öge (renk, biçim, doku...gibi) içermekte midir?
- 4- Gösterge genel görünüşüyle, kompozisyon açısından ve diğer göstergelerle bir tutarlılık içinde midir?
- 5- Gösterge bilinen bir biçimi ya da tasarımı yansıtmakta mıdır? Ya da ne denli özgündür?
- 6- Göstergeyi oluşturan öğelerden en etkin olması gereken/gerekenler öncelikle algılanabilmekte midir?
- 7- Göstergenin çoğaltılabilir niteliği nasıldır? Büyültme, küçültme gibi durumlarda kayıplara uğramakta mıdır?
- 8- Göstergenin güzelduyusal (estetik) niteliği nedir? (Sayın, 2001, s. 85-86)

Ek 2: Sormaca (Anket) Katılımcılarının Yanıtları:

Katılımcı 1:

- 1- Kavranmakta.
- 2- Kullanılmamış.
- 3- Gereğinden fazla öge göze çarpmamaktadır. Seçilen görseller ve görselleri destekleyen renk ve biçim gösterge içindeki dengeyi korumaktadır.
- 4- Seçilen görseller kurumsal kimlikteki; tasarımcı ve kurumsal özneliği tutarlı bir şekilde yansıtmaktadır.
- 5- Resmi yazışmalar ve/veya kurumun belirlemiş olduğu standartlar (antetlide logo sol üstte olacak gibi) göz önünde bulundurulduğunda her bir görsel kendi içinde bilinen biçimi korusa da, her bir gösterge kendi içinde bir özgünlük barındırmaktadır.
- 6- Algılanmaktadır.
- 7- Yeniden boyutlandırılabilir ögeler barındırdığı düşünülerek; kayıplara uğramamaktadır.
- 8- Göstergelerde kullanılan görseller dengeli ve renk seçimi açısından gözü yormayan dingin fakat algıda heyecan uyandıran bir tutarlılıktadır.

Katılımcı 2:

Genel anlamda görsel ifade ve ifadenin algılanışı güçlü bir etki yaratmış. Hacettepe'nin kurumsallığı (logonun değil) "devletsel" oturmuşluğu bu bağlamda kırılmış ve daha "bizim okul" gibi kullanıcılar açısından bir sıcak yapıya zemin oluşturmuştur.

Katılımcı 3:

- 1- Kesinlikle
- 2- Bu tarzda kullanıldığına pek rastlamadım.
- 3- Gereğini tam olarak yansıttığı için, gereğinden fazla ögeye rastlamadım.

- 4- İki tarzda çalışılmış, sınırlandırılmış yuvarlaklar ve transparana giden çalışma. Bu ikisi birbirinden farklı tarzlar olduğu halde, birbirine görsel anlamda yaklaştırılmış. Bunlar tutarlılık içindedir.
- 5- Her çalışmada ayrı ayrı bir özgünlük görünüyor.
- 6- Rahatlıkla alıgılabilmektedir.
- 7- Tasarımdan dolayı, baskıda kayıplara uğrasa dahi kendini tolere edebileceğini zannediyorum. O şekilde tasarlanmış.
- 8- Bu anlamda oldukça doyurucudur.

Katılımcı 4:

- 1- Evet, hepsi anlamı kavranabilir, algılanabilir ve okunaklıdır.
- 2- Başkaları tarafından yapılmış benzerini görmedim.
- 3- Hepsi yeterli görsel öğeye sahiptir.
- 4- Göstergeler diğerleriyle tutarlılık gösteriyor. Sloganın logo ile birlikte kullanımı her yerde aynı değil ama kompozisyon dengesi gerektirdiği için bu şekilde kullanılmış. Bence uygun.
- 5- Özgünler.
- 6- Bilboardda, ajandada, teşekkür belgesinde sloganın daha büyük olması gerektiğini düşünüyorum. Böyle çok zarif ama sessiz kalmış gibi görünmekte. Diğerleri ise yeterli büyüklükte görünüyorlar.
- 7- Hepsi çoğaltıldığında kayıp yaşamayacak gibi tasarlanmış.
- 8- Hepsi gayet güzel ve dengeli dolayısı ile estetik değerleri yerindedir.

Katılımcı 5:

- 1- Evet rahatlıkla kavranabilmektedir.
- 2- Kullanıldıklarına rastlamadım.
- 3- Kırmızı ve gri renklerinin heykel detayı ile bir arada kurgulandığı tasarımlar mesajın iletiminde etkili, estetik ve yeterlidir. Fakat çok sayıda grafik öğenin

kullanıldığı dosyalar², kutlama kartı gibi tasarımlardaki doku, renk ve dairesel formlar sadeleştirilmelidir.

4- Üniversite logosunun kullanım biçimi dışında çalışmalar belli bir tutarlılığa sahiptir.

5- Özgündür.

6- Algılanabilmektedir.

7- Çoğaltılabilmeye uygundur, kayıp sorununa uğramayacağı düşünülmektedir. Tasarlanan parçaların farklı oranlardaki yüzey büyüklükleri bu fikri desteklemektedir.

8- Görsel bütünlük açısından gereklilikleri yerine getirmektedir. Genel tipografik düzenleme, renk, ton ve görüntü kullanımları etkili ve estetik değerler taşımaktadır.

Katılımcı 6:

1- Göstergenin anlamı kolaylıkla kavranabilmektedir..

2- Karşılaşmadım.

3- Göstergelerde içeriğin dışında fazladan öğeler bulunmuyor. İmgeler ve metinler içeriği doğrudan net biçimde yansıtıyorlar.

4- Tüm göstergelerin ortak bir dile sahip olduğu kolaylıkla farkediliyor. Yorucu bir tekrarı olmayan dengeli bir bütünlük içerisindeler.

5- Göstergeler bilinen biçimlere uygun, izleyiciyi yanıltmayan, kendi tarzına ve uyumuna sahip bir bütünlük içermekteler.

6- Öğeleri öncelik sırasına göre seçebiliyorum. Baskın olan birden fazla öğe görmedim.

7- Göstergeler küçültülerek bakıldığında da izleyicinin ilk olarak algılamasının isteneceği öğeler kolaylıkla seçilebilmekte. Uzaktan görüldüğünde de Hacettepe kurumsalına ait oldukları belli olmaktadır.

8- Estetik açıdan göze hoş görünmekteler.

Katılımcı 7:

- 1- Bütün çalışmalarda anlam kavranmaktadır. Özellikle zeminin genelde beyaz veya çok açık gri olması, renk cümbüşünün olmaması üniversitenin kimlik rengini ve ne amaçla kullanılacağını daha çok ön plana çıkarmış.
- 2- Hiç rastlamadım.
- 3- Bence çalışmalar oldukça yalın ve ne anlatılmak istenilmişse onu destekleyici renk ve görseller kullanılmış. Örneğin “Taksi” etiketindeki rengin sarı olması gibi....Zaten üniversitenin kimlik rengi kırmızı. Genel olarak çalışmalara baktığımız zaman ise “bilim, sanat ve teknoloji” yi anlatan görseller kullanılmış. Yani bir üniversiteyi üniversite yapan tüm özellikler çok sade bir dille tüm çalışmalara yansıtılmış.
- 4- Bütün çalışmalar birbiriyle tutarlılık içerisinde. Kırmızı baskın olarak kullanılmış ve tüm çalışmalarda aynı görsellerin (farklı şekillerde) tekrarlanması bütünlüğü sağlamıştır.
- 5- Çalışmalarda kullanılan öğelerin aynı amaçla daha önce kullanılmaması, özgün olmasını sağlamaktadır.
- 6- Özellikle etiketlerde ve kimliklerde, neyin etiketi ve kimliği olduğunu gösteren bilgilerin (yazıların) farklı farklı zemin renkleri içerisinde kullanılması algıyı artırmaktadır.
- 7- Büyültme, küçültme gibi durumlarda kayıplara uğrayacağını düşünmüyorum.
- 8- Bütün çalışmalar çok sade, anlaşılır ve göze hitap etmektedir. Şık ve zarif. Seçilen font ve görsellerde uyumlu görünmektedir.

Katılımcı 8:

- 1- Göstergeler anlamları bakımından sınıflandırıldığında, üniversiteyi betimleyen iki grup göze çarpıyor. İlk grupta logoyla beraber kurumsal renk ve hacettepe üniversitesine ait öğeler öne çıkarken, diğer grupta genel olarak üniversitelerin işlevlerinin özetlenlendiği çalışmalar var. Her iki grupta da anlam kolayca kavranabilmekle beraber, ilk grupta anlam daha çarpıcı, daha kolay kavranabiliyor.

- 2-** İçerisinde “insanın yükselişi heykeli” ögesinin geçtiği göstergelerde kullanılan bu öge daha önce üniversitenin kurumsal kimliğini öne çıkaran anlamlarda kullanılmıştır. “Sanat, teknoloji ve bilim”e karşılık gelen ögelerden bilim ögesi kendi anlamında kullanılmakla beraber başka anlamlarda da kullanılmıştır.
- 3-** Göstergelerde böyle bir durum söz konusu değildir.
- 4-** Renk, doku ve kompozisyonun oluşturulmasında kullanılan ögeler anlamında iyi bir uyum yakalanmıştır. İçerisinde “insanın yükselişi heykeli” ögesinin geçtiği göstergeler ve içerisinde “sanat, teknoloji ve bilim” ögesinin geçtiği göstergeler nicelik olarak farklılık gösterebilir de, nitelik olarak uyumludur diyebiliriz.
- 5-** Göstergelerin belirli bir oranda bilinen bir biçimi yansıtmak zorunda olduğunu düşünüyorum. Ancak bu sayede kavranabilirlik düzeyi artırılabilir. Göstergelerde kullanılan simgesel ögelerin biraraya gelmesiyle özgün kompozisyonların oluştuğunu düşünüyorum. Simgesel ögeleri tek tek incelediğimizde “teknoloji” ögesinin özgünlük anlamında (ki simgesel ögelerin simgeselliğini koruyabilmeleri için özgün olmamalarını düşünmekle beraber) göreceli olarak daha az özgün olduğunu söyleyebilirim.
- 6-** Kesinlikle; bunu üniversitenin logosunun, “insanın yükselişi heykeli” ögesinin ve “sanat, teknoloji ve bilim” ögelerinin kullandığı göstergelerde ve kurumsal rengin kullanımında açıkça fark edebilmekteyiz.
- 7-** Göstergeler çoğaltılabilir niteliktedirler. Göstergelerde kullanılan ortak ögeler kolayca uyarlanabilir niteliktedir. Herhangi bir kayba uğramamaktadır.
- 8-** Göstergelerin en belirgin özelliği estetik olarak göz dolduruyor olmasıdır. Kompozisyonların renk , uyum, alan kullanımı, tema vurgusu ve tipografisiyle iyi birer tasarım örneği olduğunu ; tasarımların profesyonel anlamda üretilebilir ve uygulanabilir olduğunu düşünmekteyim.

Katılımcı 9:

- 1- Kavranabilmektedir.
- 2- Böyle bir kullanımı görmedim.
- 3- Kullanılan öğeler yerinde ve yeterli miktarda görünüyor.
- 4- Evet, parçalar birbiriyle tutarlılık içindedir
- 5- Bilinen bir biçimi ya da tasarımı yansıtmamaktadır.
- 6- Yeterince algılanıyor.
- 7- Kullanılan görsellerin her boyutta uygulanabilir olduğunu ve herhangi bir kayba uğrayacağını düşünmüyorum.
- 8- Göstergeler oldukça özgün ve estetik görünüyor.

Katılımcı 10:

- 1- Kolaylıkla anlaşılıyor.
- 2- Söz konusu gösterge daha önce aynı anlamda kullanılmamıştır.
- 3- Son derece sade, işaretleri anlama süreçlerini içeren, bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine, algılanmasına olanak sağlayan bir tasarım.
- 4- Kesinlikle evet. Kendi içinde tutarlılığı ve derinliği olan, imgeler tek tek algılanabilmekle birlikte bütünlüğü de bozmamaktadır.
- 5- Gösterge kendine özgüdür. Herhangi bir tasarımı, biçimi anımsatmamaktadır.
- 6- Algılanmaktadır.
- 7- Kayıba uğrayacağını düşünmüyorum.
- 8- Estetik açıdan olumlu ve güzeller.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Nilgün Yılmaz Tezer

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara / 1978

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : 1996 - 2000 Hacettepe Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2009 Hacettepe Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : 1999 Format Ajans
1999 Pelin Ofset

Projeler : 2001 Görme Engelliler Satranç Turnuvası
2003, 2004 Türkiye Zeka Oyunları Yarışmaları
2003, 2004 Halıcı Midi Bilgisayarla
Beste Yarışmaları
2004 ODTÜ Robot Günleri
2004 Türkiye 2. Bilişim Şurası
2003 Öğrenmeyi Öğrenme Paneli
2007 “Future’s Innovative Company”- Tom Peters
TGKS-Taşınabilir Görüntü Kıymetlendirme
Sistemi
AYBİS-Acil Durum Yönetim Bilgi Sistemi
SHIPSIM-Gemi Komuta Kontrol Sistemi
(Projelerin tüm görselleri tarafımdan hazırlanmıştır.)

Çalıştığı Kurumlar : 2006-2008 Milsoft Yazılım Teknolojileri A.Ş.,
Ankara
2001-2006 Halıcı Yazılımevi/Türkiye Zeka Vakfı,
Ankara
2001 Düş Sokağı Reklam Ajansı, Ankara

İletişim

E-Posta Adresi : ynilgun@gmail.com

Tarih : 26 Ocak 2010