



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

**KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA İÇ MEKÂN TASARIMI:
HARD ROCK CAFE ANALİZİ**

Gökçe Şahin

Yüksek Lisans Tezi

ANKARA

2017

KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA İÇ MEKÂN TASARIMI:
HARD ROCK CAFE ANALİZİ

Gökçe Şahin

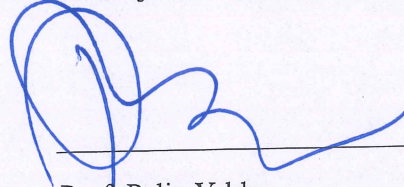
Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

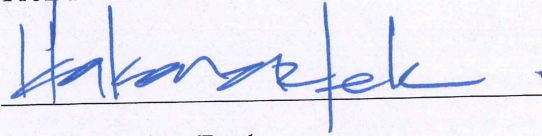
Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

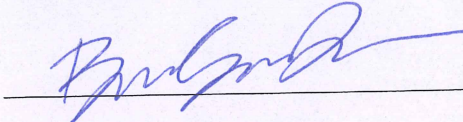
Gökçe Şahin tarafından hazırlanan “Kurumsal Kimlik Bağlamında İç Mekân Tasarımı: Hard Rock Cafe Analizi” başlıklı bu çalışma, 27.09.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



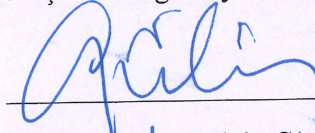
Prof. Pelin Yıldız



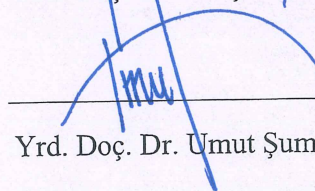
Prof. M. Hakan Ertek



Doç. Dr. Bilge Sayıl Onaran



Yrd. Doç. Dr. Gülçin Çankız Elibol



Yrd. Doç. Dr. Umut Şumnu

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

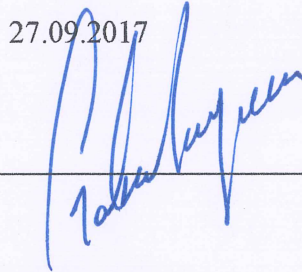
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar 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 10 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

27.09.2017



Gökçe Şahin

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

o Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

● Tezimin/Raporumun 27.09.2018 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir).

o Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

o Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

27/09/2017

(İmza)

Gökçe ŞAHİN

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana zaman ayırıp, sabırla yol gösteren, vazgeçtiğimde beni motive eden, ilham aldığım danışmanım Prof. M. Hakan Ertek'e,

Kendi yoğun akademik çalışmaları arasında, bana özveriyle yardım eden, kaynak desteği sağlayan, Emre Dedekargınoğlu, Pelin Koçkan hocalarıma,

Değerli yorumlarıyla çalışmaya katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. Umut Şumnu, Yrd. Doç. Dr. Cankız Elibol, Doç. Dr. Bilge Sayıl Onaran hocalarıma,

Araştırmamda ihtiyacım olan her bilgiyi benimle paylaşan, Hard Rock Cafe İstanbul, Londra, New York çalışanlarına ve Atabek Mimarlık proje mimarı Efsun Aydın'a,

Beni yüksek lisans konusunda yüreklendiren, ömrüm boyunca bana güç vermiş olan babama,

Her zaman yanımda olan, bana her konuda destek olan, kariyer hikayelerinden esinlendiğim anneme,

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de, en zor anlarımda beni ayağa kaldıran, güldüren, destek olan ablama,

Bu zorlu süreçte beni hiç yalnız bırakmayan, bana olan inancını hiçbir zaman yitirmeyen, her aşamada zorlukları benimle birlikte yaşayan, eşim Altay'a,

Sonsuz Teşekkürler...

ÖZET

ŞAHİN, Gökçe. *Kurumsal Kimlik Bağlamında İç Mekân Tasarımı: Hard Rock Cafe Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2017.

Günümüz modernitesinde kimlikleşme her zamankinden daha önemli bir noktaya gelmiştir. Bu sebeptir ki her kurum kendi kimliğini bulma, oluşturma yolunda adımlar atmaya başlamıştır. Kimlik, kurumun tarihiyle, kültürüyle, felsefesiyle ortaya çıkar; tasarımla da pekiştirilir ya da görsel hale getirilebilir. Kurumun kimliğinin belirlenmesi yöneticiler, çalışanlar, tüketiciler tarafından sağlansa da, bu kimliğin yansıtılması büyük oranda kurumsal tasarıma bağlıdır. Onlar birbirini şekillendirirken ve birbirleri tarafından şekillendirilirken, ortaya çıkan tutarlı durum kimlikleşme sürecini oluşturur. Anımsatma olarak tasarım kullanıldığında, görüş algısı daha da açılır; anlatılmak istenenler, alıcıya daha algılanabilir şekilde aktarılır. Diğer bir deyişle farkındalık seviyesi artar.

Çalışmada bahsedilen kurumsal kimliklerde iç mimarlık ve mekân analizi, konunun daha önce ayrıntılı işlenmemiş olması ve kurumlar için prestij ve tanınırlık sağlaması açısından büyük öneme sahiptir. Literatürde bulunan boşluk; bu tezde kapatılmaya çalışılacak, mekân tasarımının kurumlar açısından önemi irdelenecektir. Tezin kurgulanış şeklinde öncelikle kurumsal kimlikle ilgili bilgilendirme, daha sonra ise iç mekân tasarımında göz önüne alınan referansları baz alarak kurumsal kimliklerde iç mekân tasarımları incelenecektir.

Araştırmanın 1. bölümünde tezin kapsamı, amacı ve yöntemi açıklanacak; konunun önemi vurgulanacaktır. 2. bölümde kurumsal kimlik kavramı incelenecek olup, zaman içindeki gelişimi aktarılacaktır. 3. bölümde kurum kimliği öğeleri; kurumsal felsefe, iletişim, kültür ve tasarım olarak ayrıştırılacak ve incelenecektir. 4. bölümde ise iç mekân tasarımının; kurumsal kimlikteki yeri araştırılıp, tasarımın, mekânın içinde kurumsal kimlik ile tanımlanmış örnekler üzerinden incelemesi yapılacaktır. Kurumsal şirketlerin tüketiciye algılatmayı amaçladığı kimlik öğelerinin, görsel iletişim

aracılığıyla mekâna dönüşümü ve tematik iç mekânların analizinin yapılacağı bölümdür. Örnek olarak seçilen Hard Rock Cafe’lerin incelendiği 5. bölümde ise; kurumsal kimliğin mekâna dönüşümü, etkisi ve tüketiciye algılatılmasının yanı sıra Hard Rock kimliğinin oluşumu, gelişimi, geleceği konuları üzerinden yapılan çıkarımları içerecektir. Son olarak sonuç bölümünde; yapılan analizlerle ortaya konan bulguların ışığında kurumlara, kimliğin mekâna dönüşümü ile ilgili yol gösterici bir kılavuz niteliği taşıyan önermeler ortaya konacaktır.



Anahtar Sözcükler

İç Mimarlık, İç Mekân, Mekân Analizi, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Tasarım, Hard Rock Cafe.

ABSTRACT

ŞAHİN, Gökçe. *Interior Design in the Context of Corporate Identity: Hard Rock Cafe Analysis*. Master Thesis. Ankara, 2017.

With today's modernization, identification has become more significant than ever. For this reason, each organization has started taking steps towards finding and creating their own identity. Identity emerges with the history, culture, and philosophy of the organization and is consolidated or visualized with design. Although managers, employees and consumers determine the identity of the organization, conveying this identity mainly rests on corporate design. While they shape each other or are shaped by each other, the emerging consistent state forms the identification process. When design is used as a reminder, visual perception is widened, and what is aimed to be communicated is conveyed to the consumer in a more perceptible manner. In other words, awareness level is increased.

Interior design and interior space analysis in corporate identities mentioned in the study has a great significance because it has not been studied comprehensively before and it provides prestige and recognition for organizations. This thesis aims to close this gap in the literature and scrutinize the importance of space design in terms of organizations. While the thesis is structured, interior space designs in corporate identities will be investigated by primarily taking corporate identity information and then references significant in interior space design as a basis.

In the first part of the study, the scope, aim and methodology of the thesis will be explained and the significance of the subject will be underlined. In the second part, corporate identity concept will be analyzed and its development in time will be shared. In the third part, the components of the corporate identity will be divided as corporate philosophy, communication, culture and design and analyzed individually. In the fourth part, position of the interior space design in corporate identity will be investigated and interior space design will be analyzed through the examples defined by the corporate identity within the scape. In this part, transformation of the identity components that corporate companies aim their consumers to perceive into the space by means of visual

communication and thematic interior space will be analyzed. The fifth part in which Hard Rock Cafes chosen as the sample will be analyzed will include the implications regarding the identity formation, development and future of Hard Rock along with the transformation of the corporate identity into the space, its impact and its perception by the consumers. Lastly, in the conclusion part, in light of the findings presented with the analysis conducted, recommendations that will provide guidance regarding the transformation of the identity into a space will be presented.



KeyWords: Interior Design, Interior Space, Space Analysis, Corporate Identity, Corporate Design, Hard Rock Cafe.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLO DİZİNİ.....	xi
RESİM DİZİNİ.....	xii
1. BÖLÜM - GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Amacı	1
1.2. Tezin Kapsamı	2
1.3. Tezin Yöntemi.....	3
2. BÖLÜM - KURUMSAL KİMLİK	4
2.1. Kurumsal Kimliğin Gelişimi	6
2.1.1. Geleneksel Dönem.....	8
2.1.2. Marka Tekniği Dönemi.....	11
2.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem	11
2.1.4. Tasarım Dönemi	13
2.1.5. Strateji Dönemi.....	15
2.2. Kurumsal Kimliğin Günümüzdeki Yeri	16
2.3. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Gelişimi.....	18

2.4. Bölüm Sonucu.....	23
3. BÖLÜM - KURUM KİMLİĞİ ÖGELERİ.....	24
3.1. Kurumsal Felsefe.....	26
3.2. Kurumsal İletişim.....	30
3.2.1. Kontrol Edilen Kurumsal İletişim.....	32
3.2.2. Kontrol Edilmeyen Kurumsal İletişim.....	32
3.2.3. Dolaylı İletişim	32
3.3. Kurumsal Kültür.....	33
3.3.1. Hareket Ögeleri.....	35
3.3.2. Tarz – Stil Ögeleri.....	36
3.3.3. İlgı Ögeleri.....	37
3.3.4. Tarihi Ögeler.....	38
3.4. Kurumsal Tasarım	38
3.5. Bölüm Sonucu.....	44
4. BÖLÜM – İÇ MEKÂN TASARIMI VE KURUMSAL KİMLİK.....	45
4.1. Kurumsal Kimliklerde Tasarım Yaklaşımları	50
4.1.1. Mekân Analizinde Referans Alınacak Tasarım Biçimlendirmeleri.....	51
4.1.1.1. Tasarım Elemanları.....	51
4.1.1.1.1. Kavramsal Elemanlar.....	51
4.1.1.1.2. Görsel Elemanlar	56
4.1.1.2. Tasarım Prensipleri.....	68
4.2. Kurumsal Kimlik - İç Mekân Tasarımı	74
4.2.1 Kurumun Mekân Karşılığı	75

4.2.2. Kurum Analizi	80
4.2.3. Beklentiler.....	82
4.2.4. Algı Yönetimi	82
4.3. Tasarım Süreci	83
4.3.1. Konumu ve Çevresi	86
4.3.2. Cephe Tasarımı	87
4.3.3. İç Mekân Tasarımı	88
4.4. Bölüm Sonucu.....	91
5. BÖLÜM – HARD ROCK CAFE ANALİZİ.....	92
5.1. Hard Rock Cafe Mekânsal Verileri.....	92
5.2. Hard Rock Cafe Kurum Kimliği	96
5.3. Hard Rock Cafe Mekân Analizi.....	100
5.4. Hard Rock Cafe’lerin Bulundukları Şehir Dokusuna Uyumluluğu	118
5.5. Bölüm Sonucu.....	123
6. BÖLÜM- SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKÇA	134
GÖRSEL KAYNAKLARI	139

TABLO DİZİNİ

Tablo 3. 1. Melewar'ın kurumsal kimlik sınıflandırması (Melewar, 2003, Çeviri: Hepkon).....	25
Tablo 4. 1. İç mekân tasarım öğelerinin algısal karşılıkları (Yazıcıoğlu, Meral, 2010, s.113).....	67
Tablo 4. 2. Tasarım Süreci	85
Tablo 6. 1. Hard Rock Cafe New York, Londra, İstanbul karşılaştırması	133

RESİM DİZİNİ

Resim 2. 1. AEG kurum logosunun yıllara göre değişimi	9
Resim 2. 2 Peter Behrens'in ürün tasarımlarından bazıları.....	10
Resim 2. 3. Peter Behrens'in Türbin Fabrikası cephe ve iç görünüşleri.....	10
Resim 2. 4. Kurum kimliğinin sembollerle desteklendiği dönemin öne çıkan temsilcilerinden Hans Domizlaff tarafından tasarlanan Siemens logosunun yıllara göre değişim örnekleri.....	11
Resim 2. 5. Yıllara göre IBM logo değişimleri.....	12
Resim 2. 6. IBM Research Center, La Gaude, Fransa (Tasarım: Marcel Breuer)	13
Resim 2. 7. Yıllara göre McDonald's logo değişimleri	14
Resim 2. 8. Osmanlı Bankası	19
Resim 2. 9. İş Bankası.....	20
Resim 2. 10. İhap Hulusi Görey afiş tasarımları	21
Resim 3. 1. Harley Davidson Müzesi, Wisconsin, logo, motto	29
Resim 3. 2. Doğan Medya Center	33
Resim 3. 3. The Ritz - Carlton mottosu	36
Resim 3. 4. Viyana'daki Manner Gofret mağazası ve logo, iç mekân, çalışan kıyafetleri, cephe örneği	37
Resim 3. 5. Coffee and Kitchen	40
Resim 3. 6. Starbucks kurumsal kimlik çalışması.....	41
Resim 3. 7. Starbucks kurumsal kimlik çalışması.....	42
Resim 3. 8. Starbucks. Tasarım: Kengo Kuma & Associates. Japonya.....	42
Resim 4. 1. Adidas Store, São Paulo, logonun mekânsal yansıması. Tasarım: Patrícia Anastassiadis	53
Resim 4. 2. BigBek ürün geliştirme merkezi, Ermenistan. Tasarım: SNHK Studio	54
Resim 4. 3. Google Ofis, Dublin, Camenzind Evolution.....	55
Resim 4. 4. BMW Merkez Ofis, Almanya, Tasarımcı: Prof. Karl Schwanzer	57
Resim 4. 5. Imaginarium oyuncak mağazası cephe, logo	58
Resim 4. 6. Nourcy Comptoir & Traiteur, Canada. Tasarım: Ig2boutique.....	59

Resim 4. 7. ING Bank ofis, İstanbul. Tasarım: Bakırküre Mimarlık.....	60
Resim 4. 8. British American Tobacco, İstanbul. Tasarım: Bakırküre Mimarlık.....	62
Resim 4. 9. Aselsan, Gölbaşı Yerleşkesi.....	70
Resim 4. 10. Ferrari Binası, Dubai.....	71
Resim 4. 11. Sahling Perfume, Almanya	72
Resim 4. 12. Capital One Bank, New York, mekânsal vurgu.....	73
Resim 4. 13. Logomo Cafe Finlandiya	76
Resim 4. 14. Markafoni Genel Merkez Ofisi, iç mekânda hareket duyularını tetikleyen grafiksel iç mekân tasarım çalışmaları	77
Resim 4. 15. Apple Store 5. Cadde, New York	78
Resim 4. 16. Apple Store 5. Cadde, New York. Tasarımcı: Bohlin Cywinski Jackson .	78
Resim 4. 17. SWOT yöntemi	81
Resim 4. 18. Paris Champs Elysées Louis Vuitton.....	86
Resim 4. 19. Guy&Max Takı Tasarımı Ofisi, Londra	87
 Resim 5. 1. İlk Hard Rock Cafe (Londra, 1971).....	92
Resim 5. 2. Isaac Tigrett ve Peter Morton	93
Resim 5. 3. Eric Clapton'un gitarı (Londra)	94
Resim 5. 4. Pete Townshend'in gitarı (Londra).....	95
Resim 5. 5. Alan Aldridge'nin tasarladığı, günümüzde de ufak değişikliklerle kullanılmaya devam eden Hard Rock Cafe'nin ilk logo tasarımı	97
Resim 5. 6. Günümüzde kullanılan Hard Rock logo tasarımları	97
Resim 5. 7. Hard Rock Cafe Phuket	102
Resim 5. 8. Hard Rock Cafe Brüksel	102
Resim 5. 9. Hard Rock Cafe Barcelona, Rock Shop.....	103
Resim 5. 10. Hard Rock Cafe New York, Rock Shop	104
Resim 5. 11. Hard Rock Cafe New York, Rock Shop	105
Resim 5. 12. Hard Rock Cafe Londra, Rock Shop	106
Resim 5. 13. Hard Rock Cafe Londra, Rock Shop	106
Resim 5. 14. Hard Rock Cafe İstanbul, Rock Shop	107
Resim 5. 15. Hard Rock Cafe İstanbul, Rock Shop	107
Resim 5. 16. Hard Rock Cafe New York, gitar duvarı	109

Resim 5. 17. Hard Rock Cafe New York, restoran bölümü.....	110
Resim 5. 18. Hard Rock Cafe New York, özel toplantı, yemek alanı	110
Resim 5. 19. Hard Rock Cafe London, giriş	111
Resim 5. 20. Hard Rock Cafe London, iç mekân.....	112
Resim 5. 21. Hard Rock Cafe London, alt kat	112
Resim 5. 22. Hard Rock Cafe London, bodrum kat planı.....	113
Resim 5. 23. Hard Rock Cafe London, zemin kat planı	113
Resim 5. 24. Hard Rock Cafe İstanbul, bar.....	114
Resim 5. 25. Hard Rock Cafe İstanbul, birinci ve asma kat planı	115
Resim 5. 26. Hard Rock Cafe İstanbul, ikinci ve teras kat planı	115
Resim 5. 27. Hard Rock Cafe, İstanbul asma kat.....	116
Resim 5. 28. Hard Rock Cafe New York, Memorabilia, Beatles grubunun üyelerinin takım elbiseleri.....	117
Resim 5. 29. Hard Rock Cafe (Rock shop) London, Memorabilia, The Vault.....	117
Resim 5. 30. Hard Rock Cafe İstanbul, Memorabilia.....	118
Resim 5. 31. Hard Rock Cafe Bangkok, Yenilenmiş Cephe	119
Resim 5. 32. Paramount Tiyatro, 1926 (Fotoğraf: Ken Bloom arşiv), Paramount Tiyatro kapısı önü, Love Me Tender dünya prömiyeri, 1956.....	120
Resim 5. 33. Hard Rock Cafe New York, Cephe, 2016.....	121
Resim 5. 34. Hard Rock Cafe London cephe, Rock Shop cephe.....	122
Resim 5. 35. Hard Rock Cafe İstanbul, Cephe	123
Resim 5. 36. Hard Rock Cafe Ankara.....	124

1. BÖLÜM - GİRİŞ

Bu bölümde tezin amacı, kapsamı ve yöntemi açıklanacaktır. Özetle; tezin amacı, kurumsal kimlik taban alınarak, kimliğin iç mekân üzerindeki etkilerini incelemektir. Tez kapsamı, kurumsal tasarım ve mekân analizi ile sınırlandırılmıştır. Yöntem olarak; mekân analizi, literatür tarama ve kişisel görüşme yolları kullanılmıştır.

1.1. Tezin Amacı

Günümüzde kullanıcının önünde tüketilecek alternatifler çoğalmışken, farklılaşarak önde olmak her kurum için hedeftir. Tercih edilen bir yer elde etmek isteyen kurumlar; çalışanlarına, ortaklarına, rakiplerine ve müşterilerine kendilerini anlatırken bir şekilde farklı ve en iyi olduklarını göstermek durumundadırlar. Kurumların ifade biçimlerinde kullandıkları öğeler kurum kimliğini; ortakların marka adına yükledikleri anlamlar, verdikleri değer ise marka imajını oluşturur. Tüm kurumlar bu anlamda, kendini doğru ifade etmeyi, daha iyi olmayı ve destekçilerinin belleklerinde seçkin bir konumda bulunmayı tercih eder.

Bu amaçla kullanılan aktarım öğeleri, kurumdan kuruma değişiklik göstermekle birlikte genel olarak benzerdir. Söz konusu öğeler, kurumun sağlamak istediği marka imajını oluşturup sağlam bir zemine oturtmaktadır. Örneğin, ürün paketlemeleri, satış stratejileri, görsel unsurlar, reklamlar gibi öğeler kurumun marka imajını benimsetmede etkindir. Bunların yanında kurumun iç mekânı, mimarisi, cephesi gibi kurum yapısına ait veriler de kimliği ve imajı etkileyen unsurlardandır. Doğru bir anlam aktarımı için kurum kimliği analizinin yapıp mekâna yorumlanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı kurum kimliği ve kurumun mekân tasarımı arasındaki ilişkiyi incelemek ve güncel bir örnek ele alınarak değerlendirmektir. Kurumların kendi kimliklerini oluştururken, mimarinin ve iç mekân tasarımının kuruma katacağı değer ve bunun önemi vurgulanacaktır.

Kurumsal bir firmanın iç mekânı nasıl olmalıdır? Kimlik mekâna nasıl yansımalıdır? Görsel tasarım kimliği ne şekilde algılatmalıdır? Kimlik adına tasarımın sınırı ve boyutu nedir? Bu soruların cevaplarının bulunması amaçlanan tezde cevapların yanı sıra, firmalara ışık tutan bir yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda öncelikle kurumsal tasarım öğeleri literatür taraması ile örnekler üzerinden incelenecek, diğer bölümde ise iç mekân tasarımında referans alınan biçimlenmeler kurumsal kimlik üzerinden tanımlanacaktır. Daha sonra; analizi yapılmak üzere model olarak seçilen Hard Rock Cafe, dünyanın belli yerlerinden örneklerle kurumsal kimlik bağlamında mekânsal anlamda incelenecektir. Bu inceleme sonucunda elde edilecek verilerle, kurumsal tasarımda mimarinin ve iç mimarinin geçmişteki ve günümüzdeki durumu ortaya konacaktır. Çalışma, gelecekte olması gereken, kurumsal firmaların iç mekânları için semantik yaklaşımlar, yeni bir teorik oluşum önerisi getirmeyi hedeflemektedir.

1.2. Tezin Kapsamı

Yapılan çalışmalarda, kurumsal kimliğin öğeleri olan ‘kurumsal iletişim’, ‘kurumsal kültür’, ‘kurumsal felsefe’, ‘kurumsal tasarım’ konuları incelenmiştir. Bunların yanında daha önce kurumsal kimlikte mimarinin ve iç mimarinin yerini vurgulayan, önemini sorgulayan bir çalışma yapılmamıştır denebilir. Bu çalışmada kurumsal kimliğin mekâna nasıl yansıdığı, yansımaları gerektiği incelenecektir.

Bir mekân analizi yapılırken tasarım elemanları ve ilkelerini de incelemek gerektiğinden, çalışmanın içeriğinde bu kavramlar da incelenmiştir. Analiz biçimi de buna göre belirlenmiştir. Güncel bir örnek olarak seçilen Hard Rock Cafe mekân incelemesi, kurumsal kimlik öğeleri ve mekân tasarım öğeleri kapsamında analiz edilmiştir.

İçerik olarak kurumsal kimliğin tanımı, öğeleri, iç mekân tasarımında referans alınan biçimlendirmeler tezin ana hatlarını oluşturmaktadır. Tezin çözümleme kısmında ise;

kurumsal kimlik ögeleri ve iç mekân tasarım ögelerinin sentezi ile seçilen kafenin kurumsal anlamda mekân analizinin yapılması bu çalışmanın kapsamındadır.

1.3. Tezin Yöntemi

Bu çalışmada, kuramsal araştırma, mekân analizi ve kişisel görüşme yöntemleri kullanılmıştır.

Konunun kuramsal açıdan incelenmesi amacıyla, kurumsal kimlik başlığı kapsamında literatür taraması yapılmış; kurumsal kimlik üzerine yazılmış kitaplar, tezler, makaleler, süreli yayınlar incelenmiştir. Bunların yanı sıra bu konuların yer aldığı internet sitelerinden faydalanılmıştır.

Kurumsal kimliklerde iç mekânların önemini kavrayabilmek açısından incelenen mekân tasarımı bölümünde de, yöntem olarak literatür tarama kullanılmıştır. Kuramsal anlamda incelenen iç mekân tasarımında referans alınacak ögeler de; tezler, makaleler, kitaplar, süreli yayınlar incelenerek ve konuyla ilgili internet sitelerinden yararlanılarak doğru bir rafinasyon sağlanmıştır.

Örnek olarak seçilen kafenin çözümlemesinde ise mekân analizi ve kişisel görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Mekân analizi yönteminde; kafenin New York City, Londra, İstanbul olmak üzere seçilen üç şubesinde, dış mekân, cephe ve iç mekân bileşenleri göz önünde bulundurularak, yerinde inceleme, fotoğraflama ve güncel görsel yol kılavuzlarından faydalanma yöntemleri kullanılmıştır. Kişisel görüşmeler ise üç şehirdeki kafe çalışanları, yöneticileri ve mimarlarıyla telefon ve elektronik posta aracılığıyla yapılmıştır.

2. BÖLÜM - KURUMSAL KİMLİK

Kimlik kelimesinin tanımı Collins English Dictionary'de (2002) “bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristikler” şeklindedir (Collins English Dictionary, 2015).

Arş. Gör. Zeliha Hepkon'un İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi'ndeki çeviri makalesine göre kurumsal kimlik tanımı;

“Bir şirketin kendisinin nasıl tanındığına ve insanların şirketi nasıl tanımlamasına, hatırlamasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar topluluğudur” (Melewar, 2003, Çeviri: Hepkon).

Kurumsal kimlik, kurumsal paydaşlar [stakeholder, (Avrupa İş Etiği Örgütü Türkiye Başkanı Prof. Mahmut Arslan'a göre ‘etkileşenler’)] içinde saygınlık yaratmak, destek sağlamak ve oluşturulmuş olan bu yeni iş ortamında rekabet avantajını belirlemek için stratejik bir çıkış noktası olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kurumsal takipçilerin yatırım ve kariyer kararlarını alırken ya da ürün tercihlerini yaparken firmaların imajlarına güvendikleri yaygın olarak kabul görmektedir (Dowling, 1986).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendini ifade etme şekli, görünen yüzüne verilen isim olarak tanımlanabilir. Bu ifade sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez bir ifadedir. Kurumsal kimliğin bir parçası olan mimari, iç mimari, logo, basılı evraklar gibi tüm görsel öğeleri, Ak (1997, s.54) kurumun ‘elbisesi’ olarak betimlemiştir. Bu bağlamda firmaların elbiselerinin onlara ne kadar uygun olup olmadığının sorgulanması, bir bakıma kurumsal kimlik kavramının ne kadar başarılı olduğuyla ilişkilendirilebilir.

Kimlik, özde insana özgü bir kavramdır. Kimlik, insanı diğer insanlardan ayıran ve onu değiştirilemez, karşılaştırılmaz kılan bir özelliktir. Kimlik kavramının birey, grup, toplum için farklı tanımları yapılmaktadır. Kimlik kavramı, kavramsal anlamda; bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak sınıflandırılabilir. Bireyin varlığı açısından tüm anlamları kapsayan kişisel duygu ve yapısal karakter bireysel kimlik olarak tanımlanabilir. Kolektif kimlik; belirlenmiş bir insan topluluğunun kendisi ile ilgili bilinci ve duyguları ile ilişkili olarak; topluluğun kendine has özelliklere sahip olduğu ve bir teklik durumu taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur (Kaya,

2006). Kurumsal kimlik ise, bir işletmenin, ürün, mal, hizmet ya da buna benzer durumlarını; yaptığı işin şekli, çalışanların durumları ve hizmet anlayışı gibi konuları içine alan kimliğidir. Başka bir ifadeyle kurumsal kimlik, kurumun fiziksel ve duyuşal değeri üzerinden; vizyon ve misyonuna ait olarak kendini pazarlaması ve ortaya çıkarmasıdır.

Kurumsal kimlik bir kurumun geçmişini tarifleme, geleceğini belirleme özelliklerine sahiptir. Günümüzde ise kurumsal kimlik oluşumunda bütüne yönelik bir tanım geliştirilmesi için çalışmalar devam etmektedir.

Kurumsal kimlik tüm öğeleriyle bir bütün yaratma çabası olarak düşünüldüğünde, mimari ve iç mimari tasarım kurumun ‘elbisesini’ kullanıcıya okutabilen görsel topluluktur.

Wally Olins’e göre (1990, s.108) kurum kimliği bir kuruma ait şu noktaları yansıtabilmelidir:

- **Kim** olduğu,
- **Ne** yaptığı,
- **Nasıl** yaptığı,
- **Kim için** yaptığı (Olins, 1990)

Mimari ve mekânsal araçlar; mimari kimlik, cephe tasarımı ve bunun yanında malzemeler, tabelalar, iç mekân duygusu ve malzemeler, iç ve dış aydınlatma, mobilyalar, çalışma birimleri, kalıcı ve geçici mekân kurma öğeleri, endüstri tasarımı öğeleri, mobil elemanlar, mekân düzeni ilkeleri gibi öğelerden oluşur. Kurumun iç mekânının, tüm öğeler orada olmasa da kurumun kimliğini oluşturan tüm elemanları okutabilmesi gerekmektedir.

2.1. Kurumsal Kimliğin Gelişimi

Kimlik yaratma kaygısı, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tarihin en başından beri bir karakter oluşumu izlemiştir. Antik Mısır'da firavunlar, kendi kendilerini tanıtmak, kimlik belirlemek amacıyla, tahta çıktıkları zaman kendilerine bir isim verirler. Örneğin; 2. Ramses'in kendine seçtiği bazı isimler, 'ışığın seçtiği kişi' anlamına gelen Setep-en-Re; 'yasanın çok sevdiği güçlü boğa' ya da diğer bir çevirisiyle 'Güneş Tanrısı Ra'nın adaleti güçlüdür/etkilidir' ('the justice of Ra is powerful') anlamına gelen User maat-Re gibidir. Bu halk için, kendini tanıtmak, marka oluşturma adına bir algı yaratma olarak algılanabilir. Elbette bu günümüzde kullanılan anlamdaki kurumsal kimlik değildir. Fakat bir kimlik oluşturma, yaratma çabası olduğu görülmektedir. Yıldız'ın makalesinde ise grafik anlamdaki kimlik oluşumundan şu şekilde söz edilmiştir:

“Grafik kimliğe ait ilk veriler antik dönemlere dayanır. Çömlekçilerin işlerinin altına işaret koymaları markalama anlamına gelmiştir. Şovalyelerin gemilerinin yelkenlerindeki armalar, malikane bayrakları ve sancaklar görsel kimlik örnekleridirler. 13. Yüzyıl Britanya'sında fırıncıları dürüstlüğü yöneltmek üzere ekmeklerinin altına fırına ait bir işaret koyma mecburiyeti getirilmiştir. Sahte imzalar kullanan sanatçılar ise teşhir direklerine kulaklarından çivilenmişlerdir (De NEYE, 1992, s.4). Osmanlı İmparatorluğu'nda da her padişahın kendine ait bir tuğrası vardı. Bu tuğra padişahı ve dönemini simgelerdi.” (Yıldız, 1997).

Modern zamanlara gelene kadar bu gibi bir takım kimlik yaratma çabalarıyla karşılaşılrsa da, kurumsal kimlik oluşumundan bahsedilmesi için daha erkendir.

Kurumsal kimlik oluşumunun temelleri Rönesans dönemi ile atılmış, tüm sanatsal faaliyetlere öncü olan dönem, kurumsal kimlik için de bir altyapı hazırlamıştır. Fakat bu anlamda bir tarih analizi yapılacak olursa, kurumsal kimliğin oluşumuna zemin hazırlayan dönem Endüstri Devrimi'dir. 18. ve 19. yy'da tekstilde ve madende yaşanan gelişmeler, insan gücünün işini mekanik makinaların kolaylaştırması, seri üretim, buharlı makinaların icadı, ulaşımın ve ticaretin kolaylaşması, nüfus artışı gibi etmenler

ile toplumların yaşayış biçiminde bir yenilenme görülmektedir. Bu yenilenme ile tüketim hızlanmış, buharlı trenler ve gemilerle ticaret artmış, pazarlama alanı önem kazanmaya başlamıştır. Markalaşma anlayışı ilk aşamada devlet eliyle üretilen ürünlerin pazarlanmasıyla ve ticaretinin yapılmasıyla ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılda yaşanan 1. ve 2. Dünya Savaşları ile güç dengeleri değişmiş olup, Amerika dünya üzerinde söz sahibi olmaya başlamıştır. 1850-1950 yılları arasında önceleri devletin söz sahibi olduğu ticaret şeklinden, liberalizmin ortaya çıkmasıyla, özel şirketlerin bunu ele almasına geçilmiştir. Bu da dünyada ürün çokluğu, yaşam standartlarının artması gibi sebeplerle tüketimin hızlanmasına neden olmuştur. Günümüzün kurumsal kimlik anlayışı bu dönemden netlik kazanmaya başlamıştır.

1950'lerin sonunda 'grup düşünce', 'yaratıcılık', 'kurumsal imaj' gibi kelimeler iş hayatı literatürüne girmiştir. Bugün kurumsal kimlik sözlüğüne kurumsal kültür, kurumsal ses gibi kavramlar da eklenebilir (De NEYE, Corporate ID Systems).

Kurum kimliği ve kurum imajı kavramları ilk defa W.P.Marguiles tarafından 60'lı yıllarda telaffuz edilmiştir. Pazarlama literatüründe de 70'li yıllardan itibaren görülmektedir. Kurumsal kimlik kavramı 1970'lerden beri özellikle pazarlama (marketing) alanında rekabet ortamının güçlenmesi ile birlikte akademik çalışmalara konu olmuştur. Konu ile ilgili ilk akademik çalışmalar E.Selame ve J. Selame'nin 1975'te 'Developing A Corporate Identity: How To Stand Out in The Crowd' adlı kitabında yapılmıştır. Daha sonra W.P. Marguiles'in 1977 tarihli 'Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip?' adlı makalesinde bu kavramları görüyoruz. İlerleyen zamanlarda da D.E.Carter, G.Cheney, J.E.Dutton gibi yazarlar konuyla ilgili çalışmalarda bulunmuşlardır (Tıǧlı, 2003, s.246).

Kurumsal kimliğin tasarımsal bakış açısı olarak ortaya çıkışıyla 1970'lerde bir tasarım sorunu olarak yönetim katında dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu ise; kurumsal kimlik kavramının stratejik bir araç ve rekabet üstünlüğü sağlayan bir kaynak olmasına yol açmıştır.

90'lı yıllarda ise konunun önemi fark edilmiş, kurumsal kimlik ile ilgili kapsamlı akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bir takım reklam firmaları kurumsal

tasarımın profesyonel bir disiplin olduğunu kavramış ve konuyla ilgili ticari çalışmalara başlamıştır.

Okay(Kurum Kimliği, 2013)'a göre kurum kimliğinin günümüze kadar olan değişiklikleri beş dönemde incelenebilir:

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem
- Tasarım Dönemi
- Strateji Dönemi

2.1.1. Geleneksel Dönem

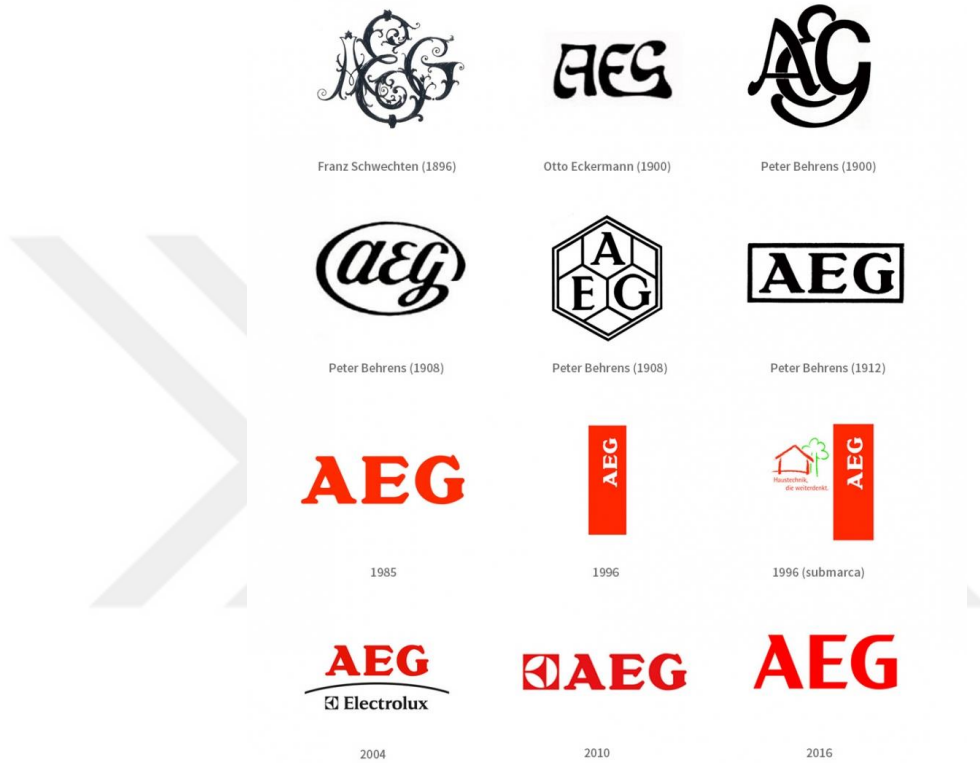
Birinci dünya savaşının sonuna kadar süren dönemdir. Dönemin öne çıkan kuruluşlarına Ford, Siemens, AEG örnek gösterilebilir.

Seri üretimde yalnızca fonksiyonun önemli olduğu, biçimin önemsenmediği dönemlerde, ilk kurumsal kimlik tasarımcısı ve ilk endüstriyel tasarımcı olarak anılan Peter Behrens'in bu dönemde önemli tasarımları mevcuttur. AEG'ye ürün tasarımcısı olarak davet edilen Behrens, firmanın reklamlarından ürünlerine, yapılarından iç mekânlarına kadar her alanda tasarıma öncü olması için yetkilendirilmiştir. Seri üretimde sanatın yok sayıldığı yıllarda AEG'nin bu atılımı kurumsal kimlik tarihinde önemli yer tutmuştur.

AEG resmi internet sitesinde Behrens'in katkıları şu şekilde aktarılmıştır:

"Kurumsal kimlik" kavramı Behrens'in yaratıcılığından doğdu. Ürün tasarımı bunun ilk adımıydı. Behrens kendi kimliğini ve tasarım yaklaşımını kurumsal kültürümüzün tamamına işledi. Tutarlı, bütünsel bir tasarım ile logolar, reklam malzemeleri ve şirket yayınları üreten ilk AEG çalışanıydı. AEG ve çalışanlarının bireysel ihtiyaçlarına

uygun hale getirilen fabrikalar tasarladı, yalnızca şirket logosunu değil tüm kurumsal kimliği ve çok sayıda reklam kampanyasını meydana getirdi. Bu sayede kurumsal tasarım, endüstriyel bir şirketin ve markalarının felsefesinde temel element haline geldi.”
(<http://www.aeg.com.tr/plan--design/aeg-heritage/>)



Resim 2. 1. AEG kurum logosunun yıllara göre değişimi

Behrens AEG için logo tasarlamakla başlamış (bkz. Resim 2.1.), elektrikli bir takım ürün tasarımları yapmış (bkz. Resim 2.2.) ve dönemin mühendislerinin desteğiyle Berlin'deki AEG Türbin Fabrikası'nı (bkz. Resim 2.3.) (1909) tasarlamıştır.

Türbin Fabrikası, o dönem modernizmin sembolü olarak görülen hız, gürültü ve güç kavramları ele alınarak tasarlanmıştır. Dönemin bu tür büyük yapılarında kullanılan kiriş sistemini kullanmayı reddedip bu binada daha büyük kiriş çerçeveleri kullanarak 26 metre açıklık geçmiş; fabrikayı yeni üretim çağının, modern endüstri gücünün sembolü haline getirmek istemiştir.



Resim 2. 2 Peter Behrens'in ürün tasarımlarından bazıları

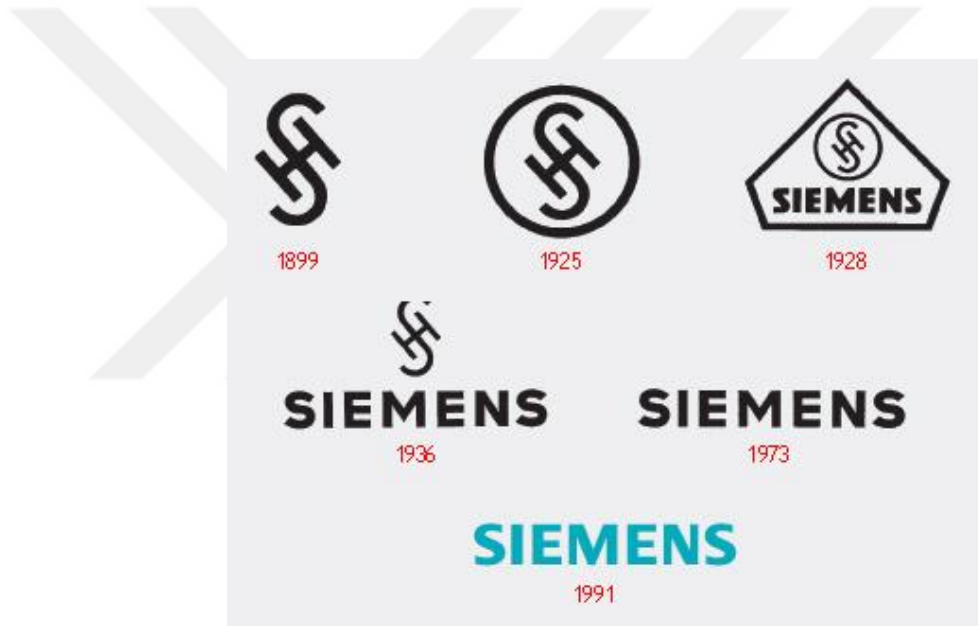


Resim 2. 3. Peter Behrens'in Türbin Fabrikası cephe ve iç görünüşleri

Yapının çelik, cam, betonarme malzemeleri markanın teknolojiyle bağlantısını gösterirken; firmanın sağlamlık, dayanıklılık ve modernliğini yapıda okutması, kurumsal kimliğin mekâna yansımalarının başarılı bir örneğidir.

2.1.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasında sürmüş olan dönemdir. Marka kimliği üzerinde daha dikkatle durulmuştur. Kurumun kimliği marka veya ürünle anlatılmaya çalışılmaktadır. Kimlik sembollerle desteklenmiştir. BMW, Opel ve Siemens gibi kuruluşlar bu dönemin örneklerindendir (Okay, 2013).



Resim 2. 4. Kurum kimliğinin sembollerle desteklendiği dönemin öne çıkan temsilcilerinden Hans Domizlaff tarafından tasarlanan Siemens logosunun yıllara göre değişim örnekleri

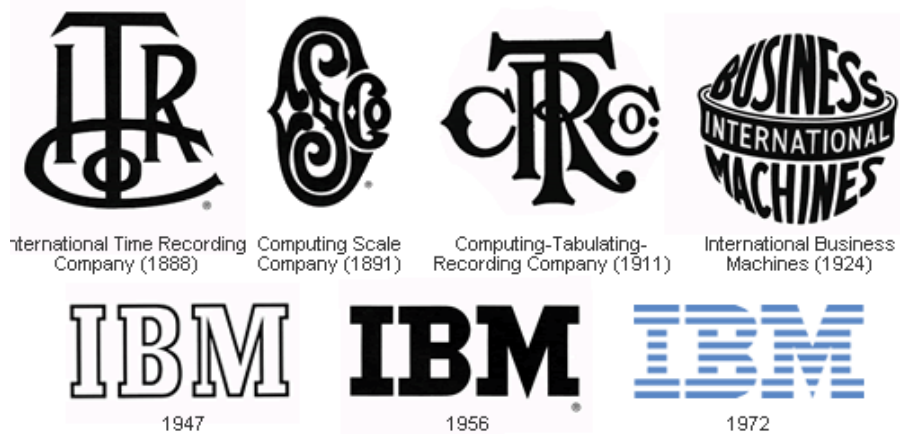
2.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem

Pazarlama ve tasarım öne çıkmaktadır. Uluslararası ticaret ve satışın da gelişimiyle birlikte İngiltere ve ABD’de de kurum kimliği kavramı gelişmeye başlamıştır. Ürünün tasarımı çok daha önem kazanmıştır. Dönem özelliklerini Braun ve IBM gibi markalarda görülmekteyiz.

Örnek olarak IBM'nin logosundaki değişim kurumun amaçlarının farklılaşmasıyla yön değiştirmiştir. Logonun hikâyesi şu şekilde anlatılmaktadır:

“1911 yılında Intenational Time Recording Company(ITR, 1888) ve Computing Scale Company (CSC, 1891) bileşiyor. (IBM ismi henüz ortalıkta yok). 1924 yılında, şirket International Business Machines Corporation adını benimsiyor, yeni ve modern bir logo hazırlıyor. Bundan böyle şirket, personel programları, tartı aletleri, et kesme makinaları ve delikli kart üretmeye başlıyor. 1940 yılında IBM, delikli kart üretiminde, bilgisayarlarla yönetilen yeni bir sisteme geçiş yapıyor. Bu dönemde şirketin CEO’su ise Thomas J. Watson. 1947 yılında ise IBM, kullandığı logoda ilk defa radikal bir değişikliğe giderek sadece harflerden oluşan bir logo tercih ediyor. 1956 yılında IBM şirketinin başkanı Watson koltuğundan iniyor ve yerine oğlu Paul Rand geliyor. Gelmesiyle birlikte IBM logosu biraz daha 3 boyutlu ve sert bir hal alarak tekrar yenileniyor. IBM logosu en büyük değişimi ise (gerçi logoların hangi biri büyük değişim yaşamamış ki) 1972 yılında yine Raul Rand döneminde yaşıyor. Yatay çizgilerden oluşan ve Rand’ın değimiyle ‘hız ve dinamizmi’ simgeleyen günümüzdeki halini alıyor.”

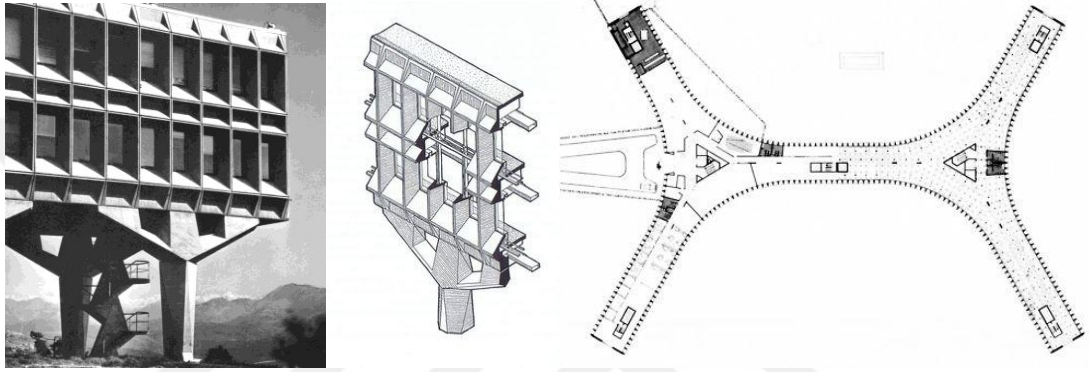
(<http://www.teknolojiherseyim.com/sirketlerin-logo-evrimi/>)



Resim 2. 5. Yıllara göre IBM logo değişimleri



IBM Research Center, La Gaude France



Resim 2. 6. IBM Research Center, La Gaude, Fransa (Tasarım: Marcel Breuer)

IBM araştırma merkezi Marcel Breuer tarafından tasarlanmış olup, dönemin yapı özelliği olan beton kalıp sistemi kullanılmıştır. Yapının soğuk ve sistematik duruşu, dönemin IBM bilgisayar teknolojisiyle örtüşmektedir. Brütalist cephe ve iç mekânları, yapının alışılmadık geometrisiyle rasyonel bir duruş göstermektedir.

Görüldüğü üzere kurumdaki yönetim farkları, şirket stratejisinin değişmesi ve dönemin getirdiği sosyal, politik gelişmeler; kurumun logosundan mimarisine, işleyiş şekline kadar her alanda değişim göstermektedir.

2.1.4. Tasarım Dönemi

Bu dönemde uluslararası pazarın da gelişmesiyle birlikte, kurumlar arası rekabet artmıştır. Walter Landor, 1941 yılında ABD'nin önemli kuruluşlarından olan Landor Associates'i kurmuş, ticari grafik tasarım; daha önce kullanılan geleneksel ürün

tasarımından daha önemli hale gelmiştir. Miller Beer, Mc Donald's, Levi Strauss gibi şirketlerin tasarımları yapılmıştır (Schmitt&Simonson, 2000, s.47).

Bu dönem örneklerinden McDonald's'ın logo tasarım hikayesi ise şöyledir:

“McDonald's'ın başlangıçta şirket adı 'McDonald's Famous Barbeque' idi. 1940 tarihli logo şirketin ismini uygun biçimde dile getiriyor ve iki paralel çizgi 'Famous-Ünlü' kelimesini vurguluyordu. 1948 yılında şirketin adı 'McDonald's Famous Hamburgers' olarak değiştirildi, 1948 -1953 yılları arasında şirket logosunda aşçı canlandırması oldu. 1953'te McDonald's şubeleri için maskot olarak Speedee'yi tanıttı ve bu, 1960'ta Altın Kemerler doğuncaya kadar kullanımda kaldı. Altın Kemerlerin ardındaki adam, Stanley Meston, 'M' harfini oluşturan iki kemer ve bunları enine kesen bir çizgiden oluşan tasarımı için o zamanın McDonald's restoranlarının mimarisinden yararlandı. 1968'de şirket 'M' harfini sadeleştirdi ve neredeyse Halloween (cadılar bayramı) benzeri bir renk şeması yaratarak siyah 'McDonald' logo yazısına geri döndü, bu logo 1983'e kadar kullanıldı. 1983'te logo, günümüzde dünyanın en büyük hamburger hazır yemek restoranları ile özdeşleşen logo haline geldi. Üstte kırmızı bir zemin, logo yazısı beyaz, kemerler tekrar altın rengi olmuş. 2003'de altın rengi 'M'nin altına, çeşitli dillere çevrilen ve şirketin bütün ambalaj ve restoranlarına yayılan bir slogan ilave edildi 'i'm lovin' it – bunu seviyorum'. 2006 yılındaki 'Her Zaman Genç' tasarım çalışması çerçevesinde McDonald's tüm zamanların en sadeleştirilmiş logosunu sundu, günümüzde dünya çapında var olan şirketin sembolü olmak için yeterli, düz ve ikonik altın rengi bir 'M'.”
(<http://dukkanaajans.com/dunya-markalarinin-logolari/>)



Resim 2. 7. Yıllara göre McDonald's logo değişimleri

Dönem özellikleri için 1960'ların siyasi, politik ve sosyal konjonktürü incelenmelidir. İkinci dünya savaşı da bittikten sonra, dünyadaki genel karamsar durum yerini, mutluluğa ve iyimserliğe bırakmıştır. Bu dönem bakış açısı, sanata ve mimariye de yansımış olup, 1960'ların genel tasarım anlayışı bu şekilde oluşmuştur. Bu dönemlerde bireysellik ön plana çıkmış, farklılık bireylerin sanat ve tasarım anlayışlarını etkilemiştir.

2.1.5. Strateji Dönemi

Gülsünler'e göre bu dönem şöyledir:

“1970’li yıllarda kurum kimliği ajansların sayısının artmasıyla birlikte reklâm ajanslarına yeni bir faaliyet alanı doğmuştur. Tüketici tarafından güvenilirliğini yitirmiş kampanyalar rafa kaldırılıp yeni bir şeyler ortaya çıkarma çabasına girilmiştir. Kurum kimliği ile kurum imajının arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğunun farkına varıldığı bir dönem söz konusudur.” (Gülsünler, 2006).

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).

Okay'ın (2013) aktarımıyla;

“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 yanlışına düşülmüştür.” (Okay, 2013).

Stratejik dönem, 1970’li yıllardan günümüze kadar süren dönemdir. Kurum kimliği kavramı bu dönemden sonra tek bir yönü ile ele alınmamakta; bir sistem olarak çeşitli unsurları içinde barındıran bir yapılanma olarak değer görmüştür (Tezer, 2010, s.16).

70’li ve 80’li yıllarda tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, kitlelere televizyon yayını yaygınlaşmış ve reklam sektörü böylece gelişmeye başlamıştır. Küreselleşme sürecinin başladığı bu yıllarda, kurumların bir adım öne çıkmasına reklamlar öncülük etmiştir.

Uluslararası iletişimin hızlandığı 90’lı yıllarda küreselleşmiş firmalar arasındaki iş birliği artmıştır. Kurumsallaşmanın önem kazandığı bu yıllarda tüketim hızını kontrol edebilen şirketler, reklamlarını, ürün-hizmet tasarımlarını, tüketicilere kendi planları dahilinde sunabilmekte iken; milenyum dönemine geçildiğinde bu hızı kontrol etmekte zorlanmışlardır.

2000’li yıllarda değişim yönetimi kavramı önemli hale gelmiş olup kurumların kendilerini ‘tutarlı değişimler’ ile sürekli yenilemesi gerektiği algısı oluşmuştur. Tutarlı değişimler şirketin ana özelliklerini tema olarak sürekli bir yenilenmeye maruz bırakmıştır. Tüketim ve teknoloji çağı olarak adlandırılabilir bu dönemlerde kurumların kendilerini tüketicinin gözünde eskitmeden, silmeden yenilenmesi gerektiğini göstermektedir.

2.2. Kurumsal Kimliğin Günümüzdeki Yeri

“Kurumsal kimlik kavramına son 25 yıldır esas olarak teknolojiye, pazar dinamiklerinde ve tüketici değerlerinde ve davranışlarında yaşanan değişikliklerden kaynaklanan nedenlerle artan bir ilgi gösterilmektedir. Hükümetlerin uygulamaya koydukları kuralsızlaştırma ve özelleştirme programları (Ind, 1992; Markwick ve Fiil, 1997; Balmer ve Soenen, 1998), şirketlerin uluslararası arenaya açılması (Schmitt, 1995; Mjeijs, 2002), piyasada çok miktarda seçeneğin, bilginin ve daha incelikli tercihler yapan tüketicilerin bulunması, (Bickerlon, 1999) pazara girişin önündeki geleneksel

engellerin azalması, ticaret kanallarında yaşanan değişiklikler, ademi merkeziyetçileşen örgütlenme yapıları ve artan birleşmeler ve satın almalar (Melewar ve Harrold, 2000), kurumsal kimliğe yönelik ilginin artmasına katkıda bulunan etkenlerden bazılarıdır.” (Kaya, 2006).

Kaya'nın kurumsal kimliğin günümüzdeki önemi hakkında 2006'da yazdığı makalede şöyle denmiştir:

“Günümüzde kurumların faaliyetlerini etkileyen üç önemli güç bulunmaktadır. Bunlar; 'müşteri, rekabet ve değişimdir'. Kurumların artan rekabet koşullarında yaşamlarını sürdürebilmelerinin ölçütü 'müşteri doyumu' olgusudur. Rekabet özellik ve koşullarına uymayan kurumlar faaliyetlerini devam ettirmekte zorlanmaktadır. Yakın zamana kadar kurumların saygınlığını, tanınmasını ve güven duyulma derecesini onların kurucu veya yöneticilerinin kişisel özellikleri, kurumsal etkinlikleri ve hareketleri belirlerken günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimler kurumları kendi kimliğini yaratmaya zorlamaktadır. Bu nedenle kurumlar varlıklarını güçlü bir şekilde ifade etmek, tanıtmak ve tanınma gibi iletişimsel işlevlerini yerine getirip, farklılıklarını ortaya çıkararak rakipleriyle rekabet edebilme çabası içine girmişlerdir.” (Kaya, 2006).

Günümüzde kurumsal tasarım kavramı, reklam şirketleri, marka ajansları, web tasarım uzmanları tarafından çoğu zaman yanlış ya da eksik lanse ediliyor. Arama motorlarına 'kurumsal tasarım' yazıldığında karşılaşılan örnekler, kurumsal tasarım kavramının içinde var olan fakat çok az bir yüzdeyi kapsayan grafik çalışmalardan ibaret olan logo baskılı; kartvizit, web sitesi görseli, eşantıyon, yazışma kağıtları gibi ürünlerdir. Bir diğer örnek kurumsal firmaların uyguladıkları ve yayınladıkları kurumsal kimlik kılavuzlarıdır. Bu örnekler doğru olmakla beraber, aynı zamanda uzay çağı olarak adlandırılan günümüzde yetersizdir.

2.3. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Gelişimi

19. yüzyılda sanayi devriminin gelişimi ile birlikte Avrupa’da çok sayıda kamu ve özel sektör kurumları kurulmaya başlanmış; 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. Kurumsal kimliğin ülkemizdeki en canlı örnekleri olarak 1856’da yabancı sermaye ile kurulan Osmanlı Bankası ve 1863’de kurulan Ziraat Bankası gösterilebilirler (M. Tuna ve A. A. Tuna, 2007, s.12).

“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/osmanli-bankasinin-tarihcesi/>)

Logo tasarımındaki üç kök bankanın Londra, Paris ve İstanbul komitelerini simgelemektedir. 1926 yılında inşa edilen Ankara Ulus’taki Osmanlı Bankası yapısı ve iç mekânı da dönemin tasarım anlayışına göre (I. Ulusal Mimarlık Akımı) Giulio Mongeri tarafından tasarlanmış olup bankanın kurumsal kimliği ile bağıntısı görülmez.



Resim 2. 8. Osmanlı Bankası

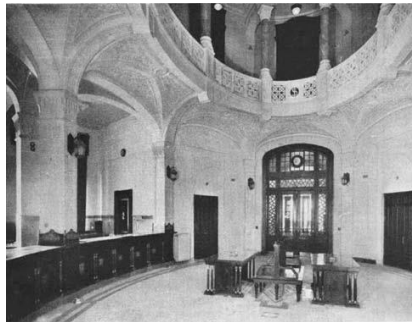
Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde birçok kurum kurulmuş, ticari anlamda önemli adımlar atılmıştır. Bu adımlardan ilki İş Bankası'nın kurulmasıdır. Bunu Devlet Demiryolları, Türk Hava Kurumu ve Etibank izlemiştir (Okay, 2013; M. Tuna ve A.A. Tuna, 2007, s.13).

İhap Hulusi Görey'in tasarladığı İş Bankası'nın logosu Bayçu ve Ustaoglu'nun makalesine göre şöyle açıklanmıştır:

“Lacivert rengi kurumsal renk olarak kullanan bankalardan, bankanın logosu harf ve şeklin birleşiminden oluşmaktadır. Dolar işareti benzetilen şekil aynı zamanda ‘iş’ sözcüğünü okuttuğundan çalışkanlığı da çağrıştırmıştır. Bu logo üzerinde yer alan lacivert renk de güven duygusu yaratmakta, ciddiyeti, resmiyeti çalışkanlığı çağrıştırmaktadır.” (Bayçu, Ustaoglu; 2015, s.32)

Giulio Mongeri tarafından tasarlanmış olan İş Bankası ise yapısal anlamda dönemin (I. Ulusal Mimarlık Akımı) mimari üslubunu yansıtmakla birlikte kurumsal kimlikle ilgili ipuçları vermektedir.

“İş Bankası’nda oval biçimde tasarlanan ana holün üzeri benzer şekilde renkli vitraylarla örtülerek hem holün hem de üst kat koridorların aydınlatılması sağlanmıştır. İş Bankası’nın renkli vitrayında ise, elinde gücü temsil eden yılanlı asası, başında ve ayaklarında hızına gönderme yapan kanatlarıyla para ve ticaret ile ilişkilendirilen Yunan Tanrısı Hermes, Roma’daki karşılığıyla Merkür, tasvir edilmiştir. İş Bankası’nın dış cephesi I. Ulusal Mimarlık Akımı’nın yanı sıra yatay hatlarla ayrılmış katlarıyla Neo Rönesans ve girişinin üzerindeki kıvrımlı çizgilere sahip cam gölgelikle de Art Nouveau Akımı’nın izlerini de taşımaktadır.” (Çinici, 2015).



Resim 2. 9. İş Bankası

Cumhuriyet döneminde atılan bu önemli adımlar ve Atatürk'ün yepyeni bir toplum inşa etme çabasında İhap Hulusi Görey çalışmalarıyla, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kurumsal kimliğinin oluşturulmasında görsel anlamda bir mimar olmuştur. Başta Milli Piyango idaresi olmak üzere Ziraat Bankası, İş Bankası, Devlet Demir Yolları, Ziraat Donatım Kurumu, Devlet Deniz Yolları, Sümerbank, Tekel vb. kuruluşların kurumsal kimliklerini tasarlarken, aslında tüm kurumlarıyla yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin kurumsal kimliğini oluşturmuştur (Yurdakul, 2003).



Resim 2. 10. İhap Hulusi Görey afiş tasarımları

Çalışmalarının çoğu ‘Proto-art deco’ tekniğinde olan İhap Hulusi Görey, 1930-1951 yılları arası yaptığı çalışmalarla, Türkiye’nin afiş sanatçısı olmuş; afişlerini toplumu moderne yöneltmek amacıyla yapmıştır.

Bu dönemlerde Türkiye bir modernleşme sürecine girmiştir. Daha önce devlet tekelinde olan sektörlere (Sümerbank, Tekel vb.) alternatif, büyük ölçekli özel girişimler ancak bu dönemden sonra görülmektedir. Erdem (2015) konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“1960’larda ülkemizde yabancı sermayenin girmesiyle, dünyada 19. Yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem” ülkemizde bu yıllardan sonra yaşanmaya başlamıştır. Avrupa’da Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna

kadar süren geleneksel dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimari seçer, grafikeri belirler, ürün tasarısını yapanı saptardı. Ülkemizde de yeni şirketleri kuranların adları, doğrudan kurumlara yansıyarak, kuruluşların adlarını ve kimliklerini belirlemişlerdir. Sakıp Sabancı'nın "Sabancı", Vehbi Koç'un "Koç", Nejat Eczacıbaşı'nın "Eczacıbaşı" adlı şirketleri günümüzde de halen kurumsal kimliklerini başarıyla götüren kuruluşlardandır."(Erdem, 2015).

1954'te yabancı sermayeyi teşvik yasasının onaylanması ve İşletme İktisadi Enstitüsü'nün kurulması ile ticaret alanında gelişmeler hızlanmıştır. 60'lı yıllar dünyada ve ülkemizde, tüketimin hızlanması, bireyselliğin artması, özgürlükçü düşüncenin ve kadın hareketlerinin yaygınlaşması gibi gelişmelerle başlamıştır.

Ticaretin de artmasıyla birlikte 70'li ve 80'li yıllarda uluslararası pazar güçlenmeye başlamış, televizyonun kitlelere yayın yapması ve yaygınlaşması ile reklam piyasası da güçlenmeye başlamıştır.

90'lı yıllarda Eczacıbaşı, Koç gibi köklü firmalar, kurumsallaşmanın adımlarını atmış ve uluslararası pazarda kendilerini kabul ettirmişlerdir. Bununla birlikte kurumsal kimlik önem kazanmıştır.

Tüketim hızının arttığı, değişim yönetimi kavramının güçlendiği 2000'li yıllarda ise firmaların sürekli yenilenmesi, tutarlı değişimler sergilemesi kurumsal kimliğe yeni bir boyut kazandırmıştır. Kurumsal firmalar, reklama, tasarıma, şirket içi ve dışı davranışlara ve eğitimlere önem vermiş; yönetim katındaki çalışmalarda, kurumsal kimlik kavramı öncelikli yer bulmuştur.

2.4. Bölüm Sonucu

Bu bölümde kurumsal kimliğin tanımı, gelişimi, tarihsel ilerlemesi ve Türkiye’de nasıl geliştiği aktarılmıştır.

Kurumsal kimlik, kurumların kendilerini tüketiciye, kullanıcıya; nasıl, ne şekilde, kim olarak gösterdikleri ile ilgilidir. Bir bakıma kurumların kişilikleri ve karakterleri, pazarda nasıl yer bulacaklarını belirler.

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişim ayrı ayrı incelenmiştir. Kurumsal kimlik gelişimi; devletlerin, ekonomik, politik, sosyal gelişim ve değişimlerine paralel şekillenmiştir. Doğal olarak her ülke bu gelişimi kendi kültürüne eşdeğer olarak yaşamıştır. Bu bakış açısı ile dünyada yaşanan kurumsal kimlik gelişimi ile Türkiye’de yaşanan gelişimi bir tutmak tutarlı olmayacaktır. Örneğin, Amerika dünya savaşlarından en az hasarla kurtulmuş iken, o dönem Osmanlı Devleti çöküş dönemini ve yeni bir devlet kurulma aşamasını yaşamaktadır ve bu savaşlardan ötürü; ekonomik, politik ve sosyal anlamda derin zarara uğramıştır. Buna paralel olarak sanat ve tasarım alanlarında farklılıklar olması kaçınılmazdır.

Kurumsal kimliği tam olarak açıklamak için, kimliği öğelerine ayırıp incelemek gerekmektedir. 3. Bölümde kurum kimliği öğeleri incelenecektir.

3. BÖLÜM - KURUM KİMLİĞİ ÖGELERİ

Kurum kimliği, yapılan akademik çalışmalarda çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmalar birbiriyle ilintili olmakla birlikte az da olsa anlam farklılıkları olan araştırmalardır. Bir literatür araştırmasıyla kurumsal kimlik öğelerini, yapılan çalışmalarda ne şekilde ayrıştırıldığını inceleyeceğiz.

Kara'nın (2014) çalışmasında kimlik şöyle anlatılmıştır:

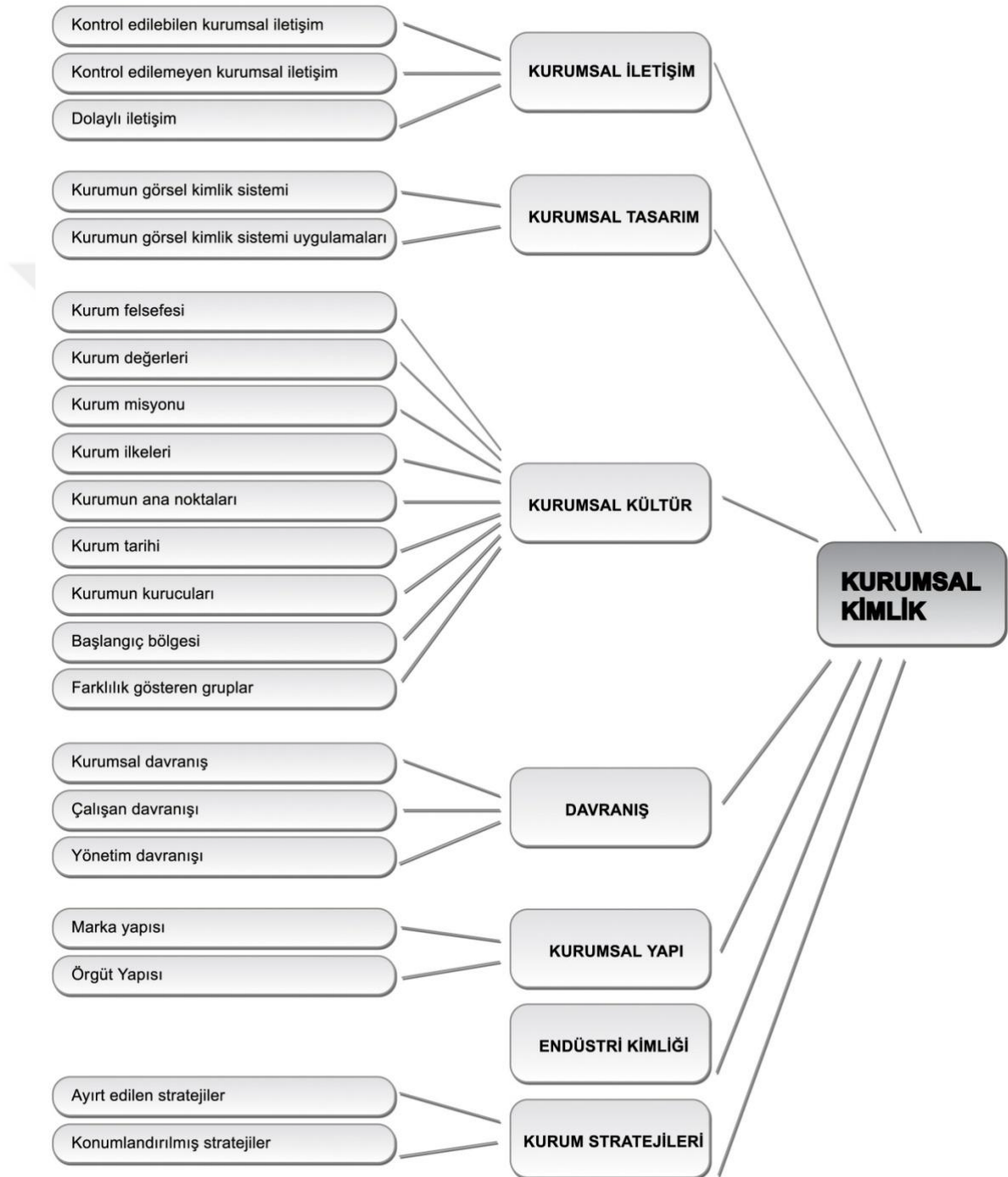
“Kurumlar kişiliklerine göre farklı nitelikler taşırlar. Her kurumun kendine ait kişiliği vardır. Kurumlar açısından kişilik, kimlik ve beraberinde imaj oluşturmaının temel yapılarındandır. Bununla birlikte kurum kişiliğinin oluşmasında çok fazla unsur bulunmaktadır. Kurumsal kişilik veya kimlik, örgütsel kültürün dinamik süreçlerindendir. Kurumsal kimlik, kültürel değerleri içinde barındırır. Kurumsal kimliğin en önemli işlevi, kurumsal imajların meydana getirebileceği ve iletileceği sembolik materyalleri sağlamasıdır. Kurumsal imajlar, kültürel sisteme kabul edilme sürecinde yansıtılır ve kültürel gerçeklerin ve kullanılan sembollerden kimliğin ne olduğunun anlaşılması sağlanır.” (Kara, 2014).

Kurum için bir hedef ve strateji konumunda olan kurum kimliği; kurum felsefesi (diğer bir deyişle mottosu) doğrultusunda, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış öğelerinden oluşmaktadır. Kurum kimliği, kurum çekirdeği olan kurum felsefesine dayandırılarak, kurumsal davranış, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve görünüm yani kurumsal tasarımın kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimidir. (Okay, 2013).

Kaya (2003), 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).

Mehmet Ak (1998, s.17) ise kurumsal kimliğin, işletme kimliği, tanıtım kimliği görsel kimlik ve davranış kimliği olmak üzere üç ana kimlikten oluştuğunu vurgulamıştır. Gray ve Balmer’e göre, kurumsal kimlik unsurları, örgüt stratejisi, felsefe, kültür ve tasarım olarak sınıflandırılır (Aktaran: M.Tuna, M. A. Tuna, 2007, s.23).



Tablo 3. 1. Melewar'ın kurumsal kimlik sınıflandırması (Melewar, 2003, Çeviri: Hepkon)

Bu çalışmada kurumsal kimlik öğelerini kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal tasarım olarak inceleyeceğiz.

3.1. Kurumsal Felsefe

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Diğer öğeler kurum felsefesinin özüne göre şekillenmiş olup, kurumun değer, davranış ve kaidelerinden, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi, kurumun stratejilerini, politikalarını, hedeflerini faaliyet planlarını ve bunların uygulanmasını belirleyici rol oynamaktadır. Kurum felsefesinin çıkış noktası ve ana kriteri kurumun vizyonunu oluşturmaktır. Kurum vizyonu, kurumun amacını ve kurumun hedeflerini çalışanlarına ve tüm iletişim ağına anlatacak olan somut, tasvir edici bir düşüncedir (Kaya, 2006)

Kurum felsefesi kurum içindeki davranışları yönlendirerek, kurum çalışanlarının nerede, nasıl davranmaları gerektiği konusunda katkıda bulunur. Ayrıca kurum ile çalışanları bütünleştirir ve çalışanların kuruma güven duymasını sağlayarak, davranışlarını etkiler, motivasyonlarını artırır. Kurum felsefesi, kuruma kendisini dış dünyaya açıklama imkanı sağlar. Böylece hedef topluluklar için önemli bir karar ve seçim ölçütü oluşturur. Potansiyel grupların mevcut alternatifleri değerlendirmelerini ve beklentilerine uygun kurumu seçmelerine yardımcı olur (Kaya, 2006).

“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://kurumsalplanlama.com/>).

“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, 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 öğelerinin kalbini oluşturmaktadır.

Okay'ın aktarımıyla (2013), Kiessling ve Spannagl kurum felsefesini, kuruluşun değer, davranış (tutum) ve normlarından; bununla birlikte hedefinden ve geçmişinden meydana geldiğini belirtmişlerdir. Christoph 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 taşımamalıdır. Bu ifadelerle göre kurum felsefesi bir kurum kimliğinin çekirdeğidir ve diğer kurum kimliği unsurları da bu kurumun felsefesi temel alınarak şekillendirilmelidir.” (Rudolph, 1991; Aktaran: Okay, 2013).

Abratt ve Balmer kurumsal felsefeyi, kurucular ve yönetim kurulu tarafından belirlenen misyon ve değerler olarak tanımlamıştır. Fakat zamanla değişen görüşler ve algılar kurumun felsefesini tüketiciye (kullanıcıya) bağlı olarak da evrilebileceğini göstermiştir (Aktaran: Derin, Demirel, 2010).

“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.” (Gürgen, [Sunum: Kurumsal İtibar Yönetimi] 2007).

Kurum felsefesi yazı üzerinden ya da söz üzerinden ifade edilebilir. Yazılı ifadesi, kurumun misyonu, 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, M. A. Tuna, 2007, s.45).

Birkigt, Stadler ve Funck’a göre bir kurum felsefesinde tanımlanarak, ifade edilebilecek birkaç unsur aşağıdadır:

- “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.” (Tezer, 2010; Aktaran: Okay, 2013).

“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.” (Tezer, 2010; Aktaran: Okay, 2013).

Çiçek (2006), konuyu şu şekilde açıklamıştır:

“Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Kimliğin oluşması için de; kuruluşların net davranışlar geliştirmesi, üyelerini duygusal olarak kendisine bağlaması, bunun için de değer ve normlara sahip olması gerekmektedir. Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum olarak yaptığınız işle ilgili herhangi bir değere sahip değilseniz, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsanız ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsanız, kurumsal felsefenin varlığından da söz edemeyiz demektir.” (Çiçek, 2006).

Örneğin Harley Davidson motosiklet markası bu bağlamda; felsefesi, kültürü ve iç mekânlarıyla bir bütündür. Runkell ve Brymer’ın açıkladığı gibi: “Harley Davidson, sadece bir motosiklet imalatçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için Harley Davidson, ayırıcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlamı olan bir yaşam biçimidir.” (Yurdakul, 2003). Bu yaklaşımla Harley Davidson markasının tüm öğeleriyle tutarlı olduğu söylenebilir.



Resim 3. 1. Harley Davidson Müzesi, Wisconsin, logo, motto

3.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim için literatürdeki bazı tanımlamalar şöyledir:

“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).

“Günümüzde iletişim bilimleri, dilbilim, göstergebilim, anlambilim gibi dallara ayrılmaktadır. Örneğin, doğal dil, insanların iletişim kurmasını sağlayan sesli ve yazılı göstergeler dizgesi olan bir araçtır. Sözsüz dil veya görsel dil ise yapay bir dildir ve göstergebilimin inceleme alanına girer. Kurumsal iletişim ise bir kurumda iletişim için gerçekleştirilen tüm aktivitelerin bütünüdür. Kurumsal iletişim, kurum içindeki insanlar arasında olabileceği gibi kurum ile çevresi arasında oluşan, sözlü veya sözsüz iletişimin tüm türlerini içermektedir. Bu anlamda kuruma ait reklam, halkla ilişkiler, görsel kimlik çalışmaları ve çalışanlar arasında yapılan kurum içi iletişim kurumsal iletişim kapsamı içindedir.” (Kaya, 2006, s.31).

“İletişim bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İletişimin en kısa tanımı ‘bir kişinin bir bilgiyi anlaşılır bir biçimde başkalarına aktarmasıdır’. İletişim kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan ziyade bir etki oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya dönük bilginin bir kişiden başka bir kişiye bilinçli olarak aktarılmasıdır.” (Küçük, 2005).

Kurumun tüm davranışları ve konuşmaları ‘iletişim’ adı altında düşünülmekte, kurumsal kimlik ve imaj arasındaki bağı etki etmektedir (Gemlik 2007). Bir kurum

iletişim kurmadan var olmuş sayılmaz. Tutar (2003) iletişimle ilgili tüm davranışların kurumlara olumlu biçimde etki ettiğini belirtmiştir. İletişim ile birlikte kontrol, organizasyon ve birlikte hareket etme gibi esas yönetim işlevlerinin oluşmasına etkendir. Bu sayede kurumlar fonksiyonlarını uygulayabilir ve kimliğin somut hale gelmesine neden olurlar. (Aktaran: Derin, Demirel, 2010).

Bu konu Melewar'ın (2003) makalesinde şöyle açıklanmıştır:

“Literatürde, iletişimin kurumsal kimliğe çeşitli bakış açıları vardır. İletişimsel yaklaşım, kuramsal kimliği bir topluluğun iletişim kurarken kullandığı çok yönlü yöntemler olarak ele alır. Bu da kurumsal iletişim kavramının bir örgütün söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan iletişiminin üzerine temellendiğini gösterir (Baker and Balmere, 1997). Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik; örgüt tarafından yansıtılan etki, imaj ve kimlik ile ilişkilidir (Schmitt and Pan, 1994). Bu yaklaşım en çok halkla ilişkiler, pazarlama uzmanları ve tasarımcıları tarafından kabul görmektedir (Balmer, 1998). Bernstein'e göre ise (1984), örgütün kurumsal kimliği örgütün kurumsal paydaşlarına gönderilebilen sinyallerin alanını tanımlar.”
(Melewar, 2003, eviri: Hepkon)

Bu planlanmış iletişimin tipik olanları; kurumsal kimlik programlarının kullanılması reklam mesajlarının birbiriyle uyumlu bölümleri, giyim kodları ile çalışma yöntemleri ve müşteri iletişimi ile ilgili politikalar. (Melewar, 2003, eviri: Hepkon)

Sonuç olarak kurumsal iletişim, bir kurumun çevreyle girdiği tüm etkileşimleri olarak tanımlanabilir. Bunlara, kurumun televizyon ya da internet reklamları, reklam panoları, halkla ilişkiler bölümü, sloganları, müşteri hizmetleri, sponsorlukları, hatta çalışanların kıyafetleri gibi birçok unsur dâhildir.

Günümüzde firmaların tketicisiyle ya da kendi çalışanlarıyla iletişime geçmesi çok daha hızlı erişilebilir hale gelmiştir. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağları, web sitelerine verilen reklamlar, toplu taşıma aralarındaki reklamlar gibi fazlaca iletişim yöntemi vardır.

3.2.1. Kontrol Edilen Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişimin planlı olan kısmıdır. Firmaların ulaşmak istedikleri kitle ile istediği şekilde bir iletişim kurabilmesi için bilinçli bir biçimde kullanılan aktif ve yararlı olarak düzenlenen bir yönetim aracıdır.

Bir takım akademisyenler kurumsal iletişimin, halkla ilişkilerle aynı anlama geldiklerini savunup kurumsal iletişimi kısıtlamışlardır. Fakat medya, finans, çalışan etkileşimleri ve kriz iletişimi amacıyla da kullanılması ‘iletişim’ kavramının kapsamını artırmıştır.

3.2.2. Kontrol Edilmeyen Kurumsal İletişim

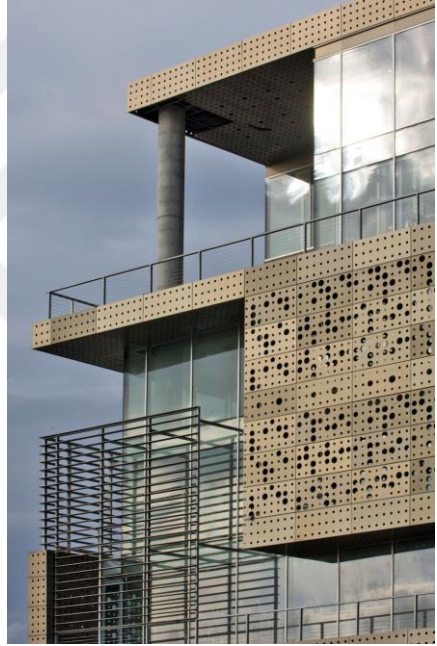
Kontrol edilmeyen iletişim, kurumun ortakları ya da çalışanları içerisindeki etkileşimden oluşan iletişim biçimidir. Bazı durumlarda kurumun bilinçli olmayan ya da üzerinde düşünülmemiş sinyalleri çevreyle iletişime geçer. Bu kontrol edilmeyen iletişim şeklidir. Telefon konuşmaları, elektronik postalar bile kurum kimliğini temsil eder.

3.2.3. Dolaylı İletişim

Dolaylı iletişim, kurumun kendi haricindeki kısımlarıyla girdiği tüm iletişim şekilleridir. Bilinçsiz gönderilen mesajlar, acil mesajlar, basında çıkan makaleler, televizyon, internet haberleri, rakiplerin yorumları dolaylı iletişime örnektir. Her tür üçüncü şahıs raporları bu iletişimden sayılabilir.

Sonuç olarak sözlü, yazılı ya da görsel tüm iletişim şekilleri; kurumların kendilerini ifade etmesi adına önemli bir yer tutar. Özellikle mimari ve iç mimari; görsel ve hissi algı yaratma anlamında iletişimin diğer biçimlenmelerini göstermektedir. Mekânda kişinin algıladığı öznel duyum, bu anlamda mekânla kişi arasındaki iletişimdir. Kurumların mekânsal yapıları, kişiye duyumsama ile yol gösterici olmakla birlikte kendini ifade etmektedir. Mekândaki malzeme, ışık, form gibi yapısal öğeler de, bir iletişim biçimidir. Örneğin; Tabanlıoğlu Mimarlık’ın tasarladığı Ankara’daki Doğan Medya Merkezi; beton, cam ve metal kullanılarak inşa edilmiştir. Cam konstrüksiyonun

ağırlıkta olması, medya sektöründe şeffaflığın ve tarafsızlığın göstergesi olarak tüketiciye bunları yansıtmak, iletişimin bir biçimidir.



Resim 3. 2. Doğan Medya Center

3.3. Kurumsal Kültür

Belirli bir ortak yaşantıya, düşünce yapısına ve amaç birliğine sahip olan geniş topluluklar gibi, küçük gruplar da kültürel değerlere sahip olabilir. Toplulukların düşünce yapıları, inandıkları değerler, belirli geleneklerinin ortak olması bir kültür doğurur. Bu kültür grupların belirli davranış şekillerini kabul edip etmeme ikileminde,

bu davranış şeklinin kültürlerine uyup uymamasına bakarak tercih etme etkenlerini oluşturur. Dolayısıyla ilk olarak insanların davranışları ve yaşadıkları bir kültür oluşturmada etken iken, daha sonra bireylerin davranışlarını biçimlendiren etken ise işte bu kültür olmuştur. Bu da tüketicinin kurumu (topluluğu) algılayış biçimine etki eder.

“Kurum kültürü kavramı ise, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan gereksinimlerden ortaya çıkmaktadır.” (Kuşakçioğlu, 2003, s.85)

Kurumun paylaştığı inanç, değer, tutum, beklenti ve yargıları kurum kültürüdür diyebiliriz.

“Kurum kültürü örgütteki bireylerin kişisel davranışlarını belirleyen ve örgütsel davranışlarını yönlendiren temel değerleri, örgüt üzerine anlatılan hikayeleri, törenleri ve kullandığı dilden ofis dekorasyonuna, planı ve personeli arasındaki geçerli olan kıyafet modeline kadar görülen bir çok öge üzerinde etkisini göstermektedir. Örgütün temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü efsaneleri, tören ve simgeleri örgütün başarısı ve tüm performansı için önemli bir rol üstlenmektedir. Amerika’da yapılan çalışmalar bu faktörlerin sadece çalışanların tutum ve davranışları üzerinde değil, aynı zamanda uzun dönemde firmanın başarısında da önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.” (Aktaran, Kuşakçioğlu, 2003; Ritchie, Thompson, 1988, s.11).

Kurumsal değerler, felsefe, kurumsal misyon, ilkeler, kurumun tarihi, şirket kurucuları, yöneticileri, köken ülke, yönetimin ve çalışanların davranış biçimi, kurumsal yapı, marka yapısı, örgütsel yapı gibi ögelerin tümünün birleşimi ortaya kurumun kültür kavramını ortaya çıkarır.

Schwarz’a (1989) göre kurum kültürünü oluşturan ögeler dört gruba ayrılır (Aktaran; Okay, 2013):

- Hareket Ögeleri

- Tarz/Stil Ögeleri
- İlgi Ögeleri
- Tarihi Ögeler (Okay, 2013).

3.3.1. Hareket Ögeleri

Hareket ögeleri kurum içinde çalışanların ortak bir aidiyet duygusuyla oluşan davranışlarından doğar. Açıklamak adına, kurum içinde bir çeşit ritim yakalamak diyebiliriz.

- Dil:

Kültürün temel ögesi olan dil, iletişim ve anlaşma aracıdır. Çalışanlar kurumda kullanılan dili kabullenip sahip çıkarlarsa, kendilerini daha çok kuruma ait hissetmektedirler. Ortak bir dil yaratmak insanları birbiriyle yakınlaştırmının yanı sıra kurumda kenetlenmeyi de sağlar. Ortak dile örgüt içerisinde kullanılan selamlaşma şekilleri, şakalaşmalar, mecazi sözler gibi kuruma ait doneler dahil edilebilir.

- Törenler – Ritüeller:

Kurum içinde sembolik değeri olan toplantılar, kutlamalar, periyodik yapılan geziler, buluşmalar ve buna benzer davranışlar kurum kültürüne katkı sağlar. Ritüeller, geleneklere bağlı olarak değişen, kurumdan kuruma farklılık gösteren sistematik uygulamalardır.

- Sembolik Davranışlar:

Bir örgütte direkt iş için çalışanların yönlenmesi amacıyla semboller kullanmak bu sisteme dahil edilebilir. Şirket içi olan durumların gazetede basılması, isimliklerin takılması bu davranışlardandır. Kurum gazetesinde kurum içi olayların açıklanması, yöneticilerin içten tutumları, hastalanan çalışanlara özel davranışlar, simgesel davranışlar olarak düşünülmekte ve elemanlara verilen önemi göstermektedir.

- Ortaklık Oluşturan Davranışlar:

Şirket içindeki gezi, parti, kutlama gibi aktiviteler çalışanların içindeki benimseme duygularını güçlendirir. Bir örnek tasarlanmış giysiler, gezide yapılan yarışlar ortaklık oluşturan davranışlardandır.



Resim 3. 3. The Ritz - Carlton mottosu

The Ritz-Carlton Hotel Company resmi internet sitesinde ‘altın standartlar’ adı altında, çalışanlara yönelik mottoları şudur: “Bizler hanımefendi ve beyefendilere hizmet eden hanımefendiler ve beyefendileriz”. (<http://www.ritzcarlton.com/en/about/gold-standards>). Kurumsal ortak davranış biçimini şirketin çalışanları ve yöneticileri bu şekilde benimsediğinden, gelen müşteri profilini de buna bağlı olarak belirlemişlerdir.

3.3.2. Tarz – Stil Ögeleri

Kuruma ait karakter özellikleri ile hem kurum içinde hem de dışında görsel simgeler araç olarak kullanılmakla amaçlanan toplulukta şirketin çağrıştırılması, hatırlatılması ve bunlarla birlikte pozitif bir imaj meydana getirilmesine çalışılmaktadır. Stil-tarz sembolleri; kurumsal tasarım, yapı ve yapı çevresi, iç mekân tasarımı, çalışma alanları, kıyafet kuralları biçiminde oluşturulduğunu söyleyebiliriz (Schwarz; aktaran Okay, 2013). Kurumun tüm bu görsel tarz uygulamalarının biçimlenmiş şekli ile tüketicide yaratılmak istenen algı, kurumun kimliğini olumlu bir imaj doğrultusuna yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Viyana'daki 1890'da kurulmuş olan gofret markası Manner, stil öğelerini tüm elemanlarıyla okutabilmektedir. İç mekânda yapısal ve formal değerler, logo, çalışan üniformaları, ürün paketlemeleri, tasarımsal yaklaşımları, kurum kültürünü tam anlamıyla yansıtmaktadır.



Resim 3. 4. Viyana'daki Manner Gofret mağazası ve logo, iç mekân, çalışan kıyafetleri, cephe örneği

3.3.3. İlgi Öğeleri

İlgi öğeleri diğer kurumsal kültür unsurlarını biçimlendirirken birtakım davranışları da belirlemektedir. İlgi öğeleri öndekiler ve ürünler/projeler olarak iki ana hattan oluşmaktadır. Öndekiler, kurucular, yönetici güçler gibi kurumun yapıtaşlarından olan insanlar olarak tanımlanmaktadır. Sabancı, Eczacıbaşı gibi isimler ya da firmanın bütün çalışanlarının ilham aldığı isimler kurumun ilgi öğelerindendir. Ürünler ve projeler ise,

Çalışanların şekillendirdiği sembollerin, yeniliklerin, muvaffakiyet göstermiş ürünlerin ve projelerin çalışanların bu yapılanma ile bağlarının güçlendirildiği bir etkisi olduğunu vurgular. Yapılan başarılı bir ürün ya da proje çalışanları olumlu yönde motive etmektedir.

3.3.4. Tarihi geler

Kurum kültürünün en önemli ögelerinden biri ortak tarihtir. Kurumla ilgili yaşanmişlıklar, anlatılan hikayeler, efsane sayılabilecek olaylar, anılar; örgütsel değerleri, kurum çalışanları arasında önemli bir yere taşıtmaktadır. Ortak geçmiş kurum çalışanlarını birbirine kenetleyen bir değerdir. Paylaşılan ortak tarih beraberinde duyguları, anıları getirdiğinden kurum kültüründe büyük bir yer tutar.

3.4. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, kurumsal kimlik oluşumunun en önemli parçası, kurumsal kimliğin görsel yüzünü oluşturur. Kurumla ilk etkileşim aracı olan kurumsal tasarım, kimliğin anlaşılması ve algılanmasında etkili bir rol oynar.

Firmaların var olma ve varlıklarını sürdürebilme yarışında, hedef kitlelere ulaşmada ‘kurumsal tasarım’ ilk adım olarak görülmekte ve önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Tasarım anlayışı, artık endüstriyel ürün standardı olmaktan ziyade, bir bütün olarak hizmet edeceği kitlenin ihtiyaını da göz önünde bulundurur. İnsana, evre koşullarına, geleneğe ve ekonomik etkenlere bağlı olarak, toplumsal bilinç ile tasarımcının kendisinde var olan fonksiyonel çözüm yeteneğine, malzeme kullanma tekniğine ve estetik yaklaşımına göre netlik kazanır. Bundan dolayı da tekil bir olgu olmaktan öte kurumsal kimlik oluşumundaki zincirin en değerli halkasıdır (Ertekin, 2008, s.16).

Hedeflenen tasarım stratejisine göre, kurum hedeflerinden ayrılmadan ve yönetimin bir parçası olarak, kuruluşun tüm görsel ögelerinin bütünlüğünü sağlayan bir yaratıcılık çerçevesinde gerçekleştirmesi gerekir. Kuruluşlar, kendi gerçeklerini yansıtacak

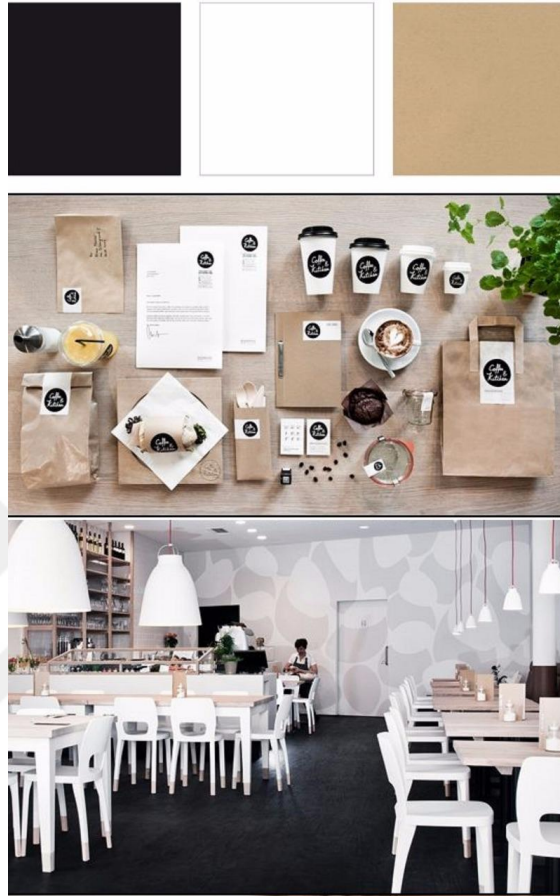
imajların kurulması ve geliştirilmesi için ciddi çabalar harcamaktadırlar. Ancak iyi bir yönetim ve sürekli gelişme sonucu güçlü bir kurum imajı oluşturulabilir (Mumcu, 1996). Tasarım, tüm oluşuma, fikirden ürüne veya hizmetin sunumuna ve kuruluşun tüm birim ve alt yapısına kadar eşlik ettiğinde etkisini gösterir. Başka bir deyişle tasarım kavramı bir kuruluşun iç mekândaki fonksiyonel yapısı ve dış mekândaki iletişim görünümünün, kurumsal kimlik hedefine uygun olarak birbiriyle uyumlu olan görülebilen ve kullanılan unsurların ve alanların hedeflenmiş biçimini kapsar. (Kaya, 2006) Kurumsal kimliği net ve şeffaf bir biçimde yansıtan başarılı bir tasarım; hizmetin ve ürünün niteliklerinin görselleştirilmesini sağlarken, ürün ve hizmeti farklı kılma potansiyeli ile ürünleri dolayısıyla firmaları rakiplerinden ayırır. (Kaya, 2006) Burada tasarımın yaratıcılık unsuru kimlik kavramının sağlam bir parçası olmak durumundadır (Ertekin, 2008, s.16).

Melewar ve Saunders'e göre (1999); görsel kimlik şirketin iç bağlılığının dış göstergesidir. Bir bakıma bir kurumun kendini tüketicilere sunarken kullandığı simgeler olarak düşünülebilir.

Şirketin kendisi için belirlediği yüz, çalışmaların ve öğelerin sunumu görsel kimliği oluşturur. Görsel kimlik kurumun ürünlerinin, basılı (mektuplar, formlar ve promosyonlar), iç ve dış tasarımlarının (fabrika, ofis, depo ve mağaza) meydana çıkmasıyla görülebileceği belirtilmiştir. Kurum yapılarının mimarisi, lokasyonu, ofislerin tasarımı, elemanların üniformalarının tüketicilerin firmayı tanımlamalarını desteklediği görülmüştür (Melewar, 2003, Çeviri: Hepkon).

Görsel kimlik, kurumda yapılan işi, kurumun kimliğini en başarılı şekilde gösteren, aktaran, sembolleştiren, akıllara kazınmasını sağlayan ana etkidir. Bir kurumun, ürünün, hizmetin, fikrin; adı, logosu, antetli kağıdı, araba tasarımından, şirket yapısının algılanma biçimine, iç mimarisine, satış, hizmet ya da dağıtım elemanlarının giysilerine kadar, kurumu saran bir deri gibidir (Ak 1998, s.80). Kurumsal tasarımı oluşturan araçlar içinde kurumun adı, sıfatı, grafik araçlar, mimari ve mekânsal araçlar, moda ve algılama ile ilgili araçları sayılabilir. Örnekle açıklamak gerekirse; kurum grafiği, amblem, logo, renk ve yazı biçiminden oluşmaktadır. Mimari ve mekânsal öğeler; mimari karakter, cephe ve malzemeler, işaretçiler, mekân düzen unsurları, iç mekân algısı ve malzemeler, iç ve dış aydınlatma, mobilyalar, çalışma birimleri, kalıcı ve

geçici mekân kurma öğeleri, endüstri tasarımı öğeleri, mobil elemanlardan ve diğer mimari öğelerin tamamından oluşur. Moda araçları, üniformalar, giyim standartları ve aksesuarlardan, algılamaya dayalı araçlar ise; ışık, ses ve koku gibi öğelerden oluşur.



Resim 3. 5. Coffee and Kitchen

Kurum kimliğinin görsel bir iletişim biçimine dönüştürülmesi görsel kimlikte gerçekleştirilmek istenen esas meseledir. Görsel iletişim, bu bağlamda kurumsal tasarıma dönüşmekte büyük önem taşımaktadır. Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin görsel dil aracılığı ile anlatılmasıdır. Kurumsal tasarım oluşturulurken, kurum kimliğini görselleştiren, kimliğin görsel karşılmasını yaratan biçim dili kullanılır. Kurum imajının sürekliliğini sağlayan kurumsal tasarım, bütün örgüt karakteri kavramının ayrılmaz, tamamlayıcı bir parçasıdır, sadece yaratmak için yapılan bağımsız bir oluşum değildir. Kurumsal tasarım, kurumun özelliklerini doğru mesajlar ileterek, insanların algılayabileceği şekilde planlanmasıdır. Kurumsal tasarım, kurumları rakiplerinden



Resim 3. 7. Starbucks kurumsal kimlik çalışması



Resim 3. 8. Starbucks. Tasarım: Kengo Kuma & Associates. Japonya.

Kurumsal tasarım, diğer tüm kurumsal kimlik öğelerini içinde barındırmalıdır. Kurum felsefesi, iletişimi, kültürü; tasarımın çıkış noktası olup, tüm detaylarıyla bu öğeleri görsel olarak okutmalıdır.

“Görsel kimlik çalışmalarını geliştirmeye başlarken metodolojik bir süreç izlenmelidir. Bu sürecin kapsadığı çeşitli aşama ve koşullar; araştırmanın verdiği sonuçlara uygun olarak genişletilmelidir. Şirketin kurum kültürü, felsefesi, kurumsal iletişimi ve vizyonu, vermek istediği imaj gibi araştırmaları, bağlantılı düşünerek analiz edilir, tartışılır ve bu unsurlardan oluşan sentez görsel dile aktarıldığında, içsel ve dışsal gruplara doğru iletişimin en iyi şekilde nasıl yansıdığını görmek olasıdır.” (Satır, 2012, s.48).

“Günümüz rekabet ortamı kuruluşların ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Bir ülkenin zenginliği yarattığı güçlü markalarla ölçülebilir duruma gelmiştir. Bu güç ancak sağlam temeller üzerine oturtulmuş bir kurum kimliği ve içerisinde yer alan görsel kimlikle sağlanabilir. Görsel kimlik, aynı zamanda düşünce süreci, yaşam biçimi ve anahtar strateji ile bağlantılı olarak ortaya konulmalıdır.” (Satır, 2012, s.48).

Kuruluşun mimari ve iç mimari kimliği, şirketin görsel kimliğini en etken şekilde belirten unsurlardandır diyebiliriz. Firmanın cephe ve giriş bölümü, ofisler, ortak alanlar, hizmet alanları gibi tüm mekânların tasarımı kurum kimliğini görselleştirecek şekilde yapılmalıdır. Kurumun iç mimari kimliği oluşturulurken ise, kurum kimliğini oluşturan bütün öğeleri iç mekân içinde tarifleyebilmek, gösterebilmek mekânın doğru tasarlandığının göstergesidir, kurumun iç mekânı da kurumun kimliğini oluşturan tüm elemanları okutabilmesi gerekmektedir. 4. Bölümde (İç mekân tasarımı ve kurumsal kimlik) bu konu ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.5. Bölüm Sonucu

Bu bölümde kurum kimliğinin öğeleri incelenmiştir. Kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal tasarım olarak ayrıştırılan kurum kimliğinin teorik olarak nasıl şekillendiği belirtilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın konusuna bağlı olarak, kurumsal kimliğin öğeleri, iç mekânlardaki konumu ile örneklerle açıklanmıştır.

Kurumun kendisi hakkındaki temel görüşleri, vizyonu, misyonu kurum felsefesini oluşturur. Bu yaklaşımla, kurumun ne olmak istediği, nasıl görülmek istediği kurum felsefesine bağlıdır.

Kurumun etkileşime geçtiği; çalışanlar, yöneticiler, kullanıcılar, ortaklar, rakipler gibi diğer tüm kimliklerle olan ilişkisi kurumsal iletişim olarak tanımlanabilir. Çalışanlar arasında geçen yazılı ve sözlü etkileşimden, verilen reklamlara kadar tüm iletişim biçimleri kurumun kendisini dışarıya ya da içeriye nasıl gösterdiği ile ilgilidir.

Kurum kültürü ise, oluşan davranış biçimleri, kuruma özgü gelenekler, iletişim biçimi, ortak kıyafet biçimi, yönetici tavırları, süregelen toplantılar, partiler; genel olarak kurumun ortak davranış şekilleriyle oluşum gösterir.

Kurumun görsel kimliğini yansıtan öge ise kurumsal tasarımıdır. Kurumun yüzünü oluşturan tasarımlar, kurumla kullanıcı arasındaki ilk etkileşim olarak görülebilir. Kurumun tam olarak algılanabilmesi için, tasarım tüm anlamıyla kurumla bütünleşik olmalıdır.

4. bölümde kurumsal tasarım daha ayrıntılı incelenecektir. Bununla birlikte, iç mekân tasarımı bileşenleriyle kurumsal kimliğin bağlantısı da aktarılacaktır.

4. BÖLÜM – İÇ MEKÂN TASARIMI VE KURUMSAL KİMLİK

Kuruluşların mimari ve iç mimari kimliği, kurumun ‘gözlenebilen’ kimliğini en etkili şekilde gösteren unsurlardandır. Kurumsal tasarımın alt unsuru olan mimari ve iç mimari tasarım, firma kimliği temel alınarak yani kurumun işlevi, hedef topluluğu, sattığı ürün ya da hizmet, etkinliklerini gerçekleştirme tarzı gibi unsurlar göz önüne alınarak yapılmalıdır. Kurumun mimari ve iç mimari kimliği oluşturulurken, karakteristik özellikleri olan rengi, dokusu, formu, malzeme seçimi gibi bileşenler ile oluşturulur; böylece kurum kimliğinin belirginliği ve kalıcılığı sağlanmış olur. Kurumun farklılıklarını ortaya koyan kurumsal tasarım, hem kurumda çalışanların çalışma enerjisini ve verimini artırmakta, hem de firmanın hedef kitlesinin akıllarına kazınmasını sağlamaktadır.

Şöyle de diyebiliriz; kurumsal kimlik kavramsal bir oluşumken, kurumsal tasarım, bu kavramın biçimlendirilmiş halidir.

Kurum kimliğine bağlı olan her bölüm bir bütünü yansıtmaktadır. Bu bütün de tüm uyum içindeki parçalarla tamamlandığında kimlik gerçekleşmiş olacaktır. Bu sebepten tasarlanacak her şey, kurumdaki kimliği, felsefeyi, kültürü, davranış şeklini simgelemelidir. Kurumun görülebilir bütün somut tasarımları, kurumun soyut biçimlenmesini simgelemektedir. Kurumsal tasarım anlayışına göre; kurumun soyut yapısı, somut görüntüyü desteklemekte, somut yapı ise soyut yapıya göndermelerle onu tariflemelidir (Kuşakçıoğlu, 2003).

Konuya ayrıntılı bir giriş yapmadan önce iç mimarlık tanımlamalarını incelemek konuyu aydınlatacaktır.

İç mimarlık, mekânda, kullanıcılara fonksiyonel, yapısal ve estetik kısıtlara göre en uyumlu tasarımı oluşturmak için çözümler üreten meslek dalıdır.

“İç mimarın bir bina içinde yer alan mekânların hacim ve yüzeylerini değerlendiren bir boyutta konuya yaklaşmasının yanı sıra, yapı sistemleri, fiziksel çevre kontrolü, aydınlatma, ergonomi, ısıtma, gibi mekân konforu konularında da bilgili olması gerekmektedir. Bu

açıdan bakıldığında mekânı kullanan bireylerin yaşam kalitesini ve konforunu öne çıkartan tanımlı mekânların, tanımlı işlevlerle, kullanıcı için biçimlendirilmesi ve tasarlanması mesleğin temel amaçlarından. İç mimar, mekân organizasyonuna yeni ve ekonomik çözümler getirmek amacı ile tasarımlar yapar. Bir meslek adamı olarak, insan-donanım-mekân sorunlarını alışılmış biçim ve ölçülendirmelerin ötesinde temel verileri ele alarak, yeniden, günümüz ve gelecek kaygısı ile araştırır. Malzeme ve teknoloji alanındaki gelişmeleri, mekân ve donanım tasarımlarında kullanır.”
(<http://www.venicmimarlik.com.tr/blog.php?url=blog.php>)

Kurumun iç mimari kimliği oluşturulurken ise, mekân düzenleme ilkelerinin, iç mekân çalışma anlayışının oluşturulması, mekânların zemin, duvar ve tavan düzenlemelerinin yapılması, mobilyaların, çalışma birimlerinin, mekân kurma öğelerinin, endüstri tasarımı öğelerinin ve aydınlatma elemanlarının tasarlanması önem kazanmaktadır. Kurumun mimari ve iç mimari tasarımı, kurumda çalışanlar, kurumu ziyaret edenler, etrafında yaşayanlar ve kurumla ilintili olanların, o kurumdan kazandıkları izlenim bakımından epey önem arz etmektedir. Tipolojik algıya girmiş bir kurum mimarisi yeniden tanıma, hatırlatma ögesi konumuna gelebilir, özellikle alışılmadık bir mimari tasarım bütün ilgiyi üstüne çekebilmektedir (Okay, 2013).

Özellikle aynı ürünü satan ve aynı hizmeti veren kurumlar, farklılıklarını, kimliklerini özellikle görsel kimliklerini vurgulayacak şekilde yansıtmaktadır. Başarılı görsel kimlik çalışması olan kurumlar, hatırlanan ve güvenilen kurum konumuna gelmektedir.

Kurumsal tasarım konusunda en önemli noktalardan biri ise çok sayıda şubesi olan kurumlardır. Bu kuruluşlar cephe, mimari ve iç mekânlarında aynı tarz mimariyi, rengi, dokuyu, formu ve malzemeyi kullanarak müşterek karakter iletmelidir. Tezin örneği olan Hard Rock Cafe’lerde bu nokta net şekilde görülmektedir. Dünyanın neresinde olursa olsun Hard Rock Cafe’lerin iç mekânları, tasarımcıları farklı bile olsa, aynı tasarım dilini konuşur. Konuyla ilgili ayrıntılı analiz 5. Bölümde (Hard Rock Cafe Analizi) ele alınacaktır.

“Sık tekrar edilen tasarım kararları tüketicinin zihninde olumlu izlenimler bırakır. Yakın renkler, benzer mobilya ve birbirini andıran

mekân kurgusu ile oluşturulacak paralel temalar özellikle zincir mağazalara, kolay hatırlanma ve çabuk tanınma avantajlarını getirirler. Burada tasarımcının görevi, esnek bir tasarım programı hazırlayarak farklı mekânlara kolay uygulanabilir bir konsept geliştirmektir.

Temanın beş unsuru aşağıdaki gibi sıralanabilir;

-Mimari (konum, çevre, kütle, cephe),

-İç mimari (mekân organizasyonu, renk, aydınlatma, mobilya),

-Grafik (logo, işaret, etiket, paket),

-İnsan (yoğunluk, çalışanların yaklaşımları),

-Ürün.” (Karacalı, 2012).

Mimari ve iç mimari tasarım temel kullanım işlevinin yanı sıra, bir anlam iletmek, bilgi aktarmak ve iletişim işlevini de üstüne alır. Kuruluşlar mimari ve iç mimari tasarımlarını oluştururken, sahip oldukları kimliği iletmek için görsel uyarımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Görsel kimliği ortaya koyan en önemli tasarım elemanları renk, malzeme, doku, formdur. Kurumların mimari ve iç mimari kimlikleri, kurum kimliğini iletebilecek işlevsel, estetik ve sembolik fonksiyonları yerine getirecek şekilde oluşturulmalıdır. Bu sebepten mimari ve iç mimari kimlik tasarımlarında malzeme seçimi ve malzemenin estetik ve teknik kullanımı, renk, doku ve biçimlerin kombinasyonu değer kazanmaktadır. Kurumların mimari ve iç mimari tasarımı oluşturulurken, tasarımı oluşturan tüm biçimlenmeler bir bütünlük oluşturacak ve kimliği en doğru şekilde iletmeye yolunda kullanılmalıdır (Kaya, 2006).

Kurumun iç mimari kimliği oluşturulurken ise, kurum kimliğini oluşturan bütün öğeleri iç mekân içinde tarifleyebilmek, okutabilmek mekânın doğru tasarlandığının göstergesidir.

Karacalı’nın (2012) tezine göre konu şöyledir:

“Mimari ve iç mimari tasarımda kullanılan malzeme, strüktür, renk ve estetik değerler; marka kimliği ile örtüşmeli; marka kimliğini

tüketicie doğru bir biçimde aktarmalıdır. Böylece mağazalar, marka kimliği ile bütünleşik bir görsel kimlik ortaya koyarak tüketicilerin zihninde tutarlı bir görsel imaj oluşturmalıdır (Karacalı, 2012).

Umberto Eco'nun ifade ettiği gibi; 'mimariye sadece fonksiyonel nitelikler yükleniyor; ancak iletişimsel anlamda mimari yapılar birer mesaj iletme aracıdır' (Grage, 1993). Tüketicie ön bilgi sunma açısından mağazaların dış tasarımı "mağazanın ambalajı" gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2002)." (Karacalı, 2012).

"Markalar sadece ürünlerini değil; ürünleri ile beraber bir yaşam tarzını da pazarlamaya başlamışlardır. Müşterilerin olmak istedikleri kişiliklere bürünmeleri için, alışveriş deneyimini aktif olarak yaşadıkları mağazalar bu anlamda eşsiz konumdadır. Pazarlanan yaşam tarzı doğrultusunda bir tema ile tasarlanmış bir alışveriş çevresi, tahmin edilenden çok daha olumlu bir tüketici algısı ortaya çıkarır. Örneğin; Starbucks'ın konseptine fikir veren yaşam tarzı, insanların akşamları bir araya gelerek, bir şeyler içerek günlük sohbetlerde bulundukları, İtalya'daki espresso barlardır. Starbucks'ın bugün ürünlerinin yanı sıra pazarladığını iddia ettiği yaşam tarzı da çıkış noktasından farklı değildir. Bu hedefe uygun olarak da, sıcak, samimi, keyifli ve dinlendirici bir ortam sunmak istediği de; kullandığı renklerden, mobilyaların biçimi ve yerleşiminden, çalınan dinlendirici müziklerden ve mekânlardaki cezbedici kahve kokusundan anlaşılabilir." (Karacalı, 2012, s.18).

"Bir markanın ambalajı, çalışanlarının kıyafeti, logosu gibi her türlü görsel tasarım bileşeni marka imajını etkiliyor iken markanın içinde bulunduğu yapı ve iç mimari tasarımı da görsel kimlik konusunda göz ardı edilemez unsurlar konumundadır. Mağazalar, satış eyleminin gerçekleştiği mekânlar olarak markanın tüketici ile aktif olarak buluştuğu ortamlardır." (atlihan.blogspot.com).

Örneğin; Hard Rock Cafe'ler için buradaki durum, hem mağaza (satış mekânları), hem hatıra olarak sergilenen ürünler (sergi mekânları), hem restoran (servis mekânları), hem

de bar mekânlarının bir şekilde birbirine eklenmesiyle ortaya çıkmış olmasıdır. Bu da iç mekânın, müşteriyle buluşma noktasının, önemini ortaya çıkarmaktadır.

De Neve’e göre,

“Bir tasarımın gelişim sürecinde, araştırmalarla toplanan bilgi ve kurum vizyonu ile ilgili yapılan görüşmeler, kurumun önceden belirlenmiş kriterleri, yapılacak tasarımın ölçümünde kullanılmaktadır. Bu tip bir hazırlık yapılmaksızın oluşturulacak kurum tasarımı sağlam temeller üzerinde olmadığı için kısa zamanda yıkılacaktır. Eğer araştırmanın sonuçları kurum kimliğinin temellerine dayanmaktaysa, tasarım oluşumunun yapısı güçlü olacaktır” (De Neve, 1992, s.37).

“Bir mekânı oluşturan mobilya, aksesuar, zemin gibi tüm bileşenlerin görsel etkileri, onların tasarım öğeleri olan; nokta, çizgi, renk, form ve dokunun uyarıcı özelliklerinden etkilenecek bunların her birine anlam yüklemesiyle oluşur (Dommelen, 1965). Örneğin; çizgi yalnızca yönü belirlemez, aynı zamanda ruhsal durumun sembolü ve genişlik ya da yüksekliğin ifadesi anlamına da gelir. Ayrıca çizgi kalınlaşıp incelerek, keskinleşip yumuşayarak, koyulaşıp açılarak, biçim ve düzene ışık değerleri katar, etkinlik kazandırır. Böylece duygusal bir güce erişerek tasarıma özgün bir anlam katar (Kalinkara, 2001). Form objenin aldığı biçimdir ve dikdörtgen, kare, üçgen, oval gibi farklı şekillerde olabilir. Üçgenler ve diyagonaller genellikle dinamik özellik gösterip hareketi belirtirken, yatay bir dikdörtgen dinginliği çağırır. Tüm formların düz ya da pürüzlü, parlak ya da mat, yumuşak ya da sert biçimde dokuları vardır. Farklı dokularla sıcak ya da soğuk mekânlar yaratılabilir. Renk ise mekân algısını en yüksek oranda etkileyen tasarım öğesidir. Kırmızı kullanılarak enerji elde edilebilirken, yeşille huzur ve dinginlik sağlanabilir.” (Yazıcıoğlu, Meral, 2010).

4.1. Kurumsal Kimliklerde Tasarım Yaklaşımları

Kurumsal kimliklerde tasarım mantığı, dikkatlice incelendiğinde önceki bölümlerde anlatılmıştır. Fakat tasarımda önemli olan soyut olanı (kavram, kültür, düşünce) somut olana dönüştürmek olduğundan bu konuda daha elle tutulur bilgiler oluşturulması gerekmektedir. Literatür araştırması yapıldığında fark edilmiştir ki, daha önce, kurum kimliğini tasarıma dönüştürebilmek için somut şekilde izlenecek bir yol ya da yöntem oluşturulamamıştır. Akademisyenler ya da uzmanlar bu konuda bir yöntem oluşturamamışlardır. Bu anlamda tasarım yöntemleri birçok konuda farklılaşmaktadır. Hatta yöntem; kişiye, kuruma, tasarlanacak mekâna, tasarımcıya, değerlere göre değişiklik gösterecektir. ‘Her yiğidin bir yoğurt yiyişi vardır’ deyimini tasarım alanına uyarlandığında çok yerinde bir sözdür. Fakat tasarım, her ne olursa olsun, bir takım kurallara bağlı kalmak durumundadır.

“Grafik tasarımı görsel iletişimi sağlayan en önemli disiplinlerden, sanatlardan biri olup; kullanıcıya bilgiyi, mesajı kısa ve estetik yoldan aktaran görsel bir araçtır. Mimaride tasarımcı aktarmak istediği mesaj için genelde mekânı kullanır. Bu hedef ile kullanıcıya yönelik tasarlanmış fiziki çevrede farklı ölçeklerde ele alınan mimari, iç mimari, endüstri ürünleri gibi tasarım disiplinleri ile grafik tasarım ortaklığı, işbirliği başarılı sonuçları beraberinde getirecektir.”
(Kutlu, 2015).

Tezin bu bölümünde; kurumsal kimliklerde iç mekân tasarımına dair elde somut bir veri olmadığından, kurumsal kimliklerde grafik tasarım yöntemlerinden de yararlanılacaktır. Bakıldığında grafik tasarım dalında da her zaman için çok net bir yöntem yoktur. Grafiker, bir mekânda bir grafik ürün tasarlayacağı zaman ele aldığı öğeler önem taşımaktadır. Bunlar; hedef kitle, mevcut müşteri portföyü, ulaşılmak istenen imaj, dikkat çekilmesi istenen noktalar, ekonomik durum gibi tasarıma yön verecek unsurlardır.

4.1.1. Mekân Analizinde Referans Alınacak Tasarım Biçimlendirmeleri

Kurumların kendi kimliklerini görsel biçimde ortaya koymak için, kurum kimliğinde var olan kavramların somut, beş duyuyla algılanabilecek biçimlere dönüşmesi gerekmektedir.

Konuyla ilgili öncelikle tasarım elemanlarını ve temel tasarım ilkelerini incelemek, soyut bir kavramın nesnel bir tasarıma dönüşmesini izletecek bir yoldur. Yemek tarifi benzetmesi yapılacak olursa, elemanları yemek yaparken kullanılan malzemelerin karşılığı iken, tasarım ilkeleri yemeğin nasıl yapıldığıdır.

Çalışmada tasarım biçimlenmeleri iç mekân örnekleriyle açıklanacaktır.

4.1.1.1. Tasarım Elemanları

Tasarım uygulamaya dayalı bir olgudur. Bu uygulama sırasında ortaya çıkan ürün, görsel bir dil ile anlatılır. Tasarımcının ürününü anlatmak için kullandığı bu dil tasarımın temelini oluşturur ve tasarım izleyiciye, bu dil vasıtasıyla ulaşır (Edirne, 2004).

Tasarım elemanları arasındaki ilişkileri tanımlayan prensipler vardır. Ancak bu unsurların ve kaidelerin aktarılması ve özümsemesi tasarımdaki sürecin kontrolünü bilinç düzeyine çıkarır. Bu ilişkiler iç mimarlıkta olduğu gibi; grafik, ürün tasarımı gibi dallarda da tasarımın doğru şekilde oluşmasına yardımcıdır.

Tasarım elemanları; kavramsal elemanlar, görsel elemanlar olarak bilinir ve bunların aralarındaki ilişkilere göre gruplanırlar.

4.1.1.1.1. Kavramsal Elemanlar

Kavramsal elemanlar, belirgin ve açık biçimde değildirler. Gerçekte var olmamalarına rağmen mevcut gibi ifade edilirler. Örneğin, bir şeklin köşesi nokta etkisi verir, bir objenin sınırı çizgi şeklinde gözüktür, hacmi oluşturan sınırlar yüzeyler olarak tanımlanır. Tüm bu kavramsal elemanları tasarımcı, önce zihninde algılar (Edirne, 2004, s.24).

Kavramsal elemanlar:

- Nokta,
- Çizgi,
- Düzlem,
- Hacim (kütle), olarak gruplanırlar.

a- Nokta

Tasarımında kullanılan kavramsal elemanların birincisi noktadır. Noktanın uzunluğu, en ve boy ölçüleri yoktur. Bu nedenle stabil, tarafsız ve merkezseldir. Nokta; biçimi ve şekli olmamasına rağmen, görsel bir alana yerleştirildiğinde, özellikler kazanır (Edirne, 2004, s.24).

b- Çizgi

İki nokta birbirine bağlandığında oluşan elemandır. Bir bütün oluşturulurken ana strüktürel unsuru çizgidir. Çizgi taraflı olduğundan, yönü ve hareketi vardır (Edirne, 2004). Çizgisel anlamda aktarılan elemanların; ölçüsü, türü, yönü, konumu, karakteri vb. gibi değerleri vardır.

Mekânda çizgi ise tasarımın temel parçalarındandır. Yön belirlemek ve algı değiştirmek amaçlı kullanılabilir. Lineer çizgi elemanlarının mekâna paralel kullanılmasıyla mekândaki yönelimin çizgilerin hizasında olması hissi yaratılabilir. Çizgi elemanlarının mekâna paralel olmayan biçimdeki kullanımında ise kullanıcıda durağanlık ve ikilem hissi yaratmaktadır.

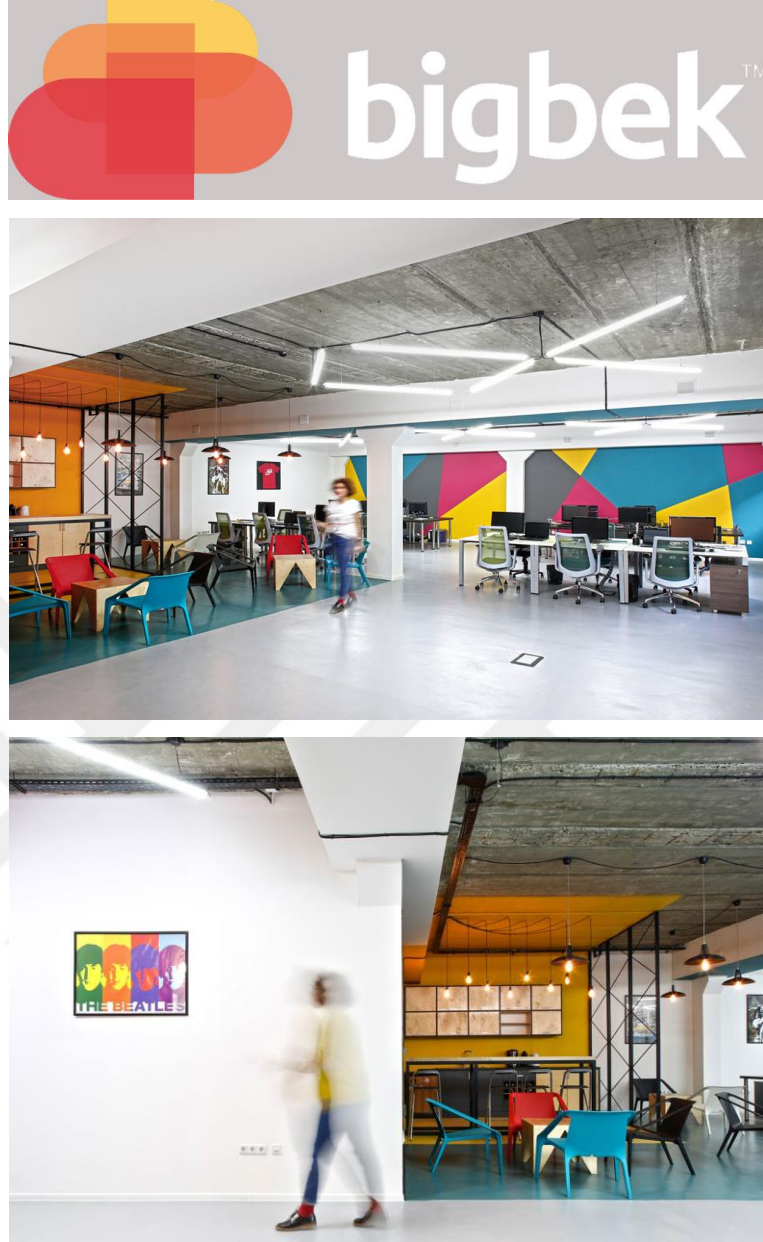
Adidas örneğinde; logonun mekâna işlevsel ve estetik yansımasını görüyoruz. Logo üç boyutlu şekilde cephe, ve iç mekânda devam etmekte olup aynı zamanda aydınlatma işlevi görmektedir. Çizgi elemanlarının kullanımı ile müşteride içeri doğru yönelme sezgisi uyandırmaktadır.



Resim 4. 1. Adidas Store, São Paulo, logonun mekânsal yansıması. Tasarım: Patrícia Anastassiadis

c- Düzlem

Kavramsal olarak iki paralel çizgi bir yüzeyi tanımlayabilir. Çizgi kendisinden farklı bir doğrultuda uzatıldığında düzlem haline gelir. Düzlem, uzunluk ve eni sahiptir, fakat derinliği yoktur (Edirne, 2004, s.30).



Resim 4. 2. BigBek ürün geliştirme merkezi, Ermenistan. Tasarım: SNHK Studio

Ermenistan'daki yazılım şirketi BigBek'in tasarımı SNHK Studio tarafından yapılmış olup; iç mekânda, logodaki katman ve renkler kullanılmıştır. Renkler ve düzlemler grafik çözümlerle kullanılarak, kullanımına göre alanlar tanımlanmıştır.

d- Hacim

Düzlemler, hacmin sınırlarını oluşturmaları açısından da tasarımın önemli elemanlarıdır. Özellikle üç boyutlu tasarımda biçimsel ve mekânsal hacimlerin oluşumu düzlemlerin varlığı ile ilgilidir (Edirne, 2004, s.30). Mekânda uzunluk, genişlik ve derinliğe sahiptir. Mekâna üçüncü boyutu katan ve algılamayı kolaylaştıran elemandır.

Dublin'deki Camenzind Evolution mimarlık ofisinin tasarladığı Google ofis yapısında logonun mekâna evrilmesiyle, yapıya fonksiyonel ve estetik anlam da kazandırmıştır. Bununla birlikte hacim kişiye 'içeride olma, ait olma, güvende olma' duygularını uyandırmaktadır.



Resim 4. 3. Google Ofis, Dublin, Camenzind Evolution

4.1.1.1.2. Görsel Elemanlar

Biçimlendirme elemanlarını, soyut/somut mekânsal kompozisyon oluşturabilmeleri için bir araya gelişleri, ‘düzen’ genelinde “Biçimlendirme İlkeleri” olarak özelleştirilebilir. Daha bir üst başlık olarak ise düzen, anlamla ilişkilidir; bu noktadan hareketle her biçim bir içeriğe sahip olmalıdır. İçeriğe referans veren yeni biçimler ise yaratıcılığı tanımlar (Aslan, Ş, 2012).

Görsel elemanları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Şekil
- Biçim (Form)
- Boyut
- Renk
- Doku

a- Şekil

Şekiller köşe, kenar ve yüzey bileşimleriyle biçimin tasarlanmasına sebep olurlar. Bununla birlikte hiçbir kenara köşeye sahip olmayan organik biçimler de şekillerden sayılır.

“Bu konudaki en önemli noktalardan biri de pozitif ve negatif mekânlardır. Şekilleri pozitif mekânlar olarak düşünürsek etrafta kalan boş alanlar negatif mekânlardır. Tasarlanan bir yapıda, bir iç mekânda, çevresel bir düzenleme projesinde hatta yağlı boya çalışmalarında bile bu ölçüt dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta olacaktır. Doluluk ve boşluk olarak tanımlanabilecek bu negatif ve pozitif alanların denge uyumu; şekillerin alana adaptasyonu, aidiyeti ve kararlı duruşu açısından önemlidir.”
[\(http://www.tasarimgunlukleri.com/\)](http://www.tasarimgunlukleri.com/).



Resim 4. 4. BMW Merkez Ofis, Almanya, Tasarımcı: Prof. Karl Schwanzer

1972 yılında Prof. Karl Schwanzer tarafından inşa edilen BMW merkez ofisi; logo ile yapının ve iç mekânın, şekilden yola çıkılarak oluşturulan tasarımında, adaptasyon ve işlevlendirme açıkça görülmektedir

b- Biçim (Form)

Form; tüm elemanların birbirleriyle ilişkileri sonucu oluşan, hacmi ve kütleyi tanımlayarak nesneleri üç boyutlu görmemizi sağlayan terimdir.

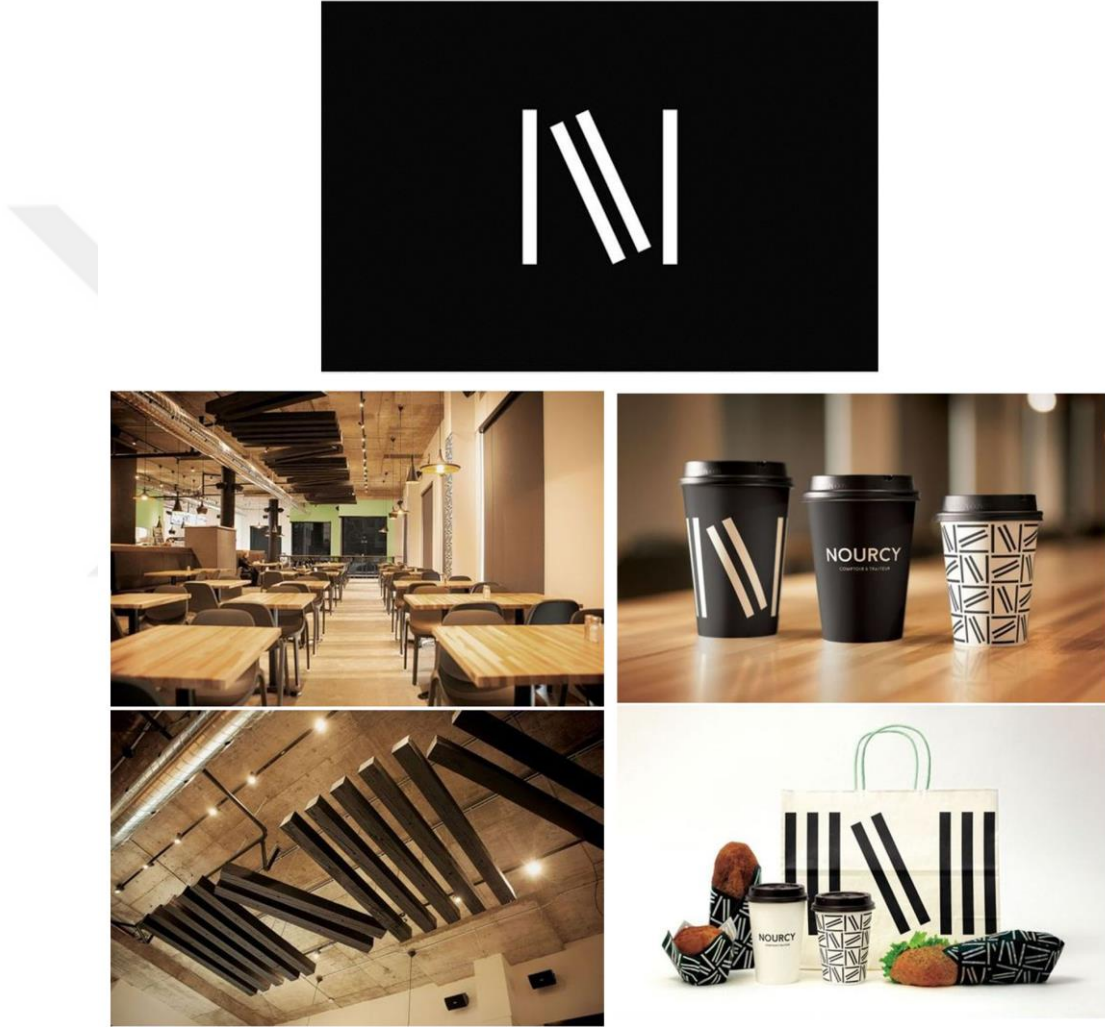
“Çocuk ürünleri satan “Imaginarium” mağazasının tasarımında kullandığı kapı, mimari eleman olarak müşteri profiline göre farklılaşmakta ve benzersiz bir kimlik kazanmasını, hem de bu elemanın geometrisinin kurum marka logosuna yansması ile kurumsal kimlik bütünlüğünü yansıtan önemli bir örnek oluşturmaktadır. Bu örnekte küçük çocukların kullanımı için özelleşmiş olan kapının tasarımı, markanın logosu için de bir geometrik temel teşkil etmektedir.”



Resim 4. 5. Imaginarium oyuncak mağazası cephe, logo

c- Boyut

Her biçimin bir ebadı vardır. Biçimlerin farklı boyutlarda kullanılması farklı etkiler meydana getirir. Kompozisyonda vurgu, zıtlık ve uyum prensiplerinin uygulanmasında biçimlerin ebatları rol oynar (Edirne, 2004, s.33).



Resim 4. 6. Nourcy Comptoir & Traiteur, Canada. Tasarım: lg2boutique

Kurumların amblemleri de boyutlandırmada kuruma ve kullanım alanına göre iç mekâna değer katan öğelerdendir. Canada'daki Nourcy Cafe'nin kimlik çalışması ve mekâna yansımaları, boyut farkı göz önüne alınarak tasarlanmıştır.

d- Renk

17. yüzyıldan beri renklerin tanımlanmaları ve sınıflandırılmaları amacıyla araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada ise renklerin kurum kimliğine, iç mekâna ve müşteri potansiyeline olan etkilerini inceleyeceğiz.

Kullanıcıların tümünün renklere farklı tepki gösterdiği bilinse de, genel bir yargı olarak tüm renklerin bir hissiyatı vardır. Mekânda öne çıkma, pasif kalma, dikkat çekme, güven verme gibi bir takım etkilere sahip olan renkler, iç mekân tasarımında tasarımcıya önemli bir yol göstericidir.

ING  BANK



Resim 4. 7. ING Bank ofis, İstanbul. Tasarım: Bakırküre Mimarlık

Ing Bank'ın Türkiye'deki merkezinde bankanın logosunda bulunan turuncu renk, iç mekâna genel atmosferini kazandırmıştır. 1800'lü yılların ortalarında Hollanda'da kurulan Ing Bank'ın logosu turuncu bir aslan olarak tasarlanmıştır. Hollanda'nın resmi rengi olarak sayılan turuncu 15. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Aynı zamanda yine o dönemlerde kraliyet sembolü olarak aslanı seçmiş olan ülke, günümüzde de bu sembollere bağlıdır. İstanbul'da Bakırköre Mimarlık tarafından tasarlanmış olan merkez, bu sembollere bağlı kalınarak mekâna dönüştürülmüştür.

e- Doku

Maddenin etki uyandırması olarak tanımlanabilecek doku, maddenin yapısını ve özelliklerini belirleyicidir.

'Gerçek dokular' veya 'dokunsal dokular' olarak da tanımlanabilecek fiziksel dokular, kaynağını doğal nesnelerden alan çoğunlukla üç boyutlu oluşumlardır. Görsel dokularla kıyaslandıklarında, dokunulduğunda hissedilebilecek fiziksel kaliteleriyle ayrılırlar. Görsel dokular ise, gerçek dokuya sahipmiş izlenimini veren iki boyutlu göz yanılsamalarıdır ve genellikle herhangi bir/birkaç tasarım elemanlarının tekrarına dayanırlar (Aslan, Ş, 2012).

İç mekânda dokular, kullanıcıya bir takım hissi algılamalar yaratmaktadır. Düz dokuların ağırlıkta olduğu mekânlar, kullanıcıya soğuk, huzursuz, teknolojik hissi verirken, pürüzlü dokulara sahip mekânlar, sıcak, rahat mekân hissi yaratmaktadır.

Dünyanın ikinci büyük tütün firması olan British American Tobacco'nun İstanbul'daki merkezini tasarlayan Bakırköre mimarlık, tasarımda logo renklerini ve tütündeki renk geçişlerini kullanmıştır. Hem rengin hem dokunun kullanıldığı mekânda; kahverengi ve sarının da tonları kullanılmıştır. Bununla birlikte mekânda ahşap dokusu, doğa dokusu, mermer ve camın da teknolojiyi yansıtan dokusu kullanılmıştır. Tütünün yetişmesinden kurutulmasına, toplanmasına, tüm hikayesini mekânda okutmuş olan tasarımcı; renklerle kurumun kimliğini tariflemiştir.



Resim 4. 8. British American Tobacco, İstanbul. Tasarım: Bakırküre Mimarlık

Yazıcıoğlu ve Meral'in (2010) hazırladığı makalede kurumsal kimliğin iç mekânla uyumluluğunu matematiksel bir istatistiğe dayandırarak analiz etmişlerdir. Bu çalışmada Yazıcıoğlu ve Meral'in bu makalesinden yalnızca renk, doku, şeklin iç mekâna olan etkileri (Bkz: Tablo: 4.1) ele alınacaktır.

Yazıcıoğlu ve Meral'in 2010'da yaptığı kapsamlı tasarım elemanları ve renk analizi tablosu aşağıdadır (Yazıcıoğlu, Meral, 2010).

İç Mekan Tasarım Ögeleri	Algısal Anlamları
Nokta	Serbest kullanılmış noktalar bir grup ya da yayılma içerisinde bulunduklarında, yüzey üzerinde bir gerilim ve görsel enerji değişikliği yaratır (Kalınkara, 2001).
	Bir başlangıcı ifade eder (Kalınkara, 2001).
	Bir yer, mahal ifade eder (Kalınkara, 2001).
	Birden fazla olduğunda yön belirtir (Kalınkara, 2001).

Çizgi	Zigzag çizgiler, bir seri hareket ve heyecan hissi ifade eder (Gürer, 1990)
	Düz çizgi durağanlığı ifade eder (Kalınkara, 2001).
	Yatay ve düşey çizgilerin 90° lik açıyla birbirlerine bitişik ya da birbirlerinden ayrı düzende bir yüzeye yerleştirilmeleri durumunda devinimsizlik ve durağanlık etkisi yaratır (Kalınkara, 2001).
	Vasily Kandinsky, yatay çizgiyi soğuk, düşey çizgiyi sıcak olarak nitelemiştir (Şenyapı, 1996).
	Birbirine bitişik ya da ayrı olarak 90° açıyla yerleştirilmiş düz çizgiler arasında yeralan yine düz ama köşelerine yerleştirilmiş çizgiler durağanlık etkisini ortadan kaldırmaya da bir kırpıntı etkisinin doğmasına yol açar (Bilgin, 1994).
	Düz çizgilerin düşey-yatay ekseninden sapmış, sağa sola yatık olmaları tam durağanlık etkisinin bir ölçüde hafiflemesini sağlar (Kalınkara, 2001).
	Düşey - yatay eksenler yer çekimini simgelediği için, bu eksenlere koşut olmayan çizgiler düz de olsalar çekimden kurtulmuş, kararlı durumlarını yitirmiş gibi izlenim verirler (Alexander, 1972).
	Çizgi eğrileştikçe uyandırdığı devinim izlenimi yoğunlaşır (Kalınkara, 2001).
	Eğri çizgiler, bir yüzey üstüne ne düzende yerleştirilse yerleştirilsin durağan bir etki yaratılamaz. Dolayısıyla düz çizginin aksine, eğri çizgi devingendir. Canlılık, kaynaşma, dalgalanma, iniş-çıkış, sallanma, titreşim, kırpırdanma, dağılma, saçılma, hız, dönme, vb. devinim türlerinin görselleştirilmesinde kullanılır. (Kalınkara, 2001).
	Diagonal çizgi güç ve kararlılığı ifade eder (Pile, 1995).
	Kavisli- eğri çizgiler esneklik ve samimiyetin, cana yakınlığın göstergesidir (Kalınkara, 2001).
	Düz çizgiler, duygusallıktan çok entelektüelliği; romantiklikten çok klasikliği ve bazen de şiddet (sertlik) ve erkeksiliği çağırıştırır (Kalınkara, 2001).

Çizgi	Eğriler daha çok neşeyi, inceliği, zengin etkiyi ifade etmede kullanılır, ancak bunlar dikkatli dizaynlanmalı ve iyi kullanılmalıdır. Çünkü bunlar kusurlu ve kararsız bir görünüm yaratmaya eğilimlidir (Kalınkara, 2001).
	Diagonal çizgiler hareketsiz kalamamayı, enerjiyi ifade eder (Rutt, 1955).
	Çarmaşık çizgiler ortamda çekişme hissi yaratır (Pile, 2005).
	Bazı çizgiler tekrarlamalı olabilir, bu da enerjiyi heyecanlı bir atmosfer yaratır (Craig, 1970).
	Dikey çizgiler yer çekimine karşı hareketsiz bir mukavemeti vurgular, itibar, disiplin ve güç izleniminin göstergesi olarak görülür ve gökyüzüne doğru yönelişi, yani yükselişi simgeler. Tümü ile canlı ve hareketlidirler. Yeterince yüksekse, üstünlük ve yüksek bir amaç edinme duygusu uyandırır. Yukarı doğru yükselen çizgiler, yaşamı, canlılığı, varoluşu; aşağıya doğru yönelmiş çizgiler ise ölümü, cansızlığı ve yokoluşu çağırırlar. Dikey çizgiler Lombardy'ye göre iç mekân döşemede yüksek arkalıklı sandalyeler, dikey desenli yüzey kaplamaları, uzun objeler örnek olarak verilebilir. Ayrıca Dikey çizgiler, yüksek tavanlar, uzun kapılar ve pencerelerle sağlanabilir (Domnielen, 1965; Kalınkara, 2001).
	Yatay çizgiler statik ve ölü imajını ortaya koyar, dinginlik, güven ve dinlendiricilik ifade ederler. Özellikle uzun oldukları zaman rahatlatıcı ve dinlendirici etkileri daha fazladır. Kısa ve kesikli yatay çizgiler göze enerjiyi gösterir. Yatay çizgiler iç mekânda uzun oturma elemanları, alçak bir modül yatay çizgi hareketini vurgulayan örneklerdir. Ayrıca yatay çizgiler, informal rahatlık vermesi açısından alçak tavanlar, geniş mobilyalarla vurgulanır (Kalınkara, 2001).
	Diyagoneller (köşeli çizgiler) daha aktif göründüklerinden dinamizm ve hareket etkisi yaratır. Yönsel itme güçlerinin, yatay ve düşeylere doğru kararsızlığın bir hareketi olarak nitelendirilebilir. Diyagonal çizgiler aktiftir, dikey çizgilerin itibar sağlama etkisini ve yatay çizgilerin dinginlik sağlama etkisini azaltırlar. Yatay ve dikey çizgilerin monotonluğunu ortadan kaldırır. Diyagonal çizgiler örneğin iç mekân tasarımında merdiven trabzanlarında görülebilir (Kalınkara, 2001).
	Eğri çizgiler zerafet/kibarlık, gençlik, neşe ve incelikli hareketin göstergesidir (Binggeli, 2007; Faulkner, Nissen ve Faulkner, 1986).
	Geniş eğri çizgiler ilham vericidir ve bu nedenle yaratıcılığı simgeler (Craig, 1970; Faulkner ve diğ., 1986).
	Yatay eğriler kibarlık ve rahat hareketi belirtir (Craig, 1970; Faulkner, 1979).
	Geniş aşağı doğru eğriler hoş bir sertlik ve toprağa bağlı kalma duygusu verir (Craig, 1970; Faulkner ve diğ., 1986).
	Küçük eğriler ise neşeyi ve oyunu belirtir. İç mekân tasarımında eğri çizgiler mobilya dizaynında ve pencere dekorasyonunda göze çarpar (Craig, 1970; Binggeli, 2007).
	Çizgi heyecanı, ritmi ve gücü ortaya koyabilir (Domnielen 1965). Diyagonal çizgiler, eğimli tavanlar, eğik duvarlar hareketliliği belirtir (Faulkner ve diğ., 1986).
	Çizgi pek çok sürekli etki sağlayabilir. Bu çizgide asla kırıklık olmaması anlamında değildir, fakat bunun yanısıra bir odaya çok rijit bir görünüm de verebilir. Eğri transisyonel çizgilerin ilavesi ile soğuk görünüm, tümü ile yumuşak bir görünüm alabilir. Elbette bir odada çok çağdaş bir görünüm arzu ediliyorsa çizgiler tek başına kullanılabilir (Kalınkara, 2001).
	Yatay çizgiler bir mekânı daha basık, dik çizgiler ise daha yüksek gösterir (Binggeli, 2007).

Form	Uzun, yatay bir dikdörtgenin bir yatağa uzanmaya benzettiğimiz dinlendirici özelliği vardır (Kalınkara, 2001).
	Dikey bir dikdörtgen hareketsiz, güvenli ancak canlıdır (Kalınkara, 2001).
	Üçgenler ve diyagonaller genellikle dinamik özellik gösterir ve hareketi belirtir. Üçgen desenli bir dokuma bir odayı canlandırır ve neşelendirir (Pile, 2005).
	Tekrarlanan dar açılar ve diyagonaller zihinsel olarak rahatsız eden bir canlılık ve hareketlilik gösterir (Kalınkara, 2001).
	Geniş diyagonaller genellikle de kolay algılanır ve genişlik hissi verir. Daireler, küreler, koniler ve silindirler kare şeklindeki iç ortama hoş giden ferahlık verirler (Rayfield, 1997).
	Yuvarlak formlar insanlarda samimi ve dostça bir his yaratır (Pile, 2005). Daireler motif olarak çeşitli şekillerde dokumalar, duvar kağıtları ve döşemelerde kullanılır (Pahlmann, 1968).
	J. Brown'un 1966 yılında yayımlanan araştırma bulguları, geometrik biçimlerin organik biçimlere göre daha kolay algılandığını ortaya koymuştur. Koşutluk (simetri), düz çizgiler ve düzgün eğilip bükülen, düzgün kırılan, düzgün köşeler oluşturan çizgiler, girintisi çıkıntısı çok, düzensiz çizgilere kıyasla daha açık-seçik algılanabilmekte ve daha yalın bir etki yaratmaktadırlar (Şenyapılı, 1996).
	Geometrik biçimler erkeksi ve soğuk, konturları düzensiz biçimler yumuşak, dişi ve sıcak olarak algılanır (Pile, 2005).
	Hayvanları çağrıştıran formlar daha çok mizahi anlatımlarda kullanılır (Kalınkara, 2001).
	Küp tüm formlar içinde en kararlı görünümlü olanıdır. Küp, normal olarak çok dinlendirici kare ise bir dereceye kadar doyurucu bir formdur (Binggeli, 2007).
	Kürede küpte olduğu gibi, keskin köşeler yoktur, dolayısıyla hareketli bir görünüm söz konusudur. Sürekli mobil görünür, hareket halindedir, statik değildir. Hareketi ve zamanı belirtir (Faulkner ve diğ., 1986; Rayfield, 1997).
	Silindir ise genellikle faydacıl bir formdur (Gürer, 1990; Şenyapılı, 1996).
	Piramit, formuyla küpü andıran bir yapıya sahiptir. Küp, görsel olarak çok sağlam bir form iken, piramit daha kararlı bir özellik gösterir (Faulkner ve diğ., 1986).

Doku	İç dizaynda düz dokuların hakim olduğu bir mekânın daha soğuk olduğu ifade edilir (Bervin, 1984; Şenyapılı, 1996).
	Pürüzlü dokular, çoğu insanın kendilerini daha rahat hissettikleri, ılık bir ortamdaymış duygusu sağlar; taş ve tuğlalarda bulunan çeşitli dokular, düz olmayan duvar yüzeyleri, tüylü halılar ve düz olmayan perdeler mekânı olduğundan daha sıcak gösterir (Bervin, 1984).

Renk	Sıcak renkler aktif, teşvik edici, duruma göre heyecan verici olarak etkiye bulunurken, soğuk renkler, pasif, yatıştırıcı ya da derinleştirici etkiye bulunurlar (Kalınkara, 2001).
	Sıcak ve açık renkler teşvik edici, samimi, sempatik, ferahlatıcı ve moral verici olarak tesir eder (Ladau, Smith and Place, 1989).
	Sıcak ve koyu renkler kesin, heybetli, emniyetli anlamı taşır (Craig, 1970).
	Soğuk ve açık renkler ferahlatıcı, sevk edici, parlak, teşvik edici anlamındadır (Kalınkara, 2001).
	Soğuk ve koyu renkler endişe verici, üzücü, rahatsız edici etkiye bulunurlar (Gürer, 1990).
	Beyaz: mutlak paklığın, temizliğin ve titizliğin rengidir. Odaanın renk düzenlemesinde beyaz, diğer renk gruplarını birbirlerinden ayırıcı, nötredivici, aydınlığı arttırıcı ve ayırıcı olarak önemli bir rol oynar (Ladau ve diğ., 1989; Şenyapılı, 1996). Beyaz, gelinlik rengi olmasından da anlaşılacağı gibi, saflığın rengidir. İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı çok kullanılmaktadır (Faulkner ve diğ., 1986; Şenyapılı, 1996; Ladau ve diğ., 1989).
	Kırmızı: Kırmızı iştah açıcı bir renktir. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanmıştır. Bu renk, tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır, enerji, sıcaklık, sevgi, tehlike, dikkat gibi kavramlarla bağdaştırılır (Craig, 1970; Güner, 1990). Koyu Kırmızı: Esrarengiz, egzotik, ciddiyet ifade eder (Pahlmann, 1968; Ladau ve diğ., 1989).
	Yeşil: Dinlendirici, huzur, denge ve güven verici bir renktir. Bu nedenle bankalar logolarında genelde bu rengi kullanırlar. Hastanelerde ameliyat giysilerinin yeşil renkte olması rahatlatıcı özelliğinden dolayıdır. Yeşil, yaratıcılığı körükler. Sürekli bakıldığı zaman gözü yormaz ve çalışma kolaylığı sağlar (Bervin, 1984; Madden, Hewett ve Roht, 2000; Şenyapılı, 1996). Açık yeşil tondaki renkler doğuş ve hayatiyet hissini uyandırır; tabiat, barış, tazelik, gençlik, hayat, dinlendirme, büyümeyi çağırıştırır (Bevlin, 1984).
	Siyah: Gücü, lüksü ve tutkuyu temsil eder. Fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Işığı yok eder. Konsantrasyonu en fazla sağlayan renktir. Einstein'ın konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ettiğı söylenmektedir (Madden ve diğ., 2000)
	Mavi: Enginlik ve derinliğin rengidir. Sessizlik ve rahatlık telkin etmesi nedeniyle dinlendirici ve aynı zamanda da lider bir renktir. Düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Açık tonları sınırsız ve sonsuzluk duygusunu uyandırır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha sakin oldukları saptanmıştır. Hastanelerin, koridor ve odalarının açık maviye boyanması bu sebeple doğrudan ilişkilidir. Mavinin; gökyüzü, sonsuzluk, soğukluk, gece, pasiflik, dişilik gibi çağrışımları vardır (Domnielen, 1965; Pahlmann, 1968).

Renk	Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir. Kalıcılığı, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir (Faulkner ve diğ., 1986; Madden ve diğ., 2000).
	Mor: Asaletin, imparatorluğun rengidir ve geçmişi çağırıştırır. Aynı zamanda eski yıllarda bu renk boya malzemesinin çok zor elde edilmesinden dolayı sadece zenginleri kullandığı bir renk olmuştur. Bu nedenle gücü ve otoriteyi temsil eder. Mor aynı zamanda geçmiş Nevrotik duyguları açığa çıkardığı için insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır (Ladau ve diğ., 1989).
	Sarı: Dikkat çekiciliğin bir rengidir. Trafik ışıklarında, ikaz levhalarının zeminlerinde bu renk kullanılır. Aynı zamanda tehlikenin de simgesidir. Doğada sarı/siyah olan bütün hayvan ve bitki türleri istisnalar da olsa zehirli ve saldırgandır. Geçiciliği temsil eder, o yüzden geçici olduğu bilinsin diye dünyada taksi renkleri sarıdır. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir, lütfen geri getirin demek mesajı verir. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler. Aynı zamanda bu renk algısal olarak güneş, olgunluk, ışık, tatille ilişkilendirilmektedir (Bervin, 1984; Pahlmann, 1968; Şenyapılı, 1996).
	Kahverengi: İnsanın hareketlerini hızlandırır. Bu yüzden fastfood restoranları iç mekânlarında kahverengi kullanılır, Yapılan bilimsel araştırmalarda kahverenginin insanlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Kahverengi aynı zamanda geçmişi çağırştırmaktadır (Kalınkara, 2001; Ladau ve diğ., 1989).
	Açık Mavi, Pembe, Soluk kırmızı ve diğer pastel tonların, annelik, dişilik, çocuk ve şefkat duygusunu çağırştırdığı saptanmıştır (Ladau ve diğ., 1989).

Tablo 4. 1. İç mekân tasarım öğelerinin algısal karşılıkları (Yazıcıoğlu, Meral, 2010, s.113)

“Bir iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için ise bu mekân bileşenlerinin tek tek ele alınarak algısal anlamlarının kurum kimliğini yansıtır yansıtmadığına bakılması gerekmektedir. Ancak böyle bir değerlendirme yapılırken her bir bileşenin önem derecesinin yani görsel etkilerinin de farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüm bileşenlerin mekân içerisinde hangi oranlarda görsel etkiye sahip olduklarının belirlenebilmesi amacıyla literatür araştırması yapılmış ve aşağıdaki ortalama değerlere ulaşılmıştır.” (Design Basics, 2010; Aktaran; Yazıcıoğlu, Meral, 2010):

“Mekânın bütününde;

-Duvarlar, kapılar, pencereler, perdeler ve mobilyaların tümü %60 oranında,

-Zemin ya da halının yüzeyi ve tavanın tümü %30 oranında,

-Aydınlatma elemanları ve aksesuarların tümü %10 oranında görsel etkiye sahiptir.” (Yazıcıoğlu, Meral, 2010).

“Elde edilen tüm bu değerlere bakıldığında iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesi aşamasında, tüm mekân bileşenlerinin üç grup altında toplanması ve bu grupların görsel etkilerinin %60, %30 ve %10 oranlarında hesaplanması gerektiği sonucuna varılmıştır.” (Yazıcıoğlu, Meral, 2010, s.118).

Yazıcıoğlu ve Meral’in 2010’da yaptığı çalışmaya göre iç mekân tasarımı, kurumsal kimlik bağlamında matematiksel sayılabilecek bir yöntemle analiz edilmiştir. Fakat bu çalışmada iç mekân analiz yöntemi bu olmayacaktır.

4.1.1.2. Tasarım Prensipleri

Tasarım prensipleri tasarımcıya yardımcı olmakta ve bir takım sınırlamalar getirmektedir aynı zamanda, teorideki alt yapıyı sağlamaktadır. Bu prensipler tasarımcıya rehber olmakla birlikte ‘nasıl’ sorusunun cevabını vermektedir.

“Algılanan duyuların, belli bir amaç doğrultusunda düzenlemelerin değişmez prensipleri vardır. Algılanan duyular görsel, işitsel vs. ne olursa olsun bu değişmez prensiplerine göre düzenlenirler. Bunlar tasarımın temel prensipleridir.” (Dinçer, 2011, s.22)

Tasarım prensipleri görsel bilgilerin nasıl algılandığını ve işlemlerden geçirildiğini tanımlar ve iki ya da üç boyutlu görüntülerin yaratılması için fikirler oluştururlar. (Edirne, 2004, s.46). Tasarım prensipleri bazı ana başlıklarda incelenebilir:

- Ritim
- Denge

- Ölçek ve Oran
- Vurgu
- Bütünlük

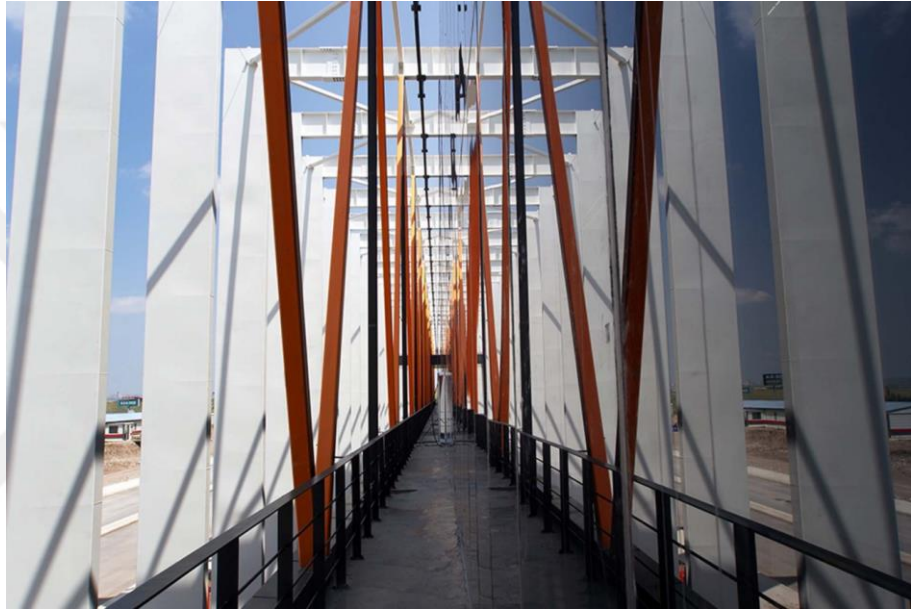
Çalışmanın bu kısmında tasarım prensiplerinin, kurumsal kimlik üzerindeki etkileri incelenecektir.

a- Ritim

Kurumsal kimlikleri algılatmak için tasarlanan mekânlarda birçok yöntem kullanılmaktadır. Tasarım prensiplerinden olan ritim kurumun kimliğini tanımlayan bir öge olduğunda tasarımsal tüm ürünler ve iç mekân da buna göre şekillenmelidir.

“İç mekân kurgusunda, mekânın eklerinin, takılarının veya hareketli elemanlarının ritmik bir yapı oluşturacak şekilde yerleştirilmeleri söz konusudur. Bunun için çizgilerin, biçimlerin ve renklerin tekrarından da faydalanılır. Ritmin belirgin niteliği için genel kurguyu ve karakteri yansıtan formlar tekrar edilmelidir. Ritim zaman boyutu ile bağlantısı olan bir özellik olarak, mekânda hareket ve yönlenmeyi sağlar. Ritmi belirleyen hacim ve yüzeylerin, diğer hacim ve yüzeylerle karşılaşması etkili bir vurgu yaratır. Böylece ritim prensibi bir kompozisyon yöntemi olarak iç mimari tasarımda kullanılır. Ritmik olguların tanımlanabilir, sayısal olarak ifade edilebilir olması tasarımda bir değerlendirme unsuru oluşturur.” (Edirne, 2004).

Yazgan Tasarım ve Mimarlık tarafından tasarlanan Aselsan Gölbaşı Yerleşkesi, cephesinde bulunan dikey taşıyıcılar ile ritmik bir görüntü oluşturmaktadır. Çapraz turuncu taşıyıcılar ise hem yük taşımakta hem de dikey taşıyıcılar ile birlikte iç mekânda güneş kırıcı etki yaratmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan Aselsan, cam, demir ve beton kullanımıyla, teknolojik ve sağlam yapısı ile kurum kimliğine gönderme yapılmıştır.



Resim 4. 9. Aselsan, Gölbaşı Yerleşkesi.

b- Denge

İç mimaride denge, mimari kurgunun ya da kullanılan elemanların, görsel kütesine (ağırlığına) bağlı olarak sağlanır. Nesnenin, izleyicide bıraktığı psikolojik bir etki olan görsel ağırlık, objenin görsel olarak algılanması yoluyla yarattığı hacim (ağırlık) etkisidir. Denge ilkesi, iç mimari tasarımda, mekânın elemanlarının, simetrik, asimetrik ya da merkezi olarak yerleştirilmesi ile uygulanır (Edirne, 2004).



Resim 4. 10. Ferrari Binası, Dubai.

Ferrari'nin 2010 yılında açılışı yapılan merkezinde kurumsal renkleri olan sarı ve kırmızı yoğunlukta kullanılmış olup, yapının ve iç mekânın formu Ferrari arabalarının organik ve agresif yapısına sahiptir. Ferrari'nin amblemi olan şaha kalkmış at, ikinci dünya savaşında bir askerin uçağının üzerindeki figürdür. Arka plandaki sarı ise Enzo Ferrari'nin doğum yeri olan Modena'nın resmi rengidir. 1900'lerin ortalarında Formula 1 yarışlarında araçları ayırt etmek için her ülkeye bir renk verilmiş, İtalya kırmızı rengini almıştır. O dönemden beri marka rengi Ferrari kırmızısı (rossa corsa) olarak akla gelmektedir.

c- Ölçek ve Oran

“Ölçek ve oran, büyüklük tanımını anlatan terimlerdir. Ölçek aslında büyüklüğün başka bir söyleniş şeklidir.” (Dinçer, 2011).

Fakat büyüklük ve küçüklük göreceli kavramlardır. Referans alabilecek ya da karşılaştırma yapabilecek olgular mevcut değilse büyüklük ve küçüklük bir şey ifade etmez (Edirne, 2004, s.65).

İç mimari tasarımda ölçek ve oran ise, kompozisyonda kullanılacak elemanların birbirleri ile olan boyut ilişkileri etkiler. Başarılı ve etkili bir tasarım için elemanlar arası ve elemanlarla içinde bulundukları mekân arasındaki ölçek önem kazanır. Aynı zamanda konfor ve kullanım kolaylığı açısından insan ölçülerinin de daima göz önünde bulundurulması gerekir. Bunun yanı sıra, düzenlemelerde yaratılmak istenen vurguya ve çeşitliliğe göre elemanların boyutları arasında farklılıklar oluşturulabilir.



Resim 4. 11. Sahling Perfume, Almanya

Almanya'daki parfüm mağazası vitrininde, parfüm şişelerinin üzerine dikkat çekici bir burun maketi yapılmıştır. Koku alma duyusunun abartılı bir şekilde anlatımı, firmanın parfüm satışına destek olmakla birlikte, esprili vitrin tüketicileri kendine çekecektir.

d- Vurgu

“Tasarım da dikkat çekmek istenilen kısaca vurgulanmak istenen kısımdır. Bunu renk, şekil, form veya diğer elemanlarla sağlayabiliriz. Açık-koyu, dolu- boş ilişkisi de bu noktada dikkat edilmesi gereken bir husus olacaktır. Tasarımda göz alıcı olan, odak noktasıdır. Boyut, yerleşim, şekil, renk veya çizgilerin kullanımı vurgulanacak kısmı tanımlı kılar.” (<http://www.tasarimgunlukleri.com/>).



Resim 4. 12. Capital One Bank, New York, mekânsal vurgu

New York'taki Capital One Bank giriş mekânı, vurguya dikkat çekecek şekilde tasarlanmıştır. Logodaki organik form iç mekânda taşıyıcı ve alan tanımlayıcı olarak belirlenmiştir.

e- Bütünlük

“Bütünlük, bir tasarımdaki elemanlar arasında var olan anlaşma veya uyum sonucu birlikte görünmeleridir. Elemanlar birbirlerinden farklıdırlar, ancak görsel benzerlikler, onların birmiş gibi görünmelerine sebep olur. Bir başka deyişle aralarında armoni vardır. Eğer elemanlar arasında armoni yoksa ayırık ve birbirlerinden alakasız görünürler. Bu durum, tasarımın bütünlüğüne ters düşer.”
(Dinçer, 2011).

Tasarımı oluşturan her bir elemanın algılanmasından önce, tasarımın ana biçim düzenindeki, ağır basan unsurun anlaşılması gerekir. Bu görsel bütünlüğün önemli bir yönüdür. Her eleman bir anlam yüklüdür ve tüm tasarıma etki eder. (Edirne, 2004).

İç mimari tasarımlarda göz önüne alınan tüm prensipler, kompozisyonun bir bütünlük oluşturmaları için tatbik edilir. Çizgilerin veya nesnelerin biçimlerine göre gelişmesini, parça ile bütün arasında seçimler ve renk düzenlemesi açısından da bir bütünlük, yakınlık duygusunun ortaya çıkmasını sağlar.

4.2. Kurumsal Kimlik - İç Mekân Tasarımı

Kurumların, kimliklerini müşteriye/tüketicie aktarmanın yolları önceki bölümlerde incelenmiştir. Çeşitli yollarla (araba giydirme, kartvizit, antetli kağıt, internet sitesi, mail imzaları, her tür reklam, insan ilişkileri vb.) benimsetilmek istenen kimlik, yaratılmak istenen imaj tüketicinin erişebileceği, algılayabileceği şekillerde aktarılmıştır. Bu yolların en önemli unsurlarından biri mimari ve iç mekân tasarımıdır.

Yapı malzemeleri, grafik öğeler, plan şemaları, donatı elemanları ve daha birçok unsurdan yararlanılarak uygulanabilen tasarımlar, kurumsal kimliğe uydurulur.

4.2.1 Kurumun Mekân Karşılığı

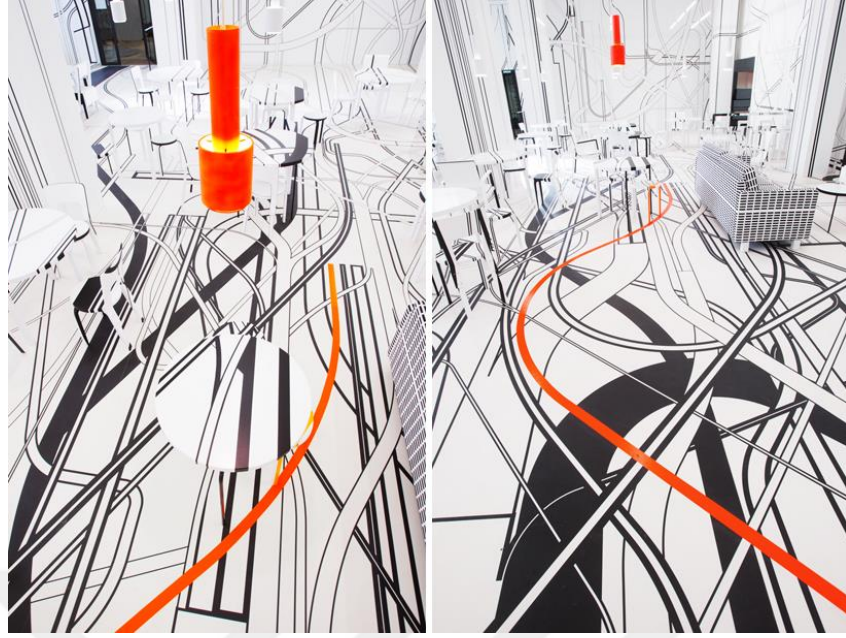
Evrende algılanabilen her şey soyutlanabilir ya da simgeleştirilebilir. Bu bir nesne, duygu ya da düşünce olabilir. Bu bakış açısından yola çıkıldığında kurumsal kimlik değerleri de bir yöneme bağlı kalarak soyutlanabilir, nesneleştirilebilir ya da simgeleştirilebilir. Bu nesneleştirme mekâna doğru şekilde uygulandığında, kurumsal kimliğin tüm öğelerini iç mekânda algılayabiliriz.

Kutlu (2015), konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Görsel algı kişiye göre değişkenlik gösterir. Tasarım ile iletilmek istenen mesajın algılanma sürecinde kullanıcının sahip olduğu psiko-sosyal ve kültürel özellikler, tecrübe durumu etkilidir. Görsel kimliğin oluşması, farklılığın ortaya çıkması, anlam aktarımının sağlanması ve mekânın grafik tasarımı açısından ele alınmasında hacmin sınırlarını belirleyen yüzeyler önemli rol oynamaktadır. Mekânın kabuğunu oluşturan bu yüzeyler; düşey düzlemler yani duvarlar, yatay düzlemler döşemelerdir. Ayrıca farklı düzlemleri birbirine bağlayan düşey sirkülasyon araçları ile mekânın donatı öğeleri de görsel kimlik açısından etkili diğer mimari öğelerdendir.” (Kutlu, 2015).

Mekânsal ve grafik tasarımı ilişkisinde duvarlar Faulkner’e göre;

“bölme işlevi ile hacim içerisinde hacimler oluşturan, yönlendirme sağlayan özellikle mekânsal grafiğin en yoğun kullanıldığı yüzeylerdir. Duvarlar malzemesine göre opak, saydam, yarı saydam ya da saydamlığı değişen özellik gösterebilirler. Mekânın mahremiyet- açıklık, şeffaflık-kapalılık, bölünmüşlük ya da birlik gibi sıfatlar ile ifade edilmesinde etkin rol oynar.” (Kutlu, 2015).

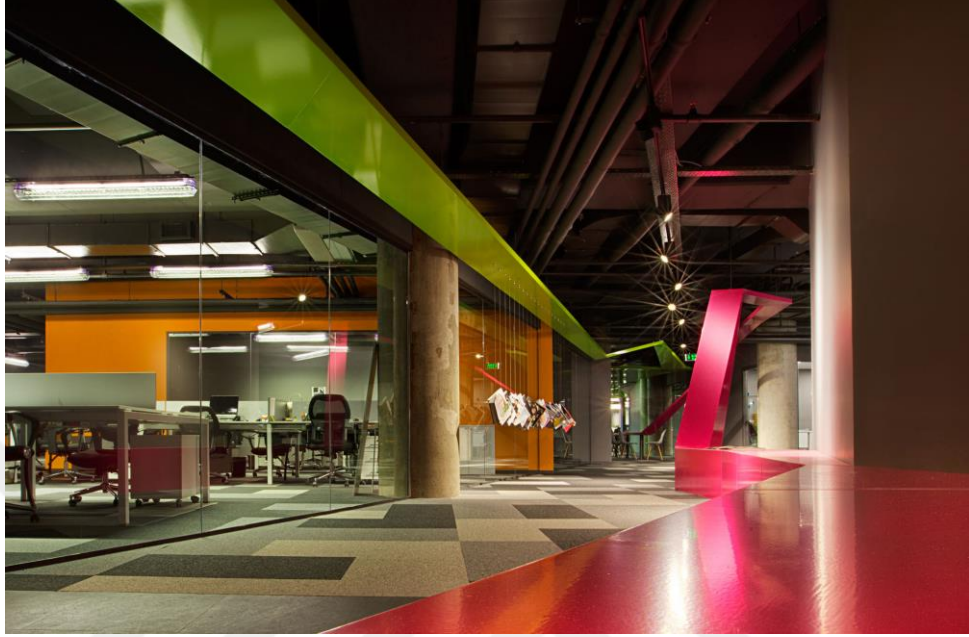


Resim 4. 13. Logomo Cafe Finlandiya

“Mekânsal ve grafik tasarımı birlikteliğinde döşemeler-zemin ise duvarlara benzer şekilde yakın mesafede kullanıcı ile temas halinde olan kot ya da malzeme farklılıkları ile işlevlerin ayrılmasında yönlendirme, süreklilik ve akış sağlanmasında etkili mekânsal grafik için yoğun kullanılan yüzeylerdir.” (Kutlu, 2015).

Bu kullanıcıda yönlendirme, yol gösterme, sabit durma gibi hareket duyularını tetikler.

“Hacmin sınırlarından üst yatay düzlem –tavan iç mekânı tamamlayan, üçüncü boyutta kapatan, duvar ve zemine göre kullanıcının temas edemediği, daha uzağında konumlanan diğer bir önemli mimari öğedir. İnsanın görüş alanı bakış eksenini ile yatay ve düşey ekseninde 40 ° ‘lik bir açı oluşturduğundan zemin-duvar-tavan mimari öğeleri tasarımı etkileyen, yönlendirme yapabilen ve belirlenen kimliğe ilişkin imajın oluşmasında grafik tasarımın etkin kullanılabildiği yüzeylerdir.” (Kutlu, 2015).



Resim 4. 14. Markafoni Genel Merkez Ofisi, iç mekânda hareket duyularını tetikleyen grafiksel iç mekân tasarım çalışmaları

“Düşey sirkülasyon araçları olan merdiven, rampa, asansör gibi yapı bileşenleri öncelikle kullanıcıların güvenliğini tehlikeye atmadan kotlar, katlar arasında süreklilik ve yönlendirme görevleri ile buna vurgu yapabilecek grafik tasarımlara zemin oluşturabilirler. Düşey sirkülasyon elemanları işlevselliklerinin yanı sıra biçimleri, renk ve malzeme kompozisyonları ile yapıya estetik özellikler katan bir sanat objesi durumunda olabilirler.” (Kutlu, 2015).



Resim 4. 15. Apple Store 5. Cadde, New York



Resim 4. 16. Apple Store 5. Cadde, New York. Tasarımcı: Bohlin Cywinski Jackson

Örneğin; resimdeki cam merdiven ve asansör tasarımı, Apple firmasının teknolojiye uyumluluğunu, şeffaf politikasını, sadeci tasarım anlayışıyla, tarafsızlığını simgeliyor. Bununla birlikte, Apple firması 1980’lerde şeffaf ekranı ve kasası olan bilgisayarı piyasaya sürmüş, aynı dönemlerde Swatch şeffaf kordonlu (plastik) saatler tasarlamıştır. Firmanın tasarım anlayışı; ürünlerin minimalizmi ile kurulduğu dönemlerden günümüze kadar değişmemiştir. Bu bağlamda mağaza mekânının tümüyle camdan yapılmış olması kurumun kendi değerlerinden vazgeçmeden, teknolojiyen faydalanarak, tutarlı değişimler sergilediğinin göstergesidir.

“Donatı öğeleri ise sabit ve hareketli; görüş alanı içerisinde düşey-yatay-eğimli; yüksek-alçak konumda yer alabilirler, mekânsal tasarım ve kimliğe uygun olarak tasarlanmış, renklendirilmiş, doku verilmiş ve malzeme seçimi yapılmış donatı elemanları; fon-obje kontrastı ya da uyumu, ritm, süreklilik, harmoni, birlik içinde çeşitlilik, denge ve vurgu gibi temel tasarım ilkelerinin sağlanmasında ayrıca grafik tasarım açısından kullanıcı hafızasında kimliğe uygun mesajın oluşmasında etkin rol alırlar.” (Kutlu, 2015).

İç mekân oluşumu esnasında bir araya gelen unsurların birleşmeleriyle ilgili Şaha Arslan’ın (2012) çalışmasında şu bilgiler vardır:

“Doğal biçimlerin üç boyutlu düzen içindeki oluşum ilkeleri;

-Modülasyon; Biçim elemanlarının esas karakterini bozmadan şeklinin değişmesi,

-Organizasyon; Biçim elemanlarının, bir araya gelerek örgütlenmesi,

-Entegrasyon; Biçim elemanlarının, bir ilke paralelinde yapılaşması ve bütünleşmesi,

Yapay biçimlerin üç boyutlu düzen içindeki oluşum ilkeleri ise;

-Tasarım - Simetri, Denge, Hiyerarşi, Vurgu, Ritim, Uyum, vb. ilkeler.

-Yapım - Çatki türleri

-Değerlendirme - İçinde bulunduğu bağlam ile değerlendirilebilir.’

(Aslan, Ş, 2012).

4.2.2. Kurum Analizi

Firmaların, farklılıklarını anlayıp ortaya koyması, rekabeti sürdürmesi; değişen koşulları iyi analiz ederek kendi kaynak ve becerilerini en iyi şekilde değerlendirmelerine bağlıdır. Kurumlar kendilerini temsil edecek tasarımcıyı, mimarı seçerken de kendini çok iyi tanıyıp, analiz edip, kararını buna göre vermelidir. Aksi halde ortaya çıkacak olan uyumsuzluk kurum imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

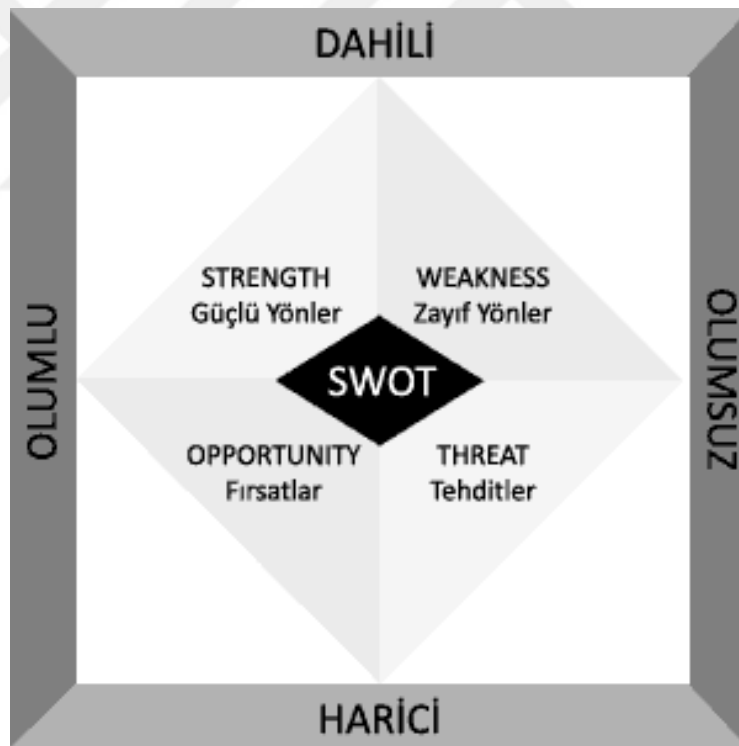
“İlk basamak olan analiz kimlik problemlerin açığa çıkmasını ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Kolay gibi gözükse de değildir. Bilgilerin detaylı toplanması, işlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Her basamağın etkili olması için teker teker karar verilmelidir. Özellikle halkla ilişkilere ışık tutacak veriler bu araştırmalar sonucunda elde edilmektedir. Bu nedenle bir halka ilişkiler uzmanı özellikle bir firmanın kurumsal imajını ve nasıl algılandığını bilimsel metotlarla ölçmeli ve sonucu rapor halinde yönetime sunmalıdır. Bu araştırmalar aynen bilimsel konularda olduğu gibi ele alınmakta yöntemleri aynı şekilde belirlenmekte, hedef kitlelerin özelliklerine, kültürüne, görüşlerine, firmanın veya ürünün durumuna hatta piyasanın firmaya karşı tutumuna göre değişebilmektedir. Burada önemli olan sorunun net bir şekilde ortaya koyulması ve bu araştırmadan nelerin beklendiğinin bilinmesidir. Analiz bir kimliğin geliştirilmesi için gerekli iletişim stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olan ön araştırmalardır. Bunun için;

- Organizasyonun ne olduğu,
- Organizasyonun nasıl algılandığı,
- Organizasyonun istekleri,
- Gelecekte beklenenler,
- Nasıl bir yerde olmalı,
- Nasıl gözükmeli,

- *Nasıl tanıtılmalı.*” (Ak, 1998).

Kurum analiz yöntemlerinden biri olan ‘Swot’ tekniği ilk aşamada; “firma stratejilerinin oluşturulması için sunulmuş bir modeldir. 1960’lı yıllarda Harvard üniversitesi profesörleri tarafından geliştirilen swot analizinin esası, işletmenin güçlü ve zayıf yanlarını saptamak, buna karşılık pazardaki fırsat ve tehditleri tespit etmek ve bu unsurlar arasında uygun etkileşimi sağlayacak rekabet stratejilerini oluşturmaktır.” (Tabak, 2004). Swot kelimesinin İngilizce açılımı;

- a- Strengths (Güçlü yönler),
- b- Weaknesses (Zayıf yönler),
- c- Opportunities (Fırsatlar),
- d- Threats (Tehditler).



Resim 4. 17. SWOT yöntemi

Firma stratejilerini belirlemek, kurumun gelecekte ne gibi beklentileri olduğunu çözmek, tasarımı yapılması gerekenleri ortaya çıkarmak için Swot tekniği

kullanılabilir. Bu tekniğin yanı sıra, karşılıklı görüşmeler, yöneticilerin vizyonu, kurumun misyonu, kurumun geçmişi gibi verilerle, tasarımcı çoğu zaman istenilen hedefe ulaşabilir. Bu konuda müşterilerin, kullanıcıların fikrini almak da kurumu tarifleyen önemli analiz yöntemlerinden olabilir. Kurumun imajı, kurum dışından bakan kişi açısından daha objektif görüneceğinden tasarımcıya da yol göstermiş olur.

4.2.3. Beklentiler

Kurumun beklentileri genellikle; tanınabilirlik, anlaşılabilirlik, arzu uyandırma, akılda kalma gibi firmayı ileri götürecek, ürünlerine olan ilgiyi arttıracak tasarımlar olacaktır. Tasarımcının kurum kimliğini oluştururken, geliştirirken ya da yenilerken ele alması gereken konuların başında kurumun/yöneticilerin beklentileri, müşteri/kullanıcı beklentileri gelir.

“Kurum kimliği gelişiminin belirlenmesi için oldukça somut nedenler vardır. Kurum değiştikçe yeni ürünler geliştirildikçe ve firma yeni hedeflere yöneldikçe kurumsal kimlik bu değişimlere uygun bir biçimde kullanılmalı ve gerektiğinde üzerinde bazı değişiklikler yapılabilmesine olanak tanınmalıdır. Bu nedenle yeni bir kimlik yaratılırken veya değiştirilirken yapılan iş oldukça geniş kapsamlı düşünülmeli, firmanın gelişme ve yeniliklere adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.” (Gülsünler, 2006).

4.2.4. Algı Yönetimi

Kurumların daha çok kullanıcıya ulaşmak amacıyla uyguladıkları bir takım yöntemler, tüketiciyi yönlendirmek amacıyla yapılan birçok algı yönetimi şekli vardır. İç mekân tasarımını bunlardan biri olarak görebiliriz. Fast food restoranlarında kırmızı renk seçimi ya da üst düzey mağazalarda daha pastel renklerin kullanılması gibi yöntemler kişiye bilinçaltında nereye yönleneceğine dair ipuçları vermektedir.

“Algılama, çevreden gelen uyarıcı etkilerin duyu organları yardımıyla hissedilmesi ve kavranmasına ilişkin zihinsel bir olgudur.

Bu nedenle uyarıcı etkileri algılayabilme, kişinin ilgi ve tutumlarına bağlı olarak etkinlik kazanır.” (Aydınlı, 1986).

“Kurum için tanımlanmış olan kurumsal kimlikle o kuruma ait mekân düzenlemelerinin algısal anlamlarının birbiriyle uyumlu olmaları gerekmektedir. Başka bir deyişle iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olması, kurum kimliğinin doğru anlaşılması açısından son derece önemlidir. Bir iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için ise o mekânı oluşturan bileşenlerin farklı şekillerde görünmelerini sağlayan renk, doku, form gibi tasarım öğelerinin taşıdıkları algısal anlamların bilinmesi gerekmektedir. Zemin, duvar ya da mobilya gibi bir bileşenin yüklendiği algısal anlam, onu oluşturan tasarım öğelerinin algısal anlamlarıyla açıklanabilmektedir. Örneğin; zemin döşemesinin algısal anlamı, ancak bu yüzeyde kullanılan nokta, çizgi, form, doku ve rengin her birinin algısal anlamlarının bir bütün olarak değerlendirilmesiyle elde edilebilir.” (Yazıcıoğlu, Meral, 2010).

4.3. Tasarım Süreci

Tasarım sürecinde gereken temel şartlar, tasarım prensipleri doğrultusunda bir sistem kurmak ve kendi başına bir bütünlüğü olan bir ürün (çözüm) meydana getirmektir. İyi bir tasarımcının çalışma alanına giren tüm konuların ana prensiplerini ve birbirleriyle ilişkilerini iyi bilmeli ve kullanmalıdır. Organizasyon metotlarını, düzen fikrini ve sistem anlayışını tam olarak öğrenmelidir (Edirne, 2004). Başarılı bir tasarım, tasarım prensiplerinin uygulandığı ve izleyici tarafından algılanabildiği bir tasarım ürünüdür. Tasarım sürecinde ifade, şekillerin organizasyonu ile yapılır. Bu organizasyon sırasında prensiplerin uygulanmasıyla düzen meydana gelir. Kurulan düzen ile tasarım başlar. Bu düzen içinde, birtakım kişisel görüşler, birikimler yer bulur. Sonuçta, doğru, herkes tarafından anlaşılabilir, özgün bir eser ortaya çıkar. Buradaki doğruluk, prensiplerin

uygulanmasından, özgünlük ise uygulama sırasında devreye giren kişisel görüşlerden kaynaklanır (Edirne, 2004).

“Değişen dengeleri kurmak için yapılan eylemler olarak tanımlanan tasarım, etkili ve anlamlı bir görsel ürün yaratma sürecidir.” (Edirne, 2004).

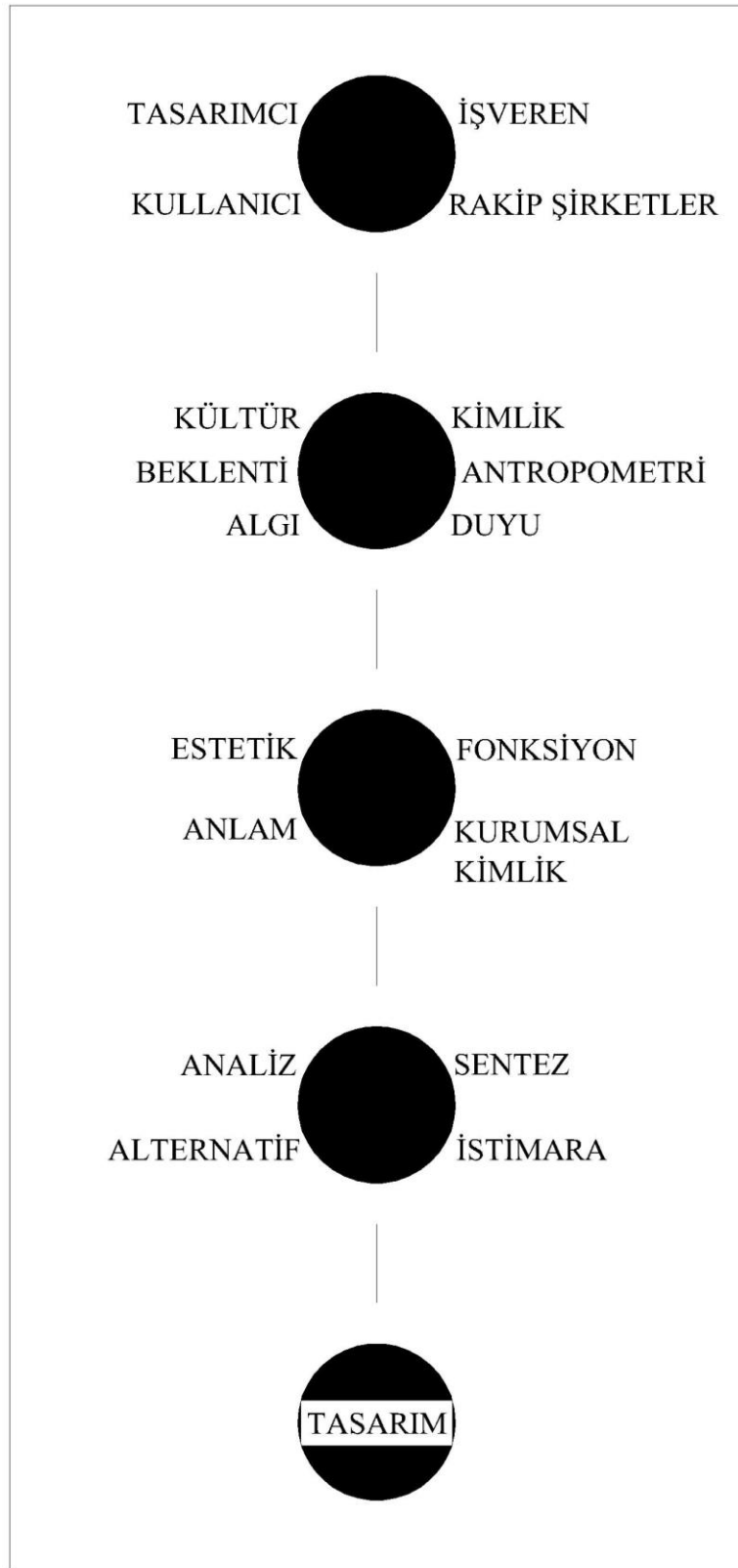
Tasarım süreci, mevcut donelerin bir araya getirildiği, beklentilerin karşılanabileceği yaratımlar ortaya çıkarmanın yanı sıra; bazı unsurların dikkate alınması gerektiği bir ilerleme işidir. Örneğin; Karacalı’nın (2012) çalışmasında belirtmiş olduğu mağaza, firma lokasyonu kriteri;

“Yapısal anlamda mağaza tasarımında önemli bir unsur da kent içerisindeki konumdur. Mağaza yapısı caddenin, semtin, kentin görsel kimliğinin bir parçasıdır. Mağaza yapısı ve yakın çevresi görsel anlamda etkileşim içerisindeyler. Mağaza yapısının, tasarlama sürecinde kentsel dokudan bağımsız düşünülmemesi gerekmektedir. Rodney Fitch’in “küresel düşün; yerel tasarla” ilkesinde kastedilen de budur (Fitch ve Knobel, 1990). Farklılaşma, belirli ölçüde kalmalı; mağaza binası yapılı çevre ile çelişerek görsel anlamda saldırgan bir kimliğe büründürülmemelidir.” (Karacalı, 2012).

Bu konu cephe tasarımı (bkz, 4.3.2) başlığı altında daha ayrıntılı incelenecektir.

Tasarım sürecinde teoride izlenen yol; problemi tanımlama, tasarım önerileri geliştirme, oluşturulan tasarımın genel özelliklerini belirleme, taslak oluşturma, onaylanma, uygulamadır. Ancak bu süreç, her tasarımcıya göre değişkenlik gösterecek olsa da izlenmesi olası bir takım yollar vardır:

- Kavram oluşturma tekniğinden yola çıkıp iç mekânı mimariyle (dolayısıyla cepheyle) birlikte tasarlamak,
- Beklentilerden, isteklerden yararlanılarak tema araştırması yapıp, tasarımları buna göre şekillendirmek,
- Var olan bir tasarımı uygun şekilde değiştirmek, ekleme-çıkarma yapmak gibi yollar izlenebilir.



Tablo 4. 2. Tasarım Süreci

4.3.1. Konumu ve Çevresi

Kuruma ait mimari bileşenler, tüketiciye marka kimliğine ilişkin ilk mesajları verirler. Bu yüzden kurumun, mağazanın, ofisin konumu, yakın çevresi ve dış cephesi; potansiyel müşterisi ile kuracağı ilk temasta ara yüz olarak önem kazanırlar (Karacalı, 2012).

Kent içindeki konumu; arsanın değeri, arsa maliyeti, arsa boyutu, konumun kentsel özellikleri, çevresindeki yerleşik halkın sosyoekonomik ve kültürel düzeyi ile takip ettikleri eğilimler göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Yer seçerken; mağazanın, ofisin, kurum binasının görülebilir olması, diğer binalara olan uzaklık, bölgenin coğrafi özellikleri, bölgenin yapılı çevresi gibi faktörlerin yanı sıra ulaşım, trafik ve park yeri de önem kazanır. Yer tarifinde referans olacak güçlü kentsel öğelere yakınlık da mağazaya eşsiz bir değer katar. Örneğin, Polo Garage markası, Polo adı ile kurulmuş, fakat insanların burayı tarif ederken sıkça üzerindeki otoparkı referans almalarından yola çıkarak marka ismi, yurt dışına açılırken, Polo Garage olarak değiştirilmiştir (Özkan, 2009).

Kuruma ait yapının (mağaza, ofis, satış merkezi vb.) kent dokusuna uyumluluğu da marka açısından önemlidir. Bulunduğu kent dokusuna uygun olmayan, şehir estetiğine uymayan yapı kurumun imajını zedeleyebilir.



Resim 4. 18. Paris Champs Elysées Louis Vuitton

4.3.2. Cephe Tasarımı

Yapının, mağazanın yüzünü oluşturan cephenin; yönlendiriliş durumu, büyüklüğü, tasarımı, binaya uyumluluğu, ergonomisi, sergilenen ürünleri, iklimlendirme, cephenin formu gibi parametreler kurumu tümüyle temsil etmesi anlamında önemli kıstaslardır.

Cephe tasarımını belirleyen unsurlar şunlardır:

- Tema (konsept)
- Malzeme
- İklimlendirme
- Detay
- Açıklıklar
- Renk
- Aydınlatma
- İsim / Logo
- Teknoloji



Resim 4. 19. Guy&Max Takı Tasarımı Ofisi, Londra

Cephe tasarımında bütün bu bileşenlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bileşenlerin her biri için verilecek kararlar, kurum cephesinin dikkat çeken dış kabuğunu tasarımsal anlamda etkileyecektir. Sözelimi, malzemelerin tek başlarına ya da birlikte kullanımıyla ticari imajı en uygun biçimde sergilemek arzulanır. Örneğin, taş kullanılmış bir cephe; oturmuş, sağlam, köklü bir marka imajı mesajı verirken; metal kullanılan bir cephe; çağdaş ve teknolojik olarak algılanır (Karacalı, 2012).

Kullanıcının direkt karşı karşıya olması açısından kurumun vitrin veya dış cephesi önem kazanmaktadır. Viyana Üniversitesi'nde yapılmış olan bir araştırma, bir kurumun dış cephe tarzı ile kurum kimliği arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada sonuç olarak, vitrinlerin sadece tüketicinin dikkatini kazanmak amacıyla hazırlanmadığı, firmanın 'kartviziti' olarak da değerlendirildiği belirtilmiştir. (Merkle, 1992).

4.3.3. İç Mekân Tasarımı

Frank Lloyd Wright, iç mekânı şöyle açıklamıştır;

“Binanın ruhu olan mekânın kendisidir. İçinde yaşanan oda veya salon bu mekânın bir parçasıdır, ona aittir, onunla beraberdir, ondan doğmadır. İçinde yaşanan mekân bir bütün olarak, bu şekilde düşünüldüğü zamandır ki, bu mekân mimarının ta kendisidir” (Özkan, 2007).

Bir iç mekân, bilinen öğelerden oluşur ve bu öğelerde duvarlar, tavan ve tabandır. Cam ve kapılar da dış-iç arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Boyutları, oranları ve şeklinin tanımlanmasıyla daha anlaşılır bir durum alır (Krier, 1988). Bu bileşenler mekânın işlevini de ortaya koymaktadır (Özkan, 2007).

“İç mekân, genellikle mimari içerisinde fiziksel olarak kesin tanımlanabilen bir alan olarak anlaşılır. Fakat iç mekân, geometrik bir boşluktan öte, bir kavramdır. Bireysel bir atmosfere sahiptir. İnsanın sosyo-kültürel doğası yanında duygusal doğasının izlerini de

taşıır. İç mekân, insanın kendisini dış mekâna karşı barındırdığı yer olması yanında; akıl ve ruhunu da barındırdığı, böylece kendi benliği ile yakın ilişki kurduğu yerdir.” (Aktaran; Özkan, 2007; Doğanca, 2002).

Bu tanımları kurumsal firmaların iç mekânlarına adapte ettiğimizde aynı sonuçlara ulaşacağımız görülecektir. “Kurumsal kimlik bir işletmenin kendisini nasıl gördüğü ve diğerleri tarafından nasıl görünmek istediği olarak ifade edilebilir.” (Aktaran; Yazıcıoğlu, Meral, 2010; Melewar and Saunders, 1999). Bu bağlamda farkını ortaya koymak isteyen kurum tümüyle kimliğine uyumlu olmalıdır.

Mekân, insanı kuşatan, insan eylemlerini ve deneyimlerini yönlendiren bir ortamdır. İnsanın mekân içerisinde deneyimlediği her şey, bu gözlemlerden, algılardan ve hislerden ortaya çıkar. İnsanın mekân içindeki yönelimi, değişkenliği mekânsal atmosfer özelliklerine bağlıdır. İç mekân atmosferinin fark edilmesinde duyular ve algı ile birebir ilişki içindedir. İç mekânda insanın algısı, iç mekân atmosferinden önemli ölçüde etkilenir. İç mekân deneyimini tariflemek için kullanılabilecek ‘hissiz, sıcak, deneysel, heyecan verici, hissedilebilir vb.’ sıfatlar, mekân atmosferini betimleyen ifadelerdir. İç mekânın fiziksel özelliklerinin yanında, mekânı deneyimleyen kişinin duyuları, duyuları aracılığıyla ortaya çıkan algı ve önceki deneyimleri de kişinin mekânı anlamasını, algılamasını etkilemektedir. (<http://hdl.handle.net/11527/12180>).

Kurumun iç mekânı planlanırken, kurumdaki;

“İç mimari bileşenler olan fonksiyonel ilişkiler, projenin karakteri ve konsept olgusu göz önünde bulundurularak, kurumda yer alacak olan markanın ve markanın bağlı bulunduğu markanın ticari kimliklerini mimari anlamda ifade etmek hedeflenmelidir. Tercih edilen malzeme, renk, doku, aydınlatma ve biçimin doğrultusunda ortaya çıkacak fiziksel çevre ve görsel tasarım ile kurumun yüzü, yaşanılan yeri ortaya çıkmış olur” (Karacalı, 2012).

“İç mekân, marka kimliği ve pazarlama stratejisi ile paralel tasarlanmalıdır. Bu doğrultuda tasarımcının müşteri profili hakkında bilgi sahibi olması, mekânı tasarlarken kendisine çok yararlı girdiler

sağlayacaktır. Kurumun satışını yaptığı, hedef kitlesi konumundaki müşterilerin cinsiyet, yaş aralığı, yaşam tarzı, beğenileri, gelir seviyesi, eğilimleri gibi bilgiler dâhilinde tasarlanacak bir mekân, tüketicilerine daha tercih edilir bir deneyim kazandıracaktır.” (Karacalı, 2012).

Kurum için doğru tasarlanmış bir ofis, mağaza, satış alanı; kurumu doğru algılatıp tüketiciyi olumlu etkilemenin yanı sıra, marka imajını da güçlendirecektir.

İç mekân planını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mağazanın yapısal verileri,
- Satış eyleminin işleyiş biçimi
- Tüketici kaynaklı veriler

“Yapısal verilere örnek olarak tavan yüksekliği, mağaza alanının geometrik şekli, kolon boyutları ve sıklığı, mağazaya komşu hacimlerin fonksiyonları verilebilir. Satış yönteminde ise ürünün tezgâhtar aracılığı ile teşhir edilecek olması, tüketicinin ürüne dokunmasına olanak tanınıp tanınmaması ya da üst gelir seviyesine hitap eden mağazaların bir kısmında olduğu üzere görünürde ürün olmayıp müşteri ağırlanırken ürünün beğenisine sunulmak üzere getirilmesi örnek verilebilir. Tüketici kaynaklı veriler için ise hedef müşteri kitlesinin çocuklar veya büyük beden yetişkinler olması durumunda ortaya çıkacak ergonomik veriler örnek gösterilebilir. Tüm bunlar tasarımı doğrudan etkileyen verilerdir. Bu nedenle tasarımcı bütün bunları göz önünde bulundurmalıdır. Mağaza, ne içinde kaybolacak kadar boş; ne de dolaşımı kısıtlayacak kadar dolu olmalıdır. (Karacalı, 2012).“

Marka için bir plan şeması belirlenip, bütün mağazaları, ofisleri için uygulanabileceği gibi tek bir mağaza alanının geometrik şekli üzerinde çeşitli yaklaşımlarla tutarlı ve çok olasılıklı plan şeması ortaya koymak da mümkündür.

4.4. Bölüm Sonucu

Çalışmanın bu kısmında mekân tasarımı öğelerinin kurumsal kimliğe nasıl ve ne şekilde etki ettiği incelenmiştir. Bu bölümde, 2. ve 3. bölümde açıklanan kurumsal kimlik kavramının mekânsallaştırılması; kavramsal öğelerin, görsel öğelerle tutarlı birleşmesi ile kurumsal kimliğin tüketiciye/kullanıcıya okutulması, örneklerle incelenmiştir.

Nokta, çizgi, düzlem ve hacim şeklinde ayrıştırılıp incelenen kavramsal elemanların; görsel elemanlardan olan şekil, biçim, boyut, renk ve doku ile bir araya gelmesiyle oluşan tasarımların mekânlara yansması 4. Bölümde irdelenmiştir. Bununla birlikte söz konusu elemanların, kurumsal kimliği nasıl şekillendirdiği ve yönlendirdiği görülmektedir. Kurumun beklentilerini karşılayacak bir yandan da kimliği yansıtacak tasarımlar için öncelikle kurum analizi yapılması gerektiği vurgulanmış olup; bu analiz, kimliği, yöneticileri, çalışanları, rakipleri ve tüketicileri kapsamalıdır.

Kurumsal mekânların konumları da iç mekânları kadar önemlidir. Kurumun konumu ve cephesi tüketici ile kurulacak ilk ilişki olarak sayılabilir. İç mekânla tutarlı konum ve cepheler kimliği pekiştiren öğelerdendir.

4. bölümde yapılan incelemeler 5. bölümde analiz edilecek olan Hard Rock Cafe analizine zemin hazırlamaktadır.

5. BÖLÜM – HARD ROCK CAFE ANALİZİ

“Bazı şirketlerin tarihi sıkı bir şekilde geçmişe bağlı kalır. Bizim mirasımız ise klasik bir şarkı gibi bugünüme ulaşıyor. Geçmişe özlem duygusu ile değil, zamansız ve basit başlangıçların hatırlatıcısı gibi.” (<http://www.hardrock.com/>).

5.1. Hard Rock Cafe Mekânsal Verileri

Hard Rock Cafe, bir restoran kafe grubuna verilen genel addır. 14 Haziran 1971’de Amerikalı iki genç olan Isaac Tigrett ve Peter Morton tarafından kurulmuştur ve ilk Hard Rock Cafe Londra’da Hyde Park’a yakın Hyde Park Corner’da, eski bir Rolls-Royce araba galerisinde açılmıştır. Tigrett ve Morton’un kafeyi açma sebepleri Londra’da ‘iyi hamburger ve iyi müzik’ yapan bir yer bulunmaması, iki ortağın bu açığı kapatmak istemesidir (<http://www.hardrock.com/>).



Resim 5. 1. İlk Hard Rock Cafe (Londra, 1971)

Londra'daki ilk kafenin mülk sahibi, imkânsız olduğunu düşündüğü için dağınık saçlı ve sıra dışı görünümlü Hard Rock Cafe kurucularına sadece altı aylık kontrat yapmış. Ama ilk günden itibaren taze ve ev yapımı ürünleri sunma ciddiyetiyle başlayan bu serüvende, Tennessee kökenli Isaac Tigrett'in klasik Amerikan mutfak geleneklerini yansıtması kaçınılmaz olmuş (<http://www.gastronomi.com.tr/mekân/beyoglunun-yeni-gozdesi-hard-rock-cafe-h2340.html>).

Hard Rock Cafe kurucuları, kurum kültürünü kendi yaşam tarzları ile oluşturduklarından; kimlik, kurucuların rock kültürüne, yaşam şekline göre oluşmuştur. Tigrett ve Morton'un giyim tarzlarına (Resim 5.2) bakılarak, mekânda atmosfer olarak rock tarzının ağır basacağını söyleyebiliriz.



Resim 5. 2. Isaac Tigrett ve Peter Morton

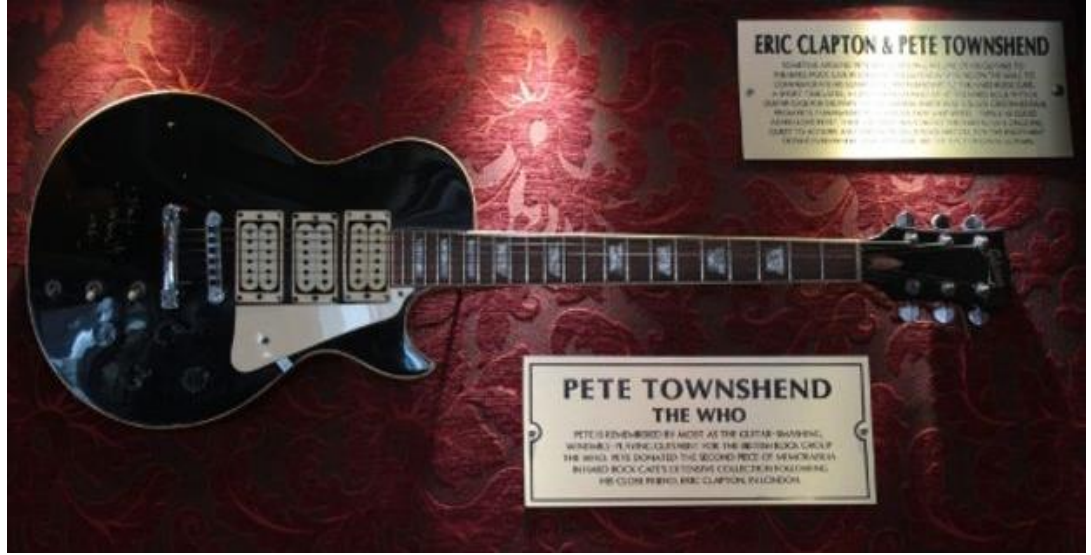
Rock'n'Roll tarihinin efsane isimlerinden Eric Clapton, Londra'daki Hard Rock Cafe'nin müdavimlerinden biri olduğunda, Isaac'ten favori yerinin belli olması için ('mark his spot') gitarını o bar taburesinin üzerine asmalarını istemiştir. Bunun üzerine Eric Clapton'ın bordo renkli Fender Lead II gitarını duvara asarlar. Bundan tam bir hafta sonra, bir paket gelir. Paketin içinden bir gitar ve şu not çıkar: 'Benimki de onunki kadar iyi! Sevgiler, Pete.'* Pete, The Who grubunun gitaristi Pete Townshend'dir. Ve böylece duvarlardaki gitar koleksiyonu başlar (Hard Rock Cafe Resmi İnternet Sitesi).



Resim 5. 3. Eric Clapton'un gitarı (Londra)

"O zamandan beri Hard Rock Cafe dünyanın en iyisi olarak sınıflandırılan birçok hatıra eşyadan oluşan muhteşem bir koleksiyona sahip oldu. Bunlar arasında Jimi Hendrix'in Gibson Flying V gitarı, Bo Diddley'in ilk el yapımı (1945) gitarı, Pearl Jam grubundan Eddie Vedder'in kişisel gitarı ve Duane Allman'ın (1954) Fender Stratocaster gitarı ki bu gitar Fenderin ilk yaptığı strat gitarlardandır." (<http://www.signgraphic.com.tr/>) (Louis M. Brill, gazete araştırması).

*'Mine's as good as his, Love, Pete.'



Resim 5. 4. Pete Townshend'in gitarı (Londra)

Duvara bir Eric Clapton gitarı asarak işe başlayan Hard Rock, bugün tüm dünyadaki mekânlarında sergilenen dünyanın en büyük müzik ‘memorabilia’ (‘hatırlanmaya değer şeyler’) koleksiyonuna sahip olmuştur, yani bir bakıma, dünyanın en büyük yaşayan rock’n’roll müzesine. Günümüzde memorabilia koleksiyonunda 80 binden fazla parça bulunmaktadır.

Hard Rock Cafe resmi internet sitesinde dünyaca ünlü Hard Rock logolu tişörtlerin kazara ortaya çıktığı yazılmıştır. 1973 yılında Hard Rock Cafe yerel bir futbol takımına sponsor olmuş ve onlar için Hard Rock Cafe logosunun basılı olduğu tişörtler yaptırmıştır. Fakat tişörtlerin bir kısmı takım ve taraftarlar için fazla gelmiştir. Tigrett ve Morton kendilerine geri dönen bu tişörtleri kafenin müdavimlerine ve yakın çevrelere dağıtmıştır. Artan talep üzerine Tigrett ve Morton kafenin yanına yalnızca tişörtlerinin satıldığı bir kulübe inşa etmek durumunda kalmışlardır. Daha sonra yazılan bir raporda ‘insanların kafede oturup hamburgerden bir ısırık almasındansa, logo baskılı bir tişört alması daha olasıdır’ (‘more people would show up to buy a shirt than to sit and have a bite’) şeklinde bir ifade yer almıştır (Hard Rock Cafe Resmi İnternet Sitesi).

“İkinci Hard Rock Cafe 1978 yılında Kanada’nın Toronto kentinde açılmıştır. Bu tarihten sonra dünyanın diğer kentlerinde de açılışlar devam etmiştir. 1995 yılı itibariyle Peter Morton, Hard Rock Cafe

işini otel ve kumarhane sektörlerine de genişletmiştir. İlk 'Hard Rock Hotel & Casino' 1995 yılında ABD'nin Las Vegas kentinde açılmıştır.” (www.tr.wikipedia.org).

“Her bir kafenin kendine özgü eşsiz tasarımları olsa da hepsinde yüksek kalitede Amerikan mutfağı örnekleri sunulur ve kafelerin tasarımları rock’n’roll müziği ve tarihinin yüksek enerjili müzikal ambiyansını yansıtacak atmosferlere sahiptir.”
(<http://www.signgraphic.com.tr/>) (Louis M. Brill, gazete araştırması).

5.2. Hard Rock Cafe Kurum Kimliği

İki Amerikalının Londra’da iyi hamburger ve iyi müziğin bir arada bulunduğu bir mekân açmasıyla başlayan bu yolculukta kurum kimliğinin oluşması zamanla olmuştur. İlk aşama Alan Aldridge’in kafenin logosunu tasarlamasıyla başlamış, Eric Clapton’un kullanmadığı bir gitarının duvara asılmasıyla kimliğin ilk adımları atılmıştır. Kurum kültürü, kullanıcıların profiliyle doğru orantılı olarak oluşmuştur. Rock’n’Roll ve iyi yemek üzerine kurulan bu kültür zamanla restoran zinciri olmayı başarmış ve doğru ticari hamlelerle oteller ve kumarhaneler açıp Hard Rock zincirini genişletmişlerdir.

Büyük bir global varlığa sahip olan Hard Rock International, dünyanın en tanınmış markalarından biridir. Günümüzde 68 ülkede 200’den fazla Hard Rock Cafe mevcut. Şu anda 6 kafenin yapımı halen devam etmektedir.

1971'deki kuruluşundan bu yana, Hard Rock International insanları müziğin gücüyle bir araya getirmiştir. Dünyadaki hayır işlerine destek veren ikonik sanatçılarla ortaklıklar geliştirmiştir. 2016 yılında kurulan Hard Rock Heals Vakfı, müziğin gücü ile iyileşmeyi amaçlayan bireylere hibe ve yardım sağlamaya devam etmektedir (<http://www.hardrock.com/>).

Hard Rock Cafe’nin dünyaca ünlü logosunun tasarımını, Beatles için yaptığı çalışmalarla tanınan Alan Aldridge yapmıştır. 1943 doğumlu olan Aldridge 60’lı ve 70’li yıllarda illüstrasyon çalışmaları ile ünlenmiş, bir çok dergi için çizimler yapmıştır.

The Who, The Beatles, Elton John gibi sanatçılar için çalışmış; afişler, çıkartmalar ve albüm kapakları tasarlamış olan sanatçı 17 Şubat 2017’de vefat etmiştir. Tarzı; ‘trippy’ olarak nitelendirilen, LSD ve benzeri uyuşturucular etkisinde yapılan, ‘psychedelic’ olarak da adlandırılabilir illüstrasyonlardır. Hard Rock Cafe logo tasarımında ise, Aldridge, Isaac’ın Chevrolet araba kılıfı süslemesinden yola çıkıp onu modernize şekilde modellemesiyle logoyu ortaya çıkarmıştır. İlk başta logonun renklerinin kırmızı, mavi ve beyaz olmasını öneren Tigrett ve Morton, daha sonrasında bunun çok fazla Amerikanvari olacağını düşünüp, bu fikirden vazgeçmişlerdir (<http://www.famousgraphicdesigners.org/alan-alldridge>), (Hard Rock Cafe Resmi İnternet Sitesi).



Resim 5. 5. Alan Aldridge’nin tasarladığı, günümüzde de ufak değişikliklerle kullanılmaya devam eden Hard Rock Cafe’nin ilk logo tasarımı



Resim 5. 6. Günümüzde kullanılan Hard Rock logo tasarımları

Hard Rock Cafe kurumsal mottoları şunlardır:

- Love all, serve all,
- Take time to be kind,
- Save the planet,
- All is one.

Bu sloganlardan yola çıkarak kafenin kurumsal kültürü, servis anlayışı, bakış açısı algılanabilmektedir. Bu mottoları kafelerin iç mekânlarında dekoratif olarak da görebiliriz.

Hedef kitlesi Rock müzik ile ilgilenen kitle olan firmanın, kurumsal kimliği, günümüze gelene kadar bu şekilde devam etmiştir. Fakat günümüzde ticari kaygının da getirmiş olduğu durumlardan kaynaklı, dünyadaki bazı Hard Rock Cafe’lerde popüler müziğin çalınması ya da popüler kültür şarkıcılarının hatıra ürünlerinin sergileniyor olması hedef kitleden az da olsa kopulduğunun ya da şu anki kitlenin genişlemesinin istendiğinin göstergesidir.

- Rock Kültürü

Hard Rock Cafe mekân analizini eksiksiz bir şekilde yapabilmek için tasarım kriterlerinin yanı sıra, rock kültürünü de tanımak gerekmektedir. Mekân oluşumu; sirkülasyon alanları, servis alanları gibi yerleri tanımlayabilmek, tasarımcının bunu rock’n’roll kültürüyle nasıl bağdaştırdığını bilmekten geçmektedir. Hard Rock Cafe’nin kurum kimliğinin oluşmasında rock kültürünün yeri yadsınamaz.

“Rock müzik, 1950’lerde ABD’de ‘rock and roll’ olarak doğan, 1960’larda ve sonrasında farklı tarzlara ayrılarak özellikle İngiltere ve ABD’de gelişen bir müzik türüdür.” (www.tr.wikipedia.org).

Rock and roll müziğinin çıkış noktası ise blues, caz ve country gibi müziklerdir. Rock müzik; elektrik blues, folk, klasik müzik gibi diğer müzik kaynaklarından da esinlenir (Çalış, 2006).

16. yüzyılda Afrika'dan Amerika'ya siyasi, sosyal nedenlerden dolayı zorunlu olarak göç eden Hristiyanlaştırılmış ve köleleştirilmiş siyahlar ayinlerini yaparlarken; Afrika dinsel törenlerinde görülen dairevi dans, çılgık atma, ritim tutma gibi öğeler dualara karışmıştır. Böylece siyahlar beyazlardan aldıkları spiritüellerin içine atalarından miras kalan ritim ve coşkuyu kattıklarında ortaya yeni bir tür müzik çıkarmışlardır. Blues türünün ortaya çıkışı bu şekilde gerçekleşmiştir. (www.msxlabs.org)

1800'lerde siyahlara yapılan ayrımcı, ırkçı bakış açısı siyahların şarkılarına özgürlüğü, köleliğin getirdiği haksızlık ve adaletsizlikleri, buna karşı olmayı, birliği, mücadele etmeyi ifade eden sözler olarak yansımıştır. Blues türünü icra eden siyahlar, gördükleri zulüm karşısında sitemlerini üstü kapalı bir şekilde belirtmişlerdir. Bunu gittikçe geliştiren blues sanatçıları bu sitemin üzerindeki örtüyü yavaş yavaş kaldırmaya, müziklerini de aynı şekilde daha açık hale getirmeye başlamışlardır.

Bu dönemlerde müzik hiç olmadığı kadar hızlanmış ve dönemin getirdiği siyasal ve sosyal durumlardan etkilenmiştir.

Sözlerin ve müziğin; sitemi yansıtmamasından çok, artık gittikçe isyan boyutuna girmeye başladığı 1900'lü dönemlerde Afro-amerikan asıllı olan T Bone Walker, elektrikli gitarı ilk defa blues müzikte kendine has üslubuyla kullanmıştır. Elektrogitarın kullanılmasının en büyük sebebi ise 'distortion' adı verilen ses efektinin kulakları tırmalayıcı tınısının isyanı ve acıyı en iyi şekilde yansıttığının düşünülmesidir.

1940-50'lerde bu müzik yalnızca ırkçılığa maruz kalan siyahlar tarafından değil, kurulan düzene karşı çıkan beyazlar tarafından da icra edilmeye başlanmıştır. Rock'n Roll terimi, ilk kez Alan Freed isimli Cleveland'lı bir dj tarafından, The Dominoes grubunun 'Sixty Minute Man' adlı şarkısının sözlerinin etkisiyle 1951'de kullanılmıştır. Sonuçta cazdan etkilenen blues, rock müziğin doğuşuna sebep olmuştur.

60'lı yıllarda her duruma iyimser bakan 'çiçek çocuklar', savaş karşıtı ve özgürlükçü yapılarıyla, sistemi protesto etmişlerdir. Dönem müziği de bu bakış açısıyla doğru orantılı oluşmuştur. 1969'da organize edilen Woodstock festivali rock müziğin tümüyle yaşandığı, özgürlük anlayışının, barış içinde yaşamının olasılığını göstermiştir. Festivale katılan sanatçılar ve katılımcılar mevcut düzene müzikle başkaldırmışlardır.

Rock müzikte, müzik ve sözler gittikçe sertleşmeye başlamıştır. Bu durum ‘Hard Rock’ tarzını ortaya çıkarmıştır. Böylece müzik, sadece siyahların acılarını ve sitemleri anlatan ulusal bir yapıdan, bütün dünyayı ilgilendiren sorunlara ve siyasete karışan evrensel bir yapıya doğru yol almaya başlamıştır. Daha sonra ortaya çıkan Hard Rock, kökenleri 1960 başları garaj rock ve caza dayanan bir rock and roll tarzı olmuştur. Elektro gitar, bas gitar ve davulların sert şekilde kullanılması tipik özelliğidir. Hard rock terimi, overdrive kullanımı yoğun, daha melodik gitarlara sahip, caz ve blues'tan sert, heavy metalden yumuşak bir tarzı betimlemiştir. Heavy metal ise; rock müziğin muhalif yanını gittikçe kaybettiğini düşünenlerin başlattığı müzik türü olmuştur. Heavy metal; karanlık, sert ve geneli ölümü ya da kötü şeyleri anlatan tarzıdır.

Rock müzik ortaya çıktığından bu döneme kadar 150’den fazla alt türü oluşmuştur. Her 10 senede bir yeniden yapılanma içine giren Rock kültürü kapitalizme her fırsatta başkaldırmış, fakat genelde ticari dünyanın, popüler kültürün ürünü haline getirilip tüketim toplumlarının kısılcacında yeniden yapılanmaya gitmek zorunda kalmıştır.

Savaşlara, cinsellik baskısına, politikaya, kapitalizme, diretmeye çalışılan düzene tepki olarak Rock kültürü yıllar içinde şekillenmiştir. Karanlık tarafı da olan bir müzik türü olduğu için koyu renkler ve az ışıklı ortamlar bu felsefeyi yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra uzun saç, küpe, dövme, yırtık pantolon gibi toplumun genelinin hoş karşılamadığı görsel durumlar ortaya çıkmıştır. Genel olarak düzene karşı çıkma, kendi bakış açılarını özgürce dile getirme, isyanı, nefreti yüksek sesle anlatma gibi düşünceleri; uyuşturucu kullanımı, cinsel özgürlük, itaatsizlik, yasak olan her şeyi yapma gibi eylemlerle hayata geçirmişlerdir.

5.3. Hard Rock Cafe Mekân Analizi

“İç mimar mekânı, mekânlar bütünü ve bu bütün içinde süregelen insan yaşamını biçimlendirir. Bir anlamda mekân insanı çevreleyen fiziksel bir kabuktan ötedir; içinde var olan yaşama, alışkanlıklara, ilişkilere temellenen çok boyutlu, çok katmanlı bilgileri içerir.

Mekânın bu karmaşık yapısı içinde var olan bilginin çözümlenmesi, ortaya konması, mekân analizini gerekli kılıp; insan davranış biçimini algılamak için gereklidir. ” (Sanlı ve diğerleri; 2010)

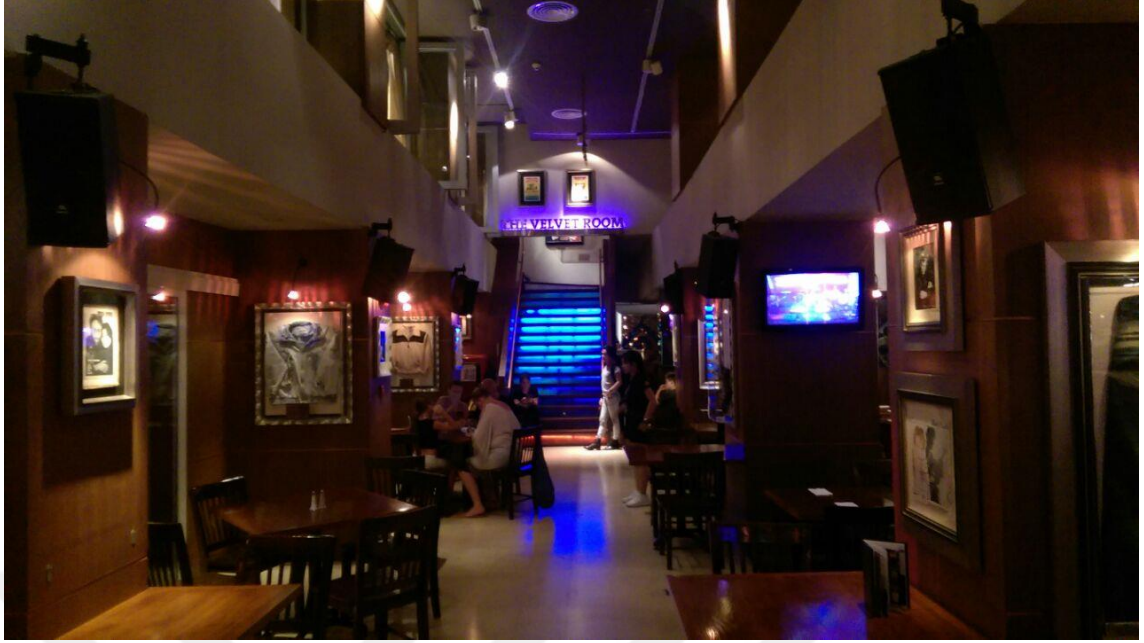
Tezin bu bölümünde mekânı analiz ederken 4. Bölümde bahsedilen (iç mekân tasarımı ve kurumsal kimlik) tasarım kriterleri ve rock kültürü taban alınarak çözümleme yapılacaktır. Bu çözümleme örnek olarak seçilen; Hard Rock Cafe’lerden New York City, Londra ve İstanbul şehirlerinde bulunanlar üzerinden yapılacaktır. Analiz; dış ve iç mekân öğeleri ile çevresel öğeler olan malzeme, renk, aydınlatma ve donatılar bağlamında iç mimari bakışla analiz edilecektir.

- Hard Rock Cafe İç Mekân Analizi

Tezin bu bölümünde incelenecek olan Hard Rock Cafe’ler dünya çapında 200’den fazla olduğundan; seçilen New York City, Londra, İstanbul harici kafelerden de örnekler verilecektir.

Hillier’e göre mekân basit bir fiziksel formdan daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun iki nedeni vardır: İlki, mekân nesneden ziyade boşluktur, bu yüzden onun bedensel doğası belli değildir ve nesneler gibi ele alınamazlar. İkincisi, ilişkili mekânlar, bir bütün olarak görünemeyebilirler, bütünü yaşayabilmek için birinden diğerine hareket gerektirirler (Hillier, 1996).

Mekânı anlamak, onu katmanlarına ayırarak görebilmek, mekânı oluşturan öğeleri ayrıştırabilmek ve mekânın ortaya çıkış amacını anlayabilmekle mümkündür. Mekânı anlamak için sadece fiziksel bileşenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini çözmek yeterli değildir. Aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kavramsal bileşenlerle, fiziksel bileşenlerin ilişkisini çözerek mekânı anlamlandırabiliriz (Çakmak, 2010).



Resim 5. 7. Hard Rock Cafe Phuket



Resim 5. 8. Hard Rock Cafe Brüksel

Bu bakış açılarıyla incelenecek olan Hard Rock Cafe'lerin tasarımları farklı tasarımcılar tarafından yapılıyor olsa da tüm kafelerde görülen mekân algısı aynıdır. Kurumsal kimliğin görsel olarak fark edildiği ilk nokta kafenin iç mekânı doğrultusunda başlamaktadır. Boşluk-nesne ilişkisi en olgun şekliyle karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak tüketiciyi düzlemsel algıya odaklamaya çalışan tasarım anlayışında, sergilenen ürünlere vurgu yapmak amacına yoğunlaşmıştır. Fakat mekânın müzeleşmemesi ve aynı zamanda yemek, içki ve alışveriş işlevlerinin de öne çıkması gerektiğinden mekânda eklektik bir yaklaşım da görmekteyiz.

1- Giriş: Rock Shop

Tüm Hard Rock Cafe’lerde genelde girişte olan ‘Rock Shop’ bulunmaktadır. Buralarda Hard Rock logolu ürünler, bulunulan şehre özgü materyaller, rozetler gibi ürünler satışıdır. Alışveriş bölümünün girişte bulunması restoran/bar bölümüne geçmek istemeyen müşteriler için stratejik olarak konumlandırılmıştır. Tasarım olarak ilk görüşte karmaşık görünen bir sirkülasyon alanına sahipmiş gibi algılansa da, genelinde tutarlı ve merkezi plana sahip bir plan şeması vardır.



Resim 5. 9. Hard Rock Cafe Barcelona, Rock Shop

İç mekânın genel algısı, mağazadaki ürünlerin aynı anda görülebileceği kadar açık; yapı, donatı, ürün, görsel dengenin birbirini tamamladığı, rock kültürünün hissedildiği alanlar oluşturduğu söylenebilir. Ürün sergileme ve satış stantları olarak gitar penası şeklinde kullanılan nişler, gitar şeklindeki askılar, koyu renk duvar zemin ve tavanlar, loş arka plan ışığı, çoğu Hard Rock Cafe’de bulunan ortak donatı özellikleridir.

2005'te hizmete açılmış olan, SSA Foodservice Design+Consulting tarafından yapılmış olan, New York'taki Hard Rock Cafe'nin Rock Shop bölümünde; tavanda girişten aşağı inen merdivenlere kadar olan, büyük bir gitar, mekânı ikiye ayıran, kişiyi rock shop bölümünden, diğer mekânlara yönlendiren lineer bir takip elemanıdır. New York temalı Hard Rock Cafe ürünlerinin satışının yapıldığı rock shop bölümünde, tavan, yüksekliğin çok olması dolayısıyla tavandaki tesisat ve aydınlatmalar görülebilecek şekilde açık bırakılmıştır. Siyaha boyanmış tavan, krem rengi duvarlarla bir tezat oluştururken; pembe ve sarı tonlarındaki aydınlatmalarla, iç mekândaki dokuyu ortaya çıkartıp şekil-zemin ilişkisini güçlendirmiştir.



Resim 5. 10. Hard Rock Cafe New York, Rock Shop



Resim 5. 11. Hard Rock Cafe New York, Rock Shop

1971’de açılan ilk Hard Rock Cafe olan Londra’da ise önceden planlanmadığından, rock shop sonradan, binadan bağımsız bir konumda oluşturulmuştur. Aynı zamanda müze olarak da kullanılan Londra’daki rock shop, girişin hemen karşısında gitar saplarından oluşmuş kasa bölümünün arka planı, yüksek tavanlı, galeri boşluğu olan dairesel bir yapıya sahiptir. Sirkülasyon alanı dairesel sayılabilecek bir yapıya sahip olup, diğer rock shop’lardan bu anlamda farklıdır.

Koyu renk ahşap ve beyaz duvarlar birbirine kontrast oluşturmuş olup, pencerelerin yüksekte bulunmaları ile ferah bir görünüm sağlanmıştır. Diğer rock shop’lara göre daha aydınlıktır. Kırmızı deri kaplı duvarlar ise rock ambiyansını yansıtmaktadır.



Resim 5. 12. Hard Rock Cafe Londra, Rock Shop



Resim 5. 13. Hard Rock Cafe Londra, Rock Shop

Avrupa'nın birçok şehrindeki Hard Rock Cafe'nin tasarımcısı olan Fuse Studio'nun (<http://www.fuse-studios.com/>) İstanbul'da girişte yaptıkları tasarım şu şekildedir:

Tasarımın çıkış noktası olan gitar penası geometrik olarak bir takım donatılar üzerinde belli amaçlarla tekrar ettirilip, yanında Türk motiflerinden ilham alan seramikler kullanılmıştır. Kırmızı duvar kağıdı rock kültürünün ateşli tarafını yansıtırken, duvarlardaki alüminyum levhaların arkasından yansıtılan kırmızı led ışık mekânın genel atmosferini oluşturmaktadır. Bu yüzeylerde armatürlerin bulunmasının yanı sıra, memorabilia koleksiyonuna ait ürünler de sergileniyor. Rock Shop'un arka duvarında zil seti duvarının yer alma sebebi, dünyadaki el yapımı caz altyapılı zil üretiminin çoğunun İstanbul'dan karşılanmasıdır.



Resim 5. 14. Hard Rock Cafe İstanbul, Rock Shop



Resim 5. 15. Hard Rock Cafe İstanbul, Rock Shop

Genel olarak rock shop iç mekânlarında kullanılan renk skalası benzerdir. Rock kültürünü yansıtacak koyu renkler, parlak renkli gümüş ve altın renkli donatılarla bir araya getirilmiş olup, kırmızı, mavi, siyah, gri en çok kullanılan renklerdendir. Ürün satış alanlarında sergilemelerde ahşap, kasa birimleri ise donatıdan çok hacimsel düşünülmüş olup ahşap ya da akrilik malzeme kullanılmıştır. Aydınlatma olarak lokal renkli ışık kullanılmış olup, bu renkler kırmızı, pembe, mavi tonlarındadır. Kullanılan bu renklerdeki aydınlatma türü mekâna dramatik rock havasını katmakta ve formu kontrol edilebilir kılmaktadır.

2- Restoran/Bar

Sirkülasyon alanları; içeri giren kişinin rock shop bölümünü gezdikten sonra restoran bar bölümüne yönelmesine neden olacak şekilde tasarlanmıştır. Genelde çizgisel bir tasarım anlayışı gördüğümüz giriş bölümünde yönlendirici etkiyle, rock müzik ambiyansı bir araya gelmiştir. Bölümler arası geçiş fonksiyonel olarak birbirinden ayrılrsa da, genel tasarım yaklaşımı mekânların birbirine akmasıyla oluşmuştur.

Restoran/bar bölümüne geçerken, servis elemanlarının ‘yemek mi, içki mi?’ sorusuyla, kişiyi restoran tarafındaki masalara ya da bar bölümüne yönlendirmek; Hard Rock Cafe’lerde görülen, kurumsal iletişim başlığı altında incelenebilecek bir davranıştır. Bu şekilde müşteriye nasıl ve ne sürede servis vereceğini belirleyen kurum, müşterinin mekânda geçireceği süreyi de buna göre algılamış olacaktır. Servis elemanlarına verilen periyodik eğitimler, elemanların güler yüzlü ve esprili olması kurumsal iletişim değerini arttıran özelliklerdendir.

New York’ta bulunan Hard Rock Cafe’de rock shop bölümünden sonra; merdiven ve ana restoran bölümü, içinde Beatles grubunun kıyafetlerinin sergilendiği camlı bir seperatörle bölünmüştür. Restoran kısmına geçmeden önce, Hard Rock kültürüne özgü, yarım gitarlarla kaplı bir duvar bulunmaktadır. Mavi ve sarı aydınlatma kullanılmış koyu gri duvar üzerine, dikine ikiye bölünmüş çeşitli renklerde dekoratif gitarlar yerleştirilmiştir. 300’den fazla el yapımı gitar bulunan duvar, Gibson markası tarafından buraya bağışlanmıştır. İç mekân bir çeşit sergi salonu olduğundan, memorabilia koleksiyonundaki ürünler incelenerek restoran bölümüne ulaşabilmektedir.

Büyük restoran bölümünde ise, çeşitli dinlerin simgeleriyle kaplanmış ‘all is one’ mottosunun yazılı olduğu koyu renkli duvar odak alınarak masa yerleşimleri yapılmıştır. Kolonlardaki ahşap giydirmelerin üzerinde ise, memorabilia koleksiyonundan ürünler ve çeşitli fotoğraflar sergilenmektedir. Restoran bölümü canlı müzik için sahne alanına dönüştürülebilmektedir.



Resim 5. 16. Hard Rock Cafe New York, gitar duvarı



Resim 5. 17. Hard Rock Cafe New York, restoran bölümü



Resim 5. 18. Hard Rock Cafe New York, özel toplantı, yemek alanı

Londra'daki Hard Rock Cafe'de girişte rock shop olmadığından; tarihi binanın dış mekândaki küçük bahçedeki oturma alanından sonra, direkt olarak restorana giriş yapılmaktadır. 'Save the planet' mottosunun bulunduğu giriş kapısından içeri bakıldığında tavandaki bölümlemelerde sergilenen hatıra ürünleri görülmektedir. Koyu renk ahşap kolon ve duvar kaplamaları, kırmızı sandalyeler, altın ve siyah renklerdeki fotoğraf çerçeveleri, asi rock kültürünü yansıtmaktadır.

Alt kata inildiğinde ilk kolonun üzerinde hatıra koleksiyonuna ait olan Zakk Wylde'in gitarı görülmektedir. Mor oturma elemanları ve koyu renk ahşap kaplamalar, mekânın sol tarafında yer alan siyah bar bölümü ile renksel ve asimetrik bir denge içindedir.

İki katta da görülen rock teması, duvarları tamamen kaplayan ünlü rock müzisyenlerinin fotoğraflarıyla pekiştirilmiş olup, beyaz ızgara planlı tavanla zıt bir denge kurmuştur.

İlk açılan Hard Rock Cafe unvanını taşıyan mekânda, müşterilere her zaman güler yüzlü ve çözümcü yaklaşım sunan işletmeci ve çalışanların bulunması, kurumun zengin tarihi ve kültürüyle bağdaşmış durumdadır.



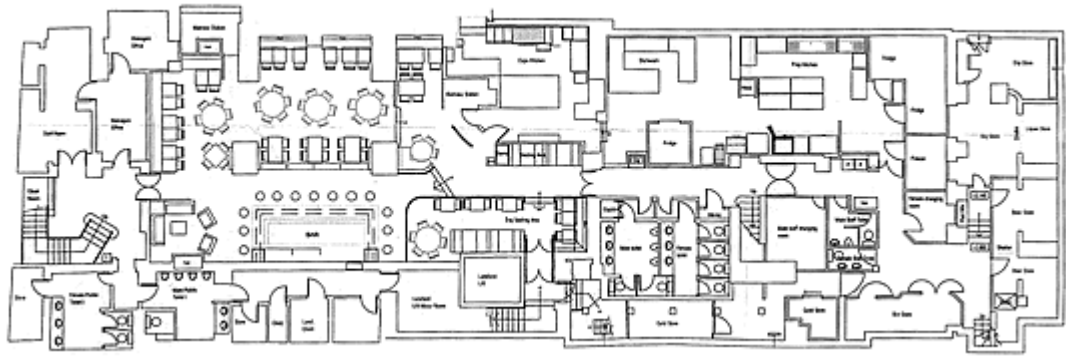
Resim 5. 19. Hard Rock Cafe London, giriş



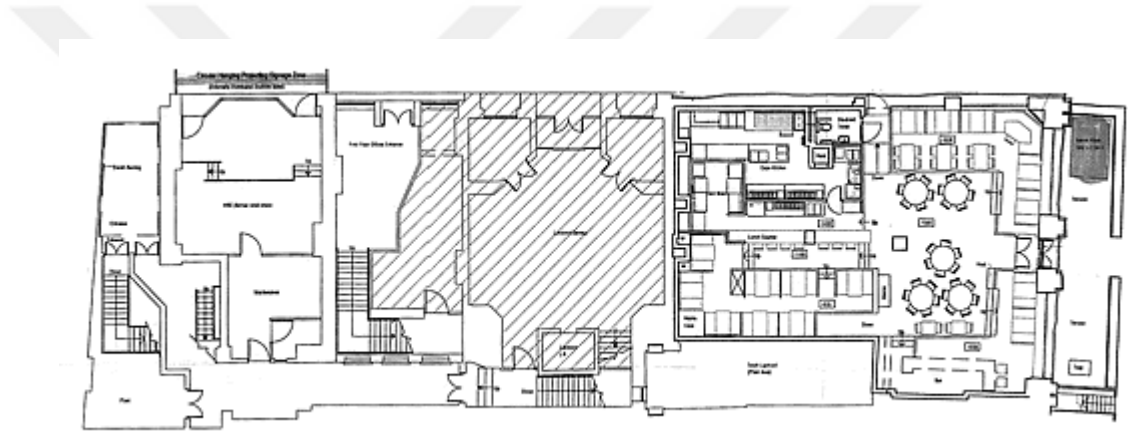
Resim 5. 20. Hard Rock Cafe London, iç mekân



Resim 5. 21. Hard Rock Cafe London, alt kat



Resim 5. 22. Hard Rock Cafe London, bodrum kat planı



Resim 5. 23. Hard Rock Cafe London, zemin kat planı

İnşaatı 1 yıl süren 2014'te hizmete açılan Hard Rock Cafe İstanbul'da, rock shop bölümünden sonra dar bir geçişle geniş ve yüksek tavanlı bar ve restoran bölümüne geçilmektedir. Genelde pembe ve sarı aydınlatmanın baskın olduğu mekânda, galeri boşluğunun olduğu bar bölümünün arkasındaki duvarın üzerinde 'love all serve all' mottosu görülmektedir. Giriş kattaki restoran bölümü, özel etkinlikler için sahne alanına dönüştürülebilmektedir.

Asma kat tavan yüksekliği daha düşük olduğundan, tasarımcılar; tavanda yansıma özelliği olan gergi tavan sistemini, pena şeklindeki aydınlatmalar kullanarak görsel olarak oranlamışlardır.

İkinci katta ise; ana bölümde orta kısımda büyük masalar ve özel toplantılar için kendine ait barı olan ayrı bir oda bulunmaktadır. Rock teması bu katta da kullanılmış olup, mekân olarak aydınlatması ve yerleşim planı incelendiğinde daha rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Dairesel tavan aydınlatmaları mor, mavi, pembe gibi renkler arasında geçişler yaparken, oturma alanları daha geniş ve duvar tasarımları daha sadedir.

Teras bölümünde ise ufak çaplı bir bar olup, daha organik oturma alanları mevcuttur.



Resim 5. 24. Hard Rock Cafe İstanbul, bar

Interior – Proposed Ground & First Floor Plans

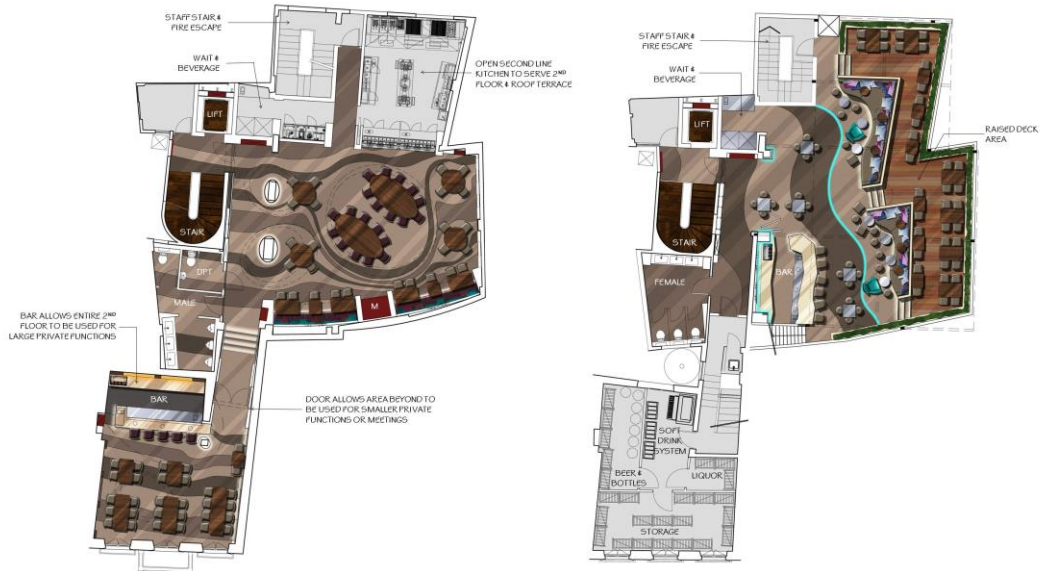


Hard Rock Cafe ISTANBUL

Hard Rock CAFE **fuse** technical

Resim 5. 25. Hard Rock Cafe İstanbul, birinci ve asma kat planı

Interior – Proposed Second & Third Floor Plans



Hard Rock Cafe ISTANBUL

Hard Rock CAFE **fuse** technical

Resim 5. 26. Hard Rock Cafe İstanbul, ikinci ve teras kat planı



Resim 5. 27. Hard Rock Cafe, İstanbul asma kat

- Memorabilia: Hatıra Koleksiyonu

Seksen binden fazla değerli ürüne sahip olan memorabilia koleksiyonu dünyadaki Hard Rock Cafe'lerde ve otellerde sergilenmektedir.

New York Hard Rock Cafe'de Beatles grubunun kapısı ve üyelerin takım elbiseleri, Led Zeppelin grubundan John Bonham'a ait krem rengi takım elbise, The Who grubundan John Entwistle'a ait bas gitar, Jimi Hendrix'in kendi el yazısıyla Midnight Lightning şarkısının orijinal taslağı, Black Sabbath grubundan John Birch için özel üretilen gitar gibi hatıra değeri yüksek parçalar bulunmaktadır.



Resim 5. 28. Hard Rock Cafe New York, Memorabilia,
Beatles grubunun üyelerinin takım elbiseleri

Çoğu kafede ürünler mekânın çeşitli yerlerinde dağınık olarak sergilenirken, Londra'da kafenin içinde ürünlerin bulunması haricinde; yan binanın (rock shop) alt katında Bob Dylan, David Bowie gibi ünlülerin hatıra eşyalarının sergilendiği, The Vault isimli küçük bir alan bulunmaktadır. Bunlarla birlikte modern anlamdaki ilk elektro gitarın mucidi olarak bilinen Les Paul'un gitarı, Elvis Presley'in kırmızı uzun paltosu, Madonna'nın konserlerinden birinde giydiği büstiyeri, B. B. King'in gitarı gibi parçalar sergilenmektedir.



Resim 5. 29. Hard Rock Cafe (Rock shop) London, Memorabilia, The Vault

İstanbul’da ise, giriş mekânı olan Rock Shop’tan en üst kata kadar her yerde bir hatıra eşya görülmektedir. Bunların içinde Elvis Presley’in gömleği, Rush grubundan Alex Lifeson’un gitarı, Michael Jackson’un kırmızı ceketi, Metallica, Scorpions gibi grupların gitarları gibi değerli eşyalar sergilenmektedir.

Bunların yanı sıra Türk rock müziğinin tanınmış isimlerinin hatıraları da vardır. Metin Türkcan’ın gitarı, Cem Karaca’nın sürekli taktığı şapkası, Cahit Berkay’ın ceketi gibi parçalar burada bulunmaktadır.



Resim 5. 30. Hard Rock Cafe İstanbul, Memorabilia

5.4. Hard Rock Cafe’lerin Bulundukları Şehir Dokusuna Uyumluluğu

46 yıllık bir geçmişe sahip olan Hard Rock International kurumu; tarihi, felsefesi, kültürü ile bu kavramlara bağlı kalarak varlığını sürdürmektedir. Kurumsal prensip olarak kafelerin bulundukları lokasyonlar, şehir merkezinde geçmiş olan tarihi yapıların içine konumlanmaktadır. Bulunulan şehre göre; yapının cephesi kullanılabilir durumda ise mimari bir müdahale yapmadan, eğer cephede problemler varsa yeniden yapılandırarak cephe uygun hale getirilmektedir. Uygun hale getirme ise, kent dokusunu bozmamak, yerel malzemeler kullanmak, yerel görsel ve motifler kullanmak, aynı zamanda Hard Rock kültürünü de göz ardı etmemek gibi kriterlerle olmaktadır. Bu unsurlar dikkate alındığında, şehir merkezinde, herkesin ulaşabileceği, kendi hikayesi olan yapıların

kafeye dönüştürülme aşamasında kurumun dikkat ettiği ilk ve en önemli kural; yapının cephesine zarar vermemek, tarihi dokusunu bozmamaktır. Fakat eğer cephesel kullanım yetersiz ya da malzemeden, yıpranılmışlıktan kaynaklı olumsuz durumlar varsa cephenin yeniden uygulanması gereklidir.

Örneğin; Bangkok’da 1991 yılında yapılan bu Hard Rock Cafe cephesinde kullanılan açılı paneller kavram olarak müziği ve onun etkileşimini yansıtırken, panellerin açısından kaynaklı bazı yerlerde mevcut cephe açığa çıkmaktadır. Eski ve yeni katmanlar arasındaki bu oyun, görsel anlamda dokunsal bir his ile açığa çıkmaktadır.

Mimarlar Architectkidd ve Prinda Puranananda, Bangkok'taki Siam Meydanı'ndaki yeni restoranı müzik ve mimari odaklı tasarlamışlardır. Sesin şekilleri, ritimleri ve yapıları projenin başlangıç noktası olmuştur. Bu tasarımdaki fiziksel form ve materyallerin yorumlanması, tasarım, marka, mobilya ve sokak sanatına kadar çeşitli disiplinlerdeki yetenekleri birleştiren yaratıcı bir işbirliğinin bir sonucunda ortaya çıkmıştır. (<http://www.archdaily.com/>).



Resim 5. 31.Hard Rock Cafe Bangkok, Yenilenmiş Cephe

New York’taki Hard Rock Cafe, 1926 yılında açılan ‘Paramount Theatre’ binasıdır. 1960’lı yıllara kadar zemin katı birçok tiyatro oyununa, konsere sahne olan tiyatro

binası, 1964 yılında kapanmış ve New York Times tarafından ofis olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Art-deko tarzı yapılmış olan ilk gökdelen olan Paramount Theatre yapısı; Aztek tapınaklarına benzeyen piramidal görüntüdedir ve caddeye bakan üst katlarında, saat bulunmaktadır. Tasarımını Şikago'da bulunan Rapp & Rapp firmasının yaptığı tiyatro binasının en üstünde ise cam bir küre vardır.

Dönemin birçok filminin ve oyununun sergilendiği, Elvis Presley, Frank Sinatra gibi sanatçıların sahne aldığı tiyatro salonu, 1968 yılından sonra, girişindeki kemerin kaldırılması çerçevenin de kapatılmasıyla tam anlamıyla tiyatro binası etkisinden çıkmış ofis binası olarak kullanıma devam edilmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde bazı kurumların katkısı ile ünlü kemer ve çerçeve restore edilerek eski haline getirilmiştir. Günümüzde hala ofis olarak kullanılmaya devam edilen tarihi yapı, 2005 yılında Hard Rock Cafe'nin buraya açılmasıyla yeniden işlevlendirilmiştir. Ryan Book'un (2014) söylemi şu şekilde olmuştur: 'Müzik bir şekilde devam ediyor'. (<http://www.musictimes.com/articles/9666/20140904/history-paramount-theatre-new-york-50-years-animals-played-first.htm>)



Resim 5. 32. Paramount Tiyatro, 1926 (Fotoğraf: Ken Bloom arşiv), Paramount Tiyatro kapısı önü, Love Me Tender dünya prömiyeri, 1956



Resim 5. 33. Hard Rock Cafe New York, Cephe, 2016

Londra’da 1904-1905 yıllarında Colcutt & S. Hamp mimarlık şirketi tarafından yapılmış olan binanın günümüzde Hard Rock Cafe olan alt katı, o dönemde Rolls-Royce araba galerisi olarak kullanılmıştır. Gloucester House adındaki yapı ‘flaman barok’ tarzında olup, dış cephede beyaz taş kullanılmıştır. Yapının caddeye bakan alın bölümünde yeşil ve beyaz taş kullanılmış olup, burada bulunan heykelsi figür dönemin mimari anlayışını yansıtmaktadır.

Kafenin yan binasında konumlanan rock shop binası 1900-1905 yılları arasında yapılmış, özel mimari ve tarihi çıkarları gözetken Planlama Yasası (1969) (Listelenmiş Binalar ve Koruma Alanları) kapsamında koruma altına alınmıştır. Londra’da yapısal çelik iskeletinin en erken kullanım alanlarından birini temsil eden yapı, Portland taşıyla kaplıdır. İlk dönemlerinde banka binası olarak kullanılan yapının, o dönemlerde kasa görevi gören alt katı, günümüzde The Vault adındaki memorabilia eşyalarının sergilendiği alan olarak kullanılmaktadır.



Resim 5. 34. Hard Rock Cafe London cephe, Rock Shop cephe

İstanbul'daki Hard Rock Cafe, Türkiye'deki ilk sinema gösteriminin yapıldığı Beyoğlu'ndaki Sponeck Birahanesi'nde konumlanmaktadır. 19. yüzyılda yapıldığı sanılan bina, 1870-1903 yılları arasında Sponeck Birahanesi olarak hizmet vermiştir. Bu dönemlerde sanatsal faaliyetler için de kullanılan bu birahane, çeşitli tiyatro gösterilerine sahne olmuştur. Fransız bir illüzyonist İstanbul'daki gösterilerini düzenli olarak burada gerçekleştirmiştir. 1896'da ise ilk sinema gösterimi yine bu binada yapılmıştır. Galatasaray Lisesi'nin karşısındaki sokakta bulunan yapı, Sponeck Birahanesi kapandıktan sonra, lokanta, iş hanı, kültür merkezi gibi farklı amaçlarla kullanılmıştır.

1870'teki büyük Beyoğlu yangınından sonra, çok katlı ve daha dayanıklı malzemelerden (taş, demir döküm) oluşan yapılar inşa edilmiş, cepheleri oymalı ve heykelli, art nouveau tarzı bina tipleri ortaya çıkmıştır. Yapının tarihçesi tam olarak bilinmemekle birlikte bu dönemlerde yapıldığı düşünülmektedir.

Günümüzde Hard Rock Cafe olarak hizmet vermekte olan tarihi yapının cephesinde değişiklik yapılmamış, kafenin adının yazılı olduğu tabela ve pencere tentelerinin haricinde bir yapısal eleman eklenmemiştir.



Resim 5. 35. Hard Rock Cafe İstanbul, Cephe

5.5. Bölüm Sonucu

‘Hard Rock Cafe’ler Amerikan kültürünün önemli mekânsal temsilcilerinden biridir.’ (www.hardrock.com).

Çalışmanın 5. bölümünde Hard Rock Cafe’nin; kurumsal yapısı, iç mekânları, cephe tasarımları, tarihsel gelişim süreci gibi kuruma dair analizler yapılmıştır. Kurum kimliğinin kuramsal olarak açıklandığı 3. bölümden (Kurum Kimliği Öğeleri) referans alınarak kurum analizi, iç mekân tasarımının aktarıldığı 4.bölümden (İç Mekân Tasarımı ve Kurumsal Kimlik) referans alınarak ise mekân analizi yapılmıştır.

Kafenin iç mekânına baktığımızda da kurum kimliğinin kültürünü, felsefesini ve tarihini yansıttığını söyleyebiliriz. Pembe, kırmızı, mavi ve sarı tonlarındaki yerinde ve doğru kullanılmış aydınlatmalar, koyu renk mobilyalar, duvar renkleri; mekândaki rock kültürünü yansıtmakla birlikte, tüketiciye burada olmanın prestijli olduğunu hissettiren bir atmosfere sahiptir. Kurumsal kimlik tümüyle gerçekleştirildiğinde, tarih, kültür, felsefe ve tasarım iç içe geçmiş olup, başarılı bir işletme modeli sergilenmiş olmaktadır. Elbette ki bu durumun tersi de mümkündür. Kurumsal kimliğin dışına çıkılması durumunda karşılaşılan durumlarla ilgili en iyi örneği Hard Rock Cafe Ankara şubesinde görmekteyiz.

Hard Rock Cafe'nin Türkiye'de açılan ilk şubesi Ankara'da bulunmaktadır. Girişimciler kafeyi İstanbul'da açma planları yaparken, Hard Rock Cafe yetkilileri tarafından verilen cevapla ilk kafeyi Ankara'da açmak durumunda kalmışlardır.

“Hard Rock Cafe Kanunları Madde 3: Bir ülkede Hard Rock Cafe açılacak ise ilk olarak o ülkenin başkentine açılmak zorundadır.”
[\(http://lavarla.com/\)](http://lavarla.com/)



Resim 5. 36. Hard Rock Cafe Ankara

1998 yılında Ankara Çankaya’da açılan Hard Rock Cafe, ilk dönemler talebi karşılada, zamanla işletmecilerin kafe konsepti dışına çıkıp, daha ticari bir beklenti içine girmeleri sebebiyle 2002 yılında kapanmıştır. Kafenin kurumsal kimliğinin dışına çıkılması, tüketiciler tarafından hoş karşılanmamış olduğundan, Hard Rock Cafe Ankara ‘dünyada kapanan ilk Hard Rock Cafe’ olarak tarihe geçmiştir (<http://lavarla.com/>).



6. BÖLÜM- SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hard Rock Cafe'nin kurumsal kimliğinin mekânsal karşılığını, bu çalışmada daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere; renklerde, mobilyalarda, aydınlatmalarda, sirkülasyon aksında, tasarım mantığında görmektediriz. Örneğin; İç mekânda kullanılan dokulu kumaşlar ve dokulu duvar kağıtları kişinin kendini daha rahat hissetmesine sebep olurken, mekânı da daha sıcak göstermektedir (bkz: Tablo: 4.1). Kahverengi mobilyalar geçmişi çağrıştırırken bir yandan da kişinin hareketlerini hızlandırıcı etkisi vardır (bkz: Tablo: 4.1).

Hard Rock Cafe'lerin iç mekânlarında genel olarak organik form görülmez. Geometrik formların organik formlardan daha çok güven verdiği ve daha kolay algılandığı J. Brown'un 1996 yılındaki araştırmalarında ortaya çıkmıştır (bkz: Tablo: 4.1). Bununla birlikte geometrik formlar, koyu renkler rock kültürünün asi tarafını da yansıtmaktadır. Mekânların bu anlamda tanımlanabilir olması; tasarımın, kurumun kimliğini, anlatmak istediklerini ifade edebiliyor olması demektir.

İç mekân sirkülasyonuna baktığımızda ise; tüketicinin öncelikle Rock Shop bölümünden o şehre ait Hard Rock hatıraları alması sağlanıp, daha sonra içki ve yemek bölümüne geçmesinin hedeflendiği bir hareket biçimi görmektediriz. Stratejik bir dolaşım sistemiyle tasarlanan iç mekânlarda, farklı birimler oluşturulmuş olup, birbirine akan ve merak uyandırıcı mekânlar tasarlanmıştır.

1973 yılından bu yana üretimi yapılan tişörtler ise günümüzde, pazarlama aracına dönüşmüş olup; bunun yanında kurumun reklamının kurum tarafından değil, kullanıcılar tarafından yapılmasını sağlamıştır. Referans satış yöntemiyle oluşan bu reklam biçimi, kurumun tanıtımının dünyanın her yerinde yapılmasına olanak sağlamıştır. Tüketicilerin satın aldığı Hard Rock logolu ürünler hâlihazırda kurumun reklamını dolaylı biçimde yapmaktadır.

Çalışmada analizi yapılan iç mekân tasarımı ve kurumsal kimlik araştırmaları günümüz modernitesinde gerekli olmakla birlikte, farkındalık yaratma anlamında da oldukça önemlidir. Tezin tamamında vurgulanmış olan kimliğin kurum açısından önemi;

yöneticiler, çalışanlar, tüketiciler ve antagonistler tarafından aynı anda hem oluşturulma, hem anlaşılabilme, hem algılanabilme ve hem de tercih edilmeye olanak sağlamalıdır.

Kurumların bu bağlamda altyapısal ve görsel kimlik oluşumuna eğilmeleri neredeyse zorunlu hale gelmiş olup, uluslararası pazarda da söz sahibi olmalarını kolaylaştıracaktır. Kurumsal görsel tasarım ve iç mekân tasarımı bu anlamda, tüketicinin algılarını çalıştırmış olacak, duygusal bağ kurma ve itibar kazanımını gerçekleştirilebilir kılacaktır.

Tezde aktarılan iç mekân tasarımında ele alınan referanslardan ve kimlik unsurlarından yola çıkılarak bir kurumun tasarım olarak kimliği yansıtması sağlanabilir. Öncelikli olarak yapılması gereken kurumun ayrıntılı analizinin yapılmasıdır. Analiz, kurumun neye sahip olduğunu, neye sahip olmak istediğini, güçlü ve zayıf yönlerini göz önüne serecektir. Ortaya çıkan sonuca bağlı olarak yöneticilerin kurumla ilgili gelecek planları, çalışanların görüşleri ve müşterilerin yönlendirmeleri doğrultusunda bir konsorsiyum oluşturarak durum okunabilir hale gelecektir. Bunların yanı sıra rakip firmaların stratejileri de doğru yorumlanmalıdır. Ortaya çıkan bu veriler doğrultusunda, tasarımcıdan istenenler belirlenmiş olacaktır. Bu aşamadan sonra tasarım şekillendirilebilir duruma gelecektir. Böylece mekânın ruhu; bunu kullanan tüketiciyle anlam kazanmakla birlikte, tüketicinin de mekânla kurduğu anlamsal bağ, tasarımın değerini arttıracaktır.

Örneklem olarak seçilen Hard Rock Cafe'ler bu anlamda kendi kurumsal kimliğini gerçekleştirmişti diyebiliriz. Günümüzde tüketicilerin Hard Rock Cafe'yi tercih etmelerinin sebebi yalnız yemek değil, mekânsal veya tarihsel deneyim yaşamaktır. Bunun yanı sıra dünyada 200'den fazla şubesi olan Hard Rock Cafe'yi bulunduğu şehirde ziyaret etmek, bir prestij göstergesi olmuştur.

Hard Rock Cafe'lerin zengin bir kültürel altyapıya sahip olmasını, geçmişine, rock müziğe ve servis kalitesinin değişmemesine bağlayabiliriz. Bununla birlikte dönemin ünlü sanatçılarının kafeye sık gitmeleri de popülerliğin artmasına ve buna bağlı olarak kurumsal kimliğin bu yönde gelişmesine etken olmuştur.

Hard Rock Cafe kurumunun sahip olduğu en değerli mekânsal öge Memorabilia koleksiyonudur denebilir. Bu anlamda kafe zincirinin vazgeçilmez kimlik unsurlarından

biridir. Bu kadar güçlü ve baskın bir koleksiyonun içinde bulunduğu bir kafe tasarımı için yapılan en doğru mekânsal strateji, mekânı müzeleştirmeden koleksiyon öğelerini mekâna adapte etmekten geçmektedir. Bununla birlikte bir yandan koleksiyon ürünlerini sergilerken, diğer yandan da mekânda yeme/içme fonksiyonlarını da gerçekleştirebilmek gerekmektedir. Hard Rock Cafe'lerin tümünde görülen mekânsal farkların - daha önceden varolan tarihi yapıların seçilmesi sebebiyle - hissiyatının aynı olması, mekân tasarımının heterojen ve eklektik olmasından kaynaklanmaktadır. Tüm şubelerde, farklı sanatçılardan farklı hatıralar bulunması; her bir kafenin kendine özgü olduğunun göstergesi olmakla birlikte, farklılaşan hatıra ürünlerinin mekâna adapte edilmesi ile oluşturulan eklektik yapı aslında Hard Rock Cafe zincirinin özünü oluşturmaktadır. Bu sebeple tüm kafelerinin tasarımı kendine özgü ve heterojen olmakta, bununla birlikte tümü aynı hissiyatı algılatmaktadır.

New York, Londra ve İstanbul şehirlerindeki kafeler incelendiğinde üçünün de hizmet kalitesi ve mekân tasarımı anlamında kimliğe uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat ne var ki her zaman kurumsal kimliğe uyumlu olmak, mekân tasarımında ve serviste kimliği yansıtmak yeterli değildir. Çalışmanın devam ettiği bu zamanlarda Hard Rock Cafe İstanbul şubesi kapanmıştır (Mart, 2017). Sebebi Türkiye'deki dengesiz siyaset, güvenlik ihlalleri, Taksim bölgesinde emniyetin teminatının olmaması, iktidar sahiplerinin politika gereği bu tür mekânlara sıcak bakmaması gibi birçok dış neden sayılabilir. Kurumsal kimliğe uyulmadığından kapatılan Ankara şubesi sonrası, Türkiye genelinde kapatılmış olan ikinci Hard Rock Cafe'nin İstanbul şubesi olmasından dolayı, kurumun ve yatırımcıların ülkeye olan güveninin oldukça sarsılmış olduğunu söyleyebiliriz. Uluslararası pazarda sarsılan itibarın ülkeye verdiği zararın boyutları şüphesiz çok büyük olacaktır.

Sonuç olarak kurumsal kimlik yaratmada tüm mekânların birbirinin şablonu olmak zorunda olmadığı, Hard Rock Cafe örneğinde açıkça görülmektedir. Mekânda yaşatılan atmosfer; kafenin her şubesinde farklı öğeler görüp, aynı hissi yaşatmak, kullanıcıya kimliği algılatırken, diğer yandan da merak ögesi barındırmaktadır.

Kurumsal bazda incelenen Hard Rock Cafe'ler, varlığını insan odaklı tasarım ile sürdürürken, deneyimsel tasarımı da bununla birlikte elde etmiştir. Fakat günümüzün

teknolojisine ayak uydurabilmiş midir? Yaşadığımız uzay çağında teknolojiden uzak kalmamak adına atılacak bir takım adımlar, Hard Rock kurumunu geleceğe taşıyacaktır.

Çalışmada elde edilmesi istenen sonuç, kurumsal kimliklerde mekân tasarımlarının kurumu yansıtmaması, görsel anlamda kurum değerlerini okutmasıdır. Kurumsal kimlik oluşumu birçok verinin bütünleşmesiyle oluşur. Kurumsallaşmış firmaların, kendilerini ifade etmeleri için; günümüz tüketim çağında, tüm iletişim araçlarını verimli kullanabiliyor olmaları gerekmektedir. Çalışmada örneklenen iletişim aracı, mekân tasarımı olmakla birlikte bunun yanı sıra birçok iletişim biçimi vardır. Medya, sosyal medya, basılı kaynaklar, ürün paketlemeleri bunlardan bir kaçıdır.

Mimarinin bir iletişim aracı olarak görüldüğü günümüzde, mekân tasarımıyla anlatılabileceklerin sınırı yoktur. Kurum için tasarlanmış bir mekânın anlatmak istedikleri kullanıcılar tarafından algılandığında, kimlik doğru biçimlendirilmiştir diyebiliriz.

Tüm bu bulguların dışında, ‘5 duyu iletişimi’ kavramı da günümüzde değer kazanmıştır. Firmaların yalnızca görsel tanıtımlarının, tasarımlarının; rakiplerin arasından sıyrılmak için yeterli olmadığı durumlarda, 5 duyudan bir kaçına ya da hepsine hitap edecek tasarımlar yapılmaya başlanmıştır.

Konuyla ilgili Kalit’in (2016) yazısında şu bilgiler bulunmaktadır:

“Bir araştırma şirketi olan Millward Brown ile birlikte yürüttükleri ve kitapla aynı isim taşıyan ve “Brand Sense” adlı detaylı çalışmada, dünyanın önde gelen 200 markasının “duyusal markalaşmayı” nasıl uyguladıklarını ele alıyorlar. Bu çalışmanın sonuçları markaların başarılarıyla beş duyuyu sinerjik şekilde kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. En zayıf markalara sadece bir duyuya (görme) hitap ederken başarılı markalar dört ya da beş duyuya hitap etmeyi başaranlar olmuştur. Yine bu çalışmanın önemli sonuçlarından biri de:

-görme duyusunun %58

-kokunun %45

-sesin %41

-tatmanın %31

-dokunma duyusunun %25 oranında önem taşıyor olduğudur.”

(<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/musteri-deneyimi-icin-duyusal-tasarim/>)

Starbucks şubelerindeki özel tasarım kahve kokusu, Rolls-Royce arabalarının ahşap aksamının kokusu, Coca Cola'nın özel buzdolaplarının önünden geçerken sensörle çalışan kapak açılma sesi, 5 duyu tasarımına verilebilecek örneklerdendir. Günümüzde insani deneyim tasarımı, ya da ‘duyu tasarımı’ olarak adlandırılabilir. tasarım çeşidi çok fazla öne çıkmasa da önümüzdeki dönemlerde, teknoloji ilerledikçe gereklilik haline gelecektir.

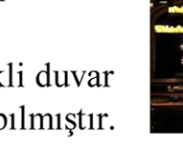
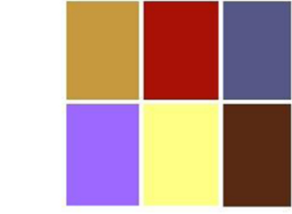
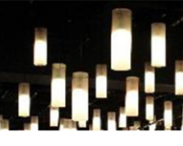
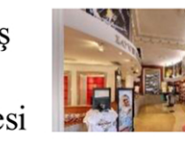
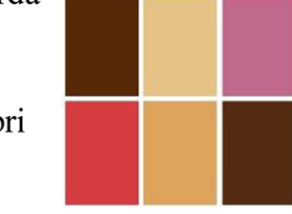
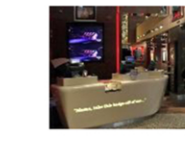
Tüm bu çalışmalar ışığında yeni kurulacak bir firmanın karakterinin oluşmasındaki duruşla ya da hâlihazırda var olan kurumların kimliklerini tasarlamak adına verilebilecek bir takım öneriler şunlardır:

- Öncelikli olarak kurumun analizinin yapılması gerekmektedir. Kurumun hangi tüketici topluluğuna hitap etmek istediği, ürünlerini/servisini nasıl biçimlendirmesi gerektiği bilinmelidir. Bununla birlikte, kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu, artı değerlerinin (fırsatlarının) neler olduğu, iç ve dış tehditlerinin neler olduğu net şekilde analiz edilmelidir. Bu analiz yalnızca kimlik tasarımına yardımcı olmayacak aynı zamanda kurumun işletme biçimini, çalışan ve yönetici davranışlarını da gözden geçirmesine de katkı sağlayacaktır.
- Kurumun dışarıdan nasıl görüldüğünün çözümlemesi yapılmalı ve nasıl görünmek istediği ayrıntılı incelenmelidir.
- Kurum kimliğinde değişebilen ve değişmesi mümkün olmayan kurum öğeleri belirlenmeli, değişebilen öğelerin gerekli olup olmadığı ya da ne yönde değişeceği belirlenmelidir. Yapılacak tutarlı değişimler bu yolla saptanmalıdır.
- Kurumun misyonunun tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Kuruluşun genel felsefesi, yerine getirmesi gereken görevler, kendini nasıl tanımladığı, hangi

pazarda, ürün ve hizmetlerinin neler olacağı, teknoloji kullanımının derecesi, vermek istediği imaj gibi kuruma bağlı konular, misyon olarak sayılmaktadır.

- Organizasyonun vizyonu belirlenmelidir. Bu belirleme kurumun şu an hangi noktada olduğu analizinden yola çıkılarak yapılırsa gerçekçi sonuçlara ulaşılabilir. Kurumun vizyonunu yansıtan, gelecekte nerede olacağı, hangi kitleye hitap edeceği, mal ve ya hizmetlerinin ne olacağı gibi geleceğe dair gerçekçi amaçlar ya da hedefler belirlenmelidir. Bu hedefler, kurumun izleyeceği yol hakkındaki stratejiyi ortaya çıkarmaktadır.
- Kurucuların ve yöneticilerin kurum hakkında ne beklediği ve ne istediği de önemlidir. Bir gemi kaptanı gibi, organizasyonun yöneticisi de kurumun yönünü belirleyebilmelidir. Bununla birlikte yönetim katı için alınacak profesyonel yardımlar da günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Kurucuların ve yöneticilerin, kurum adına en iyiyi belirlemesi, kurumun vizyonunu doğru gerçekleştirebilmek için adımlar atması gerekmektedir.
- Kurumda bulunan çalışanlar, organizasyonda şemanın en üstünden en altına kadar kurumu temsil ettiğini bilerek hareket etmelidirler. Çalışanlar tüketiciyle en yakın iletişime giren kurum temsilcileridir diyebiliriz. Bu sebeple, kurum davranışı tüm elemanlarda aynı ve olumlu olmalıdır. Kurumun ilerlemesine ve kimliğin gelişmesine de katkı sağlayan kurum çalışanlarının bakış açısı, istekleri, önerileri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bunlarla birlikte tüketicinin/müşterinin istekleri de önemlidir. Gerekli tüketici istatistikleri ortaya çıktıktan sonra, organizasyonun kendini yenilemesi, ürün çeşitliliğini değiştirmesi gerekmektedir. Fakat bu her zaman doğru bir yol olmayabilir. Tüketicilerin istekleri makul oranlarda, kurumun yapısını zedelemeyecek şekilde göz önüne alınmalıdır.
- Söz konusu organizasyonla, aynı ya da benzer hizmeti veren diğer kurumlar incelenmelidir. Ürün yelpazesi, çalışan tutumları, hizmet kalitesi, tasarım biçimleri, reklamları gibi durumlar analiz edilmeli ve yapılacak tutarlı değişimler, rakip firmanın karşısında daha güçlü durmayı ya da o firmayı/firmaları ekarte etmesi sağlamalıdır.

- Tüm bu analiz sürecinden sonra başlayabilecek tasarım çalışmaları, çıkan sonuçlara uygun olarak, firma tutumunu değiştirmeden, misyon ve vizyon göz önünde bulundurularak; kısaca belirlenen kurum stratejisine sadık kalınarak yapılmalıdır. Yanı sıra tasarımcının, tasarım bakış açısı da önemlidir. İşveren konumundaki firma, tasarımcıyı seçerken bu kriteri saf dışı bırakmamalıdır.
- 4. bölümde açıklanan tasarım biçimlenmeleri ve süreci yol olarak izlenebilir. Oluşturulacak ya da yenilenecek kimlik, kurumun yapısına bağlı kalacak şekilde ortaya çıkacaktır.
- Tasarımcı; basılı yazışmalar, çalışan üniformaları, araç reklamları, gibi grafik öğeler haricinde; firma lokasyonunu, cephesini ve iç mekânını da ele almalıdır. Tüketici ile iletişime girecek ilk öğelerin, genelde görsel öğeler olduğu unutulmamalı, mekân tasarımı bu kriterlere göre oluşturulmalıdır.
- Yapılan tasarım ve düzenlemeler özgün olmalı, firmanın felsefesine, kültürüne, stratejisine ve hedeflerine paralel olmalıdır (bkz: Tablo 4.2).

HARD ROCK CAFE	YAPIM YILI	CEPHE	GİRİŞ	ROCK SHOP	RESTORAN	BAR	MEMORABILIA	DOLAŞIM PLANI	RENK	DOKU	AYDINLATMA	KURUMSAL KİMLİĞE UYUMLULUK
NEW YORK	2005	1926 yılında açılan 'Paramount Theatre' binasıdır. O dönemlerde tiyatro olarak kullanılmıştır. Cepheye değişiklik yapılmamıştır. 	Girişte Rock Shop vardır. Tavanda girişten aşağı doğru yönelmiş büyük ölçekte bir gitar vardır. Hem lineer yönlendirici hem aydınlatmaya yardımcı bir elemandır. Tavandaki tesisat ve aydınlatmalar görülebilecek şekilde açık bırakılmıştır. 	Girişin sağ ve sol bölümleri Rock Shop için ayrılmıştır. New York şehrine ait Hard Rock ürünleri satılmaktadır. 	Restoran bölümünde çeşitli dinlerin simgeleriyle kaplanmış 'all is one' mottosunun yazılı olduğu koyu renkli duvar odak alınarak masa yerleşimleri yapılmıştır. Merkezi plan şeması kullanılmıştır. 	Restoran bölümünün içinde bulunan bar alanı mekânın merkezine yakın bir bölgededir ve dikdörtgen bir plana sahiptir. Sarkıt aydınlatmalarla güçlendirilmiş alan tanımı yapılmıştır. Malzeme olarak koyu renk ahşap kullanılmıştır. 	Memorabilia koleksiyonundaki ürünler mekânın içinde sergilenmektedir. 	Girişteki Rock Shop'tan merdivenlerle restoran bölümünün antresindeki gitarlarla kaplı duvar önünden bar/restoran bölümüne geçilmektedir. Ayrıca özel toplanlar için bir yemek bölümü daha mevcuttur. 	Genel itibarıyla sabit ve hareketli mobilyalarda koyu renk ahşap (ceviz) kullanılmış olup, sarı ve kırmızı ağırlıkta aydınlatma ile mekânın bütünündeki atmosfer oluşmuştur. 	Mekânın daha önce sahne olan bölümü bozulmadığı için, ahşap dokularında, oymalı figürler görmekteyiz. Mekân daha endüstriyel gösterilmek istendiğinden kumaş dokusunu en az şekilde kullanmışlardır. Görsel anlamda sert bir dokuya sahiptir. 	Girişte pembe, sarı, güneşiği aydınlatmalar ağırlıkta kullanılmış olup, restoran bölümünde yalnızca sarı ışıkla dramatik bir ambiyans yaratılmıştır. 	Mekân tasarımı, sergilenen ürünler, rock müzik kültürüne bağlılık ve hizmet kalitesi verileri incelendiğinde kurumsal kimliğin tam anlamıyla gerçekleştiği görülmektedir. İç mekân bağlamında tasarım, kurumun kimlik niteliklerini yansıtmaktadır. 
LONDRA	1971	1905 yılında açılan 'Gloucester House' adındaki binasıdır. O dönemlerde Rolls Royce araba galerisi olarak kullanılmıştır. Cepheye değişiklik yapılmamıştır. 	Girişte rock shop olmadığından; tarihi binanın dış mekândaki küçük bahçedeki oturma alanından sonra, direkt olarak restorana giriş yapılmaktadır. 	Önceden planlanmadığından, daha önce banka binası olarak kullanılan yapının giriş katına konumlanmıştır. Dairesel bir plana sahiptir. Aynı zamanda alt katı Rock müzesi olarak kullanılmaktadır. 	Alt ve üst katta lineer bir plan şemasına sahip olan mekânda, düzensel kot farkları oluşturularak asimetrik bir denge sağlanmıştır. 	Toplam üç adet bar bulunmaktadır. Bulundukları yerler duvara paralel olmak üzere lineer planlıdır. Malzeme olarak koyu renk ahşap kullanılmıştır. 	Memorabilia koleksiyonundaki ürünler mekânın içinde sergilenmektedir. Bunun yanında Rock Shop'un bulunduğu binanın alt katındaki oda bu ürünlerin sergilenmesine ayrılmıştır. 	Girişten, küçük dış mekân oturma alanından bar/restoran bölümüne geçilmektedir. Dikdörtgen planlı mekânın girişinden sonuna kadar yerleştirilmiş masalar mevcuttur. Girişin yakınındaki sol tarafta bulunan merdivenlerden alt kattaki restoran alanına inilmektedir. Aynı dikdörtgen plan, lineer aksta yerleştirilmiş masalarla burada da mevcuttur. 	Giriş katında hareketli ve sabit mobilyalarda koyu renk ahşap kullanılmış olup, kırmızı kumaşlarla kontrast oluşturulmuştur. Alt katta ise mor duvarların altına beyaz lambri kaplanmış, kumaşlarda kullanılan mor desenlerle uyum sağlamıştır. 	Girişte kullanılan ahşap dokusu, kırmızı kumaşlarla canlandırılmış, deri ve pirinç dokularıyla zenginleştirilmiştir. Alt katta kullanılan mor gri desenli kumaşlar mekândaki ahşap dokusunun sert ve nostaljik etkisini yumuşatmıştır. 	Girişten itibaren gün ışığı alan mekânda aydınlatma olarak sarı ve beyaz ışık kullanılmıştır. 	1971 yılında açılan ilk Hard Rock Cafe, günümüze ayak uydurmuş; mekân tasarımı, sergilenen ürünler, rock müzik kültürüne bağlılık ve hizmet kalitesi verileri incelendiğinde kurumsal kimlik tam anlamıyla gerçekleşmiştir. İç mekân bağlamında tasarım, kurumun elbisesi olabilecek niteliktedir. 
İSTANBUL	2014	19. yüzyılda yapıldığı sanılan binanın cephesinde değişiklik yapılmamıştır. O dönemlerde Sponeck Birahanesi olarak kullanılmıştır. 	Girişte Rock Shop vardır. Gitar penası geometrik olarak niş amaçlı kullanılmış, zeminde Türk motiflerinden ilham alan seramikler kullanılmıştır. Rock Shop'un arka duvarında ise Türk yapımı zillerle kaplı bir alan bulunmaktadır. Duvarlardaki altıminyum levhaların arkasından yansıtılan kırmızı led ışık mekânın genel atmosferini oluşturmaktadır. 	Izgara plana sahip olan Rock Shop genel atmosfer olarak koyu renklere ve loş bir aydınlatmaya sahiptir. İstanbul'a ait Hard Rock ürünleri satılmaktadır. 	Loş kırmızı ağırlıklı aydınlatmalarla, kumaş kaplı duvarlar ve memorabilia koleksiyonundan sergilenen ürünler mevcuttur. Genelde koyu renk kullanılan mekânda ışık oyunları kullanılmıştır. 	Giriş katta restoran bölümünde, galeri boşluğunda duvara dayalı kare planlı bir bar bulunmaktadır. İkinci ve teras katlarda duvara paralel lineer planlı barlar vardır. 	Memorabilia koleksiyonundaki ürünler mekânın içinde sergilenmektedir. 	Girişte bulunan Rock Shop bölümünden barın bulunduğu alana geçilmektedir. Bar merkez alınarak yerleştirilmiş masalar mevcuttur. Üst katta galeri boşluğu merkez alınarak yerleştirilmiş masalar vardır. Bir üst katta mekânın merkezine yerleştirilen toplantı masaları baz alınarak dolaşım planı oluşturulmuştur. 	Zeminde parke ve epoksi açık renklerde kullanılmış, duvar ve kolonlarda ise koyu renk ahşap ve kırmızı deri kaplama kullanılmıştır. mekânın genel atmosferini ise sarı ve pembe aydınlatmalar oluşturmaktadır. 	Zeminde kullanılan Türk motifi seramikler dokusuz kumaşlarla kullanılmış, zeminin parke olduğu yerlerde de desenli duvar kağıtlarıyla dokular dengelenmiştir. Genel olarak deri ve kadife kumaşlar kullanılmıştır. 	Mekânda mavi, pembe, kırmızı led aydınlatmalar mevcuttur. Bunun haricinde genel ambiyansı sağlayan sarı ışıktır. 	Kurumun değerlerine bağlı kalınarak inşa edilmiş; mekân tasarımı, sergilenen ürünler, rock müzik kültürüne bağlılık ve hizmet kalitesi verileri incelendiğinde kurumsal kimlik tam anlamıyla gerçekleşmiştir. İç mekân bağlamında tasarım, kurum kimliğinin öğelerini barındırmaktadır. Buna rağmen, dış nedenlerden dolayı kapatılmıştır. 
DEĞERLENDİRME		Hard Rock Cafe kurumu kendi tarihine verdiği değeri, yeni açılacak şubelerinde seçtikleri yapının tarihi özelliklerini dikkate alarak tercih yapmaktadır.	Londra'daki ilk açılan Hard Rock Cafe haricindeki kafelerde, genelde girişlerinde Rock Shop'lar bulunmaktadır. Girişin tasarımı ise son dönemlerde, bulunulan lokasyona göre malzeme ve ürün seçimi yapılarak yerleştirilmiştir.	Rock Shop'lar bulunulan şehre göre tasarlanmış Hard Rock logolu ürünlerin satışının yapıldığı alışveriş alanlarıdır. Bu ürünler cafenin dolaylı reklamını yapmakta olup, kafenin popülerliğini artırmaktadır.	Kafenin kuruluş amaçlarından biri olan 'iyi yemek' düsturunu restoranlarında devam ettirmek adına yiyecek içecek kalitesini en üst düzeyde tutmaktadırlar. Restoran tasarımında ise, koyu renkli ahşaplar, loş aydınlatmalar, rahat oturumlar kullanılmakta olup, mekânda bulunan kurum mottolarının karşılığını vermişlerdir.	Bar alanları genel anlamda, Amerikan kültürünün etkisindeki bar mantığıyla tasarlanmış olup, mekânlardaki sosyalleşme etkisinin artmasına sebep olmuştur. Restoran/bar bölümüne geçerken, servis elemanlarının 'yemek mi, içki mi?' sorusuyla, kişiyi restoran tarafındaki masalara ya da bar bölümüne yönlendirmek kurumsal iletişimde, müşterinin bar tercih etmesiyle birlikte, verilecek olan servisin süresini ve şeklini belirlemiş olacaktır.	Sanatçıların; sergilenmesi, hatıra kalması için kuruma verdikleri kişisel eşyalar, Hard Rock Cafe'lerin simgesi haline gelmiştir. Dünyadaki her şubede (ayrıca otel ve kumarhanelerde) sergilenmekte olan bu ürünler kafenin ilgi uyandıran etkilerinden biridir.	Genel anlamda dolaşım planı; tüketiciye öncelikle alışveriş yapabileceği Rock Shop bölümünden geçirip, daha sonra restorana yönlendirmek üzeredir. Satış stratejisi olarak planlanmış dolaşım alanları ve alan bölgeleme, genelde birbirine akan mekânlar şeklinde tasarlanmıştır.	Hard Rock Cafe'lerin genel renk skalası olan koyu renkler rock kültürünün karşılığı olmakla birlikte, dönemin Amerikan tarzını da yansıtmaktadır. Kullanılan pembe, kırmızı, mor ve tonlarındaki kumaşlar; mekânda, rock kültüründeki başkaldırını simgelerken, aynı zamanda renksel asimetrik dengeler oluşturulmuştur.	Genel tema olarak, ahşap düz yüzeyli dokularının sert etkisini; desenli, pütürlü kumaşlarla kullanarak dengeli bir karşıtlık elde edilmiştir.	Restoran alanlarında rahat ve prestijli bir hava oluşturmak adına kullanılan sarı ve beyaz ışık, ortamda yarı karanlık bir ışık sağlanmaktadır. Genelde girişte ve bar alanlarında kullanılan renkli (pembe, kırmızı, mavi) ışıklar ise mekandaki hareketi sağlamakta olup, aynı zamanda rock kültürüyle bağdaştırılabilir.	Tezin tümünde vurgulandığı üzere kurumsal kimlik tüm hatlarıyla bir bütündür ve içindeki tüm unsurlar kurumun kimliğini yansıtmalıdır. Bu anlamda mimari ve iç mimari kurumun görsel karakterini tam anlamıyla okutmalıdır. Hard Rock Cafe örneğinde; iç mekan analizinde de, tüm şubeler birbirinden farklı olsa da yarattığı hisiyat aynı olduğundan, kimliğin tüm yansımalarını iç mekânlarda görebilmekteyiz.

Tablo 6.1. Hard Rock Cafe New York, Londra, İstanbul karşılaştırması

KAYNAKÇA

- ASLAN, Ş. (2012). Temel Tasarım eğitiminde duyum sürecine yönelik bir yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- AYDINLI, S. (1992). Mimarlıkta Görsel Analiz. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi.
- AYBERK, B. (2004). Kurum Kimliğinin Gelişimi Ve İç Mimarlık Uygulamalarına Yansımaları. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- BAYÇU, S.U., USTAOĞLU, F.D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 34.
- BERKSOY, Ö.B. (2010). Study on the Relationships Among Corporate Identity and Interior Space Bank Cases: Garanti Bank and Ziraat Bank. Çankaya Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- CAN, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt XXII. Sayı 1.
- CHING, F.D.K. (2004). İç Mekân Tasarımı (Elçioğlu B. Çev.). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- ÇAKMAK, Y.B. (2010). “Sayısal Analiz Yöntemlerinden Mekânsal Dizin (Space Syntax) Yönteminin Mimari Tasarım Eğitiminde Kullanılması” Mimarlık Eğitiminin Dünü, Bugünü, Yarını Sempozyumu, Konya (Doktora tezinden yapılmıştır).
- ÇALIŞ, N. (2006). Popüler Kültür Bağlamında Rock Müziğinin Analizi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇİÇEK, C. (2006). Kurumsal Kimlik Neden Gerekli? ATSO Antalya Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları. Sayı 19.

De NEVE, R., Corporate ID Systems. Cineinati, Ohio, 1992.

DERİN, N., DEMİREL, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:13, Sayı:2.

DİNÇER, A.A. (2011). Görsel Peyzaj Kalitesinin ‘Biçimsel Estetik Değerlendirme Yaklaşımı’ İle İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

EDİRNE, J. (2004). Tasarımın Temel Prensipleri ve İç Mimari Tasarımda Uygulama Örnekleri. Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Programı, Yüksek Lisans Tezi.

EMİROĞLU, E. (2002). Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mimari Ürüne Yansıyan Simgesel Anlamaların İncelenmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ERTEK, H. (1994). İç Mekân Temel Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ERTEKİN, S.S. (2008). Kurumsal Tasarım Uygulama Sürecine Yönelik Web Tabanlı Yapım Yönetim Sistemi Modeli Önerisi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GÖKTEPE, I.B., (2013). Gerçek Mekân, Sanal Mekân Ve Kurumsal Kimlik İlişkisi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

GÜLSÜNLER, M.E. (2006). Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı:1-2.

KARA, A.İ. (2014). Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- KARACALI, A.O. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği İle İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- KAYA, B., (2003a). Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KAYA, B.Ü. (2006). Kurum Kimliği Ve Kurumsal Tasarım. Tasarım+Kuram Dergisi. Sayı: 4.
- KUŞAKÇIOĞLU, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- KUTLU, R. (2015). Tasarımda Disiplinlerarası Yaklaşım-Mekân ve Grafik Tasarım İlişkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. (Volume 5, Issue 3).
- KÜÇÜK, F. (2005) İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 15(2).
- MELEWAR, T.C. (2003). ‘Determinants of’ The Corporate Identity Construct: A Review of The Literature’, Warwick Business School. University of Warwick. Journal of Marketing Communications, Sayı: 9, S. 195-220. Çeviren: Araştırma Görevlisi Zeliha Hepkon, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
- MERKLE, W. (1992). Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines Umfassenden Profilierungskonzepts. GHS, Göttingen.
- OKAY, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- OLINS, W. (1994). Corporate Identity, Thames and Hudson, Spain.
- ÖZGÖREN, F. (2013). Deneyimsel Markalama. İstanbul Journal of Social Sciences. Sayı: 3.

- ÖZKAN, A. (2007). İç Mekân Tasarımı Kuram Ve Yöntemleri Işığında Günümüz Türk İç Mekân Tasarımcıları Ve Tasarım Anlayışlarına Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- PEHLİVANOĞLU, B. (2003). Kurum Kimliği Tasarımının İç Mekân Kriterleri Konusuna Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi.
- SANLI, S., SAĞLAMER, G., DURSUN, P. (2010). Bir Mimara Ait Konut Tasarımlarının Mekân Sentaksı Yöntemiyle Analizi. İtü Dergisi/a. Cilt:9 Sayı:2.
- SATIR, D.A. (2012). Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı Ve Sürdürülebilirlik. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. (Volume 2, Issue 2).
- SİZYEK, G. (2009). Kurumsal Kimlik Kavramının Banka Şubelerinde İç Mekân Tasarımına Etkisi Ve Tasarım/Uygulama İçin Endüstrileşme Yaklaşımı. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- TABAK, İ.B. (2003). Türkiye'nin Uluslararası Pazar Fırsatlarının Belirlenmesinde Swot Analizi Uygulaması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:8, Sayı:1.
- TABAK, İ.B., TANYERİ, M. (2004). Değişik Ölçekli Firmalarda İhracat Pazar Fırsatlarına Yönelik Yaklaşımlar. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 6, Sayı:4.
- TAVİLOĞLU, E. (2012). Kurumsal Kimlik Ve Marka İmajı Oluşturmada İkea Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- TEKER, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- TEZER, Y.N. (2010). Türkiye Cumhuriyeti Üniversitelerinin Kurumsal Kimliklerinde Karşılaşılan Grafik Tasarım Sorunları; Hacettepe Üniversitesi İçin Bir

Uygulama. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

TIĞLI, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajı Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XVIII, Sayı 1.

UZOĞLU, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. Kurgu Dergisi. Sayı: 18.

YAZICIOĞLU, D.A., MERAL, P.S. (2010). İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 1, (Ekim 2010, Mart 2011).

YILDIZ, C. (1997). Kurumsal Kimlik ve Sembol. Anadolu Sanat Dergisi. Sayı:6.

YURDAKUL, N.B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Sayı. 8.

GÖRSEL KAYNAKLARI

Resim 2.1.

(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/aeg_logo_evolution.jpg)

Resim 2.2. (<https://tr.pinterest.com/>)

Resim 2.3. (<https://www.khanacademy.org/>)

Resim 2.4. (www.picstopin.com)

Resim 2.5. (<http://www.teknolojiherseyim.com/sirketlerin-logo-evrimi/>)

Resim 2.6. (<http://www.marcelbreuer.org/Works.html>)

Resim 2.7. (<http://dukkanaajans.com/dunya-markalarinin-logolari/>)

Resim 2.8.

(<http://www.mimarlikmuzesi.org/Gallery/DisplayPhoto.aspx?ID=17&DetailID=1&ExhibitionID=6>)

Resim 2.9. (Çinici, 2015)

Resim 2.10. (<http://listelist.com/ihap-hulusi-gorey/>)

Resim 3.1. (<https://www.pentagram.com/work/>)

Resim 3.2. (<http://www.arkiv.com.tr/proje/dogan-medya-merkezi/1431>)

Resim 3.3. (<http://finelinesolutions.com/>)

Resim 3.4. (<http://www.manner.com/en>)

Resim 3.5. (<https://moodley.at/en/idsheet/coffee-kitchen/>)

Resim 3.6. (<http://www.otionpartners.com/services>)

Resim 3.7. (<http://www.otionpartners.com/services>)

Resim 3.8. (<http://www.archdaily.com/211943/starbucks-coffee-kengo-kuma-associates>)

Resim 4.1. (<https://tr.pinterest.com/pin/677651075153119429/>)

Resim 4.2. (<http://www.snkh-studio.com/a3/>)

Resim 4.3. (<http://www.camenzindevolution.com/>)

Resim 4.4. (<https://www.bmwgroup.com/>)

Resim 4.5. (<http://emlakkulisi.com/>)

Resim 4.6. (<http://lg2boutique.com/en/work/597/nourcy-branding>)

Resim 4.7. (<http://bakirkure.com/>)

Resim 4.8. (<http://bakirkure.com/>)

Resim 4.9. (<http://www.arkitera.com/proje/4252/>)

Resim 4.10. (<https://ferrariworldabudhabi.com/history/>)

Resim 4.11. (<http://www.sahling-duefte.com/>)

Resim 4.12. (<http://www.interiordesign.net/slideshows/detail/8791-shining-moments/>)

Resim 4.13. (<http://www.designboom.com/design/>)

Resim 4.14. (<http://www.arkitera.com/proje/4330/markafoni-genel-merkez-ofisi>)

Resim 4.15. Kişisel arşiv.

Resim 4.16. (<http://bcj.com/projects/apple-store-fifth-avenue/>)

Resim 4.17. (<https://www.clearmag.com/paymentwall-office-derin-design/>)

Resim 4.18. (<http://daron.yondem.com/>)

Resim 4.19. (<http://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/>)

Resim 4.20. (<http://www.newzealanddesignblog.com/search?updated-max=2012-01-30T11:33:00-08:00&max-results=40>)

Resim 5.1. (<http://www.hardrock.com/corporate/history.aspx>)

Resim 5.2. (<http://blog.hrhrivieramaya.com/blog/founders-day/>)

Resim 5.3. (<http://jimmystodolkaabroad.blogspot.com.tr/2011/02/hard-rock-cafenick-mcquillan-and-stroll.html>)

Resim 5.4. (<https://tr.pinterest.com/pin/569564684093573691/>)

Resim 5.5. (<http://www.hardrock.com/corporate/history.aspx>)

Resim 5.6. (<http://www.hardrock.com/>)

Resim 5.7. Fotoğraf: Caner Togay

Resim 5.8. Fotoğraf: Fuse Studios

Resim 5.9. Fotoğraf: Google Haritalar

Resim 5.10. Kişisel arşiv

Resim 5.11. Kişisel arşiv

Resim 5.12. Fotoğraf: Google Haritalar

Resim 5.13. Fotoğraf: Google Haritalar

Resim 5.14. Fotoğraf: Fuse Studios

Resim 5.15. Fotoğraf: Fuse Studios

Resim 5.16. Kişisel arşiv

Resim 5.17. Kişisel arşiv

Resim 5.18. Kişisel arşiv

Resim 5.19. Google 360° görüntüden ekran alıntısı

Resim 5.20. (<http://www.jetsettingonadime.com/tag/hard-rock-cafe/>)

Resim 5.21. (www.hardrock.com)

Resim 5.22. (http://www.amsprop.com/gloucester_house/floorplan.html)

Resim 5.23. (http://www.amsprop.com/gloucester_house/floorplan.html)

Resim 5.24. Kişisel arşiv

Resim 5.25. Atabek Mimarlık, Efsun Aydın

Resim 5.26. Atabek Mimarlık, Efsun Aydın

Resim 5.27. Fotoğraf: Fuse Studios

Resim 5.28. Kişisel arşiv

Resim 5.29. Fotoğraf: Google Haritalar

Resim 5.30. Kişisel arşiv

Resim 5.31. (<http://www.archdaily.com/>)

Resim 5.32. (<https://tr.pinterest.com/pin/274297433533858324/>)

Resim 5.33. (<https://tr.foursquare.com/v/hard-rock-cafe-new-york/428a8580f964a52083231fe3?openPhotoId=57e1ae78498e6882f0bbe4c0>)

Resim 5.34. Google Earth görüntüsü

Resim 5.35. Kişisel arşiv

Resim 5.36. (<http://lavarla.com/hardrockcafeankara/>)

KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA İÇ MEKÂN TASARIMI: HARD ROCK CAFE ANALİZİ

Yazar Gökçe Şahin

Gönderim Tarihi: 24-Eki-2017 05:44PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 868084114

Dosya adı: MSAL_K_ML_K_BA_LAMINDA_MEK_N_TASARIMI_HARD_ROCK_CAFE_ANAL_Z.pdf (10.14M)

Kelime sayısı: 22075

Karakter sayısı: 152406

KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA İÇ MEKÂN TASARIMI: HARD ROCK CAFE ANALİZİ

ORIJINALLIK RAPORU

% **7**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **7**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **1**

YAYINLAR

% **2**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

polen.itu.edu.tr

İnternet Kaynağı

% **2**

2

tr.wikipedia.org

İnternet Kaynağı

% **1**

3

atlihan.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<% **1**

4

www.iticu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% **1**

5

dergisosyalbil.selcuk.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% **1**

6

issuu.com

İnternet Kaynağı

<% **1**

7

www.arakatsanat.com

İnternet Kaynağı

<% **1**

8

www.itudergi.itu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% **1**

9	www.aeg.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
10	www.msxlabs.org İnternet Kaynağı	<%1
11	dosya.marmara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
12	Submitted to Anadolu University Öğrenci Ödevi	<%1
13	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<%1
14	www.markayonetimidernegi.org İnternet Kaynağı	<%1
15	Submitted to Istanbul Ticaret Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
16	www.narteks.net İnternet Kaynağı	<%1
17	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
18	acikerisim.deu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
19	kulamyo.cbu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
20	ellemilla.be İnternet Kaynağı	<%1

<% 1

21

www.tasarimgunlukleri.com

İnternet Kaynağı

<% 1

22

www.didatour.it

İnternet Kaynağı

<% 1

23

documents.mx

İnternet Kaynağı

<% 1

24

rockerjocuk.bloggum.com

İnternet Kaynağı

<% 1

25

Submitted to Beykent Universitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

26

Submitted to Carmel High School

Öğrenci Ödevi

<% 1

27

Submitted to Atilim University

Öğrenci Ödevi

<% 1

28

www.pazarlamasyon.com

İnternet Kaynağı

<% 1

29

www.icmimarlik.gen.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

30

Submitted to Bahcesehir University

Öğrenci Ödevi

<% 1

31

megep.meb.gov.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

32

KUTLU, Rana. "TASARIMDA Dİ S İ
PLİNLERARASI YAKLAŞIM- MEKAN ve GRAFİ
K TASARIM İ L İŞKİ S İ", İstanbul Kültür
Üniversitesi, 2015.

Yayın

<% 1

33

www.msgsu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

34

Submitted to Baskent University

Öğrenci Ödevi

<% 1

35

zh.wikipedia.org

İnternet Kaynağı

<% 1

36

kybele.anadolu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

37

www.cigdemsahin.blog.com

İnternet Kaynağı

<% 1

38

www.slideserve.com

İnternet Kaynağı

<% 1

39

www.diyenet.gov.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

40

acikarsiv.atilim.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

41

www.e-sosder.com

İnternet Kaynağı

<% 1

Submitted to TechKnowledge Turkey

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< 5 words

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde



