

**KURUM KİMLİĞİ ÇERÇEVESİNDE
LOGO TASARIMINI VE RENGİNİ ANLAMLANDIRMAYA
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

F. Diğdem USTAOĞLU
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2012

**KURUM KİMLİĞİ ÇERÇEVESİNDE LOGO TASARIMINI VE RENGİNİ
ANLAMLANDIRMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

F. Diğdem USTAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç Dr. Sevil BAYÇU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım, 2012

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

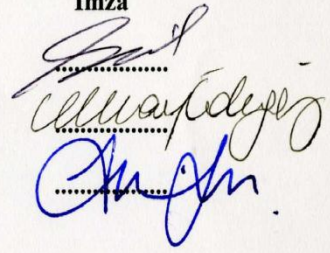
F.Diğdem USTAOĞLU'nun, "Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma" başlıklı tezi 06 Kasım 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Sevil BAYÇU

Üye : Yard.Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ

Üye : Yard.Doç.Dr.Evrin GENÇ KUMTEPE

İmza




Doc.Dr.İ.Cemil ULUKAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdür Vekili

Yüksek Lisans Tez Özü

KURUM KİMLİĞİ ÇERÇEVESİNDE LOGO TASARIMINI VE RENGİNİ ANLAMLANDIRMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

F. Diğdem USTAOĞLU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2012

Danışman: Yard. Doç Dr. Sevil BAYÇU

Kurumun kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan görsel kimlik, kurumun kimliğine ait ilk izlenimi vermesi açısından büyük önem taşır. Görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen ögesi logodur. Logolar kurumun kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan göstergelerdir. Logo tasarımında kullanılan renkler de kurum hakkında bilgi veren, çağrışımlar uyandıran unsurlardır. Çalışma bankacılık sektörü özelinde logoların şekil, tipografi özellikle de renk olarak çağrıştırdıklarına ve bu çağrışımların kurum kimliği ile bağlantısına odaklanmıştır. Araştırma sonuçları rengin, kurumsal logo üzerinde sahip olduğu bazı anlamların güçlendiğini bazılarının ise zayıfladığını göstermektedir. Renk kurumun kimliği ile bütünleştğinde anlamlı hale gelmektedir. Logoda kullanılan rengin algısı uzun vadede kurumun yarattığı çağrışımlarla şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Kurumsal Görsel Kimlik, Logo, Renk

Abstract

THE STUDY FOR MEANİNG LOGO DESIGN AND COLOR AS PART OF CORPORATE IDENTITY

F. Diğdem Ustaoglu

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, November 2012

Adviser: Yard. Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Corporate visual identity, which defined as the visible face of the identity, has great importance because it provides the first impression of corporate identity. The most striking and most known element of visual identity is logo. Logos are signs that tell who is the corporation and what is the corporation doing. The colors used in logo design, gives information about the corporation and creates associations. This study focuses on the relation with corporate identity, logo design and colors. The study in case of banking sector, focuses on logo's shapes, typography and especially colors associations and these associations connection with the corporate identity. The research results show that some colors meanings become strong and some of them weaken when color used at corporate logo. Color can become meaningful if it become integrated with corporate identity. Color's perception which used at logo, shapes with corporate associations in the long term.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Visual Identity, Logo, Color

06/11/2012

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

F. Diğdem Ustaoglu



Özgeçmiş

F. Diğdem USTAOĞLU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2008 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

Lise: 2004 Eskişehir Kılıçoğlu Anadolu Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir/ 1986 **Cinsiyet:** Kadın **Yabancı Dil:** İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	2
1.1.1. Kurum kimliği kavramı.....	4
1.1.1.1. Kimlik türleri.....	9
1.1.1.1.1. Monolitik kimlik.....	9
1.1.1.1.2. Markalanmış kimlik.....	10
1.1.1.1.3. Desteklenmiş kimlik.....	10
1.1.1.2. Kurum kimliğinin unsurları.....	11
1.1.1.2.1. Kurum felsefesi.....	11
1.1.1.2.2. Kurumsal davranış.....	12
1.1.1.2.3. Kurumsal iletişim.....	12
1.1.1.2.4. Kurumsal tasarım.....	13
1.1.1.2.4.1. Ürün tasarımı.....	13
1.1.1.2.4.2. İletişim tasarımı.....	13
1.1.1.2.4.3. Çevre tasarımı.....	13
1.1.1.3. Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu kavramlar....	14
1.1.1.3.1. Kurumsal imaj.....	14
1.1.1.3.2. Kurum kültürü.....	15
1.1.1.3.3. Kurumsal itibar.....	15

1.1.1.4.	Kurumsal görsel kimlik.....	17
1.1.1.4.1.	Kurumsal görsel kimliğin amaçları.....	20
1.1.1.4.2.	Kurumsal görsel kimliğin unsurları.....	21
1.1.1.4.2.1.	İsim.....	21
1.1.1.4.2.2.	Slogan.....	21
1.1.1.4.2.3.	Tipografi.....	22
1.1.1.4.2.4.	Kurumsal semboller.....	22
1.1.1.4.2.4.1.	Logo.....	23
1.1.1.4.2.4.2.	Amblem.....	23
1.1.1.4.2.4.3.	Logo-amblem.....	24
1.1.1.4.2.5.	Kurum rengi.....	25
1.1.1.4.3.	Kurumsal görsel kimliğin uygulama alanları.....	28
1.1.2.	Logo kavramı.....	29
1.1.2.1.	Logo kavramının tanımlanması.....	29
1.1.2.2.	Logoların farklı oluşum türleri.....	32
1.1.2.2.1.	Harflerden oluşan logolar.....	33
1.1.2.2.2.	Şekillerden oluşan logolar.....	33
1.1.2.2.3.	Harf ve şeklin birleşiminden oluşan logolar.....	35
1.1.2.3.	Logo tasarım süreci.....	35
1.1.2.3.1.	Logo tasarımında olması gereken özellikler.....	38
1.1.2.3.1.1.	Özgünlük.....	38
1.1.2.3.1.2.	Sadelik.....	38
1.1.2.3.1.3.	Uygulanabilirlik.....	38
1.1.2.3.1.4.	Estetik özellikler.....	39
1.1.2.4.	Logoda renk kullanımı.....	40
1.1.2.5.	Logo ve kurumsal imaj.....	44
1.1.3.	Renk kavramı.....	45
1.1.3.1.	Renk kavramının tanımlanması.....	45
1.1.3.2.	Rengin tarih içindeki yeri.....	48
1.1.3.2.1.	Renk sınıflandırmaları.....	49
1.1.3.2.2.	Kromatik ve akromatik renkler.....	50
1.1.3.2.3.	Temel renkler.....	51

1.1.3.2.3.1. Birincil renkler.....	51
1.1.3.2.3.2. İkincil renkler.....	51
1.1.3.2.3.3. Ara renkler.....	52
1.1.3.2.4. Sıcak renkler.....	52
1.1.3.2.5. Soğuk renkler.....	52
1.1.3.3. Rengin özellikleri.....	53
1.1.3.3.1. Munsell renk sistemi.....	54
1.1.3.4. Renk ve şekil ilişkisi.....	54
1.1.3.5. Renkler ve etkileri.....	55
1.1.3.5.1. Sıcak renklerin etkileri.....	57
1.1.3.5.2. Soğuk renklerin etkileri.....	58
1.1.3.5.3. Nötr renklerin etkileri.....	58
1.1.3.5.4. Spesifik renk tonlarının etkileri.....	58
1.1.3.5.4.1. Kırmızı.....	58
1.1.3.5.4.2. Mavi.....	60
1.1.3.5.4.3. Sarı.....	61
1.1.3.5.4.4. Yeşil.....	64
1.1.3.5.4.5. Turuncu.....	65
1.1.3.5.4.6. Mor.....	65
1.1.3.5.4.7. Kahverengi.....	68
1.1.3.5.4.8. Siyah.....	68
1.1.3.5.4.9. Beyaz.....	69
1.1.3.6.10. Gri.....	69
1.1.3.6.11. Pembe.....	71
1.1.3.6.12. Lacivert.....	71
1.1.3.7. Renklerin algılanması ve renklere yönelik tepkiler.....	71
1.1.3.7.1. Kültürün renkler üzerindeki etkisi.....	73
1.1.3.7.2. Cinsiyet ve renk ilişkisi.....	75
1.1.3.8. Kurumlar ve markalar açısından rengin önemi.....	76
1.1.3.9. Renk ile ilgili araştırmalar.....	78
1.1.4. Türkiye’de bankacılık sektörü.....	85

1.2. Amaç.....	86
1.3. Önem.....	87
1.4. Varsayımlar.....	88
1.5. Sınırlılıklar.....	88
1.6. Tanımlar.....	89
2. Yöntem.....	89
2.1. Araştırma Modeli.....	89
2.2. Evren ve Örneklem.....	90
2.3. Veriler ve Toplanması.....	90
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	91
2.5. Süre ve Olanaklar.....	91
3. Bulgular ve Yorum.....	92
3.1. Giriş.....	92
3.2. Temel Bulgular.....	92
3.3. Renklerin Çağrıştırdıkları Anlamlara Yönelik Bulgular.....	98
3.4. Bankaların Kurumsal Renklerinin Hatırlanırılığı ve Renklerin Vizyon ve Misyona İfadelerine Uygunluğu.....	113
3.5. Bankaların Kurumsal Logolarındaki Şekil, Yazı Tipi ve Renklerin Çağrıştırdıkları.....	128
4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	167
4.1. Sonuç.....	167
4.2. Tartışma.....	174
4.3. Öneriler.....	178
Ek	180
Kaynakça.....	186

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Kromatik ve Akromatik Renkler.....	50
Tablo 2. Sıcak ve Soğuk Renkler.....	53
Tablo 3. Birincil Renklerin Anlamları ve Çağrıştırdıkları.....	63
Tablo 4. İkincil Renklerin Anlamları ve Çağrıştırdıkları.....	67
Tablo 5. Nötr Renklerin Anlamları ve Çağrıştırdıkları.....	70
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	93
Tablo 7. Katılımcıların Renk Körlüğü Durumları.....	95
Tablo 8. Katılımcıların Müşterisi Oldukları Bankalar.....	96
Tablo 9. Katılımcıların Kullandığı Bankacılık Hizmetleri.....	97
Tablo 10. Beyaz Rengin Çağrışımları.....	99
Tablo 11. Gri Rengin Çağrışımları.....	101
Tablo 12. Kırmızı Rengin Çağrışımları.....	102
Tablo 13. Lacivert Rengin Çağrışımları.....	104
Tablo 14. Turuncu Rengin Çağrışımları.....	106
Tablo 15. Sarı Rengin Çağrışımları.....	108
Tablo 16. Siyah Rengin Çağrışımları.....	109
Tablo 17. Mavi Rengin Çağrışımları.....	111
Tablo 18. Yeşil Rengin Çağrışımları.....	112
Tablo 19. Bankaların Kurumsal Renklerinin Hatırlanırılığı.....	119
Tablo 20. Garanti Bankası'nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler...	115
Tablo 21. Akbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	116
Tablo 22. Vakıfbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	117

Tablo 23. TEB'in Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	118
Tablo. 24. Yapı Kredi Bankası'nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	119
Tablo 25. Ziraat Bankası'nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler....	120
Tablo 26. Tekstilbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Olan Renkler.....	121
Tablo 27. Turkishbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Olan Renkler.....	122
Tablo 28. Anadolubank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	123
Tablo 29. Alternatifbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	124
Tablo 30. Halkbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	125
Tablo 31. İş Bankası'nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	126
Tablo 32. Şekerbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler.....	127
Tablo 33. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	129
Tablo 34. Halkbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	132
Tablo 35. Vakıfbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	135
Tablo 36. Yapı Kredi Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	138
Tablo 37. Şekerbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	141
Tablo 38. Anadolubank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	144
Tablo 39. Garanti Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	147
Tablo 40. Alternatifbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	150
Tablo 41. İş Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	153
Tablo 42. Türkiye Ekonomi Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	156
Tablo 43. Akbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	159
Tablo 44. Tekstilbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	162
Tablo 45. Turkishbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları.....	165

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Kurumsal Kimliğin Temel Alanları.....	8
Şekil 2. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar.....	16
Şekil 3. Kurumsal Görsel Kimlik Oluşum Aşamaları.....	18
Şekil 4. Apple Amblemi.....	24
Şekil 5. Nike Amblemi.....	24
Şekil 6. Nestea Logo-Amblemi.....	24
Şekil 7. IBM Logosu.....	33
Şekil 8. Nike Logosu.....	34
Şekil 9. KFC Logosu.....	34
Şekil 10. Buick Logosu.....	34
Şekil 11. Burger King Logosu.....	35
Şekil 12. Mc Donald's Logosu.....	42
Şekil 13. Toys”R”us Logosu.....	42
Şekil 14. Renklerin Sınıflandırılması.....	50
Şekil 15. Birincil Renkler.....	51
Şekil 16. İkincil Renkler.....	51

1. Giriş

Her şeyin benzerleştiği günümüzde farklılaşmak önemli bir sorundur. Aynı nitelikteki ürün ya da hizmet dünyanın her yerinde üretilmektedir. Ancak bu benzerlik yığını içinde dikkat çekmek gittikçe zorlaşmaktadır. Kurumların bir kimlik sahibi olmaları ve sahip oldukları kimliği sunum şekilleri, sembolik olarak kendilerini nasıl ifade ettikleri bu noktada önem kazanmaktadır. Kurumsal kimlik, kuruluşun farklılaşması ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında stratejik bir öneme sahiptir. Kurum kimliği yapısının bir parçası olan kurumsal görsel kimlik, kurumun anlatmak istediklerini görselleştirmekte, kurumsal imajın yerleşmesine ve imajın sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal renkler de görsel kimliğin merkezinde olan unsurlardır.

Renkler içerdikleri enerjileri ile insanları etkileme gücüne sahiplerdir. Kurum kimliğine dayalı olarak seçilen renk istenilen kurum imajının oluşturulmasında etkilidir. Ancak renk seçiminde her rengin renk teorilerine göre taşıdıkları anlamlar ve etkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Kişiler kurumun renkleriyle karşılaştıklarında o kurumu hatırlar ve kurum ile hedef kitle arasında bir bağ oluşur. Bu nedenle de kurumsal kimlik tasarımı dolayısıyla da kurumsal görsel kimliğin öğelerinden renk, kimliğin görselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Hem kuruluşun gücünü, kalitesini yansıtan hem de müşterilerin duyularını harekete geçirecek şekilde seçilmiş bir renk markayı binlerce benzeri arasından farklılaştırabilir.

Kurumun rakiplerinden farklı tanınmasını sağlayan görsel unsurlardan olan logolar, kurumun temel fikrini yani kimliğini yansıtan araçlardır. Logolar kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında güçlü unsurlardır. Renk ise iletişim sürecinde en çok dikkat çeken unsurdur. Logo tasarımında kullanılan renk hedef kitleye kurum ya da markayla ilgili mesaj ileten, farkındalığı, hatırlanırılığı artıran önemli bir unsurdur. Bu çalışmada bankaların kurumsal logolarının şekil, yazı tipi ve renk olarak neleri çağrıştırdığı ve renklerin kurum kimliği ile bağlantısı ele alınacaktır.

1.1. Problem

Kurumlar da insanlar gibi kişilik özellikleri taşırlar. Kurum kimliği kavramı, kuruluşun merkezinde, ayırt edici ve sürekli olan karakteristik özelliklerinin dışavurumudur. Bu karakteristik özellikler iç ve dış paydaşlara “kurumsal kimlik karması” ile iletilir. Bunlar davranış, iletişim ve sembollerdir (Van Riel ve Van den Ban, 2001: 429). Kurumsal kimlik karmasındaki unsurlar iyi yönetildiği takdirde iletişim etkisi artmaktadır. Van Riel ve Balmer (1997: 342) kurumsal iletişim karması iyi düzenlendiğinde, paydaşlar üzerinde kurumun itibarının artacağını ileri sürmektedir. Kurum kimliği tüm unsurları ile imajın oluşmasına katkıda bulunur. Başarılı ve olumlu bir imaj yaratmak isteyen her kuruluşun kurumsal kimlik oluşumuna gereken önemi vermesi gerekmektedir.

Kurum kimliği bir kuruluşu diğerlerinden ayıracak niteliktedir. Ancak varolan kimliğin nasıl görselleştirildiği bu noktada önem kazanmaktadır. Kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal görsel kimlik unsurlarının tasarımı paydaşların kurum ya da marka ile ilgili algılarının inşasında önemli rol oynamaktadır (Jun vd., 2008: 384). Kurumun değerleri ve istekleri görselleştirilerek ifade edilir. Kurumsal görsel kimlik unsurlarından biri olan renkler de kurumun kimliğini yansıtan araçlardır. Kurumların sahip oldukları kimliklerini görünümlerine yansıtmaya gereksiniminden dolayı kurumsal kimlik tasarımı ortaya çıkmıştır. Kurumsal kimlik tasarımı yapmak için, kimlik tasarımının temellerini ve elemanlarını iyi bilmek gerekmektedir.

Kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal görsel kimlik, kurumun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır. Kurumsal görsel kimlik unsurlarından biri olan renkler insanların algı alanı sınırları içinde bulunan, her an birlikte yaşanan, ama çoğu zaman etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir. Renk yaşamın her alanında insanları etkilemede kullanılmaktadır. İçerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri ile insanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını etkileme gücüne sahiptirler. Bütün bu özelliklerin dışında renkler, ürün, marka, logo, ambalaj,

reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından da önemlidir. Görsel kimliğin en önemli unsurlarından biri olan renk; bir kurumun seçtiği felsefesini yansıtır rekabet ortamında farklılık ve kalıcılık sağlar. Kurumun rakiplerinden ayrılması noktasında, iletişimin en çok göze çarpan noktası olan renk önemli bir unsurdur. Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer, anlam yüklemişlerdir. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun olan rengi seçmektedirler (Okay, 2003: 137).

Renk temelli bir stratejinin başarılı olabilmesi için, rengin sadece kendisi yetmez, rengin iyi tasarlanmış bir stratejinin parçası olması gerekir. Kurum rengi belirlenmeden önce, kurumun ne anlatmak istediğinin ve hedef kitlenin ne gibi duygulara kapılmasının istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Kurum rengi ve diğer kurumsal görsel kimlik unsurları farklı uygulama alanlarında kullanılarak paydaşlara iletilmektedir. Kurumsal renkler belirlenirken kurumun hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etki göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin aynı kategoride bulunan iki marka da aynı rengi stratejik olarak kullanabilir. Bu noktada iki marka da tüketicilerde aynı çağrışımları mı uyandırmaktadır? İki marka da aynı çağrışımlarını mı paylaşmaktadırlar? Renkler çoklu sembolik değerlere sahiptir. Örneğin kırmızı, aynı bireyde kızgınlık ya da mutluluk hissi yaratabilir. İki marka da logolarında ve ambalajlarında kırmızıyı kullanabilir ama her ikisi de sıcak ve aktif olarak algılanmayabilir. Renklerin duygusal ve psikolojik özellikleri vardır. Renklerin çağrıştırdığı farklı anlamlar önemlidir çünkü renk, markanın iletişimde ve anlam transferinde kullanılan bir araçtır. Tasarımcılar da renklerin özelliklerinden, markanın görünümü ile ilgili belleği geliştirmek ve tüketicilerin markayı tanımlamalarını kolaylaştırmak için yararlanmaktadırlar.

Günümüz rekabet ortamında eşsiz markalar yaratmak için tüketicinin duygularını ve algılarını harekete geçirmek gerekmektedir. Müşterilerin duygularını harekete geçiren özenle oluşturulmuş ikonlar bir markayı binlerce benzeri arasından farklılaştırabilir. Yaratılan duygusal deneyim sadece markayı ayırt edebilir kılmakla kalmaz aynı zamanda markaya bağlanan kişilerin başka markalara geçmesini de zorlaştırır (Moser, 2007: 112). Kurumsal renkler de müşterilerin duygularını harekete geçirecek görsel unsurlardır. Müşterilerin duygularını harekete geçirecek sözel olmayan işaretlerin önemi kurum ya da markaların stratejilerinde giderek artmaktadır. Müşteriye ulaşma konusunda rengin

önemi anlamış durumdadır. Eğer rengin kurumun stratejisini destekleyen spesifik bir işlevi varsa, pazarlama çabası ile tasarlanan her şey gerçekleştirilebilir.

İnsanlar ürün ve markaları satın alırken kendi imajları doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu doğrultuda kurum ya da marka renklerinin tüketicinin arzuladığı imaja hitap etmesi önemlidir. Eğer renkler ya da renk kombinasyonları tüketicilere spesifik anlamları çağrıştırıyorsa, yöneticiler de imaj stratejilerine en uygun rengi seçebilirler. Bankacılık müşteri ve hizmet odaklı bir sektördür. Müşteri tercihlerinin, güvene ve hizmetin kalitesine dayalı olduğu bankacılıkta, rekabet arttıkça imaj oluşumu önem kazanmaktadır. İstenilen kurumsal imajın yaratılmasında da kurumsal görsel kimliğin önemli ögesi olan renkler etkilidir. Kurum kimliği ile örtüşen renklerin seçimi tutarlı bir imajın oluşmasını sağlayacak bu da rekabet avantajı yaracaktır. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal bankaların kurumsal logolarında kullanılan renklerin yarattıkları çağrışımlar ve bu çağrışımların kurumunun anlatmak istedikleri ile tutarlı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada “bankaların kurumsal logolarında kullanılan renklerin yarattığı çağrışımlar nelerdir? sorusuna yanıt aranacaktır.

Çalışma kapsamında ilk aşamada literatüre dair bilgiler açıklanarak, araştırma konusu daha detaylı incelenecektir.

1.1.1. Kurum kimliği kavramını

Birçok disiplinde kullanılan kimlik kavramı, kişinin ya da nesnenin farkında olunan karakteristikleri anlamına gelir. Kurum ise; uzun yıllarda oluşmuş ve bir kültüre sahip, kendine has bir ekol oluşturmuş, örgütsel bir yapıdır. Bu yapı; kamu kurumu, işletme, dernek, vakıf, sendika gibi farklı biçimlerde kurulabilir (Tuna ve Tuna, 2007: 6). Literatürde birçok kurumsal kimlik tanımı vardır.

“Kimlik” bireylerde olduğu gibi, kolektif gruplarda ve kurumlarda da ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Kurum kimliği bireysel ve kolektif kimliğe benzer bir biçimde kuruluşların ya da işletmelerin belirgin özelliklerinin tümünü ifade eder. Kurumun çevresiyle doğrudan iletişimini gerçekleştiren en önemli araç kurum kimliğidir. Kurum

kimliği, çalışanların kurumla bütünleşmelerine, kurumun da rakipleri arasında bir fark yaratmasını sağlamaktadır (Kuşakıoğlu, 2003: 29).

Kurumsal anlamda bakıldığında kimlik; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı, nereye gitmek istediği ile ilişkili bir kavramdır. Kurum kimliği, kuruluşun kendini nasıl sunduğu, konumlandırığı ve kendini kurumsal, işletme ve ürün seviyelerinde görsel ve sözel olarak nasıl farklılaştırdığıdır (Melewar, 2008: 63). Olins’e (1995: 3) göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir:

-Kim olduğu,

-Ne yaptığı,

-Nasıl yaptığı.

Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı sorularının açıklaması doğru bir şekilde kurumun içerisinde czmlenebildiği takdirde kimlik probleminin büyük bir kısmı czmlenmiş sayılmaktadır. Kurumun misyonu ve vizyonu belirlendikten sonra, geriye bu kimlik yapısını paydaşlara aktarabilmek kalmaktadır. Uzun vadede dengeli ve tutarlı şekilde paydaşlara kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını anlatmak için önemlidir.

Van Riel (1995: 28) kurumsal kimliği kurumların kendilerini sunum şekli olarak tanımlar. Bu da kurumun kendini, iletişim ve sembolde nasıl ifade ettiğine dayanır. Kurumsal kimlik, kurumun kendini dünyaya nasıl tanıtmak, dünyada nasıl bilinmek istediği ile alakalıdır. Davranış, iletişim ve semboller bunun göstergeleridir (Körver ve Van Ruler, 2003: 198). Kurum kimliği kurum kişiliğinin somut bir göstergesi, hedef kitlenin deneyimlerine ve algılarına dayalı olarak kurumun, her paydaşa kendini sunum yönetimidir (Melewar ve Karaosmaoğlu, 2006: 847; Olins, 1995: 3)

19. yüzyılda İngiliz demiryolları rekabet nedeniyle “kimlik” oluşturma ihtiyaı duymuştur ve bu kimlik tren istasyonun mimari yapısı, vagonlar ve belirgin grafik şekillere kadar yansıtılmıştır Bu kurum kimliği oluşurmaya yönelik ilk çaba olarak gösterilebilir (Pilici, 2008: 99). Bir tasarım anlayışı olarak ortaya çıkan kurum kimliği kavramı, 1970’lerde yönetsel ilgiyi üzerine çekmiş ve böylelikle kurumsal kimlik

stratejik bir araç ve rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olarak görülmeye başlanmıştır (Hepkon, 2003: 176).

Kimlik günümüzde ticari arenadan kayarak günlük hayata girmiştir. Orkestraların, üniversitelerin, futbol kulüplerinin de kimliği olduğu bir dünyada yaşanmaktadır. Kimlik kavramın önemi giderek artarken kurumsal kimliğe nasıl değer katılacağı ya da nasıl kontrol edilip yönetileceği bilinmemektedir. Bazı kuruluşlar hala kimliklerini yönetmenin onlara ne getirisi olacağının farkında değildirler. Rekabet avantajı kuruluşun nasıl algılandığının yönetilmesi ile sağlanabilir. Kurumsal kimlik bunun sağlanması için önemli bir noktadır. Kurumsal kimliğe dayalı olarak güçlü bir farklılaşma yaratılır. Kurumsal kimlik yönetiminin temel amacı iç ve dış paydaşlar üzerinde istenilen kurumsal imajın yaratılmasıdır. Bu imaj uzun bir zaman dilimi içerisinde istenilen kurumsal itibarın kazanılmasını sağlar. Kimlik motive edici bir güç üstlenmektedir (Vella ve Melewar, 2008: 9-10).

Kurumsal kimlik kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu rakiplerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılmasıdır. Bu doğrultuda kimlik kavramı, kurumun farklılığının ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 6). 1992 yılında Avrupa'nın büyük kurumları ile ilgili yapılan araştırmada "kurumsal kimliğin", o kurumları tercih eden kişilerin zihinlerindeki ana unsur olduğu tespit edilmiştir (Olins, 1995: 12).

Kurumların kimlik üretimleri genellikle grafik temellidir. Oysa kimlik kompleks bir yapıdır ve kimlik yönetimi disiplinler arası bir süreçtir. Kimlik kurumun tüm bölümlerini etkiler. Kimlik; pazarlama, tasarım, iletişim ve davranışsal kaynaklıdır. Kurumun çalışanlarına ve dünyaya nasıl davrandığı da kimlik kapsamındadır (Olins, 1995: 4). Kurum kimliği amaçlar, stratejiler, vizyon, misyon, kuruluşun temel hedef noktası, yönetim ideolojisi, kurum kültürü, tarihi, değerleri ve kuruluşun rolleri ile ilişkilidir. Olins'e (1995: 4) göre kurumsal kimlik:

- İç ve dış hedef kitleler ile ilgilidir.
- Tasarım, pazarlama ve insan kaynakları aracıdır.
- Kurumun tüm parçalarını ve kurumun tüm hedef kitlelerini etkilemektedir.

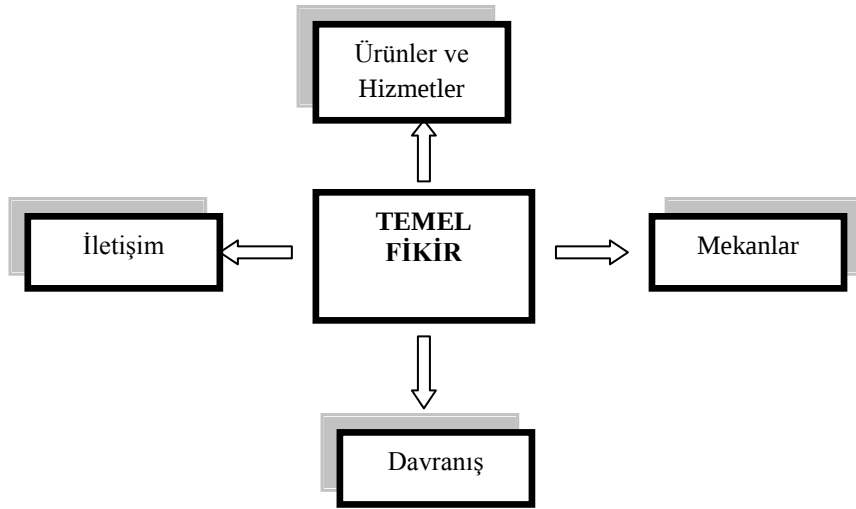
- Değişimi yaratmak ya da yapılan değişimi vurgulamaktır.
- Ekonomik temellidir çünkü varolan ya da yapılması gereken ile koordinelidir

Kavramsal olarak kurum kimliği, kurumun kendini anlatan kimlik öğelerinin sözel ve görsel olarak şematik sunumudur. Kurum kimliği kurumun görsel sunumu ile ilgili gözlenebilir ve ölçülebilir unsurları içerdiği gibi kurumun davranışlarını da içermektedir (Alessandri, 2008: 57; Yıldız, 1996: 3). Kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelenler kurumun kullandığı logo, renkler, amblem gibi görsel unsurlardır. Ancak kurumsal kimlik sadece bu görsel unsurlardan oluşmaz. Görsel unsurların dışında kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi de kurum kimliğini oluşturan unsurlardandır. Tüm bu unsurların özgün bir biçimde tasarlanması ve uygulanmasıyla başarılı bir kurum kimliği yaratılabilir (Okay, 2003: 39; Tuna ve Tuna, 2007: 11). Kurum kimliği görsel öğeleri de kapsamaktadır. Ancak kurumu sadece logoyla ya da renkle bütünleştirmek bu kurumu fazla dar bir çerçeveye algılamak anlamına gelmektedir. Kurum kimliği görsel öğeleri kapsayan kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Tüm bu öğeler de birbirleriyle etkileşim içinde oldukları sürece ve kuruma özgün biçimde yönetildikçe, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadırlar.

Kurumsal kimlik Dowling (1994: 40) tarafından kurumun kendini tanımlamak için kullandığı semboller olarak tanımlanırken, birçok yazar “kurumun kim olduğu” noktasına dayalı tanımlamalar yapmaktadır. “The Pan-European” çalışmasında kurumsal kimlik kavramına yönelik bakış açıları araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre İngiliz yöneticilerin %44’ü kurumsal kimliği görsel sunum ve logo ile eş değer görürken; %4’ü kültür, değerler ve felsefenin anlatımı olarak tanımlamıştır. Almanya’da ise yöneticilerin %40’ı kurumsal kimliği; kültür, değerler ve felsefenin anlatımı olarak görmekte, %33’ü görsel sunum ve logo ile eş değer tutmaktadır (Schmidt, 1995’den aktaran Balmer ve Wilson, 1998, s. 18). Kurumsal kimlik yalnızca estetik bir özgün yazı (logotayp) ya da sembol olmayıp mantıksal veya duygusal vurgular da taşır. Kimliğin durumlara göre farklı sistematik uygulamaları ortaya çıkar. Kurumsal kimlik tasarımcıları için önemli olan bütün bu farklı uygulama alanlarının tek temel bir anlamı olmasını sağlamaktır (Yıldız, 1997: 157).

Kimlik programlarının arkasındaki temel düşünce kurumun yaptıkları, sahip oldukları, ürettikleridir. Kurumun sahip olduğu temel fikir ya da vizyon kurumu şekillendirmeye yardımcı olur. Olins'e (1995: 10) göre kimlik görülebilen ve hissedilebilen dört temel alanda kendini göstermektedir:

- Ürünler ve hizmetler (ne yapıldığı ya da satıldığı)
- Mekanlar (nerede yapıldığı ya da satıldığı)
- İletişim (ne yapıldığının nasıl açıklandığını)
- Davranış (nasıl davranıldığı)



Şekil 1. Kurumsal Kimliğin Temel Alanları

Kaynak: Olins, 1995: 10.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi kurumun temel fikri kurumun sahip olduğu ürünler, mekanlar ve kurumun iletişim, davranış tarzını şekillendirmektedir. “Ürünler” kurumların bütüncül algılarında etkili olabilmektedirler. Örneğin BMW marka bir otomobilin görünüşü ve performansı markanın algılanan imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Kurumların çoğu, ürün ya da hizmetlerini tasarlarlarken zihinlerindeki kimlik ile tasarlarlar (Olins, 1995: 5). Perakende mağazaları, oteller gibi bazı kuruluşlarda “mekan” müşterilere kurumla ilgili fikirler sunar. Örneğin bankalar merkez

ofis binalarını güç ve stillerini sergilemek için kullanırlar. Çevre tasarımı bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan unsurdur. Çevre dizaynında kullanılan doğru renk ve ışıklandırma aracılığıyla çalışanların verimliliği yükseltilebilir. Müşteriler girdikleri ortamdan ne kadar hoşnut olurlarsa, bu ortama sahip kurumun imajı o kişilerin gözünde o derece yükselecektir. İyi dizayn edilmiş bir mağazada müşteriler daha fazla vakit geçirecek ve satın aldığı ürünlerin sayısı da artacaktır (Okay, 2003: 128).

Ürünler ve mekanların dışında” iletişim” de kurumsal kimliği yansıtan bir araçtır. Hızlı tüketim ürünleri sunan Coca Cola markasının kimliği yüzyıllık bir süreç içerisinde promosyon ve reklam çalışmaları ile şekillendirilmiştir. Bu yüzden de Coca Cola’nın güçlü bir marka imajı vardır. Benetton markası da ürünleri ve mekanlarından çok iletişimi ile “kim olduğu” ve “ne yaptığına” dair farkındalık yaratmaktadır. Hizmet sektöründeki kuruluşlarda “davranış” kimliği yansıtan önemli bir öğedir. Çoğu kuruluşta ürün-hizmet, çevre, iletişim ve davranışın kombinasyonu kimliği şekillendirir. Ancak bu dört unsur arasındaki denge kurumun kimlik programındaki önceliklere göre sağlanmaktadır (Olins, 1995: 7-9).

Kurumlar kimliklerini ürün, mekan, iletişim ve davranış aracılığı ile yansıtır. Bunun yanı sıra, kurumlar bu araçlarla seçtikleri kurum kimliği türleri ve organizasyon yapıları hakkında da ipuçları verirler. Bu noktada farklı kurumsal kimlik türleri açıklanacaktır.

1.1.1.1. Kimlik türleri

Kurumsal kimlik yapısı monolitik, markalanmış ve desteklenmiş kimlik olmak üzere türlere ayrılır. Kurumların, kendilerine uygun olan kurumsal kimlik yapılarını seçmeleri gerekmektedir.

1.1.1.1.1. Monolitik kimlik

Monolitik kimlik yapısında kurum kendini tek bir kimlik ile ifade eder, tek isim ve bir görsel sistem kullanılır. Bu kimlik yapısına sahip olan kuruluşlar kurumsal isimlerini

kendileri ile ilgili fikir oluşturmak için kullanırlar. Örneğın Virgin markası müzik sektöründe yer edinse de havayolu ve finansal hizmetlerde de aynı isimle yer almıştır. Monolitik kimliğe sahip bir kurumun her ürün ve hizmeti aynı isim, stil ve karakterdedir (Olins, 1995: 19). Kurumlar monolitik kimlik ile yüksek görünürlük sağlar ve pazarda avantaj kazanırlar. Monolitik kimlik uzun yaşam süresine sahiptir. Küçük değişikliklerle uzun süreli kullanılabilirler. Monolitik kimliğe sahip olan kurumlar iletişimsel dışavurumlarını isim ve logo üzerinden yaparlar. Buna örnek olarak; Shell ve Siemens gösterebilir (Körver ve Van Ruler, 2003: 200). Monolitik kimliğe sahip olan kuruluşların faaliyet alanları çok çeşitli olsa da tek bir kimlik kullanırlar. Örneğın Beymen giyim, tekstil ve ev dekorasyonu alanlarında faaliyet gösteren tekli kimliğe sahip bir markadır. Organizasyonun sahip olduğu her ürün ya da hizmet aynı isme, stile, karakter sahiptir. Tek bir kimlik tüm faaliyet alanında kullanılabilir (Okay, 2003: 47).

1.1.1.1.2. Markalanmış kimlik

Markalanmış kimlik yapısı ise, stratejik iş üniteleri ya da kendi isim ve stilleri olan kardeş kuruluşlarda görülür. İletişimlerinde aile şirketinin adını kullanmazlar. Bu kimlik türüne sahip kurumlar Procter&Gamble ve Unilever gibi kendi isimlerinden çok sahip oldukları markaları ön planda tutarlar. Genellikle yiyecek, içecek, hızlı tüketim ürünleri pazarındaki markalar kimliklerini ürettikleri ve sattıkları markalara parçalarlar. Örneğın Alman kuruluşu Kraft, ürün yelpazesinde bulunan Jacobs, Milka, Toblerone, Cipso, Tang markaları ile marka kimlik yapısına örnek olarak verilebilir (Tuna ve Tuna 2007: 20).

1.1.1.1.3. Desteklenmiş kimlik

Diğer yapı ise desteklenmiş kimlik yapısı veya genişletilmiş kimlik yapısıdır. Bu kez stratejik iş ortaklarının ve kardeş şirketlerin aile isimleri de görünür haldedir (Körver ve Van Ruler, 2003: 201). Bir kurumun grup ismi ve kimliği ile destekleyeceği bir

faaliyetler grubu ya da şirketleri olduğunda bu kimlik yapısı kullanılır. L'Oreal, Nestle ve General Motors genişletilmiş kimlik yapısına sahip markalara örnek olarak verilebilir

Sonuç olarak, günümüzde özel ya da kamusal kurumların bir kimliğe sahip olmaları, onları hedef kitlelerine anlatmakta, hatırlanır kılmakta çok önemlidir. Çok sayıda kurumun benzer ürünler ve hizmetler sunmaları sonucunda, belirli bir kimlikle kamuoyuna çıkmış olan ve bu kimlik sayesinde belirli bir imajla hatırlanan kurumların, başarılı olma şansı daha yüksektir. Kurumun kendine özgü bir kimliğe sahip olması noktasında kurumun felsefesi, iletişimi, davranışı ve tasarımı gibi kurum kimliği unsurları önem kazanmaktadır.

1.1.1.2. Kurum kimliğinin unsurları

Kurum kimliği genellikle kurumun görsel unsurları ile eş anlamlı olarak kullanılsa da, kavram aslında oldukça kapsamlıdır. Görsel unsurlar kurumsal tasarıma ait öğelerdir. Kurum kimliği, kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanan amaçlarına ve arzu edilen imaja ulaşabilmesi için kendini iç ve dış hedef gruplara tanıtmasıdır. Bu amaçlara ulaşabilmek için kurumsal tasarım dışında kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişime ihtiyaç vardır. Bu unsurlar daha detaylı açıklanacaktır.

1.1.1.2.1. Kurum felsefesi

Kurum felsefesi, kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Yazılı veya sözlü olmak üzere iki şekilde düşünce ve davranışı belirleyen kurum felsefesi, kurumun tüm davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Kurum felsefesi bir kurum kimliğinin özünü oluşturmaktadır ve diğer kurum kimliği unsurları da kurum felsefesi temeline göre şekillenmektedir (Köktürk vd., 2008: 52; Ovalıoğlu, 2007: 24).

Kurumsal kimlik ve imaj oluşturulmadan önce kurumun felsefesini, değerlerini, kültürünü çok iyi anlamak gerekmektedir. Böylelikle bir kimlik duygusunu oluşturan “biz kimiz?”, “neye inanıyoruz?” ve “ne için varız?” şeklindeki sorulara yanıt

bulunacaktır. Bu sorulara verilen cevaplar da kurum felsefesinin ana unsuru olan kurum vizyonunu belirler. Kurum felsefesi kurumsal davranışı da şekillendirmektedir.

1.1.1.2.2. Kurumsal davranış

Kurum davranışı, kimliğin bir parçası olup kurumsal hareketlerin ve davranışların tümünü içermektedir. Bu kavram, birden fazla bireyin bir araya gelerek faaliyet gösterdiği kurumun davranışları olarak da açıklanabilir (Köktürk vd., 2008: 60). Olins (1995: 8) özellikle banka, hava yolu gibi hizmet sektöründeki kuruluşlarda davranışın büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Çünkü hedef kitle kurumu davranışlarına göre yargılayacak ve değerlendirecektir. Dolayısıyla kurumun davranış biçimi, kurum kimliği ile çelişmemeli, uyum içinde olmalıdır. Hedef kitleye kurum kimliğinden tutarsız mesajlar verilmemelidir.

1.1.1.2.3. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, örgütlerin rekabet ortamında başarısını etkileyen önemli bir araçtır. Goodman (2000: 71) kurumsal iletişimi kurumun etkili ve kazançlı iletişimi için çabalarının tümü olarak tanımlamaktadır. Kurumun amaç, önem ve stratejilerinin mevcut ve potansiyel paydaşlarına doğru bir biçimde iletilmesi gerekmektedir. Kurumlar vermek istedikleri mesajları iletişim sayesinde hedef kitlelerine iletirler (Tuna ve Tuna, 2007: 58). Kurumlar iç ve dış paydaşlarını bilgilendirmek, yönlendirmek ve ikna etmek için kurumsal iletişimden yararlanırlar. Kurumsal iletişim sürecinde kurum içi iletişim, kurumsal reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk gibi araçlardan yararlanılır (Köktürk vd., 2008: 59). Kurum kimliğinin bir diğer unsuru da kurumsal tasarımıdır.

1.1.1.2.4. Kurumsal tasarım

Tasarım süreci bir kimlik sürecidir. Kuruluşlar görsel ifadeleri ve görünüşleri sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hatırlanırlar. Kurumsal tasarım ile kurum kendini tanımlamaktadır. Tasarım unsurları bir kurumu rakiplerinden farklılaştırır ve kurumun başarısının atar damarıdır (Anders, 2000: 29). Kurumsal tasarım; ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olmak üzere üç unsurdan oluşur.

1.1.1.2.4.1. Ürün tasarımı

Ürün fazlalaşması, pazar doygunluğu marka mesajlarının etkililiğini ve güçlü ya da farklı ürün özellikleri olmayan markaları zayıflatmaktadır. Dolayısıyla da ürün tasarımının önemi artmaktadır (Mozota, 2006: 134). Ürün tasarımı kurum kimliğini en önemli mesaj taşıyıcılarından olarak görülmelidir. Kuruluşun ortak bir görünüm resmi çizmesine katkı sağlamaktadır (Okay, 2003: 127). Tasarımcılar, kurumun kimliğini yansıtan ürünleri tasarlarlarken, akıllardaki kurum imajını güçlendirmeyi amaçlar.

1.1.1.2.4.2. İletişim tasarımı

İletişim tasarımı kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımıdır. Kurumun logosundan antetli kağıdın tasarımına kadar uzanabilmektedir. Bütüncül bir algı yaratmak için iletişim tasarımı sürecinde bütün unsurlar kurum kimliği doğrultusunda ve birbiriyle uyumlu olarak tasarlanmalıdır. Örneğin kurum logosunda kullanılan renkler ile çalışanların kıyafetlerinde kullanılan renkler tutarsız ise ortak bir tasarım ve ortak imaj yaratılamaz (Köktürk vd., 2008: 56).

1.1.1.2.4.3. Çevre tasarımı

Çevresel tasarım, bir kurum için mekan planlamak ve kurumu fiziksel olarak temsil eden tüm mekanların; sanayi siteleri, ofis çalışma alanları, üretim alanları, ortak kullanım mekanları (kafeteryalar, toplantı salonları), ticari mekanlar (satış mağazaları,

küçük satış büfeleri, büyük mağaza bölümleri) ve sergiler, standlar yaratılmasını kapsar. Bir kurum için çalışma ortamı yaratmak; üretim kalitesinde, kültür inşasında ve kurumsal iletişimde temel bir rol oynamaktadır (Mozota, 2006: 18).

Sonuç olarak kurum kimliği kavramının özünü kurum felsefesi oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım unsurları da kurum felsefesi etrafında şekillenerek kurum kimliğini yansıtmaktadırlar. Bu unsurlar dışında kurum kimliğinin oluşum sürecinde etkileşim içinde olduğu kavramlar da vardır.

1.1.1.3. Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu kavramlar

Kurum kimliğin etkileşim içinde olduğu kavramlar kurumsal imaj, kurum kültürü ve kurum itibarıdır. Aşağıdaki bölümlerde kurumsal kimlik kavramı ile ilişkili olan bu kavramlar açıklanacaktır.

1.1.1.3.1. Kurumsal imaj

Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun kendini ifade ederken, kurum imajı kurumun nasıl algılandığının resmidir. Kurumsal kimliği oluşturmaya yönelik çabaların hedefi “imaj” oluşturmaktır (Teker, 2009: 171). İmaj kurumun algılanma biçimidir, kimlik ise kurumun kim olduğudur (Yıldız, 1996: 4).

Kurum imajı çeşitli faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşan algıdır. Bu algı oluşturulurken etkili olan kimlik unsurları; kurum kişiliği, görsel kimlik tasarımı, kurum iletişimi, kurum davranışı olarak sırlanabilir (Köktürk vd., 2008: 32-33). Kurumsal imaj kurumla ilgili bilgilerin anlamlandırılmasına dayalı oluşur. Kurumla ilgili izlenimler kurumun ürün ya da hizmetine, mekanlarına, iletişim çalışmalarına ya da davranışlarına dayalı oluşabilir. Bu izlenimler paydaşların zihinlerinde birikir ve kurumla ilgili bir resme dönüşür (Olofson, 1993: 3). İmaj her paydaşın kuruluşla ilgili deneyimleri, inanışları, hisleri, çağrışımları ve izlenimleri ile ilişkilidir. Kurum kimliğinden farklı olarak imaj hedef kitlenin zihninde bulunmaktadır (Melewar, 2003. 199).

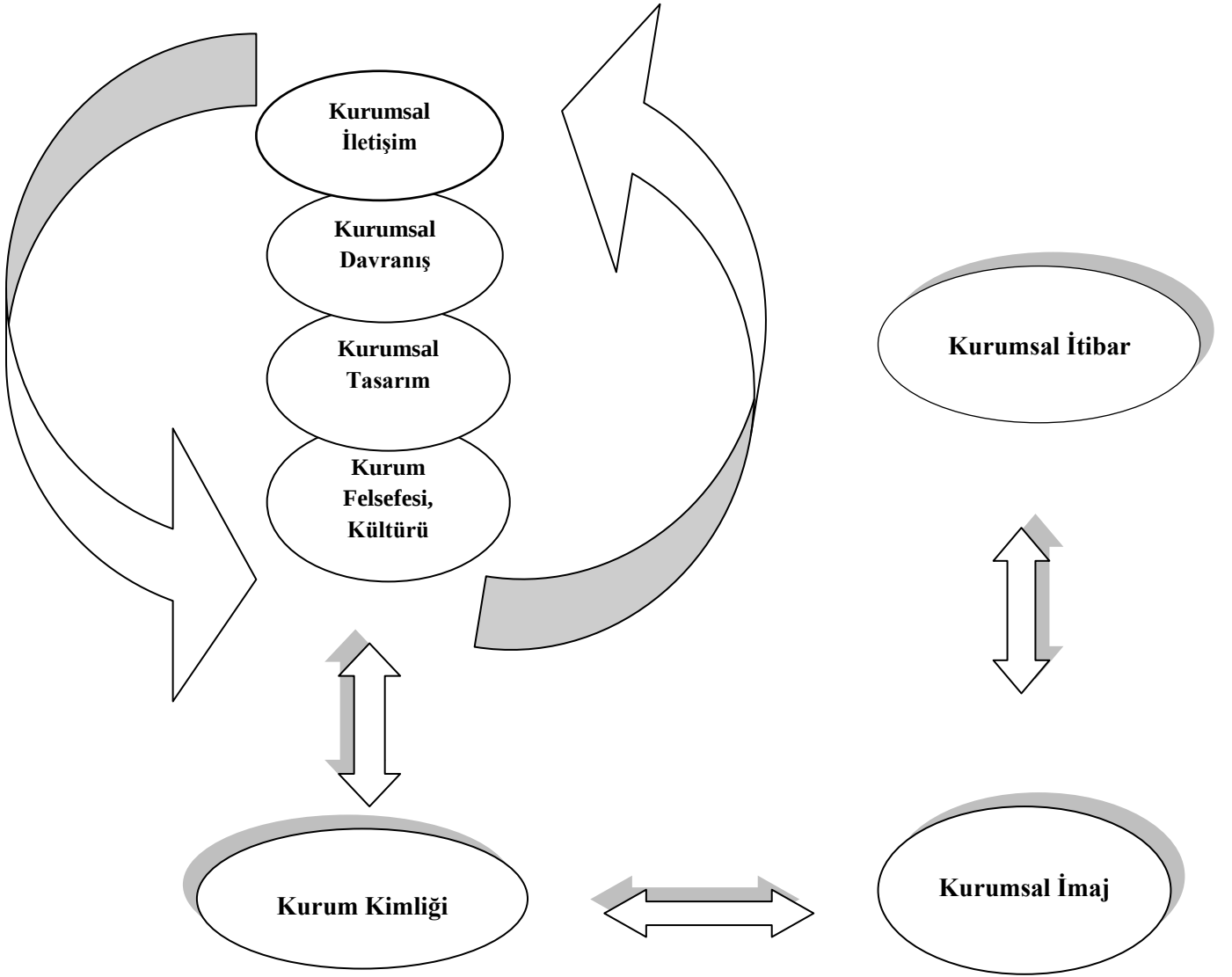
1.1.1.3.2. Kurum kültürü

Kurum kültürü, kurumsal kimliğin etkileşim içinde olduğu önemli unsurlardan bir diğeridir. Kurumsal kimliğin bir bütün halinde uygulanması için kurum kültürünün oluşturulması gerekmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 25). Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış şekllinden oluşur (Okay, 2003: 64). Kurumsal kimlik oluşumunda önemli bir role sahip olan kurum kültürü, örgütsel amaç ve stratejiyi ya da kurumsal kimliği destekleyen değerler olarak tanımlanabilir. Kurum kültürünü oluşturan unsurlar şöyle sıralanmaktadır (Melewar, 2003: 215): kurum tarihi, değerler ve inançlar, hikaye ve mitler, semboller, kurumun misyonu, kurumun kurucuları, fiziki çevre, davranış kuralları.

1.1.1.3.3. Kurumsal itibar

Kurumsal itibar kurumların toplumun duyarlılıklarına karşı bir duruş olarak tanımlanabilir. Kurumsal iletişim de bu duruşu tüm paydaşlara stratejik planlarla ileten bir disiplindir (Kadıbeşegil, 2009: 131). Kurumsal itibarın oluşmasında kurumsal görsel kimlik ilk aşama olarak görülebilir. Çünkü istenilen itibarın yaratılmasında kurumsal kimlik karmasının bütün unsurları etkilidir (Van den Bosch ve De Jong, 2005: 109).

Aşağıdaki şekilde kurum kimliğinin etkileşim içinde olduğu kavramlar görülmektedir. Kimlik kurumun kendini sunum şekli, imaj ise kurumun algılanış şeklidir. Kurumsal kimliğin bütüncül bir algı yaratması için kurumun kültür, görsel kimlik, iletişim ve davranış unsurlarının etkileşimine ihtiyaç vardır. Kimlik ve imaj itibarın oluşturulmasına yardımcı olmak için beraber çalışırlar. Kimlik itibarın oluşturulmasında ilk aşamadır. Kimlik doğru olarak yansıtıldığında istenilen imaj yaratılacak ve bu da itibara dönüşecektir.



Şekil 2. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar

İyi bir kimlik ve pozitif bir imaj oluşturmalarının kolay olduğu düşünülmektedir. Oysa sayısız mesajın dikkat çekmeye çalıştığı günümüzde bu oldukça zordur. İyi bir kurumsal imaj güçlü duygusal etkiler sonucunda oluşur. Kurum kimliğinin bir parçası olan görsel kimlik de paydaşlar üzerinde duygusal etkiler yaratarak istenilen imajın oluşmasını sağlar. Kurum özellikle de logo renkleri kurum kimliğini yansıtan ve istenilen imajın oluşturulmasını sağlayan unsurlardır. Bu noktada logo ve renk kavramlarını da içinde barındıran; kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal görsel kimliği açıklamak gerekmektedir.

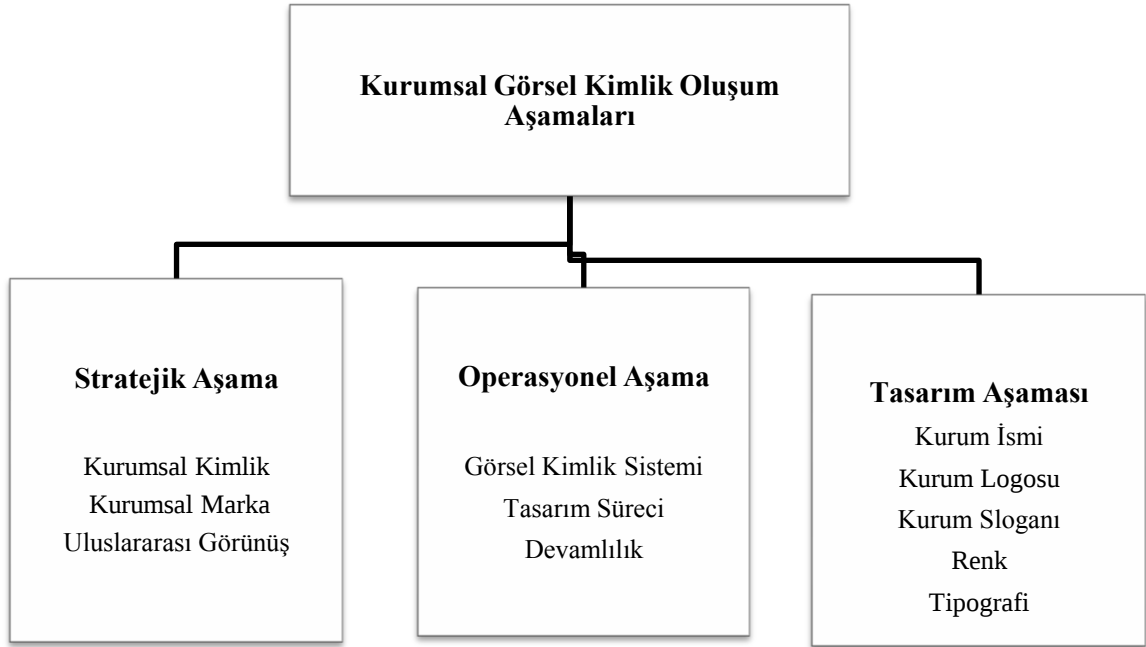
1.1.1.4. Kurumsal görsel kimlik

Modern kimlik tasarımının ilk örnekleri 19. yüzyıl Avrupa'sındaki ticari sembollerdir. 1930'larda dünyada yaşanan bunalımlı dönemde kurumsal kimlik tasarımı evrim geçirmiştir. Bu dönemde iyi tasarım pazar stratejilerinde önem kazanmıştır. 1930'ların sonunda Bauhaus Okulu'nun yalın çizgileri kurum iletişimlerini etkisi altına almıştır. Görsel kimlik tasarımı 1950'li ve 1960'lı yıllarda hızla artış göstermiş, 1970'lerde yaşanan sosyal ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle gerileme gösterse de 1980'lerde tekrar canlanmıştır (Yıldız, 1996: 8). Görsel kimliğin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bir zamanlar halkla ilişkilerin bir alt kolu olarak görülmüş olan görsel kimlik, kurumun önemli bir unsuru haline gelmiştir

Kurumsal görsel kimlik kurum kimliği yapısının bir parçasıdır ve kurumsal görsel kimlik unsurlarının tasarımı tüketicilerin kurum ya da marka ile algılarının inşasında önemli rol oynamaktadır (Jun vd., 2008: 386). Kurumsal görsel kimlik paydaşların kurumu diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır (Hepkon, 2003: 187). Görsel kimlik renkler, şekiller ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır.

Kurumsal görsel kimliğin oluşum sürecinin aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi üç aşaması vardır. Bunlar; stratejik, operasyonel ve tasarım aşamalarıdır. Stratejik aşama; kurumsal kimlik, kurumsal markalama ve uluslararası yönleri kapsar. Stratejik aşama kurumun görsel kimliği ile ilgili amaçların oluşturulduğu aşamadır. Operasyonel aşama kurumsal görsel kimlik sistemini, tasarım sürecini ve devamlılığı içerir. Bu aşamada görsel kimlik sistemini yönetmek ve geliştirmek üzerine odaklanılır. Tasarım aşaması ise kurumsal isim, kurumsal logo, kurumsal slogan, renk ve tipografiyi kapsamaktadır. Tasarım aşaması görsel kimlik unsurlarının etkililiğine odaklanır. Kurum logosunun rengi, kullanımı ve etkililiği ile ilgili araştırmalar tasarım aşamasında gerçekleşir (Van den Bosch vd., 2004: 226). Tasarım, kimlik ile imaj arasında bir yerdedir. Kimlik, "kimin ne olduğunu" tasarım "kimin ne olmak istediği" ve imaj ise "kimin ne şekilde görüldüğüdür". Tasarım, kurum kimliği ya da kişiliğini yansıtan işaret ve semboller yaratmaktadır. Tasarım imajı yaratmaz, imaj algılanan bir şeydir (Mozota, 2006: 234).

Tasarım aracılığı ile kurumun “ne olmak istediği” anlatılır. Bunun hedef kitle tarafından algılanması sonucu imaj oluşur.



Şekil 3. Kurumsal Görsel Kimlik Oluşum Aşamaları

Kaynak: Van Den Bosh vd., 2004: 226.

Aldersey Williams (1994'den aktaran. Okay, 2003, s. 37) görsel kimliğin görsel bir dışavurum olmakla birlikte kurumun karakteri ile ilgili bir tutum olduğunu savunmaktadır. Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin sorunudur. Görsel kimlik ile kurumun karakteristiği arasında güçlü bir bağlantı vardır. Görsel kimlik tasarlanırken tasarımcıların kurumun ne anlatmak istediğine ilişkin bilgi sahibi olması gerekir (Van den Bosch vd., 2006: 871). Görsel kimlik markanın grafik temsili ve kurumun iletişim stratejisinin bir parçasıdır. Kurumsal görsel kimlik sistemi dört temel unsuru içermektedir (Dowling, 1994: 127; Melewar ve Saunders, 1998: 300; Topalian, 1984: 57):

- İsim
- Logo\sembol

- Renk
- Tipografi

Bu unsurlar dışında “kurum sloganı” da Van Den Bosh vd. (2004: 227) tarafından kurumsal görsel kimlik sisteminin bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Kimliğin geleneksel görsel unsurları kurumun ismi, logosu, renkleri, mimarisi ve renk paletidir. Geleneksel kimlik unsurlarının bir ya da daha fazlasının benzersiz ve beklenmedik şekilde kullanılması geleneksel olmayan bir ifade yaratır. Kimliğin geleneksel olmayan ifadesi mesajın güçlendirilmesinde anahtar rol oynar (Vella ve Melewar, 2008: 10). Görsel kimliğin zayıflığı kurum stratejisinin, kurumsal kültürün ya da kurumsal iletişim politikalarının zayıflığından kaynaklanabilir (Baker ve Balmer, 1997: 370). Birçok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ya da reklamları hemen fark edilir. Bu; logo, renk, farklı bir yazı stiliyle veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir (Öztürk, 2006: 10). Başarılı bir kurumsal görsel kimlik iletişimi için tasarım, şekil ve stilin; renklerin renk teorilerine göre taşıdıkları anlamlar ve çağrışımlar ile bağlantılı olması gerekmektedir (Hynes, 2009: 546). Her rengin kendine özgü anlamları ve insanlar üzerinde farklı etkileri vardır. Varolan bu anlamlar görsel kimlik sisteminde kullanılan renkler ile birlikte kurum ya da markaya transfer olacaktır.

Günümüz rekabet ortamında müşterilerin duyularını harekete geçiren özenle oluşturulmuş ikonlar bir markayı binlerce benzeri arasından farklılaştırabilir. Yaratılan duysal deneyim sadece markayı ayırt edebilir kılmakla kalmaz aynı zamanda markaya bağlanan kişilerin başka markalara geçmesini de zorlaştırır. Çünkü marka müşterileri ile ilişkisine tat alma, görme, işitme ve koklama gibi duyuları dahil etmemiş ise, marka zihinlere tam olarak yerleşmez ve başka bir markaya geçmek de kolay olur. Logolar, ambalaj, kurum ya da ürün renkleri, yazı karakteri, mimari görünüm ve giyim biçimleri müşterilerin duyularını harekete geçirecek görsel unsurlardır (Moser, 2007: 112).

Kurumsal görsel kimlik kurumun anlatımında önemli, somut bir unsurdur ve iletişimde “tutkal” görevi görür. Kurumsal görsel kimlik kurumsal iletişimin önemli stratejik bir aracı olarak görülmelidir. Ancak kurumsal görsel kimlik, iletişim ve yönetim

litaratüründe dikkati çok çekmemiştir. Yapılan çalışmalar iki gruba ayrıldığında ilk gruptakiler strateji ve kurumsal görsel kimlik arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. İkinci gruptaki araştırmalar kurumsal logoların ve diğer tasarım unsurlarının etkilerine odaklanmaktadır (Van den Bosch vd., 2006: 872). Kurumsal görsel kimliğin amaçları açıklanarak kavram daha detaylı incelenecektir.

1.1.1.4.1. Kurumsal görsel kimliğin amaçları

Kurumsal görsel kimlik kurumun kendini iç ve dış paydaşlarına sunumunda önemli bir role sahiptir. Kurumun değerlerini ve isteklerini ifade eder. Kurumsal görsel kimliğin kurumsal iletişim süreci içerisinde dört işlevi vardır. Bunlardan ilki “hatırlanırılığı” arttırmasıdır. Görsel kimlik, işaretler ile kurumu hatırlanır kılmaktadır. İkinci olarak görsel kimlik kurumu “sembolize” etmektedir ve bu kurumsal imaj ve itibara katkı sağlamaktadır. Üçüncü olarak görsel kimlik kurumun bölümler arasındaki ilişkisini, yapısını “görselliğin tutarlılığı” ile dış paydaşlara açıklamaktadır. Dördüncü işlev ise” iç paydaşlara” yönelik bir işlevdir. Kurumsal görsel kimlik çalışanların kurumun tamamını veya çalıştıkları spesifik departmanı kurumsal görsel kimlik stratejisine dayalı kimliklendirmelerini sağlamaktadır (Van den Bosch vd., 2006: 881).

Van den Bosch ve diğerleri kurumsal görsel kimliğin hatırlanırılığı arttırma, sembolize etme gibi dış paydaşlara yönelik işlevlerinin yanı sıra iç paydaşlara yönelik sağladığı kimliklendirmeye de değinerek kapsamlı bir tanımlama yapmıştır. Baker ve Balmer (1997: 367) ise görsel kimliği kurumların iki temel amaç için kullandıklarını tespit etmişlerdir. Birinci amaç kurumun kültürel değerlerinin altını çizmektir. Kültürel değerler kurumsal görsel kimliğin tutarlı bir biçimde iletilmesi için önemlidir. Van den Bosch ve diğerleri (2006: 881) de görsel tutarlılığın kurum içindeki ilişkiler ve yapı ile sağlandığını belirtmişlerdir. İkinci amaç ise kurumun iletişim çabalarının temellerini oluşturmaktır. Perry ve Wisnom (2003: 79) ise görsel kimliğin dört tane amacı olduğunu belirtmektedir:

1. Konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermek.
2. Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak.
3. Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmek.

4. Farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamak.

Perry ve Wisnom kurumsal görsel kimliğin amaçlarını sıralarken, Van den Bosh ve diğerleri gibi görsel kimliğin hatırlatıcı gücü ve sağlayacağı tutarlılık üzerinde dururken bunlara kurumun bir kişilik sahibi olarak farklılaşmasını da eklemiştir. Hynes (2009: 545) da kurumsal görsel kimliğin, kurumsal imajının yerleşmesine ve imajın sürdürülmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Kurumsal görsel kimlik kurumun farklılaşması noktasında stratejik bir öneme sahiptir. Kurumu farklılaştıran asıl güç, özgün olarak tasarlanmış kurumsal görsel kimlik unsurlarıdır.

1.1.1.4.2. Kurumsal görsel kimliğin unsurları

Kurum kimliğinin bir parçası olan görsel kimlik kurumun ismi, logosu, rengi, yazı ve tipografisi gibi sembolleri olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar daha ayrıntılı açıklanacaktır.

1.1.1.4.2.1. İsim

İsim kurumu diğerlerinden ayıran bir sözcük ya da sözcük öbeğidir. Kurumsal kimlik oluşturmada önemli bir faktör olan isim pozitif değerler taşıdığına başarılı bir kurumsal kimlik yaratılır. Eğer kurum ismi hedef kitlede pozitif etkiler yaratıyorsa kurumun ürettiği ürün ya da hizmetin değeri de artar. Kurum isimleri farklı şekillerde oluşabilir. Kurucu isimleri, tanım isimleri, kurumla ya da ürünle ilgili olmayan isimler, birleşik isimler, kısaltma isimler ya da baş harflerden oluşan kurum isimleri oluşabilir (Tuna ve Tuna, 2007: 79-80).

1.1.1.4.2.2. Slogan

Slogan, bir kimlik, grup, veya kurumun amaçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir. Kurumların önemli bir değeri olarak tasarlanan sloganlar, kurumun her türlü pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılır.

Yazılı, görsel, işitsel reklamlarda, basılı evraklarda olmak üzere hedef kitle ile yapılan her türlü iletişimde slogana yer verilir (Tuna ve Tuna; 2007: 54-55). Slogan, logo ve amblemin birleşimi görsel kimlikte imza olarak adlandırılmaktadır. Kurumlar genellikle bu üç unsurun hepsini kullanmazlar. Çoğunluğu kurum kimliğini direkt yansıtan amblemini ya da logosunu kullanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 80).

1.1.1.4.2.3. Tipografi

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir. Seçilen yazı tüm basılı malzemelerde kullanılarak kurumsal görsel kimlikte karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Kurum yazı türünü belirlerken kendine uygun olanı seçmeli ve tüm iletişim çalışmalarında bu yazı türünü kullanmalıdır. Kurum renginde olduğu gibi seçilen yazı türüne de bazı anlamlar atfedilmektedir. Kimliğin iletilmesinde ve istenilen imajın yaratılmasında tipografi etkili olacaktır (Okay, 2003: 145-146). Kurum kimliği çerçevesinde, yazı karakterinin seçilmesi ve tipografinin oluşturulması ile kurum belli bir görünüm kazanır (Tuna ve Tuna, 2007: 93).

1.1.1.4.2.4. Kurumsal semboller

Kuruluşlar kimliklerini oluşturan nitelikleri kurumsal iletişim adı verilen davranış, iletişim ve semboller yoluyla iletirler. Semboller özellikle de logolar kurumun paydaşlarına iletmek istediklerini yönetmede daha etkili araçlardır (Van Riel ve Van Den Ban, 2001: 429). Sembol ya da logo kimlik programlarının merkezindedir. Çünkü semboller kelimelerden daha hızlı ve daha çarpıcı şekilde çalışırlar (Olins, 1995: 11). Van Riel (1995: 39) güçlü bir kurumsal sembolün yalnızca duygusal tepkiler yaratmayacağını, kurumsal iletişim sürecini de kolaylaştıracağını belirtmektedir. Etkili bir kimlik programı için iyi tasarlanmış sembol asıl anahtardır. Sembol imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen bir elemandır (Yıldız, 1997: 158).

Kurumlar kendilerini ifade etmek için logo, amblem ya da her ikisini de birlikte kullanmaktadırlar. Aşağıdaki bölümlerde bu kavramlar açıklanmıştır.

1.1.1.4.2.4.1. *Logo*

“Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Teker, 2009: 90)”. Logo sözcüğü çeşitli grafik ve yazı çeşidi unsurlarını adlandırmada kullanılmaktadır. Aynı zamanda kurumun kendini ya da ürünlerini tanımlamak için kullandığı grafik tasarımı adlandırmaktadır (Henderson ve Cote 1998: 15). Amblemler kurumu temsil eden sözcük özelliği göstermeyen imgelerdir. Ancak logolar grafiksel olabileceği gibi sözcük özelliği de taşıyabilirler. Çalışmanın ikinci bölümünde logolar daha ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

1.1.1.4.2.4.2. *Amblem*

Latince kökenli amblem kavramına özellikle bir fikri ya da kurumu temsil etmesi için ihtiyaç duyulmuştur. 20. Yüzyıl’ın sonlarından itibaren Türkçe’de görülen İngilizleşme eğilimiyle, “logo” sözcüğü de amblem yerine sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Pilici, 2008: 95). Amblem, kurumlara görsel kimlik kazandırmak amacıyla, soyut veya nesnel görüntüler ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 1999: 194). Tipografik karakterlerin bilinmediği zamanlarda sembollerle işaretleme yapılmasının bugüne kadar gelmesiyle oluşan amblemler; bir kurum ya da markayı temsil eden sözcük özelliği göstermeyen imgelerdir (Leblebici, 2009: 15).

Amblemler oluşturulma biçimlerine göre harflerden ya da şekillerden oluşturulan olmak üzere ikiye ayrılırlar (Teker, 2009: 177). Harflerden oluşturulan amblemler kurum isminin ilk harfinden ya da birkaç sözcüğün baş harflerinden oluşur. Honda ya da Hilton markalarının amblemleri buna örnek olarak gösterilebilir. Bu tarz amblemlerde harfler estetik, dengeli, akılda kalıcı şekilde tasarlanır. Şekillerden oluşan amblemler iki grupta incelenebilir. İlk gruptaki amblemler kurum adının resmedildiği şekilde oluşturulanlardır. Bunlara örnek olarak Apple markasının elma figürü verilebilir. İkinci gruptaki amblemler ise soyut formlardan oluşturulanlardır. Nike, Adidas ya da Algida markalarının amblemleri bu gruba girmektedir.



Şekil 4. Apple Amblemi



Şekil 5. Nike Amblemi

Kaynak: <http://www.seeklogo.com> (Erişim tarihi: 17.04.2011)

1.1.1.4.2.4.3. Logo-amblem

Bazı kurumlar her iki tür kurumsal sembolü kullanarak farklı bir kalıcılık yaratmayı hedeflemektedirler (Leblebici, 2009: 18). Logo ve amblem kombinasyonu şeklindeki bu türe örnek olarak Nestea markasının yaprak şekliyle kombine edilmiş yazı uygulaması verilebilir



Şekil 6. Nestea Logo-Amblemi

Kaynak: <http://www.seeklogo.com> (Erişim tarihi: 17.04.2011)

1.1.1.4.2.5. Kurum rengi

Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar hazır ürünler sanayinde, ürün ve ambalajlarda fazla renk kullanımı genelde görülmemiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasındaki yirmi yıllık barış dönemi, moda, hazır ürünler sanayinde, reklamcılık ve ambalaj tasarımında, renklerin daha fazla kullanılmasını sağlamıştır. Ancak savaş ve savaşın etkileri renk kullanımını sekteye uğratmıştır. 1950'den bu yana renklerin kullanım yaygınlaşmıştır. (Kanat, 2001: 91). Günümüze gelindiğinde ise artık renklerin kurumlar ve markalar için önemli bir kavram olarak öne çıktığı görülmektedir. Schmitt ve Simonson (2000: 110) bu durumu şöyle ifade etmektedir

Renk, kurum ve marka kimliğine hakim bir unsurdur. Logolar genellikle renklidir; ürünlerin kendilerine özgü renkleri ve kurum üniformaları arasında bir renk uyumu vardır. Aynı biçimde binanın dış ve iç duvarları renklidir; reklamlarda pek çok renk kullanılır ve ambalaj iplerinin çeşitli renkleri vardır. Henry Ford'un yaşadığı zamanlar geride kaldı ama Model T'si için söyledikleri unutulmadı “ siyah olduğu sürece herhangi bir renk.” Tüm kimlik unsurlarına yönelik çok geniş bir yelpazeye yayılan renkler vardır. Naylon çoraplar 1960'larda ilk piyasaya sürüldüğü sıralarda, yalnızca altı renk kullanılabiliyordu. 1980'lerin sonunda ise Christian Dior tam 101 farklı renkte çorap satmaktaydı.

Renk kurumun stilini yansıtan bir iletişim aracıdır. “Renk, iletişimde duygu uyandırarak kesin yaşamsal bir kimlik yaratır, dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım eder (Yıldız, 1996: 13)”. Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer atfetmektedirler. Kurumlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler. Renkler kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkiye bulunmaktadır. Bir kuruluşun yönetim çizgisi verilen renklerle çizilmektedir. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır. Bir kurum kendisine bir renk seçmeden önce aşağıdaki soruları dikkate almalıdır (Okay, 2003: 136-137):

- Kurum rengi, ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurumun felsefesine uygun mu?
- Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

Kurumsal çalışmalarda renk önemli bir unsurdur. Renkler kitlelerin kuruma, kurumun ürünlerine ya da hizmetlerine yönelik algılar üzerinde etkili olacaktır. Örneğin, ambalaj tasarımlarındaki renk ve ton farklılıkları tüketicilerin ürün kalitesine yönelik algıları ve ürün seçimleri üzerinde etkilidir. Renklerin, kurumsal çalışmalarda mesajla uyumlu kullanılması durumunda ikna edici özellikleri vardır. Kurumsal tasarımda yoğun olarak kullanılacak renklerin belirlenmesi aşamasında, Okay'ın (2003: 136) da yukarıda sıralanan maddelerde belirttiği gibi; renklerin kurumun yapısıyla, felsefesiyle bağlantısı, rakip kuruluşların renklerinden farklılaşıp farklılaşmadığı, hedef kitle ile renkler arasındaki bağ ve renklerin algılanma derecesi göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda seçilecek olan kurumsal renk, kurum için birçok yarar sağlayacaktır. Kurumsal görsel kimlik tasarımı oluşturulmasında kurum rengi kullanımının yararları şunlardır (Teker, 2009: 176):

- Kurumun özelliklerini ve kimliğini belirginleştirir, güçlendirir.
- Markaya kişilik kazandırır. Marka sahip olduğu renk kombinasyonu ile algılanır ve hatırlanır.
- Kurum içerisinde yön bulma aracı olur.
- Dikkati çekerek kurumun özelliklerini ve değerini vurgular.
- Mesajın hafızada kalmasını ve çağrışım yapmasını kolaylaştırır.
- Logonun okunaklılığını artırır ve çekici bir etki yapar.
- Reklam mesajının etkinliğini güçlendirir.
- Hayal gücünü harekete geçirir ve kıyaslama olanağı sağlar.
- Markaya özgü renkler benzer markalar arasından sıyrılarak markanın fark edilmesini sağlar ve markanın tanınmışlığını artırır.
- Ürünlerin kolay fark edilmesini özellikle raflarda kolay bulunmalarını sağlar.
- Uyandırdıkları psikolojik etkiler nedeniyle ikna gücünü arttırlar.

Bütün bu yararları sağlama gücüne sahip olan kurumsal renklerin belirlenmesinde genellikle Pantone renk sisteminden yararlanılmaktadır. En verimli renk kombinasyonun seçimi deneysel araştırma tasarımı ile belirlenebilir. Hazırlanan farklı taslaklarla, hedef gruplarından oluşan deneklerin üzerinde uzun süreli testler gerçekleştirilir. Renklerin kullanılacağı alanlarda uygunluğu da saptanabilir. Seçilen

kurum renklerinin kullanımında aşırıya kaçmamalı, renkler çok fazla göze batmamalıdır (Okay, 2003: 136).

Renk seçimi önemli olmasına rağmen, yöneticiler bazen iyi seçimler yapamamaktadırlar. Örneğin, Mc Donalds'ın parlak kırmızı iç mekan tasarımının müşterilerde baş ağrısı yarattığı öne sürülmektedir. Renk seçimi bilimden çok sanattır ve yöneticilerin onlara rehberlik etmesi için geliştirilmiş bir sistemleri yoktur; bu da yanlış seçimler yapmalarına yol açmaktadır. Renk pazarlama grubu ve renk tasarımcıları yılda iki kere renk trendlerini tasarlamak üzere toplanmaktadırlar. Birçok kuruluş da bu sonuçlardan yararlanmaktadır (Gorn vd., 1997: 1388). Temel renkler çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ek renkler geliştirilmiştir. Renkler koruma altına alınmadıklarından ancak yoğun bir kullanımla pazarda geçerlilik kazanabilmektedirler. Renklerin hangi çevrede ve bağlantıda kullanıldıkları önemlidir çünkü renkler kurumun özelliklerine göre farklı biçimde var olabilirler (Okay, 2003: 140) Seçilen kurum renginin daha sonradan değiştirilmesi zordur. Çünkü bu durum kurum ile ilgili varolan algıları tamamen değiştirebilir.

Özellikle global kuruluşlar farklı uluslardan farklı müşterilere sahip oldukları için kurumsal kimlik unsurları tasarlanırken dikkatli olmalıdırlar. Kurumsal kimlik elemanlarında kullandıkları renk farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilir ve bu istenilmeyen bir imaj yaratabilir. Örneğin kurumsal görsel kimlik tasarımında mavi renk batı ülkelerinde sıkça kullanılan bir renktir ancak Doğu Asya ülkelerinde bu renk uğursuzluğu ve kötülüğü simgeler. (Jun vd., 2008: 387).

Görsel kimliğin en önemli unsurlarından biri olan renk; bir kurumun seçtiği felsefesini yansıtır, rekabet ortamında farklılık ve kalıcılık sağlar. Bu noktada kurumun hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etki göz önünde bulundurulmalıdır. Bir kurum renk seçiminde rakiplerinden farklı olmayı amaçlamalıdır. Kurum rengi belirlenmeden önce, kurumun ne anlatmak istediğinin ve hedef kitlenin ne gibi duygulara kapılmasının istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Kurum rengi ve diğer kurumsal görsel kimlik unsurları farklı uygulama alanlarında kullanılarak paydaşlara iletilmektedir.

1.1.1.4.3. Kurumsal görsel kimliğin uygulama alanları

Kurumun paydaşlarına göstermek istediği bir yüzü vardır. Kurumun kendisi için belirlediği yüz, faaliyetlerin ve unsurların paketlenişi görsel kimliği oluşturur. Görsel kimlik örgütün ürünlerinin, basılı materyallerinin ve tasarım öğelerinin ortaya çıkışıyla görülebilmektedir. Görsel kimliğin belli başlı uygulama alanları şunlardır (Öztürk, 2006: 8-9; Van den Bosch vd., 2006: 228):

- Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik Kartlar, Davetiye
- Ürünler, Ürün Ambalajları, Poşetler
- Bina, Ofis, Şantiye Gibi İçinde Yer Alınan Çevre
- Tabelalar, Yönlendirme Elemanları
- Sergiler, Fuarlar, Stantlar
- İlan, Basın Bülteni
- Fatura, Tahsilat ve Tediye Makbuzları
- Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika, Personel Kimlik Kartlar
- Kurumsal Kıyafetler
- Kurumsal Yayınlar, Kitapçıklar, Dergiler, Faaliyet ve Finans Raporları
- Broşür, Katalog, Reklam
- Bayrak, Flama, Çıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemesi, Web Sitesi, Araç Üzeri Yazı ve Grafikler
- Tanıtım CD'si gibi Multimedya Uygulamaları

Kurumsal görsel kimliğin uygulama alanı oldukça geniştir. Burada önemli olan nokta kurumsal görsel kimlik unsurlarının farklı uygulama alanlarında tutarlı şekilde kullanılmasıdır. Araştırma konusu doğrultusunda kurumsal görsel kimlik unsurlarından biri olan logo kavramı daha detaylı incelenektir.

1.1.2. Logo kavramı

Küreselleşen dünyada belli tip ürünlerin üretilmesinin aksine, aynı nitelikteki ürün ya da hizmet farklı ülkelerdeki birçok üretici tarafından üretilmektedir. Markaların rakiplerinden farklılaşıp pazarda alıcı bulmaları da zorlaşmaktadır. Bu yüzden hem ürünün hem de kuruluşların gücünü, niteliğini, özelliğini, kalitesini belirtebilmek için somut bir işarete, sembole, ambleme ya da bunların her birini ya da hepsini bir arada tutan logoya ihtiyaç duyulmaktadır.

1.1.2.1. Logo kavramının tanımlanması

Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin Türkçe'deki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak "logo" diye de kullanılmaktadır (Teker, 2009: 90). Logo sözcüğü aynı zamanda eski Latince de "bilim" anlamına gelmektedir (Pilici, 2008: 95).

"Logolar kurumları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir (Akıncı, 1998: 105)". Görseller aracılığı ile oluşturulan tasarım, zihinsel süreci harekte geçirmektedir. Bu süreç özellikle de rekabetin pazarda farklılaşmayı zorlaştırdığı durumlarda çok önemlidir. İnsanlar tamamen fiziksel bir evrende değil, sembolik bir evrende de yaşamaktadırlar. İnsan sembolik yeteneği ile anlamlı işaretler iletişim kurabilir (Sartori, 2004: 17). Logo soyut olan şeylerle görsel olarak iletişim kurabilme olanağı sağlar. Bir tavrı, bir düşüncüyü temsil eder, bir kavram ya da genel bir düşüncenin yerini alır ve bir kurumun kimliğinin gelişmesinde, ürünün ya da markanın tanınmasında önemli rol oynar. Logo kurumun ya da markanın bir dışavurum şeklidir (Zintzmeyer, 2007: 9).

Moser (2007: 113) logoyu belirli bir ürün, hizmet ya da kuruluşu temsil eden basitleştirilmiş görsel bir sembol olarak tanımlar. Semiyotik bakış açısına göre logo, kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişime geçmek için kullandığı işaret sisteminin bir parçasıdır. Kurumsal kimlik literatüründe ise logo kurumun materyalleri üzerindeki imzası olarak görülür (Snyder, 1993: 25). Logo kimikleşmenin göstergesi, kalitenin bir işareti ve kurumun itibarını arttırmanın bir yoludur. Bunlara ek olarak, eğer doğru

yönetilirse, logo rekabet avantajı yaratır ve kurumsal iletişim sürecini kolaylaştırır (Hynes, 2009: 545-546).

Logonun literatürde birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda logo sadece tipografik olarak tanımlanırken, bazılarında ise sembol içerikli olarak tanımlanır. Temelde logo bir kurumu ya da markayı temsil edecek olan görsel biçimdir. Yani yazı biçiminden oluşacağı gibi şekil, resim biçimlerinden de oluşabilmektedir.

Kurum logosu temsil gücü çok yüksek olan bir araçtır. Logo kurumun kültür ve değerlerini temsil etmektedir. “İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir (Tuna ve Tuna, 2007: 88)”. Müşteriler açısından bakıldığında logo bir “güvendir”. Satın alma veya tavsiye etme bu güvenin çıktılarıdır. Çalışanlar açısından bakıldığında ise logo; “aidiyetin” simgesidir (Kadıbeşegil, 2009: 186-187). Procter&Gamble, BP, Milka, Pizza Hut, Microsoft gibi markalara marka danışmanlığı yapan ve kurum kimliği oluşturma hizmeti veren uluslararası şirket Landor’un Türkiye’den sorumlu yöneticisi Pascal Piedfort’a göre, kurumların imajları, kimlikleri, karakterleri ve geleceğe yönelik projeksiyonları logolara yüklenmektedir. Kuruluşların çağa uyum sağlama çabaları da logolara yüklenmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 89).

Kurumsal logolar müşterileri ve paydaşları ile istedikleri şekilde konuşmalarını sağlayan imzalar olarak görülebilir. Ancak logo kurumun değerleri ve misyonunu yakalamalı ve iletmelidir. Olins (1995: 11) logonun amacının kurumun temel fikrini sunmak olduğunu belirtmektedir. Logo kurumun vizyonunu temsil etmektedir. Kurum ya da markaları temsil eden logolar konusunda tüketiciler de duyarlıdır ve onlara sunulan sembolik işaretleri anlamlı kılanlar da onlardır (Horvath: 2009: 1).

Hedef kitleye kurumsal imajı hatırlatan bir anahtar görevindeki logolar, dikkatin çekilmesini, ürün ya da markanın hatırlanmasını, imajın yaratılmasını sağlayan temel araçlardan biridir (Van Heerden ve Puth, 1995: 12). Aynı zamanda logolar kurumların itibarlarına değer katabilecek araçlardır, eğer logo doğru yönetilirse, rekabet avantajı sağlar ve kurumun itibarını artırır (Van Riel vd., 2001: 428). Yanlış bir logo seçimi, paydaşlar tarafından negatif değerlendirilecek, logo hatırlanmayacak ve kurumsal imaja zarar verecektir. Logonun paydaşlar üzerinde olumlu bir etki yaratması logonun başarısı

için önemlidir. Çünkü logonun yarattığı pozitif etki ürün ya da kuruma transfer olacaktır (Henderson ve Cote 1998: 15). Kuruma özgü, kurumun değerlerini yansıtan ve istenilen imajın yaratılmasını sağlayacak şekilde tasarlanan logolar başarı elde edebilir.

Logonun başarılı olabilmesi için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Henderson ve Cote (1998: 15) logoların iki koşul sağlandığında kuruma değer kattıklarını tespit etmişlerdir. İlk olarak paydaşlar logoyu gördüklerinde hatırlamalılardır. İkinci olarak ise logolar paydaşlara kurumun ya da markanın ismini hatırlatmalıdır. Logonun doğallığı logonun hatırlanırılığını arttırmaktadır. Farklılığı olmayan ve fazla karmaşık olan logolar ise zor hatırlanmaktadır. Mozota (2006: 235) ise bir logonun kalitesinin iki kritere göre ölçüldüğünü savunmaktadır. İlk kriter görsel şeklin kalitesi yani şekil ile arka fon arasındaki ilişki, vurgu, dengedir. İkinci kriter ise logonun dış kalitesi ya da işlevsel kalitesi ile kurumun, kimlik, tarihçe, uzmanlık ve kendi pazarındaki seçkinliğini ne kadar iyi gösterdiğidir. Logo tasarımının çağrıştırdıkları ile kurum ya da markanın gerçek davranışları arasında fark varsa tehlike vardır. Çünkü logonun vaat ettiklerini kurum ya da marka sunmalıdır. Tasarımının güzel olması tek başına logoyu başarılı kılmaya yetmemektedir. Tasarım ve kimlik arasında bir bütünlük olmalıdır. Güzel bir logo iyi tasarımıyla, iyi bir logo ise başarısıyla hatırlanır (Zintzmeyer, 2007: 9). Logonun başarısını olumlu yönde etkileyecek özellikler şöyle sıralanabilir (Teker, 2009: 91):

- Kuruma özgü, tasarımı özgün olmalı.
- Estetik olmalı.
- Dikkat çekici olmalı.
- Çağrışım yaratabilmeli.
- Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli.
- Benzer kurumların logolarından ayırt edilebilmeli.
- Temsil ettiği kuruluşa, ürüne ya da hizmete özel olarak tasarlanmalı.
- Temsil ettiği kurum hakkında bilgi vermeli.
- Görsel kimliği oluşturan öğeleri içermeli, imajı yansıtabilmeli.
- Farklı mecralarda kullanıma uygun olmalı, özelliklerini yitirmemelidir.

Kurumu ya da markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmaması gereği üzerinde durmaktadırlar. Logonun, markanın temsil ettiği fikrin sembolü olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Çünkü logo hızlı şekilde hedef kitleye kurumun ya da markanın mesajını iletmekle yükümlüdür. Kimi zaman kurumlar bu yükümlülüklerinde kurumsal kimlikleri doğrultusunda değişiklik yapmak durumunda kalmaktadırlar. Logo değişiklikleri istenmeyen bir durum ise de, zaman zaman kurumlar ya da markalar çok ciddi logo değişikliğine gitmek zorunda kalırlar. Ancak en iyi logo değişikliği, tüketici tarafından fark edilmeyen değişikliktir. Bu tür bir değişiklik tüketicinin belleğinde daha önceden oluşturulan marka algısını sıfırlamamış olur. Ancak bazen kurumlar büyük değişim geçirip, yeni bir kimlik arayışına girerler ve eski logolarını yepyeni sembollerle değiştirirler. Kurumlar için, logo profesyonel değilse, eski yüzlü görünüyorsa, kurum ya da marka değerlerini doğru yansıtmıyorsa veya kullanımı zorsa logo değişikliği gündeme gelir (Vardar, 2004: 23).

Logoların ayırt edici birer işaret olmanın ötesine geçmiş, daha çok ekonomik değer çerçevesinde kaliteyi, güvenilirliği ve özgünlüğü açık ya da gizli biçimde imgeleyen birçok bilginin onaylayıcıları haline geldikleri söylenebilir (Knapp, 2003: 90). Kuruluşların yokluğunda, varolan değer zihinlerde görselleşmesini sağlayan logolar; barındırdıkları simgeler, şekiller, tipografik unsurlar ve çizimler gibi farklı unsurlar ile çağrışımlar yaratarak kurumun sahip olduğu imajı betimlerler.

1.1.2.2. Logoların farklı oluşum türleri

Kurum ya da markanın tamamlayıcı ve bütünleyici bir parçasını oluşturan logolar, tasarım süreci içerisinde görünüm ve oluşturuluş biçimlerine göre farklılık göstermektedirler. Logolar harfler, şekiller ve harf ve şeklin birleşiminden olmak üzere üç şekilde oluşabilir.

1.1.2.2.1. Harflerden oluşan logolar

Logolar görsel bir şekil olmadan kurum ya da marka adını temsil eden harflerden oluşabilir (Tuna ve Tuna, 2007: 88). IBM markasının buna örnek olarak verilebilir



Şekil 7. IBM Logosu

Kaynak: http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_8.html (Erişim tarihi: 24.06.2011)

1.1.2.2.2. Şekillerden oluşan logolar

Logolar görsel imgelerden de oluşabilir. Şekillerden oluşturulan logolar ise Henderson ve Cote (1998: 27) tarafından üç gruba ayrılmıştır. Bunlar:

- Soyut logolar,
- Karakter kullanılan logolar,
- Resimsel logolardır.

Nike'nın "swoosh" işareti soyut şekillerden oluşturulan logolara örnek olarak verilebilir. Nike logosundan çıkarılan hız veya hareket anlamı marka ile bağlantılıdır. Ancak soyut şekillerdeki logolar genellikle doğallıktan uzak bulunmakta ve zor hatırlanmaktadır (Henderson ve Cote, 1998: 27). Karakter kullanılan logolar ise kolay fark edilir ve hatırlanır ancak imaja zarar verebilir. Bu da logoda kullanılan

karakterlerin fazla ayrıntılı olarak tasarlanmasından kaynaklanmaktadır. Karakter kullanılan logolara KFC markası verilebilir.



Şekil 8. Nike Logosu



Şekil 9. KFC Logosu

Kaynak: <http://www.seeklogo.com> (Erişim tarihi: 17.04.2011)

Şekillerden oluşan logoların bir diğeri de resimsel logolardır. Bu tip logolar kolay fark edilen ve imaja pozitif etkide bulunan logolardır. ABD’li otomobil markası Buick resimsel bir logoya sahiptir. Bu tip logolarda tekrar eden unsurlar arasındaki denge ve simetri ilgi çekmektedir (Henderson ve Cote, 1998: 27).



Şekil 10. Buick Logosu

Kaynak: <http://www.logostage.com> (Erişim tarihi: 10.06.2011)

1.1.2.2.3. Harf ve şeklin birleşiminden oluşan logolar

Logo harf ve görsel şeklin birleşiminden de oluşabilir. Bu tip logolar sözcüğe somut ya da soyut tasarım unsurları eklenerek oluşturulan logolardır (Teker, 2009: 90). Burger King'in logosu bu tipte bir logodur.



Şekil 11. Burger King Logosu

Kaynak: <http://www.seeklogo.com> (Erişim tarihi: 17.04.2011)

1.1.2.3. Logo tasarım süreci

Logo tasarım sürecinin ilk aşaması “hedeflerin” belirlenmesi ve logonun “ne söyleceğinin” belirlenmesidir (Vaid, 2003: 58). Kurum logoları farklı, ilgi çekici, kurumun vizyon ve misyonuna uygun olmalıdır. Logo hedef kitle tarafından görüldüğünde akılda kalmalıdır. Bu yüzden de logo özgün olmalıdır. Diğer kuruluşların logolarını çağrıştırmayacak şekilde özgün olarak tasarlanmalıdır. Kuruluşlar rakiplerinden ayrılmak ve farklılaşmak için bağımsız ve karıştırılmaz bir kurum işareti edinmeye çalışmaktadırlar. Pazarın doyum noktasına gelmesi, her türlü kurum işaretinin neredeyse kullanılmış olması kurumsal tasarım yapan kuruluşların, ajansların işini de zorlaştırmaktadır. Çünkü amaçları kapasitesi dolmuş bir ortamda hedef kitlenin zihninde yer edinecek semboller tasarlamaktır (Okay, 2003: 144).

Logolar televizyonda, ambalajlarda, antetli kağıtlarda, basın ilanlarında, yıllık raporlarda ve ürün tasarımlarında olmak üzere birçok farklı uygulama alanında yer alırlar. Genellikle bir tasarım havuzundan pazarlama yöneticisi, bir komite ya da üst düzey yönetici tarafından seçilen logoların, belirlenmesinden sonra ise önemli miktarda zaman ve para farkındalığın yaratılması, pozitif etki ve anlamın yaratılması için harcanmaktadır (Henderson ve Cote, 1998: 15). Ancak bunun sonucunda da logo tasarımının hatırlanmasının zor olması, sevilmemesi ya da bir anlam yaratmamasında istenilen tepkiler alınamayabilir.

Logo, kurum, ürün veya hizmetin akılda kalıcılığının artırılması için tasarlanmış özgün simgedir. Logo tasarımı fark yaratmak için önemlidir. Logolar kuruluşların bulundukları sektörde öne çıkması için tasarlanır. Bir kuruluşun veya ürünün diğerlerinin önüne geçmesi için öncelikle kolay algılanabilir, farklı, özgün ve akılda kalıcılığı yüksek olan bir logoya sahip olması gerekir. Bu logo aynı zamanda kurumun karakterini ve ait olduğu sektöre uygunluk kriterlerini taşımalıdır. Bunların dışında itici olmamalı ve rakiplerini çağrıştırmamalıdır. Dikkatin çekilmesinin, mesajın iletilmesinin, ürün ya da markanın hatırlanmasını sağlayan temel araçlardan biri olan logolar sahip olduklarını bütün bu öneme rağmen yanlış tasarlandıklarında kurumsal imaja zarar da verebilmektedirler (Van Riel ve Van Den Ban, 2001: 434).

Logonun tasarım özelliklerini oluşturan algısal boyutlar Henderson ve Cote (1998: 19) tarafından saptanmıştır. Bunlar şöyle adlandırıldılar; ayrıntılı olma özelliği, doğallık, çağrışım\özdeşim ve simetri. Ayrıntılı olma özelliği tasarımın basitlikten karmaşıklığa taşıdığı yoldur. Doğallık ise logo tasarım özelliklerinin gerçeği ne derece yansıttığıdır. Çağrışım, araştırmaya katılanların logoyu ne kadar anladıklarını gösterme derecesinin kendisiyken; simetri logonun ne kadar simetrik olduğunu gösterir

Her görsel şeklin kendine ait bir anlamı vardır. Ancak görsel şekil kurum tarafından kullanıldığında bu anlam güçlenir ya da zayıflar. Logonun ya da görsel şeklin algısı uzun vadede kurumun yarattığı çağrışımlarla zenginleşir (Van Riel vd., 2001: 430-431). Özellikle Türk toplumunda hayvan şekillerine daha fazla anlam yüklenmektedir. Genellikle insanlar hayvan, bitki gibi canlıları içeren logoları, üçgen vb şekil olan soyut logolara göre daha anlamlı bulmaktadırlar (Leblebici, 2009: 30). Bazı logolar daha

önceden hiç görülmemiş olsalar bile yakınlık hissi yaratabilirler. Bu subjektif yakınlık olarak adlandırılmaktadır. Subjektif yakınlık iyi bilinen logoların tasarımına benzer olan ya da yakın anlamlar taşıyan logoların yarattığı bir sonuçtur. Subjektif yakınlık logonun etkisini arttıracığından yararlı olabilir. Çünkü yakın gözüken uyaran daha hızlı algılanacak ve işlenecektir (Henderson ve Cote 1998: 17).

Logonun anlamı açıksa, kurum ya da ürün ile bağlantı daha kolay kurulur (Henderson ve Cote 1998: 15). Logolar kurumların itibarlarına değer katabilecek araçlardır. Eğer doğru yönetilirse rekabet avantajı sağlar ve kurumun itibarını artırır. Markanın ya da kurumun hatırlanma sürecini hızlandıran unsur olan logo, kurumun imzası olarak sunulduğunda etkili olur (Van Riel ve Van Den Ban, 2001: 435). Öte yandan şekil, tasarım ya da renk olarak kurumun sundukları ile bağlantılı olmalıdır. Çoğunlukla kolay hatırlanan logoların, Nike, Apple ve Chanel örneklerinde olduğu gibi özgün şekilleri vardır. Bazı logolarda ise Coca Cola ve Mc Donald's örneklerinde olduğu gibi güçlü renk çağrışımları vardır. Renk bilinçaltı düzeydeki ikna edici gücünden dolayı bazen “sessiz bir satış elemanı” olarak görülür (Hynes, 2009: 545).

Genel olarak hatırlanabilir, anlamlı ve pozitif etki yaratan logolar “iyi” olarak adlandırılır. Ancak bir logonun “iyi” olarak adlandırılması, logonun içinde bulunduğu duruma ve hedeflere bağlıdır. Leblebici (2009: 75) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre iyi bir logo;

- Anlamlı, canlı, aktif, doğal görünümlü, etkili olmalıdır.
- Karmaşık olmamalı, yeterince basit olmalıdır. Çok basit olması tasarımı zayıflatır.

Görsel kimliğin vazgeçilmezi olan logolar, kurumsal kimliği her yönüyle betimleyen tasarımlardır. Kurumsal hedefler açısından yeterince zengin ve yetkin bir imge yüküyle donatılan logolar kurumsal kimliğin dışa açık yüzü ya da kuruluşların kartvizitleri olarak görülebilir. Logonun başarılı olabilmesi için tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar vardır.

1.1.2.3.1. Logo tasarımındaki olması gereken özellikler

Bir logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir; özgünlük, sadelik, uygulanabilirlik ve estetik özelliklerdir. Bu doğrultuda logo tasarımındaki önemli olan noktaları açıklanacaktır.

1.1.2.3.1.1. Özgünlük

Logo tasarımındaki özgünlük ana çizgileriyle başkasına benzememe kendine ait olma biçiminde tanımlanabilir. Logo, temsil ettiği kurumu, ürünü ve sektörü iyi anlatmalı ama aynı zamanda özgün olmalıdır. Grafik tasarımcı kurum hakkında topladığı bilgileri iyi değerlendirmiş ve en dikkat çekici özelliğini ön plana çıkarabilmişse özgünlük sağlanabilir. Hedef kitleye hitap eden, tekrar edilmemiş, başka logoları hatırlatmayan ve kurum kimliğini ortaya çıkarabilen logolar özgün olabilir (Tepecik, 2002: 63).

1.1.2.3.1.2. Sadelik

Logo tasarımındaki teknik ve estetik bilgilerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan sadelik kavramı, logonun gereksiz ayrıntılardan temizlenmesi anlamına gelmektedir. Sadeleştirme yapılırken, vurgulayıcı kısımların seçilip, ana temayı görselleştirerek hedef kitleye sunabilmek önemlidir. Başarılı logoların en önemli ortak özellikleri sadelikleridir. Çünkü insanları sade ve basit tasarımlar çeker, verilmek isteneni kolayca anlayıp anımsayabilirler. Karmaşık ve kalabalık tasarımlar, içinde ayrıntılı resimler barındıran logolar insanların dikkatini dağıtır. Karmaşık veya birçok mesajı bir arada vermeye çalışan logo hedef kitleye ulaşamayabilir. Logo tasarımındaki basitlik önemli bir özelliktir. Fazla grafik ve şekil kullanımı karışıklık yaratabilir. Logo kolay hatırlanabilir olmalı ve güçlü bir etki bırakmalıdır (Horvath, 2009: 2).

1.1.2.3.1.3. Uygulanabilirlik

Logo tasarımı yapılırken unutulmaması gereken konulardan biri uygulamadır. Tasarlanan logonun değişik amaçlar için kullanılacağı düşünülmelidir. Eğer bir logo

farklı uygulama alanları düşünülmeden tasarlanırsa hem kullanımında büyük zorluklar yaşanabilir, hem de tutarlılık ilkesi çiğnenmiş olur. Uygulama alanları ve teknikleri düşünülmeden tasarlanan logolarda hem kalite bozulacak, hem farklı renk ve formlar kullanılmasının yolu açılmış olacak, hem de uygulama maliyetleri artacaktır (Tepecik, 2002: 64). Logonun tasarıma dönüşmesiyle birlikte, kurum ile paydaşlar arasında mesaj alışverişi başlamış olur. Antetli kağıtlardan, ambalajlara, tabelalardan, kurumsal kıyafetlere kadar her yerde kullanılmaya başlanacaktır. Logonun farklı uygulama alanlarına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir.

1.1.2.3.1.4. *Estetik özellikler*

Logo tasarımı görsel anlamda bir sanat çalışması gibi düşünülebilir. Logonun dikkat çekmesi şarttır, ancak yeterli değildir. Estetik olarak da tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir. Logo tasarımında renk, oran ve yazı karakteri estetik olarak dikkat edilmesi gereken noktalardır. Kurum kimliğinden yola çıkılarak seçilen renkler tüketicinin dikkatini çekme gücüne sahiptir. Renklerin kullanımı ve renk üzerindeki hakimiyet, tasarım sürecindeki en önemli aşamadır. En iyi bilinen logolar genellikle bir veya iki renk olarak tasarlanmışlardır. Fazla renk logoyu algılamayı zorlaştıracığından akılda kalıcılığı engelleyecektir. Az renk kullanılması uygulama maliyetlerini de düşüreceğinden avantaj sağlamaktadır (Tepecik, 2002: 65). Bazı sektörlerde veya alanlarda yer etmiş sembol veya renkler vardır. Örneğin eczane logolarında kırmızı rengin, sağlık alanındaki logolarda yılan figürünün, kullanılması gibi. Bu alanlarda bile bu klişeleşmiş semboller ve renklerin başka bir logoyu çağrıştırmayacak özellikte tasarlanması gerekir. Çünkü logo ne kadar hoş giden bir tasarım da olsa eğer istenmeyen bir şeyi çağrıştırıyorsa iyi bir logo değildir.

Logo kullanılacağı her alanda farklı ebatlarda kullanılacağından her ebatta iyi görünecek oranlara sahip olmalıdır. Örneğin bir kalemin üzerinde de aynı etkiyi korumalı, bir bina giydirmesi üzerinde de. Logonun oranlarıyla oynanması tüm etkisini değiştirecek ve çirkin görünmesine sebep olacaktır. Zaten bu tür problemlerle karşılaşılacağı düşünülerek logo tasarım aşamasında ne çok geniş ne de çok uzun olarak tasarlanmamalıdır. Logoda çok çeşitli yazı karakteri ve stil kullanılabilir. Ancak hem

harf yapısı hem de yazı dengesi açısından bozuk olan logolar kötü etkiler yaratabilir (Tepecik, 2002: 66).

Kurumsal logoların şekil, imaj, stil, boyut ve kullanılan renkler gibi birçok tasarım aşaması vardır. Paydaşlar tarafından görülen ve hatırlanan logolar kuruma değer katmaktadır. Logoda kullanılan renkler de kurumun fark edilmesini sağlayan en önemli unsurlardandır. Bu doğrultuda logo ve renk kavramları arasındaki ilişki açıklanacaktır.

1.1.2.4. Logoda renk kullanımı

Renk, birçok görsel unsurun olduğu gibi logoların da bütünleyici bir parçasıdır. Hedef kitlenin zihinlerinde kurum ya da marka imajını destekleyen anlamlar yaratır (Madden, Hewett ve Roth, 2000: 91). Renk, iletişimin en çok göze çarpan noktası olduğu için, marka yapılandırma sürecinin de temel unsurudur. İnsanlar gündelik yaşamda karşılaştıkları logo yoğunluğu karşısında tüm logoları akıllarında tutamamaktadırlar. Fakat yine de bazı logolar, belleklerde daha önce edindikleri sağlam yerler nedeniyle rahatlıkla “hatırlanmaya” devam edebilmektedir. Logo rengi de kurum ya da markayla ilgili mesaj ileten, hatırlanırılığı artıran önemli bir unsurdur.

Kimlik tasarımcıları bilimsel renk teorilerine soğuk bakmaktadırlar. Müşterilerin ihtiyaçları ve rengin sağlayacağı yardım tasarımcıların öncelikleridir. Renk görsel farkındalığın sağlanmasında önemli bir güçtür. Kurumun renkleri tutarlı şekilde belirlendiğinde kurumun grafik kimliği daha hatırlanır olacaktır (Olofson, 1993: 56). Logo renginin hatırlatıcı kalitesi yüksektir bu yüzden de kurumun tanınması ve hatırlanması açısından önemlidir. Bunun dışında renk; bilginin iletiminde, kimliğin yaratılmasında ve sembolik değer önerisinde önemli rol oynar. Ancak renk tasarımcılar ya da kurum yöneticileri tarafından genellikle sonradan düşünülmekte, psikolojik ve stratejik etkilerinin göz önüne alınmamaktadır (Hynes, 2009: 547).

Logoda bir renk kullanmak ve bu rengi basılı malzemelere yerleştirmek rengi sahiplenmeye yetmemektedir. Renk markanın bir parçası haline gelmeli, onunla

bütünleşmelidir. Renkler açık çağrışımlar yaratmaktadırlar ve bu çağrışımlar da markaya yararlı olacaktır (Lindstrom, 2007: 56). Farklı kullanım alanlarına yönelik geliştirilen Color Harmony adlı kitap tasarımcılara renk seçimlerinde kaynaklık etmektedir. Bir marka ya da bir logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle, yaratmak istedikleri farklı kimliği değil oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler. Her ne kadar duygu durumu ya da ton önemliyse de diğer faktörler yalnızca duygu durumuna göre yapılmış bir tercihin üstüne çıkacaktır. Seçilecek en iyi renk, kategoriyi en çok temsil eden renk olmalıdır (Ries ve Ries, 2000: 70). Çağan (2005: 167) rengin başarı sağlaması için gerekenleri şöyle açıklamıştır: “Bir tasarım içinde kullanılan renklerin bütünlüğü ve renklerin mesajı; alacak olan kitlenin değerleri, beğenisi ile örtüşmesi, çalışmanın başarıya ulaşmasındaki en önemli faktörlerden biridir”.

Nesneler görsel olarak renk ve biçim bütünlüğü ile tanımlanırlar. Biçim renkten daha etkin bir iletişim aracı olarak görülse de, renk biçimi tamamlayan, ona görsel kimlik kazandıran vazgeçilmez bir unsurdur (Teker, 2009: 61). Logolar farklı şekillerden oluşabilmektedir. Bu noktada rengin hangi şekil üzerinde kullanıldığı da önemlidir. Örneğin yeşil parlak bir ağaç sağlığı çağrıştırırken, aynı rengin insan vücudu üzerinde kullanılması farklı anlamları çağrıştırabilir (Hynes, 2009: 546).

Logo, tasarımında kullanılan renk, hedef pazarın renk algılarının belirlenmesinden sonra oluşturulmalıdır. Mc Craken insanların ürün ve markaları satın alırken kendi imajları doğrultusunda hareket ettiklerini savunmaktadır (1988’den aktaran. Madden vd., 2000, s. 91). Bu doğrultuda marka renklerinin tüketicinin arzuladığı imaja hitap etmesi önemlidir. Her renk ya da renk kombinasyonu insanlarda farklı duygusal tepkiler yaratmaktadır. Bu tepkiler logo tasarımında kullanılacak değerli bilgilerdir (Shovlin, 2007: 2).

Ana renkler markaların tercih ettikleri renklerdir ancak başarılı olduklarını destekleyen bir kanıt yoktur. Moser (2007: 116), birincil ve ikincil renkleri, basit renkler geriye kalan renkleri ise karma renkler olarak adlandırmıştır. Örneğin Mc Donald’s, Toys “R” Us basit renkleri tercih eden markalardır. Laura Ashley, Armani, Jaguar gibi markalar ise karma renkleri kullanmaktadırlar. Coca Cola ve Vodafone kırmızı rengi kurumsal

renkleri olarak kullanılmaktadırlar. Ancak yapılan çalışmalar Coca-Cola'nın kırmızı renk üzerindeki egemenliğini Avrupa pazarında kaybettiğini göstermektedir. İngiltere'de yapılan çalışmada ankete katılanların %30'u kırmızı rengin sahibinin Vodafone olduğunu belirtmiş, katılımcıların %20'si ise bu rengi hala Coca-Cola ile bağdaştırdığını söylemiştir. Coca-Cola pazarlama kampanyalarında logo çeşitlemelere gitmiş; Avrupa ve Asya-Pasifik bölgesinde yeşil rengi kullanmaya başlamıştır. Ancak kendi ülkesi olan Amerika'da kırmızı renkle tam bir özdeşleşme sağlamıştır. Kola pazarında Coca-Cola'nın kırmızı renk üzerindeki hakimiyeti Pepsi'nin mavi renge yönelmesini ve bu renk üzerinde egemenlik kurmasını sağlamıştır (Lindstrom, 2007: 55-56). Mavi ve kahverengi renkleri logo rengi olarak kullanan Pasific Gas&Electric kuruluşunun üzerine yapılan çalışmada, mavi renkli logo daha yenilikçi daha yakın bulunurken, kahverengi logo daha güçlü bulunmuştur (Olofson, 1993: 16).



Şekil 12. Mc Donald's Logosu



Şekil 13. Toys "R" us Logosu

Kaynak: <http://www.seeklogo.com> (Erişim tarihi: 17.04.2011)

Diğer renklerin logolardaki kullanımına bakıldığında; siyah, beyaz ve gri güçlü bağlantı ve çağrışımları olan ve belirli kurumsal kimlikleri etkili biçimde ileten renklerdir. Bankaların logolarında en çok kullandıkları iki renk mavi ve yeşildir. Dünyadaki bütün bankalar baskın renk olarak maviyi; güvenilirliklerini göstermek için yeşili; büyüklüklerini göstermek içinse maviyi kullanırlar. Kontrast renk olarak ve parayı vurgulamak için bazen bronz, altın rengi ya da herkese açık olduklarını göstermek için turuncuyu da kullanabilirler (İzgören, 2009: 148).

Unilever 2005 yılında logo değişikliğine gitmiştir. Eski ve yeni logosunda da mavi rengi kullanan kurumun, renklerdeki ton farkı çok belirgin olmasa da, Karsak (2009: 118)

bunu kurumun vermek istediği mesajın değiştiği şeklinde yorumlamaktadır. Eski logosunda kullandığı mavi rengin tonunun daha koyu ve canlı bir tona bürünmesi Unilever'in canlılık misyonu ile örtüşmekte, güven ve yardımlaşma duygularını pekiştirmektedir.

Logo rengi kurum kimliği ile ilgili mesajları hedef kitleye ileterek, bütüncül imajın oluşmasına yardımcı olmaktadır. Keller (1996: 131) bütünleşik kampanyalarda kullanılan görsel ya da sözel işaretlerin bütüncül mesajın oluşturulma sürecinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bir Fransız bankası olan Credit Lyonnais, "Tour de France" ismindeki bisiklet yarışlarına sponsor olmuş ve bankanın sahip olduğu iki farklı kurumsal kimlik elemanı olan renk ve maskot değişik yollarla bu etkinlikte yer almıştır. Yarışları takip eden her gün en iyi sporcu sarı forma giymiştir. Sarı formaların üzerinde birçok markanın logosu yer almıştır ancak hiçbirisi turnuvanın ana sponsoru olan bankanın logosu kadar göze çarpıcı değildir. Burada en önemli olan nokta sarı formanın bankanın kurum renginin yansıması olmasıdır. Bunlara ek olarak yarışı kazananlara bankanın ve Tour de France'in maskotu olan aslanlar verilmiştir. Bu sayede Credit Lyonnais sponsorluğunu güçlendirmiş aynı zamanda kendini dünyanın en iyi bisikletçileri ile ilişkilendirmiştir (Vella ve Melewar, 2008: 60-61).

Logolar kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında en güçlü unsurlardır. Renk ve tasarım da logo oluşturulmasının temel aşamalarıdır. Logo rengi ve tasarımının kurumsal imaj üzerinde güçlü bir etkisi olmasına rağmen bu yönde yapılan akademik çalışmalar yetersizdir (Hynes, 2009: 547). Çalışmalarda renk ve markalar arasındaki ilişkiye odaklanılması yararlı olacaktır. Örneğin iki marka da logolarında kırmızıyı kullanabilir ama her ikisi de sıcak ve aktif olarak algılanmayabilir. Kurumsal imajının logo rengi ile desteklendiğini açıklamaya yönelik daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır (Madden vd., 2000: 91). Logo ve renk kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlardır. Bu doğrultuda logo ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi açıklamakta yarar vardır.

1.1.2.5. Logo ve kurumsal imaj

Kurumsal kimliğin görsel çekiciliği, iyi bir kurumsal imaj oluşumunda oldukça önemlidir. Kurumsal imaj oluşum süreci kurumsal kimlik elemanları ile düzenlenir. Kurumun ürün ya da hizmetine, mekanlarına, iletişim çalışmalarına ya da davranışlarına dayalı olarak kurumsal imaj oluşabilir. Görsel kimlik unsurları kurumsal imaj üzerinde etkilidir. Kurumsal görsel kimlik unsurlarından biri de logodur. Logo hedef kitlenin zihninde bazı izlenimler ve algılar yaratır. Bu algılar bütüncül kurumsal imajın bir parçasıdır. Logo kurumsal imajı çağrıştıran bir enstrümandır (Van Heerden ve Puth, 1995: 14).

Günümüzde markalar tüketicilere değerler ve imajlar sunmaktadırlar. Logolar da bu değerlerin iletilmesinde imajın yaratılmasında kullanılan araçlardır. Markalar zihindeki görüntüler ve fikirlerdir. Logo tüketici tarafından fark edildiğinde zihindeki içsel film oynamaya başlar. Belirli bir şekil ve rengin içinde “M” harfi gördüğümüzde birden aç olduğumuzu hissedebilir ve zihnimizde bir restoran zinciri canlanır. “M” harfi et, salata, patates kızartması ve iyi bir zaman geçirme vaadi sunar. Bu zihinde canlanan görüntüleri logo içermez, o sadece bunları çağrıştıran, hatırlatan basit bir şekildir. Eğer bir markanın logosunu bir kağıda elimizle çizmemiz istense bunu yapmamız zordur. Ancak logoyu gördüğümüzde hemen hatırlarız, logoyu özel kılan şey de budur. Marka için önemli bir mecra olan logo bize sunulan bir filmin projektördür, filmi izlediğimiz ekrandır. Logolar güçlüdürler çünkü bize vaat edilenleri canlandıran görüntülerdir (Zintzmeyer, 2007: 9).

Alvin Schechter, logoların imaja katkısının ne olduğunu, yani müşterilerin logoya bakarak, kurum veya markanın ne derece güvenilir olduğunu ve nasıl kalite sunduğunu, ürünün günün yaşam biçimine ne derece uyduğunu ve müşterilerin söz konusu ürünü kullanmak isteyip istemeyeceğini araştırmıştır. Deneysel bir tasarım kullanılarak 1800 tüketici üzerinde yapılan çalışmada logoların %45’i açısından fark puanı sıfırdır, yani ikon, isimlerin imaj değerini ne arttırır ne de azaltır durumdadır. Geri kalan logoların imaj etkisi olmuştur. Motorola, Buick, US West, Mercury, Cadillac ve Nike logoları araştırma sonuçlarına göre imaj oluşturmada etkili olan logolardır. Araştırma sonucunda

ikonda göze çarpan grafik ve harf sembolleri, imajın etkisini karakterler, soyut çizimler veya kelimelerden daha fazla arttırdığı tespit edilmiştir (Schechter, 1993'den aktaran Schmitt ve Simonson, 2000, s. 230). Schechter tarafından kullanılan deneysel uygulama, herhangi bir kuruluş tarafından mevcut olan veya yeni yaratılacak logoların alt bileşenlerinin (görsel ikon ve isim) imaj değerini belirlemek amacıyla kullanılabilir.

Hynes (2009: 554) tarafından yapılan çalışmada logoların renkleri, tasarımları ve çağrıştırdıkları anlamlar ile tutarlı bir kurumsal imaj oluşumu ilişkisi araştırılmıştır. Sonuçlar tüketicilerin, kuruluşun logo tasarımından imaj ile ilgili net hükümler çıkardıklarını göstermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin farklı kurumsal imajlara uygun olabilecek renklerle ilgili görüşleri güçlüdür.

Güçlü bir marka sembolü kimliğe güç ve dayanıklılık verir. Kurumsal sembollerden biri olan logolar, varolan güçlerini ancak kimliğin bir parçası haline geldiklerinde gösterirler (Aaker, 1991: 84). Kimliğin bir parçası olan logo, istenilen kurum imajının yaratılmasında etkili olacaktır. Kurumsal görsel kimlik unsurlarından biri ve aynı zamanda logo tasarımının bir parçası olan renk de imaj oluşumunda etkili bir araçtır. Çalışmanın üçüncü bölümünde renk kavramı detaylı olarak açıklanacaktır.

1.1.3. Renk kavramı

Çalışmanın bu bölümünde renk kavramı tanımlanacak, yarattığı etkiler ve çağrışımlar açıklanarak, kavram detaylı olarak incelenecektir.

1.1.3.1. Renk kavramının tanımlanması

Renk değişik bilim dallarına göre farklı tanımlamaları yapılan bir kavramdır. Rengin bilimsel açıdan incelenip tanımlandığı önemli bir bilim dalı fiziktir. “Fiziksel olarak renk, ışığın dalga uzunluğuna göre, gözümüz aracılığıyla bizde oluşturduğu algıdır (Yılmaz, 1991:4)”. Renk dört ayrı öğeden meydana gelmektedir. Bunlar sırasıyla ışık, yüzey, göz ve algılamadır. Rengin kavranabilmesi için bir ışık kaynağına, ışık ışınlarını

yansıtacak bir yüzeye, onu hissedebilmek için bir araç olan göze ve algılanması için zihne ihtiyaç vardır. Işık, göz ve beyin iletişimi rengin anlamlandırılmasını sağlar (Holtzschue, 2007: 3; Çağan, 2005: 24; Temizsoylu, 1987: 9).

Renkler oluşturdukları enerjileriyle insanların psikoloji ve davranışları üzerinde etkili olmakta, fiziksel ve zihinsel performanslarını farklılaştırmaktadır. Bir renk, aynı sistem içinde üç ayrı oluşumun birbirini izlemesi sonucu oluşur (Temizsoylu, 1987: 10):

- Fiziksel sistemde renk; ışığın, ölçüler ve rakamlarla geniş bir şekilde incelendiği bir fiziksel olaylar topluluğudur.
- Fizyolojik sistemde renk; ışığın, göz retinası üzerinde ve sinirlerde meydana getirdiği değişimdir
- Psikolojik sistemde renk; çeşitli ışık etkilerinin beyinde uyandırdığı etkilerdir.

Işığın göze gelmesi fiziksel, bu ışınlar karşısında gözde meydana gelen etkiler fizyolojik, ışınların gözde algılanması psikolojik bir olaydır. Çevreyle olan duygusal etkileşimler, renklerin görsel algılamaları ile ilgilidir (Teker, 2009: 61-62). Fiziksel sistemde renk; ışığın, ölçüler ve rakamlarla geniş bir şekilde incelendiği fiziksel olaylar topluluğudur. Her renk farklı dalga boylarında titreşimler göndermektedir. Eğer iki ayrı cisim baktığımızda birini kırmızı, diğerini beyaz görüyorsak, bu demektir ki, kırmızı olan cisim beyaz ışıktaki gökkuşağının tüm renklerini, kırmızı hariç emmekte, beyaz cisim ise tüm renkleri eksiksiz ve aşağı yukarı eşit miktarda yansıtmaktadır (Temizsoylu, 1987: 9). Bir rengin yansıttığı ışık miktarına göre “değeri”, aynı renk ailesinde bulunan ancak değer ve doygunluk açısından ayrıldığı renklerle olan derecelenmeye bağlı “tonu”, görsel şiddetine ve saflığına göre de bir “doygunluğu” belirlenir (Sağocak, 2005: 78). İnsan gözü on bin renk değerini iyi olarak ayırabilse de, tüm dillerde renk değerlerini temsil eden sözcükler yirmi, yirmi beş arasındadır (Teker, 2009: 62). Örneğin Türkçe’de renk adları olarak kelimelerin dışında diğer renk değerlerini anlatan bayrak kırmızısı, nar çiçeği gibi benzetmelerde kullanılmaktadır.

Fizyolojik sistemde renk kavramına bakıldığında ise; renk algılaması fiziki uyarılmayla başlamaktadır. Dalga boyu 380 ile 760 nanometre arasında olan elektromanyetik enerji, gözün ağ tabakasındaki reseptörlerin yardımıyla renk olarak aktarılır. Ağ tabakasının aldığı renk bildirimleri sinir hücreleri aracılığı ile beyindeki merkezlere gönderilir

(Şimşek, 2002: 293). Psikolojik ve çevresel şartlara bağlı olarak kişisel algılamada farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Rengin algılanmasında da rengin özellikleri ve insan psikolojisi önemli yer tutmaktadır. Özellikle renk algılaması, farklı yaş grupları üzerinde incelendiğinde belli yaş grupları arasında belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin 0-6 yaş arasındaki çocukların dikkatleri dağınıktır ve oyuncak ve giysilerinde canlı renkleri tercih etmektedirler. 3-6 yaş arasındaki çocuklar için renk biçimden daha önemliyen, 6 yaşın üzerindeki çocuklarda biçim rengin önüne geçmektedir (Demirci, 2006: 15; Yılmaz, 1991: 66).

“Renkler, insanların algı sınırları içinde bulunan ve her an birlikte yaşanan; ama etkilerin farkına varılmayan güçlerdir (Çağan, 2005: 30)”. Renkler zihinsel izlenimler yaratan uyaranlardır. Çevrede bulunan renklerin insan vücudu ve zihninde güçlü etkileri vardır, ancak çoğu zaman bu etkilerin farkına varılmaz. Genellikle renk dikkatin odak noktası haline geldiğinde fark edilir, güzel bir gün batımı ya da yeni boyanmış bir oda insanın dikkati çeker ve renklerin farkına varılır (Holtzchue, 2007: 3). Görsel olarak mesajın çevresindeki atmosferde farklı bir değer yaratması, ön plana çıkması için birçok yol vardır. Renk de bu yollardan biridir. Örneğin parlak kırmızı renge boyanmış bir kutu bulunduğu atmosferde hemen ön plana çıkacaktır. Gazetelerin manşet haberlerinde kullandıkları büyük siyah yazı karakteri de mesajın soyutlanıp dikkatlerin üzerine çekilmesini sağlamaktadır (Moser, 2007: 118). Renkler her zaman bir şeylerin renkleridir, bir göndergeye bağlıdırlar. Örneğin mavi gökyüzünün, denizin rengidir (Kıran, 1995: 76).

Renkler çevreye nüfuz ederler, nesneleri nitelerler ve kelimeler olmadan iletişim kurarlar. Renklerin duyguları ve düşünceleri herhengi bir kelimeye ihtiyaç duymadan iletme güçleri vardır; renk sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda bilgi iletişimi aracıdır (Elliot ve Maier, 2007: 250; Holtzchue, 2007: 2). Renk önemli bir bilgi kaynağıdır. İnsanların bir ürün ya da kişi ile ilgili ilk izlenimi beyinlerinde 90 saniye içinde oluşur. Bunun %62-90'ı renklere dayanır. Renklerin kullanımı sadece ürünleri rakiplerinden farklılaştırmaz, aynı zamanda tüketicileri ruh halini ve duyguları da etkiler (Singh, 2006: 783). Renk duyguların ve ruh halinin görsel ifade şekli olabilir. Renkler bir ulusu ya da kurumu sembolize edebilir, bir ürün ya da düşünceyi temsil edebilir,

aynı zamanda sosyal konumu da sembolize edebilirler (Holtzchue, 2007: 6). Renk olgusu günümüzde olduğu kadar tarih içinde de önemini korumuştur.

1.1.3.2. Rengin tarih içindeki yeri

Renk algısı ve renksel algılama insanların ilgisini her zaman çekmiştir. Renk konusunu incelemek, doğayı incelemekle başlamaktadır. Çevresindeki olayları inceleyen insan, her şeyin renkli olduğunu görerek renk olgusunu hayal gücü doğrultusunda açıklamaya çalışmış, gökkuşağı gibi renkle ilgili doğa olayları ile ilgili öyküler anlatılmıştır. Çok eski çağlardan beri simgesel iletişimin aracı olan renklerin, bu anlamdaki ilk örnekleri Lascaux ve Altimara'dak taş devrinden kalan mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürleridir (Çağan, 2005: 27). Renk konusunda ileri sürülen ilk düşünceler ise Galileo Galilei, Johann Kepler, Decartes, Franciscus Maria Grimaldi, Robert Boyle, İsaak Newton gibi bilim adamlarının çalışma ve teorileri oluşmuştur (Teker, 2009: 63).

Eski Yunan' dan beri düşünürler, bilim adamları, sanatçılar renkler üzerine çeşitli fikirler yürütmüşler, dünyayı oluşturan dört temel öğeye renkler vermişlerdir. Aristoteles, renklerin aydınlık ve karanlığın ya da başka bir deyişle siyah ve beyazın karışımı olduğunu öne sürmüştür. Bu görüş doğa filozoflarının çoğu tarafından 18. yüzyıla kadar benimsenmiştir. Bu teoriye göre kırmızı tüm renkler içinde en kuvvetli olanıdır ve beyaza en yakın renktir. Mavi ise tüm renkler içinde en zayıf olanıdır ve siyaha en yakın renktir. Renklerin tümünün beyaz ışığın değişik durumları olduğu düşünülmektedir. Rönesans döneminde Leonardo da Vinci ve diğer sanatçılar rengin felsefi ve manevi anlamlarına yönelik yazılar kaleme almışlardır (Holtzschue, 2007: 6).

Doğu'da, antik dönemdeki sağlıkçılar tarafından insan bedenini ve ruhunu tedavi eden benzersiz, yegane şeyin renk olduğunu düşünülmekteydi. Antik Hindistan, Çin, Mısır gibi bazı ülkelerde ra-terapi adında bir tedavi yöntemi kullanılmaktaydı. Bu tedavide doktorlar, gökkuşağı renklerini kullanarak insanları iyileştirmektedirler. Bu dönemdeki düşüncelerin anlatmak istediğiye, her kişinin bir rengi olduğu ve bu renklerin insanların zevkine, tarzına göre değişiyor olmasıydı. Bu dönemde değişik renklerin

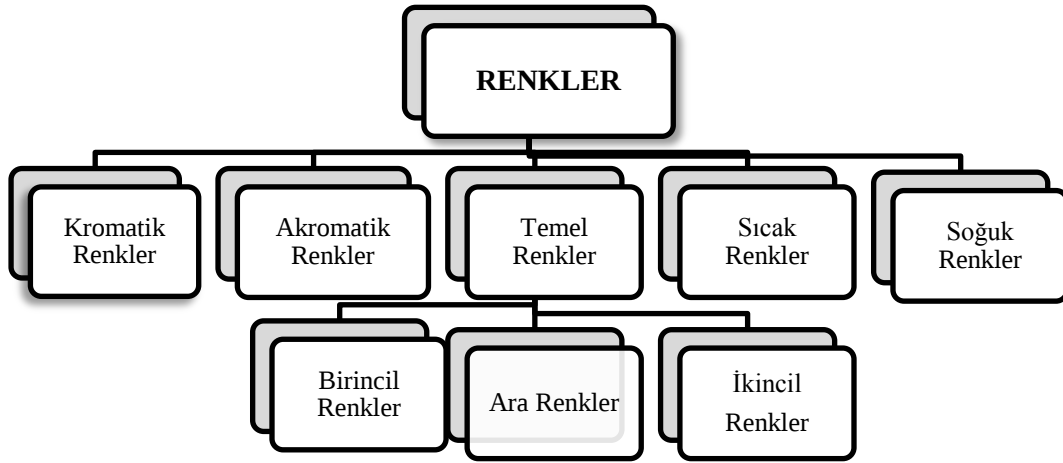
insan organizması üzerinde değişik etkileri olduğu düşünölüyordu. Oluşturdukları sistem ise; her bir rengin bireysel özelliklerine dayanmaktaydı (Çağan, 2005: 30).

Rengin maddenin bir özelliği olduğu düşünölürken Isaac Newton'un 1690'ların sonunda Cambridge'de yaptığı çalışmalar, beyaz ışığın içinde her rengin olduğunu kanıtlamıştır (Holtzschue, 2007: 4). Newton'un prizma deneyine göre beyaz ışık; mor, lacivert, mavi, yeşil, sarı, turuncu, ve kırmızı olmak üzere yedi ayrı renk taşımaktadır (Temizsoylu, 1987: 11). Newton'un renk üzerine geliştirdiği teorilere karşı görüşte olan Johann Goethe de, aynı anda ışığın ve gölgenin ara derecelerinin ve rengin farklılıklarının algılanabileceğini öne sürmüştür. Goethe, renk çemberini tanımlayıp birbirini bütünleyen renkleri tanımlamıştır. Goethe'nin ana renkleri sarı ve mavidir, bu iki renkten diğer renklerin oluşturulabileceğini savunur (Çağan, 2005: 26-27). Goethe ve Newton'un renk üzerine geliştirdikleri teorilerin farkı şudur: Newton nedenleri göz önüne alırken, Goethe etkiler üzerinde durur (Holtzschue, 2007: 5). Newton'un renk çalışmaları bilim çerçevesinde şekillenirken, Goethe insan algısına odaklanmıştır (Kopacz, 2004: 8). Fizikten fizyolojiye ve psikolojiye kurulan köprüde Goethe'nin de önemli bir payı vardır. Oluşturduğu renk biliminde, etkileri araştırmıştır. Ayrıca ulusların, herhangi bir renge yönelik doğuştan gelen tavırlarını incelemiştir. Goethe'nin renk bilimine, çıkış noktaları açısından, bilim adamları tarafından şüpheyile bakılmıştır, ancak bu renk biliminden, renkler ve tıp arasındaki sınırdan, bereketli fikirler doğmuştur. Bu fikirlere bugünkü bilim oldukça yaklaştırmıştır (Kanat, 2001: 96).

Tarih içinde birçok araştırmaya konu olan renk kavramının, etkilerini incelemek için öncelikle bu kavramın sınıflandırılması gerekmektedir.

1.1.3.3. Renk sınıflandırmaları

Renkler aşığıdaki şekilde de görüldüğü gibi, kromatik-akromatik, temel-ara, birincil-ikincil ve sıcak-soğuk olarak sınıflandırılmaktadırlar.



Şekil 14. Renklerin Sınıflandırılması

Kaynak: Holtzschue, 2007: 47-48, Pile, 1997: 13, Temizsoylu, 1987: 17.

Şekilde görülen bu renk sınıflarının hangi renkleri kapsadığı daha detaylı açıklanacaktır.

1.1.3.3.1. Kromatik ve akromatik renkler

Renkler yansıttıkları ışığa göre ikiye ayrılırlar. Beyaz, siyah, ve gri dışındaki renklerin hepsi kromatik renklerdir. Beyaz, siyah ve gri ise akromatik renkler olarak adlandırılmaktadır. Beyaz, siyah ve gri aynı zamanda nötr renklerdir (Pile, 1997: 14; Temizsoylu, 1987: 18).

Tablo 1. Kromatik ve Akromatik Renkler

KROMATİK RENKLER		AKROMATİK RENKLER
Birincil Renkler	İkincil Renkler	Nötr Renkler
Kırmızı	Turuncu	Beyaz
Mavi	Mor	Siyah
Sarı	Yeşil	Gri

Kaynak: Holtzschue, 2007: 47, Pile, 1997: 14; Temizsoylu, 1987: 18.

Tabloda da görüldüğü gibi, kromatik renkler birincil ve ikincil renklerden, akromatik renkleri ise nötr renklerden oluşmaktadır.

1.1.3.3.2. Temel renkler

Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor temel renk spektrumunu oluşturan renklerdir. Renk olmadıkları iddia edilen siyah, beyaz ve gri de genellikle temel renklerden sayılmaktadır (Holtzschue, 2007: 47; Pile, 1997: 13).

1.1.3.3.2.1. Birincil renkler

Diğer renklerin karışımından oluşmayan, saf haldeki renkler birincil ya da ana renkler olarak adlandırılmaktadırlar. Kırmızı, mavi ve sarı birincil renklerdir. Bu renkleri diğer renklerden ayıran özellik başka renklerin karışması ile elde edilememeleridir (Holtzschue, 2007: 47; Pile, 1997: 49; Temizsoylu, 1987: 18).

1.1.3.3.2.2. İkincil renkler

İki temel rengin karışımından oluşan renkler ikincil renklerdir. Pigmentlerde ve boyalardaki ikincil renkler; turuncu, yeşil ve mordur (Holtzschue, 2007: 47; Pile, 1997: 15).



Şekil 15. Birincil Renkler



Şekil 16. İkincil Renkler

Kaynak: <http://www.color-chart.org/color-wheel.php> (Erişim tarihi: 24.06.2011)

1.1.3.3.2.3. *Ara renkler*

Birincil ve ikincil renkler temel renk spektrumunu oluştururlar. Ara renkler birincil ve ikincil renklerin orta noktasında bulunurlar. Örneğin sarı-yeşil bir ara renktir ve birincil renklerden olan sarı ile ikincil yeşil renklerden olan sarının orta noktasındadır. Bu renkler çoğunlukla üçüncül renkler olarak adlandırılmaktadır ancak bu yanlış bir ifadedir. Çünkü üçüncül renkler birincil renklerin tümünün karışımından meydana gelmektedir (Holtzschue, 2007: 48).

1.1.3.3.3. *Sıcak renkler*

Renkler psikolojik etkilerine göre sınıflandırılırken, insanda oluşturdukları sıcaklık ve serinlik etkilerine göre ikiye ayrılırlar. Kırmızıya yakın ve renk spektrumunun sonunda bulunan renkler; kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renklerdir. Sıcak renklerin dalga boyları titreşimleri yüksek olduğundan insan gözündeki ağ tabakasına en önce çarpan renklerdir. Görsel düzen içerisinde çabuk görülebilen renkler olduklarından daha dinamik ve daha canlı bir görsel etki yaratırlar, yakınlık hissi uyandırır (Uçar, 2004: 46). Renklerin sıcaklıklarına göre sınıflandırılmalarından genellikle iç mimaride yararlanılır. Kırmızı, sarı ve turuncunun da içinde bulunduğu sıcak renkler heyecan yaratan, enerjileri yüksek renklerdir (Hynes, 2009: 547).

1.1.3.3.4. *Soğuk renkler*

Renk spektrumunda mora yakın, dalga boyu düşük olan renkler; mavi, yeşil ve mor soğuk renklerdir. Gözün ağ tabakasına diğer renklerden daha sonra düştüklerinden durgun özelliktedirler. Soğuk renklerin geri çekilme etkisi vardır ve uzaklık hissi doğururlar (Uçar, 2004: 47; Pile, 1997: 15; Temizsoylu, 1987: 19). Yeşil, mavi, mor gibi soğuk renklerin heyecan seviyeleri düşüktür, sakinleştirici etkileri yüksektir (Hynes, 2009: 547). Sıcak ve soğuk renklerin yer aldığı tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Sıcak ve Soğuk Renkler

Sıcak Renkler	Soğuk Renkler
Kırmızı- Turuncu- Sarı	Yeşil- Mavi- Mor

Kaynak: Holtzschue, 2007: 47, Pile, 1997: 14; Temizsoylu, 1987: 18.

Bütün bu açıklanan renk sınıflarına ait renklerin kendilerine özgü özellikleri ve etkileri vardır. Renklerin sahip oldukları bu farklı özellikler açıklanacaktır

1.1.3.4. Rengin özellikleri

Renk teorisyenlerine göre rengin üç özelliği vardır: türü, parlaklığı ve tonu. İnsanın göz ve beyin koordinasyonu ile algıladığı ışığın, yüzeylerin ya da nesnelerin nitelikleri belirli renk isimleri ile tanımlanmaktadır. Tür rengin pigmentleri ile ilgilidir, örneğin mavi, kırmızı, sarı renk türleridir. Parlaklık rengin canlılığı ile ilgilidir, canlılık arttıkça renk pigmentlerinin miktarı da artar. Parlak renkler kromatik renklerin az miktarda akromatik renk ile karışımından oluşan renklerdir. Kromatik renklerin bütünleyici renklerle, akromatik renklerle ya da her ikisiyle karışımından oluşan renkler ise donuk renklerdir. Düşük parlaklıktaki renkler sönüktür, yüksek parlaklık da ise derinlik ve zenginlik artar. Ton ise rengin koyuluk ve açıklık derecesidir (Gorn vd. , 1997: 1387). Ton genellikle rengin birincil özelliği olarak tanımlanır (Kopacz, 2004: 5). Rengin yansıttığı ışığın derecesi açıklık ya da koyuluğu belirlemektedir. Açık renkler ışığı daha fazla yansıtırlar ve uçuk ya da pastel renkler olarak adlandırılırlar. Koyu renkler ise ışığı daha az yansıtırlar. Siyah ve beyazın karışımından oluşan tonlar ölçeklendirildiğinde; açık tonların daha fazla beyaz ve daha az siyah karışımından, koyu tonların ise daha fazla siyah ve daha az beyaz karışımından oluştuğu görülmektedir. Ölçekte en ortada yer alan ton medyum olarak adlandırılmaktadır. Kromatik renklerin tanımlanmasını sağlayan kalite renk tonudur. Bazı renklerin koyu ya da açık versiyonları özel renk isimleri alırlar. Örneğin kırmızının açık tonu pembe; kırmızı, sarı ve turuncunun koyu

tonu ise kahverengi olarak adlandırılır. (Pile, 1997: 15-16). Renk tonları sınırsızdır ve yöresel ya da doğal tanımlamalar yapılabilir (Yılmaz, 1991: 5).

Renklerin sahip oldukları bu özelliklere dayalı olarak renk sistemleri de geliştirilmiştir. Bunlardan biri Munsell Renk Sistemidir.

1.1.3.4.1. Munsell renk sistemi

Amerikalı sanatçı ve öğretmen Albert Munsell 1915 yılında “Munsell Renk Sistemini” geliştirmiştir. Bu sistemde renkler ton, değer ve parlaklık ile tanımlanmaktadır. Renk tonları harflerle gösterilmektedir (Kırmızı-K vb.). Değerler 1 ile 9 arasında numaralandırılmıştır, buna göre siyahın değeri 1, beyazın değeri 9’dur. Bu sistemdeki renk çemberinde 100 renk bulunmaktadır. Sistemdeki renk ölçeği beş temel renk olan kırmızı, sarı, yeşil, mavi ve mor ile bölünmüştür. Munsell renk sistemi pratik ve kullanışlıdır ancak çoğu kullanıcı üç birincil ve üç ikincil rengin modifiye edildiği versiyonunu kullanmaktadır (Pile:1997: 34-35).

Bu sistem genellikle psikolojik renk araştırmalarında kullanılmaktadır. Munsell Sistemin’ den ürün renklerinde de yararlanılmaktadır MacIntosh bilgisayarları, Kraft peynirleri ve Caress sabunları buna örnektir. Munsell renk çeşitlerini 10’a ayırır: kırmızı, sarı-kırmızı, sarı, yeşil-sarı, yeşil, mavi-yeşil, mavi, mor-mavi, mor, mor-kırmızı. Renk parlaklık ölçeği 0’dan başlar ve yükselir. Renk tonu ölçeği ise 0-10 arasındadır. Renk tonunda 0 saf siyahı sembolize eder, 10 ise saf beyazdır (Gorn vd., 1997: 1388). Bu farklı renk tonlarını çağrıştıran nesneler ve şekiller vardır. Renk ve şekil arasındaki ilişki açıklanacaktır.

1.1.3.5. Renk ve şekil ilişkisi

İnsanın ilk günden beri değişmeyen iç güdüsü önce çizerek şekli ortaya çıkartmak, daha sonra onu renklendirmektir. Çizgiyle somut olarak oluşturulan şekil Aristoteles’in deyimiyle çizgiyle yapılan bir sınırlamadır. Renk ise bu sınırlamanın içine ifade katan

bir unsurdur (Kılıç, 2003: 25). Çevremizdeki her nesne belli bir renkle ortaya çıkar. Her nesne belli bir rengi çağırıştırır. Örneğin ağaç yeşili, deniz maviyi çağırıştırır.

Birincil renklerden kırmızı, sarı ve mavi ile geometrik şekiller arasında bir teori geliştirilmiştir. Johannes Itten tarafından geliştirilen Bauhaus teorisinde birincil renklerle temel geometrik şekiller arasında bağlantı kurulmuştur. Bu teoriye göre renk ve şekil birbirine paralel anlamlar taşıyorsa, birlikte kullanıldıklarında anlam daha iyi iletilir. Ancak renk ilişkisiz bir şekille kullanıldığında etkisi azalacaktır. Bauhaus teorisine göre kare kırmızı ile, üçgen sarı ile, daire de mavi ile ilişkilendirilmiştir (Pile, 1997: 50).

Her renk farklı bir renk kategorisine ait ve farklı özelliklere, çağrışımlara sahiptir. Dolayısıyla her rengin bulunacağı fiziksel ve psikolojik etki de farklı olacaktır. Bu aşamada bu etkiler açıklanacaktır.

1.1.3.6. Renkler ve etkileri

Renklerin etkilerine yönelik üç temel tamamlayıcı düşünce vardır. Bunlar; “kromodinamik”, “renklerin sıcaklığı” ve “kültürel etkilerdir”. Pantone şirketinin ve diğerlerinin belirttiği gibi renklerin, kan basıncını yükseltme, açlık yaratma gibi direkt fizyolojik etkileri vardır. Bu etkiler kromodinamik olarak bilinmektedir. Bu etkiler renklerin “sıcaklık sınıflandırılması” ile de yakından ilişkilidir. Ancak kromodinamik teorisi rengin yarattığı kültürel ve doğal çağrışımlardan dolayı eleştiri almaktadır. Örneğin kırmızı kan basıncını arttırmaktadır, çünkü kanın rengidir. Ama aynı zamanda kırmızı iştahla ilgili bir uyarandır ve genellikle yiyecek endüstrisinde kullanılır. Kültürel olarak bakıldığında ise renklerin anlamları ve etkileri aynı olmayacaktır (Hynes, 2009: 546).

Renk doğru kullanıldığında bazı etkileri güçlendirebilir veya örtebilir. İnsanlar renklerin kendilerinde yaratacağı etkilerin farkında olmamalarından dolayı savunma mekanizması oluşturamazlar. Renk etkisini bilinçaltında gösterir. İnsanlar rengi sadece görmezler, rengi hissederler ve beyinlerinde bilinçsel bir süreçten geçirirler. Renk harekete geçirici bir öğedir ve bireyler üzerinde farklı harekete geçirici etkiler bırakır (Teker, 2009: 65).

Kişilerin duyguları üzerinde etkili olan rengin uyarıcı, harekete geçirici etkisi bulunmaktadır. Bu uyarıcı etkinin iki boyutu vardır: İlk boyutta uyarı sıkıntından heyecana doğru ilerler ve bu boyut heyecan olarak adlandırılır. İkinci boyutta ise uyarı gerginlikten rahatlama doğru ilerler ve bu boyuta rahatlama denir. Bu uyarının iki boyutlu yapısıdır (Gorn vd., 1997: 1389).

Renklerin bireyin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Açlık duygusu üzerinde turuncu, açık sarı, kırmızı, açık kahverenginin etkili olduğu, yeşil, mavi ve turkuazın susuzluk hissi uyandırdığı, mavi ve beyazın temizlik ve sağlık duygusunu etkilediği, kırmızı ve eflatunun cinsellik güdüsünü arttırdığı, pastel tonların annelik ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı, mavi ve yeşilin sessizlik duygusunu arttırdığı saptanmıştır (Sağocak, 2005: 80).

Rengin duygusal ve davranışsal olmak üzere farklı etkileri vardır. Her renk tonu, gölgesi ne olursa olsun temel psikolojik özelliklere sahiptir. Seçilen renk kombinasyonlarının potansiyel pozitif ya da negatif etkileri olacaktır. Örneğin kırmızının pozitif nitelikleri sıcaklık, enerji, heyecandır. Negatif açıdan bakıldığında ise kırmızı meydan okuma, saldırganlık, zorlanmayı ifade eder. Cimbalo ve diğerleri (1978: 303) duygular ve renkler arasındaki çağrışımları test etmişlerdir. Buna göre sarı, turuncu ve mavi mutlu renkler; kırmızı, siyah ve kahverengi mutsuz renklerdir.

Her renk tonun ayrı bir etkisi vardır. Rengin farklılığı aynı ürün kategorisindeki rakip iki marka üzerinden daha net anlaşılabilir. Örneğin erkek kozmetik malzemeleri pazarında bulunan Lynx ve Nivea markaları görünüşüne önem veren erkekleri hedefleyen iki markadır. Ancak ambalajlarındaki farklılıklar ulaşmak istedikleri farklı gruplar hakkında bilgi vermektedir. Ürünleri ile daha çok genç erkekleri hedefleyen Lynx markası normalde motosiklet ya da cep telefonları ile ilişkilendirilen renkleri kullanmaktadır. Örneğin siyah bakım pazarında önemli olan ferahlığı ve temizliği yansıtmamaktadır. Nivea'nın yaklaşımı ise biraz daha farklıdır. Ürünleri ile erkekliği değil, temizliği vurgulamaktadır. Ürünlerinde su ile ilişkili renkleri kullanmaktadır. Örneğin sakınleştirici ürünlerinde beyazı, temizleyici ürünlerinde maviyi, canlandırıcı ürünlerinde güçlü bir mavi kullanılmaktadır. Nivea ürün faydalarına ve güvenilir itibarına dayalı satış yapmaktadır (Kaya ve Epps, 2004: 401).

Renk Araştırmaları Enstitüsü'nün yaptığı bir çalışmada insanların bir nesneyle ilgili görerek 90 saniye içinde bilinçaltında değerlendirme yaptıkları ve bu değerlendirmenin %90'nın renge dayalı gerçekleştiği tespit edilmiştir. Rengin perakende mağazalar atmosferi üzerinde de etkisi vardır ve bu markanın başarısını etkileyebilir. Loyola niversitesi'ndeki bir çalışmada rengin marka bilinirliğini %80 oranında arttırdığı tespit edilmiştir (Shovlin, 2007: 2). Parlak renkler düşük fiyatlı ürünler satan mağazalar tarafından tercih edilirken, göze çarpmayan renkler daha yüksek fiyatlı ürünler satan mağazalar tarafından tercih edilir. Erkek giyim mağazalarında kahverengi ve diğer toprak tonlarındaki renkler tercih edilmektedir. Kadın giyim mağazalarında ise yumuşak, sıcak ve pastel tonların tercih edilmesi feminen bir izlenim yaratacaktır. Elektronik eşya gibi teknolojik ürünlerin satıldığı mağazalarda parlak renklerin beyaz, gri, siyah ve metalik renklerle kullanılması uygundur. Günlük ve donmuş gıdaların satıldığı mağazalarda ise beyaz tercih edilmektedir. Yiyecek zincirleri ya da süpermarketler parlak renk kombinasyonlarını kendilerini tanımlamak için kullanırlar (Pile, 1997: 167).

Birçok renk uyarıcısının farklı etki ve çağrışımları vardır. Rengin fiziksel ve psikolojik farklı etkileri, psikoloji araştırmalarında yıllardır incelenmektedir. Spesifik renk tonlarının etkileri açıklanmadan önce sıcak, soğuk ve nötr olarak sınıflandırılan renk gruplarının etkileri tartışılacaktır.

1.1.3.6.1. Sıcak renklerin etkileri

Sıcak renklerin etkileri genel olarak “sıcak” kelimesinin çağrıştırdığı anlamlar ile ilişkilendirilir. Sıcak bir karşılama, sıcak bir arkadaşlık ya da sıcak bir atmosfer gibi. Renk emberinin sıcak kısmında yer alan kırmızı, turuncu, sarı ve bu renklerle ilişkili tonlar ve gölgeler genel olarak hoş, güzel ve konforlu olarak algılanmaktadır. Fiziksel sıcaklık ile çağrışım kurulmaktadır (Pile, 1997: 149).

1.1.3.6.2. Soğuk renklerin etkileri

Yeşil, mavi ve mor soğuk renklerdir ve bu renkler sakinlik ve rahatlama ile ilişkilendirilir. Soğuk renklerin depresif ve negatif psikolojik etkileri de olabilir (Pile, 1997: 150).

1.1.3.6.3. Nötr renklerin etkileri

Renk çemberinde sıcak ve soğuk renklerin arasında yer alan siyah, beyaz ve gri nötr renklerdir. Bu renklerin psikolojik etkileri azdır ve genellikle donuk ve sıkıcı oldukları düşünülür (Pile, 1997: 150). Duygusal içeriğin en az olduğu ciddi, sistemli atmosferlerde kullanılması önerilir.

1.1.3.6.4. Spesifik renk tonlarının etkileri

Aşağıdaki bölümlerde farklı renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerine değinilecek. Bu renklerin neler çağrıştırdıkları açıklanacaktır.

1.1.3.6.4.1. Kırmızı

İnsanın görebildiği en kısa elektromanyetik dalga boyundaki renk kırmızıdır (Temizsoylu, 1987: 25). Pek çok yan anlamı olan bu rengin kültürel değeri çok eskilere dayanır. Kimyasal boyalar bulunmadan önce, elde edilmesi ve korunması zor olduğu için tarih boyunca değerli bir renk olmuştur (Kıran, 1995: 78). Ateşin ve kanın rengi olan kırmızı en dinamik ve en kuvvetli renktir. Bu renk sevgi ve nefret duygusunu birlikte içerir. Heyecan, sıcaklık, canlılık, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kızgınlık, hırs ve olumluluk anlamlarına gelir (Çağan, 2005: 50; Pile, 1997: 151). Kırmızı renk insanlar üzerinde canlandırıcı, heyecan verici ve kışkırtıcı bir etki yaratır. Kırmızı aşk, tutku, cinsel isteklilik gibi anlamları içinde barındırır. Bu öğrenilmiş çağrışımlardan dolayı Sevgililer Günü 'nünde kırmızı kalpler aşkı simgelemektedir. Kırmızı ateş ile ilişkilendirildiğinde ise tehlikenin rengidir. Kırmızı tehlike anlamı da

taşımaktadır, özellikle psikolojik olarak başarısızlık tehlikesi taşımaktadır. Kırmızı-tehlike arasındaki ilişkiyi işaret eden noktalardan biri öğretmenlerin, öğrencilerin yanlışlarını ve hatalarını işaretlerken kırmızı rengi kullanmalarıdır. Günlük yaşamda da tehlike işaretleri kırmızı renktedir (Elliot ve Maier, 2007: 253).

Kırmızı iştah açıcı, adrenalini arttırıcı, kan dolaşımını hızlandırıcı, uyarıcı, canlandırıcı bir renktir. İştah açıcı etkisinden dolayı gıda sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Mc Donalds, Pizza Hut, Nestle, Eti, Ülker gibi birçok markanın ürün ambalajlarında ya da logolarında kırmızı renk kullanılmaktadır. İştah açıcı etkisinin yanında canlandırıcı ve heyecanlandırıcı etkisinden dolayı içki sektöründe de kullanılmaktadır. Otomotiv sektöründe de adrenalin salgısını yükselten kırmızı, spor arabalarda tercih edilmektedir. Ülke bayraklarının %45'inde hakim renk kırmızıdır, bunu %20 oranı ile mavi takip eder (Çağan, 2005: 180).

Kırmızı birçok çalışmada araştırılan bir renktir. Bunun sebebi, fiziksel ve psikolojik olarak daha çok harekete geçirici bir renk olmasıdır. Mavinin içe, kırmızının ise dışa yönelik bir gücü vardır (Kıran, 1995: 78). Örneğin Clynes ve Kohn'un araştırmasında kırmızının aynı yoğunluktaki diğer renklere göre beyin fonksiyonlarında daha etkili olduğu bulunmuştur (1968'den aktaran Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983, s. 23). Placebo ilaçlarla ilgili eczacılık araştırmalarında Sallis ve Buckalew (1984: 898) tarafından kırmızı ve siyah kapsüllerin en güçlü, beyaz kapsüllerin ise en zayıf oranda etkili olduğu saptanmıştır. Stone (2006: 27) görsel olarak en baskın renk olan kırmızının, kıyafetlerde kullanıldığında insanları olduğundan daha kilolu gösterdiğini ve kırmızı renkli arabaların daha çok satıldığını belirtmektedir.

Kırmızı en enerjik, canlı ve güçlü renktir. Yapılmış olan çalışmalar bebeklerin ilk fark ettikleri rengin kırmızı olduğunu göstermektedir ve bu renk çocukluktan yetişkinliğe kadar insanların dikkatini çekmeye devam etmektedir (Brennan, 2008: 2). Sembolik seviyede bakıldığında, bu ateşin ve kanın rengidir, bütün kültürlerde güçlülüğü simgeler. Toplumsal anlamda bakıldığında kırmızı, ruhsal uyanış, mücadele, aşk, başkaldırı ve devrimin rengidir. Sıcak bir renk olan kırmızı, hızlı karar vermeye teşvik edici, eyleme geçirici özelliğe sahiptir (Teker, 2009: 67). Bu renk tehlike ve savaş çağrıştırdığı gibi, aşkı, tutkuyu, sevgiyi de çağrıştırmaktadır. Kırmızının yarattığı

çağrışımlara bakıldığında bu renk bazı durumlarda kullanılmamalıdır. Kırmızı rengin yaratacağı şiddet ve tutku başka renklerle kırılabilir. Kırmızı kan basıncını hızlandırmasının yanı sıra tahrik edici ve diğer renklerden baskın bir renktir.

1.1.3.6.4.2. *Mavi*

Sigmund Freud tarafından “sakin” olarak tanımlanan mavi, sakinliği sükuneti, üretkenliği singeleyeyen; insana rahatlık, huzur veren, vücudu sakinleştiren bir renktir (Stone, 2006: 27; Çağan, 2005: 49). Sakinlikle ilişkilendirilse de depresyon yaratabilir (Pile, 1997: 151). Soğuk renkler arasında en soğuk olan renk mavidir, bu renk hiçbir sıcak tonu içermez. Kırmızının yarattığı fiziksel etkilerin tam tersine sahiptir; vücut ısını, kan basıncını düşürür. Gökyüzünün ve okyanusun rengi olan mavi sonsuzluğu da simgeler; düşüncelerimizi, duygularımızı uzaklara sürükler (Kıran, 1995: 76). Mavi rengin simgeledikleri; sınırsızlık, sonsuzluk, sessizlik, soğukluk, sakinlik, şeffaflık, barış, güvendir. Koyu mavi ise saygınlık ve güçlülüğü simgelemektedir (Tekler, 2009: 68).

Mavi dünyadaki gelmiş geçmiş en popüler renktir. Doğayı çağrıştıran mavi denizin, gökyüzünün ve suyun rengidir. Renk teorisyenleri için mavinin yarattığı çağrışımlar önemlidir. Mavi beyin ile ilgili bir renktir, zeka ve akılla ilişkilendirilir. Bu yüzden de birçok ofiste ve çalışma alanında kullanılır (Brennan, 2008: 4). Mavi renkli odada bulunan insanların üretkenliği de artmaktadır. Mavi kıyafetler sadakat ve dürüstlüğü simgeler (Stone, 2006: 27). Mavi; ciddiyet, gerçeklik ve bağlılık belirtir. Sadakatin rengi olduğu gibi vazgeçmenin de rengidir (Kıran, 1995: 76). İletişimde kullanılan mavi renk algılamayı artırır bu doğrultuda da duvarları mavi renkte olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı tespit edilmiştir (Çağan, 2005: 184).

Mavi iştahı kapatan bir renktir, bu yüzden de restoranlarda kullanılması tavsiye edilmemektedir. Diyet ürünlerde mavinin kullanıldığı görülmektedir. Mavi aynı zamanda metabolizmayı yavaşlatır, sakinleştirir. Bu renk genellikle yiyecek kategorisinde kullanılmaz, çünkü mavi metabolizmayı yavaşlatır ve açlığı bastırır (Brennan, 2008: 5; Stone, 2006: 27). Örneğin bir akşam yemeğinde mavi tabaklar misafirlerin uzun süre masada oturmalarını sağlayacaktır.

Mavi ve tonları banka logolarında da kullanılmaktadır. Bankaların bu rengi kullanmalarındaki amaç, insanları rahatlatıp sakinleştirerek, huzurlu bir biçimde paralarını onlara teslim etmelerini sağlamaktır (Çağan, 2005: 184). Mavi elektronik ürünler, yüksek teknoloji ürünlerde kullanılabilir. Koyu mavi daha masküldür ve erkek bakım ürünlerinde, otomobillerde kullanılır. Mavi kurumsal dünyanın de en favori rengidir. Çoğunlukla temizlik ürünleri, deterjanlar, deodorantlar, diş macunlarında mavi renk tercih edilmektedir. Parlak mavi tatili çağırır. Bulutsuz bir gökyüzünü, denizi ve havuzu çağırır (Brennan, 2008: 5). Mavinin farklı kültürlerdeki anlamlarına bakıldığında; Çin’de ölümsüzlüktür, batı toplumlarında ise intiharları azalttığı düşüncesi ile köprüler mavi renge boyanmaktadır (Çağan, 2005: 49).

1.1.3.6.4.3. *Sarı*

Aristo'ya göre ateşin rengi olan sarı, başaklarla özdeşleştirildiğinde bolluğu, verimliliği, altın ile özdeşleştirildiğinde ise zenginliği simgeler. Bu çağrışımların doğrultusunda da sarı, neşenin ve gücün temsilcisidir (Kıran, 1995: 83). Sıcak renklerden biri olan sarı, ışığı yüksek seviyede yansıtır ve mutlu bir izlenim yaratır (Pile, 1997: 51). Sarı rengin genelde çocuksu bir neşe, sevinç ve rahatlık getirdiği söylenebilir. Sarının simgelediği anlamlar şöyledir; uzaklık, parlaklık, aydınlık, mutluluk, olumluluk, atılganlık, macera (Teker, 2009: 69). Renklerin en aydınlığı, en parlağı olmasından dolayı bilim ve zekanın rengi olan sarı iyimserliği, sevgi ve merhameti de içinde barındırır. Bütün bu olumlu çağrışımların yanında acının, hastalığın, düşüşün rengi olarak da hüznü temsil eder (Kıran, 1995: 83).

Sarı harekete geçirici, enerjik ve eğlenceli bir renktir, güneş ışığının rengidir. Mutluluğu, sıcaklığı çağırır, pozitif duygular yaratır. Genelde enerji içecekleri, spor malzemeleri ve vitaminlerde kullanılır, metabolizmayı hızlandırır. Sarı görsel olarak dikkat çekici bir renktir. Bu yüzden de göz ardı etmek istenilmeyen şeyler sarı not kağıtlarına yazılır. Sarı renkli ortamlarda bebeklerin daha çok ağladıkları tespit edilmiştir. Sarı genellikle kadınlara yönelik ürünlerde, bulaşık eldiveninden lüks

parfümlere kadar, kullanılmaktadır (Brennan, 2008: 6). Bütün renkler arasında en göz alıcı renk olarak bilinen sarının yarattığı geçicilik etkisi yüzünden araba kiralama şirketlerinin, taşımacılık dünyasının ayrılmaz bir rengidir (Lindstrom, 2007: 58; Çağan, 2005: 182). İnsan gözünün fark edebildiği ilk renk olan sarının farklı tonlarının farklı etkileri vardır. Parlak sarı, göz yorucu bir renk iken uçuk sarı konsantrasyonu arttırmaktadır (Stone, 2006: 27).

Yukarıda farklı anlamları ve etkileri açıklanan kırmızı, mavi ve sarı daha önceden de açıklandığı gibi birincil renkler; yeşil, mor ve turuncu ise ikincil renklerdir. Bu renklerin farklı kültürlerdeki olumlu ve olumsuz anlamları, çağrışımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3. Birincil Renklerin Anlamları ve Çağrıştırdıkları

Renk	Çağrıştırdığı Anlamlar	Olumlu Çağrışımlar	Olumsuz Çağrışımlar	Kültürel Farklılıklar
KIRMIZI	Ateş Kan Cinsellik	Heyecan Tutku Coşku Aşk Enerji Sıcaklık Güç	Saldırganlık Öfke Çatışma Devrim	Afrika -Ölüm, yas Fransa -Maskülenlik Asya -Evlilik, mutluluk, zenginlik Hindistan - Asker
SARI	Güneş ışığı	Zeka Akıl İyimserlik Aydınlık Eğlence İdealizm	Kıskançlık Korkaklık Yalan Uyarı	Mısır -Yas, matem Hindistan -Çiftçi Japonya -Cesaret
MAVİ	Deniz Gökyüzü	Bilim Sakinlik Barış Maskülenlik Sadakat Adalet Zeka	Depresyon Soğukluk İlgisizlik	Dünya genelinde -Erkeksi ve kurumsal Çin -Küçük kız çocuklara yönelik İran -Yas

Kaynak: Stone, 2006: 27.

1.1.3.6.4.4. Yeşil

Renk kuramında kırmızı rengin tamamlayıcısı olan yeşil, doğanın rengi olarak temizliği, sağlığı, tazeliği, verimi simgeler. Sarı ve mavinin karışımından oluşan yeşilin de rahatlatıcı, sakinleştirici, huzur verici bir etkisi vardır (Çağan, 2005: 51). Sarının canlılığını ve mavinin sakinliğini içinde barındıran bu renk; çimenlerin, ağaçların yani doğanın rengidir (Çağan, 2005: 51; Pile, 1997: 153; Kıran, 1995: 80). Çevrenin simgesi olarak içi açar, canlılık verir ve bireyi harekete geçirecek bir dinamizm katar. Açık yeşil; yaşam, dinginlik, metanet, tazelik, sadakat ve güveni simgelemektedir. Koyu yeşil ise kıskançlık ve batıl inancı temsil eder. Yeşil renk sakinleştirir, mantık ve üstünlük duygularını uyandırır (Teker, 2009: 69).

Evrensel olarak bakıldığında yeşil renk tazelik, bereketlilik gibi pozitif şeyleri çağrıştırır. Bazı tropikal ülkelerde tehlike anlamına gelen yeşil, batı kültüründe geleneksel olarak uğursuzluğu simgeler (Çağan, 2005: 182; Kıran, 1995: 81). Bu renk fark edilir fiziksel etkiler yaratır; sakinleştirir, rahatlatır ve dinlendirir. Sakinleştirici ve rahatlatıcı bir renk olduğundan hastanelerde hastaları sakinleştirmek için tercih edilir. Doğayı, temizliği çağrıştırmamasından dolayı deterjan markaları tarafından bu renk tercih edilmektedir. Ekolojiye odaklanmasıyla birlikte organik ürünlerde de yeşil renk kullanılmaya başlanmıştır. Yoga, zayıflama programları, sağlıklı ürünler ve alternatif tıp ürünlerinde yeşil renk tercih edilmektedir. Çünkü bu renk sindirimi kolaylaştırıcı bir renktir (Brennan, 2008: 4; Stone, 2006: 29). Yeşil güven verici etkisinden dolayı çoğunlukla banka logolarında kullanılmaktadır. Süt ürünlerinde genellikle yeşil ya da mavi renk kullanılarak ürünün doğal olduğu mesajı verilmektedir.

Yeşil sembolik olarak kompleks bir renktir ve farklı yeşil tonları farklı anlamlar içerir. Örneğin koyu yeşil bankaların spesifik rengidir ve finansla ilişkilendirilir. Finansal ürünlerin promosyonunda yeşil kullanımı iyi bir seçimdir. Limon yeşili ise tazelik, sağlık ve enerjiyi çağrıştırır. Bu yüzden de meyve suları, enerji içecekleri, tonikler ve vitaminler gibi ürünlerde kullanılır. Günümüz dünyasında yeşil, trafik ışıklarında hareketi simgeler ve bu rengin ulaşım araçlarında kullanımı uygun olabilir Yeşil “devam et” anlamına gelmektedir (Brennan, 2008: 4; Stone, 2006: 29).

1.1.3.6.4.5. *Turuncu*

Kırmızı ve sarının karışımından oluşan turuncu ikincil renklerdenidir. Renk çemberinde yanında bulunan renklerin özelliklerini paylaşan bu renk; kırmızının heyecanını, sarının ise neşesini almıştır ve mutluluk yaratır (Pile, 1997: 154). Canlılık ve dışa dönüklüğü simgeleyen turuncu; mutluluk, enerji verici ve heyecan verici bir renktir (Teker, 2009: 68). Duyguların, heyecanın rengi olan turuncu, sosyalleşme duygularını harekete geçirir. Turuncu fiziki canlılık, neşe, coşku, kuvvet anlamlarına gelir. Bu renk memnuniyet ve kendini iyi hissetme duygusu yarattığından müşteri memnuniyetini sağlamada etkilidir (Çağan, 2005: 51).

Turuncu sıcaklık, heyecan ve mutluluğun rengidir. Turuncu renk beyne giden oksijeni arttırmakta ve zihinsel aktiviteyi uyarmaktadır. Spor malzemeleri, enerji içecekleri, macera tatilleri, eğlence parkları için uygun bir renktir. Turuncu iştahı arttırmaktadır, bu yüzden de birçok çikolata ve şekerin ambalajları turuncudur. Görünürlüğü yüksek bir renk olduğu için otel tabelalarında, açlık yarattığı için fast food zincirlerinde tercih edilmektedir (Brennan, 2008: 7). Turuncu renkli mekanlar insanları düşünmeye ve konuşmaya da yönleltmektedir (Stone; 2006: 29).

1.1.3.6.4.6. *Mor*

Görülebilin en uzun dalga boyundaki ışık mordur (Temizsoylu, 1987: 28). Renk çemberinde kırmızı ve mavi renkleri arasında yer alan mor renk asaletin, lüksün ve zenginliğin simgesidir. Bu renk gizem, lüks, asalet, zenginlik, soyluluk, özgürlük anlamlarına gelir (Çağan, 2005: 52). Hüzün, duygusallık, tutku, yalnızlık, düş kırıklığı, huzursuzluk ve erotizmi simgeleyen mor; nevroitik duyguları ortaya çıkartır, hayale daldırır (Teker, 2009: 69).

Çok eski zamanlarda yalnızca kraliyet ailesi ve zenginler tarafından giyilen mor gizemli, krallara ait doğada nadir rastlanan bir renktir. Zenginliği ve prestiji simgeler bu yüzden de lüks ürünlerde kullanılır. Mor pahalılıkla ilişkilendirildiği için ucuz ürünlere sınıf atlatmak için de kullanılabilir. Örneğin bir otobüs firması turuncu renk kullanmak

yerine daha lüks algılanmak için mor rengi tercih edebilir. Mor kadınlar için erotik bir renktir. Yapılan araştırmalar mor rengin genç kızlara yönelik bir renk olduğunu göstermektedir. Ergenlik dönemindeki genç kızların %75'inin favori renginin mor olduğu tespit edilmiştir (Brennan, 2008: 8). Feminin ve romantik bir renk olan mor homoseksüellik ile de ilişkilendirilir (Stone; 2006: 29).

Mavi renk, koyulaşarak mora dönüştüğünde melankolik bir özellik kazanmakta, karamsar, monoton duygular geliştirmektedir. Özellikle empresyonist ressamalar açık ve koyu mor renk çeşitlerini eserlerinde bolca kullanmış olmaları, onların içe dönük ve melankolik dünya görüşlerini yansıtır (Teker, 2009: 70). Morun olumlu çağrışımları azdır. İnsanlarda nevrotik duyguları açığa çıkarır ve bilinçaltında korku yaratabilir. Sarının tamamlayıcısı olan bu renk, sarının tersine bilinçsizliğin, gizemin rengidir. Siyah ile benzer çağrışımlar yaparak aynılığı, ölümü de simgeler (Kıran, 1995: 84).

Yeşil, turuncu ve mor ikincil renkleri oluşturmaktadır. Bu renklerin farklı kültürlerdeki olumlu ve olumsuz anlamları, çağrışımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. İkincil Renklerin Anlamları ve Çağrıştırdıkları

Renk	Çağrıştırdığı Anlamlar	Olumlu Çağrışımlar	Olumsuz Çağrışımlar	Kültürel Farklılıklar
YEŞİL	Bitkiler Doğa Çevre	Bereket Para Büyüme Başarı Doğa Ahenk Dürüstlük Gençlik	Hırs Kıskançlık Zehir Çürümek Cahillik	İslam -İslamın sembolü- cennet İrlanda -Ulusal renk Amerika -İstek
MOR	Krallık Maneviyat	Lüks Bilgelik Hayal gücü Sofistike İlham Zenginlik Asalet Gizem	Abartı Delilik İşkence	Latin Amerika - Ölüm Tayland -Eşin ölümü Japonya -Tören, ilim
TURUNCU	Sonbahar	Yaratıcılık Canlılık Özgünlük Enerji Coşku Sağlık Mizah	Kabalık	Amerika -Öğrenim Hindistan -Hinduizm Hollanda -Ulusal renk

Kaynak: Stone, 2006: 27

1.1.3.6.4.7. *Kahverengi*

Karışık bir koyu kırmızı olan bu renk, dengesizliği, eskiliği, belirsizliği, hızlı hareketi gösterir. Kahverengi hırs, içe dönüklük, basitlik, rahatlığın da göstergesidir. Kahverengi çok eskiye gitmeyen yaşanmış bir geçmiş zamanı ve anıları çağrıştırır (Çağan, 2005: 178; Kıran, 1995: 48). Simgesel anlamda bakıldığında bu renk, konfor, sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlığı temsil eder. Huzur ve güven verici, gevşetici bir psikolojik etkide bulunur (Teker, 2009: 69). Yapılan araştırmalar sonucunda kahverenginin insan hareketlerini hızlandırdığı tespit edilmiştir. Kahverengi hareketli ve sportif bir etki yaratmaktadır. Kahverenginin hareket üzerindeki etkisine yönelik Kansas Üniversitesi Sanat Müzesinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında halının altına elektronik bir sistem yerleştirilmiş ve duvarın rengi beyaz ve kahverengi olarak değiştirilmiştir. Beyaz duvar rengi kullanıldığında insanlar müzede daha yavaş hareket etmiş, daha uzun süre geçirerek daha fazla alanda dolaşmışlardır. Kahverengi duvar rengi kullanıldığında ise insanlar daha hızlı hareket etmiş, müzede daha kısa süre geçirerek daha az alanda dolaşmışlardır (Çağan, 2005: 178).

Sıcak renklerden olan kahverengi ahşap, kiremit, tuğla gibi materyalleri de çağrıştırmaktadır Ağaç rengi olarak tahta mobilyalarla döşeli, hem sıcak, insanı saran ortamları; hem de loş, hüzünlü, eskimiş ortamları simgeler. Fast-food restoranlarının çoğunluğunun sandalyeleri ve masalarında kahverengi kullanılmaktadır. Kahverengi hareket üzerinde etki yarattığından müşterilere “hemen yiyin ve kalkın” mesajını vermektedir. (Pile, 1997: 154). Kahverengi mavi ile birleşince erkeklerin en sevdiği renktir. Güvenilirliğin rengidir. Genellikle erkeklere yönelik ürünlerde kullanılır. Kahverengi reklam mesajının inanılabilirliğini artırır (Brennan, 2008: 8).

1.1.3.6.4.8. *Siyah*

Siyah, içinde düzensizlik ve karmaşayı barındıran bir renktir. Tarih boyunca yasın, matem rengi olan siyah aynı zamanda gücü, görkemi, tutkuyu, ağırbaşlılığı, resmiyeti simgeler. Korku, ölüm, depresyon gibi negatif çağrışımları da içinde barındırdığından olumsuz, negatif bir renk olarak görülmektedir. İnsanlarda olumsuz izlenim bırakır ve

karamsarlığı çağrıştırır (Çağan, 2005: 53; Pile, 1997: 150). Ciddiyetin, gücün, resmiyetin rengi olan siyah ile beyaz rengin kombinasyonu oldukça güçlü ve keskindir (Pile, 1997: 150). Güç, olumsuzluk, ağır başlılık ve kötü talihi simgeleyen siyah renk; psikolojik olarak umutsuzluk, baskı, zorunluluk, olumsuzluk duygusu yaratır (Teker, 2009: 67). Batı kültürlerinde siyah olumsuz duyguları çağrıştırmakla birlikte özel olma, otorite ve prestij gibi olumlu şeyleri de çağrıştırmaktadır. Genellikle lüks ve pahalı ürünlerde kullanılmaktadır. Beyazdan daha çok dikkat çekmektedir (Brennan, 2008: 6).

1.1.3.6.4.9. Beyaz

Tüm renklerin kombinasyonu sonucu oluşan beyaz renk temizliğin, saflığın, doğruluğun, açıklığın, sadeliğin, istikrarın ve barışın simgesidir (Çağan, 2005: 53; Pile, 1997: 151; Kıran, 1995: 71). Saflık, açıklık, aydınlık, sessizlik ve serinliği simgeler. Psikolojik olarak özgürlük, olumluluk, bağlanma, hoşgörü duygusu yaratmaktadır (Teker, 2009). Temizliği simgelediğinden deterjan markalarının reklamlarında beyaz renk kullanılır. Tasarımda beyaz rengin kullanılması modernizmi sembolize etmektedir (Pile, 1997: 186). Katkısız ürünler, meyve suları, şekersiz ürünler, cilt bakım ürünlerin beyaz renk kullanılmaktadır. Temizliği ve hijyeni de çağrıştırmaktadır (Brennan, 2008: 6).

1.1.3.6.4.10. Gri

Simgesel anlamda duygusuzluk, kararsızlık ve yaklaşan ölümü temsil eder. Hüzün verici, maskeleyici ve koruyucu bir etki yaratır (Teker, 2009: 68). Siyah ve beyazın karışımından meydana gelen bu renk tutucu, üzüntülü, heyecansız, sıkıntılı duyguları, depresyonu ifade eder. Nötr renklerden olan grinin açık tonları güçlü çağrışımlar yaratmaz. Koyu gri ise siyahın negatif ve pozitif özelliklerini taşır, otoriter ve depresif bir renktir. Ambalajlarda kullanılan kırmızı renk iştahı açarken, gri renk az enerji vurgusu yapmaktadır (Çağan, 2005: 186).

Tablo 5. *Nötr Renklerin Anlamları ve Çağrıştırdıkları*

Renk	Çağrıştırdığı Anlamlar	Olumlu Çağrışımlar	Olumsuz Çağrışımlar	Kültürel Farklılıklar
SIYAH	Gece Ölüm	Güç Otorite Ciddiyet Ağırlık Gizem Sofistike	Korku Negatiflik Şeytan Gizlilik Yas Boşluk	Asya -Kariyer, bilgi, yas, ceza Amerika, Avrupa, Japonya -İsyan
BEYAZ	Saflık Hafiflik	Mükemmellik Evlilik/Düğün Temizlik Yumuşaklık Basitlik Dürüstlük	Kırılganlık İzolasyon	Japonya ve Çin -Cenaze Dünyada -Beyaz renk bayrak ateşkes anlamındadır. Hindistan -Evli kadınlar için mutsuzluk.
GRI	Nötrlük	Denge Güvenilirlik Dayanıklılık Zeka Bilgelik	Belirsizlik Karamsarlık Sıkıntı Eski Kötü hava	Amerika -Onur ve arkadaşlık Dünya çapında -Gümüş ve para

Kaynak: Stone, 2006: 30-31.

Siyah, beyaz ve grinin oluşturduğu nötr renklerin farklı kültürlerdeki olumlu ve olumsuz anlamları, çağrışımları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

1.1.3.6.4.11. Pembe

Pembe rengin simgeledikleri, çekingenlik, incelik, nezaket, yumuşaklık, şefkat ve sevgidir. Psikolojik olarak sakinleştirir, huzur ve güven verir (Teker, 2009: 68). Kırmızı renk açıldığında pembeye dönüşür ve yoğunluğunu kaybeder. Pembe renk feminenlik ve çekicilik ile ilişkilendirilir (Pile, 1997: 155). Şefkat, uyum, sevgi, yumuşaklığın rengi olan pembe dişi bir renktir. Pembe genellikle sıcak ve neşeli bir renk olarak algılanmaktadır. Pembenin yarattığı en popüler çağrışım feminenliktir. Açık pembe renk erkek ceza evi hücrelerinde kullanılmış ancak mahkumlar üzerinde sakinleştirici etki yaratması beklenirken, agresif davranışlar yaratmıştır. Pembe konfor, yumuşaklık, rahatlık gibi nitelikleri çağrıştırmaktadır. Bu yüzden de tuvalet kağıdı, bebek losyonları, cilt ürünleri reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Pembe renk aynı zamanda tüketicide tatlı lezzetleri çağrıştırmaktadır, şekerler ve dondurmalarda bu renk çok kullanılmaktadır (Brennan, 2008: 3). Pembenin satışlar üzerindeki etkisi araştırıldığında, satış ya da hizmet bittikten sonra müşterilerin pembe kıyafetli çalışana ücreti daha rahat ödedikleri tespit edilmiştir (Çağan, 2005: 187).

1.1.3.6.4.12. Lacivert

Lacivert toplumsal anlamda sadakati, güveni, istikrarı, saygınlığı, liderliği, statüyü, otoriteyi simgelemektedir. Bu nedenle resmi üniformalarda da tercih edilmektedir (Teker, 2009: 68). Sonsuzluğu ve otoriteyi simgeleyen lacivert birçok markanın logolarında da kullanılmaktadır (Çağan, 2005: 187).

1.1.3.7. Renklerin algılanması ve renklere yönelik tepkiler

Renk algısı mağara resimlerinde doğal renklerin kullanımından bu yana önemli olmuştur. Görsel algılama sürecinde duyuşal açıdan birincil öneme sahip renklerin

algılanma olgusu tam olarak açıklanabilmiş değildir. Görme olgusu biyolojik olarak göz içi sinir uçlarının ışık tarafından uyarılması ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte renklerin nasıl farklı algılandığına dair geçerli açıklama, göz sinir uçlarının bir elektromanyetik dalga olan ışığın değişik dalga uzunluklarında renkleri algıladığı, değişik ışık güçlerinde de açıklık-koyuluk farklarını algıladığı şeklindedir (Teker, 2009: 60-61).

Her rengin ve farklı renk tonlarının toplumsal, kültürel, tarihsel, siyasal, ruhbilimsel ve bireysel, olumlu ya da olumsuz farklı anlamları vardır. Bu yüzden de rengi tek başına incelemek ve anlamlandırmak doğru olmayabilir (Kıran, 1995: 71). Renge yönelik tepkilerle ilgili iki farklı bakış açısı vardır. Birinci bakış açısına göre renge yönelik tepkiler doğuştan kazanılır, içgüdüsel ve evrenseldir. Diğer bakış açısına göre ise renklere yönelik tepkiler ve çağrışımlar bağımsızdır, belirli bir zaman ve mekanda belirli bir toplum tarafından öğrenilir. Örneğin trafik lambalarındaki kırmızı ve yeşil ışıkların, yangın söndürme aletlerindeki kırmızı rengin anlamları farklı toplumlar tarafından öğrenilmiştir. Renkler toplumların geleneklerine dayalı olarak öğrenilmektedir (Pile, 1997: 156). Batı kültürlerinde siyahın düğünle, pembenin erkeklerle, mavinin kadınlarla ilişkilendirilmesi genelde beklenmez. Kuruluşlarda içinde renk, bulundukları kültürün bir parçası haline gelir ve rengi kültürel anlamlarına uygun biçimde kullanırlar.

Ressam Albrecht Dürer, insanın en asil duyusunun görme duyusu olduğunu belirtmiştir. Renk olgusu coşkusal yönü ile düşünüldüğünde, algılama süreci içinde ayrı bir algılama şekli olarak düşünülebilir (Teker, 2009: 60). Her renk boyutu farklı davranışsal tepkilerle ilişkili gibi görülür. Örneğin, bir rengin doymuşluk oranı ne kadar fazla ise nesnenin hareket ettiğine dair bıraktığı izlenim o kadar kuvvetli olur. Renk ne kadar parlak ise, nesne de gerçekte olduğundan o kadar yakın görünecektir. Renk tonları açısından düşünüldüğünde, fark edilebilir hafif renkler (kırmızı, turuncu ve sarı) daha enerjik ve dışa dönükken; yeşil, mavi ve mor renkler daha sakin ve içe dönüktür. Örneğin kırmızı; maceracı, girişken, heyecan verici, merhametli ve teşvik edici olarak görülür. Yeşil ve mavi genellikle; sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanır. Bunların yanı sıra kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renkler olarak görülürken, mavi yeşil ve eflatun renkleri soğuk renkler olarak algılanır. Ayrıca, farklı renk tonları farklı uzaklık

izlenimleri verir: Mavi ve yeşil renkleri kırmızı, turuncu ve kahverengiden daha uzaktaymış gibi görünür (Schmitt ve Simonson, 2000: 113).

Farklı renklerin farklı çağrışımları ve bu çağrışımlara bağlı psikolojik tepkileri vardır. Örneğin, Frank ve Gilovich (1988: 74) siyah rengi kötülük ve ölümle ilişkilendirmiş ve agresif davranış doğurduğunu öne sürmüştür. Renge yönelik insan tepkisi ölçülmeden önce renkler bölünerek haritalandırılmalıdır. Görülebilir spektrumda renkler dalga boylarına göre sıralanmaktadır. Renklerin görülebilir ışıktaki dalga boylarının uzundan kısaya doğru sıralanması şöyledir: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, mor. Bu dalga boyları spektrumunun küçük bir parçasıdır (Crowley, 1993: 61).

Kırmızı ve bunun gibi sıcak renklere duyulan heyecan ve verilen fiziksel tepkiler doğuştan kazanılmış gibi görünmektedir, deneyim ve öğrenme etkili değildir. Ancak renklerin doğa, gökyüzü, deniz gibi birçok unsurla ilişkilendirilmesi öğrenilmiş ve direkt olarak deneyimlenmiş gerçekler yaratır. Örneğin kırmızın ateşle, mavinin denizle ilişkilendirilmesi öğrenilerek ve deneyimlenerek gerçekleşmiştir. Modern dünyada da medyada, televizyonda, fotoğraflarda sunulan görüntüler dolaylı olarak deneyimlenmekte ve renklerle ilgili yeni ilişkilendirmeler öğrenilmektedir (Pile, 1997: 157).

Renklerin algılanmasında çeşitli faktörler de rol almaktadır. Bu faktörler cinsiyet, yaş, kişisel karakter özellikleri (huy, mizaç, coşku, hareketlilik gibi), ait olunan sosyal çevre, kültür olarak sayılabilir (Teker, 2009: 64). Araştırma kapsamında kültür ve cinsiyet kavramları ile renk arasındaki ilişkiyi açıklamak yararlı olacaktır.

1.1.3.7.1. Kültürün renkler üzerindeki etkisi

Renklerin insanın hayatına yön verdiği, çoğu kez farkında olmadan renklerin kişileri yönlendirdiği bilinmektedir. Çoğu zaman etkilerinin farkına varılmayan güçler olan renkler yaşamın her alanında insanları etkilemede kullanılmaktadır. Renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri ile insanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını etkileme gücüne sahiptirler. Renk psikososyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkili olmaktadır. Bu nedenle renkleri yapısal olarak incelemek kadar psikolojik

açından da incelemek gerekmektedir. Bu özellikleri ile renkler, uyarıcı oldukları kadar, bunalıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler. Dünyayı pembe görmek, kara görmek gibi yapılan tabirler insanın ruhi durumunun renklerle ifadesidir. Renklerin beden ve fikir üzerinde çeşitli etkiler meydana getirdiği psikoloji biliminde de ispat edilmiştir (Kalmık; 1964: 38). Kültürün de rengi anlamlandırmada etkileri vardır (Hynes, 2009: 547).

Renk tüketicinin fark ettiği ilk şeydir ve tüketiciye bir mesaj iletecektir. Tasarımcılar için rengin bütüncül tasarımda etkililiği önemlidir. Hangi rengin diğerlerinden daha doğru olduğuna karar verilmesi zor bir aşamadır. Çünkü rengin psikolojik ve fiziksel birçok etkileri vardır. Renk psikolojisinin üzerinde durduğu bir nokta vardır: renkler evrensel ve değişmez değildir. Aynı renk farklı kültürlerde farklı duygu ve anlamları çağrıştırabilir (Brennan, 2008: 1).

İletişimin farklı kültürlere ve alt kültürel sistemlere göre farklılaşması kadar, kültürün de iletişimden etkilenmesi söz konusudur. Örneğin bir iletişim sürecini tanımlamada kullanılan jestler, giyiniş tarzı, duruş, resimler, müzik, film, grafik ve çizimler, işaretler, davranış ve tutumlar, renkler, dokunma, tolerans düzeyi vb. konular, aynı zamanda bir kültürü tanımlayan unsurlar arasında da yer almaktadır. Bu anlamda iletişim ile kültür arasındaki ilişkinin dairesel bir süreç olduğu söylenebilir

Renk algısı üzerinde etkili olan faktörler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Luckiesh renk etkilerinin kültüre, geleneklere, medeniyet seviyesine göre değiştiğini savunmaktadır (1927'den aktaran Chebat ve Morrin, 2007, s. 190) Bu yüzden de renk herkes için aynı çekicilikte ve güçte değildir, aynı anlamları yaratmaz. Hine renk deneyiminin fizyolojik, kültürel ve çağrışımsal olmak üzere üç farklı seviyede meydana geldiğini savunmaktadır (1997'den aktaran Marshall vd., 2006, s. 615). Fizyolojik deneyim evrensel ve istemsizdir. Kültürel deneyim zaman içinde kurulan görsel sözleşmelerden doğar. Farklı kültürler zaman içerisinde farklı renk sembolleri yaratmışlardır. Örneğin siyah batı toplumlarında yas, ölüm ve matemi temsil ederken, Japonya'da mutluluğu temsil etmektedir. Asya'da Hindular arasında kırmızı ve sarı kutsal renklerdir. Katolik inancına göre mor renk, tövbe ve pişmanlığı simgelemektedir. İslam kültüründe de yeşil renk üstün bir niteliğe sahiptir.

Renk tercih ve kullanımlarında toplumsal alışkanlıkların ve içinde bulunulan kültürün rolü vardır. Örneğin bir toplumda açık, neşeli renkler gençler tarafından, parlak renkler yetişkinler tarafından, yumuşak ve pastel renkler yaşlılar tarafından tercih edilebilir (Teker, 2009: 64). Çağrışımsal deneyim ise ürün kategorilerinin ambalaj renkleri ile yani direkt olarak pazarlama ile ilgilidir.

Uluslararası rekabetin arttığı günümüzde kültürel etkileşim, farklı kültürlerin en iyi biçimde yönetilmesi ve böylece kültür farklılıklarından doğabilecek sorunların en uygun biçimde çözülmesi çokuluslu kuruluşların başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Geçmişte yöneticiler kültürel farklılıklarla ilgilenmeden basit bir biçimde karar vererek yerel pazarlara odaklanırlardı. Günümüz iş çevresinde ise, kuruluşlar uluslararası rekabetle karşı karşıya olduklarından böyle bir seçeneğe sahip değildirler. Bu yeni çevrede kültürel unsurlarla ilgilenmenin zaman kaybı olduğu yönündeki inanış çoğu kez kuruluşlar açısından bir felakete neden olmaktadır.

1.1.3.7.2. Cinsiyet ve renk ilişkisi

Bireylerin karar verme sürecinde cinsiyet önemli bir farklılıktır. Finansal karar verme sürecinde de kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar olduğuna dair yapılmış çalışmalar mevcuttur. Funk ve Ndubisi (2006: 47) tarafından yapılan çalışma tüketicilerin otomobil tercihlerinde rengin etkisini ve cinsiyet farklılıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Cinsiyet renk tercihlerinde önemli bir faktördür. Araştırma sonuçları renge yönelik tutumun, renk çekiciliğinin ve renk tercihlerinin ürün seçimi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. En beğenilen renk mavi olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla siyah, pembe, beyaz, kırmızı ve yeşil takip etmektedir. Araştırma sonucunda erkeklerin kadınlara göre otomobil tercihlerinde renge daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Kadınlar ise otomobil seçimlerini rengin çekiciliğine dayalı olarak yapmaktadırlar.

Cinsiyetlere göre renklerin adlandırılmasında da çeşitli farklılıklar görülmektedir. Kadınlar renkleri erkeklerden daha hızlı adlandırmaktadırlar. Rengi adlandırma süreci birçok unsuru içermektedir ve kadınlar bu süreçte daha hızlıdırlar. Kadınların renkleri adlandırmadaki avantajlarına yönelik yapılmış çalışmalarda farklı metotlar

kullanılmıştır. Woodworth ve Wells (1911: 82) dokuz erkek ve beş kadın üzerinde çalışma yapmış ve renkleri göstererek isimlerini sormuşlardır. Bu çalışma sonucunda da renkleri adlandırmada kadınlar erkeklerden daha hızlı olmuştur. Ligon (1932: 110) bu çalışmayı daha büyük bir örneklem üzerinde uygulamıştır. Ligon'nun çocuklar üzerinde yaptığı çalışma sonucunda, kızların renkleri adlandırmada erkeklerden daha üstün olduğu kanıtlamıştır. Saucier vd. (2002: 27) çalışmalarında kırmızı, mavi, kahverengi ve yeşil renkleri uyarıcı olarak gösterilmiştir ve katılımcıların en hızlı biçimde renkleri adlandırmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda kadınlar renkleri erkeklerden daha hızlı adlandırmıştır. Bu kadınların düşüncelerini kolay ifade etme üstünlüğünden kaynaklanıyor gibi gözükmemektedir. Kadınların renkleri adlandırmada özel bir üstünlükleri vardır.

Renk tercihlerinde cinsiyet önemli bir faktördür. Luckiesh (1927'den aktaran Chebat ve Morrin, 2007, s. 191) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında kadın katılımcıların renk tercihlerinde birinci sırada kırmızı, ikinci sırada ise mavinin yer aldığını tespit etmiştir. Erkek katılımcıların renk tercihlerinde ise birinci sırada mavi, ikinci sırada kırmızı yer almaktadır. Poffenberger (1928: 460) çalışmasında kadınların kırmızı rengi tercih ettiklerini, turuncu, mavi ve yeşilden hoşlanmadıklarını tespit etmiştir. Erkeklerin tercih ettiği renk ise mavidir, turuncu ve sarıdan hoşlanmamaktadırlar.

Renk algılamasında cinsiyetler arasında bir takım farklar bulunmaktadır. Khouw (2002: 1) çalışmasında gri, siyah ve beyaz renklere, erkeklerin kadınlardan daha toleranslı yaklaştığını tespit etmiştir. Kırmızı ve mavi renk kombinasyonları karşısında kadınlar erkeklerden daha karmaşık duygular hissetmiştir. Kırmızı ve mavi renk kombinasyonları en çok yetişkinler tarafından tercih edilmektedir.

1.1.3.8. Kurumlar ve markalar açısından rengin önemi

Tüketici tercihleri karmaşık, zengin ve değişkendir. Markaların başarılı olabilmeleri için tüketicileri anlamaları gerekmektedir. Değişen tüketici tercihleri, globalleşme, artan rekabet müşterilere en iyi hizmet sunmayı gerekli kılmaktadır. Perakendeciler ve üreticiler rekabet ortamında tüketicilere ulaşmak için saldırgan ürün stratejileri

kullanılmaktadırlar. Tüketici tercihlerini etkilemek için kullanılan stratejilerden popüler olanı renktir. Renk ilgiyi uyarır ve bunu takip eden süreçte ürünlerin satışını arttırmaktadır. Renk tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir pazarlama aracıdır. Pazarlamacılar rengi ürünü tanımlamak ve tüketiciyi etkilemek için kullanılmaktadırlar (Funk ve Ndubisi, 2006: 41).

Renk pazarlaması ile tüketicinin zihninde belirli bir renk ile spesifik bir ürün, kurum ya da marka arasında bağlantı kurulmak amaçlanmaktadır. Ancak Holtzschue'ye (2007: 6) göre rengin şekil olmadan bir kimliği yoktur; renk ürüne özgü bir şekil ile birlikte ürün kimliğini yansıtan görsel bir işaret haline gelir. Ambalajlar, ürünler, logolar, reklamlar ve mağaza atmosferi gibi pazarlama iletişiminin birçok aşamasında renk tüketiciye sunulmaktadır. Bu sebeple de rengin, tüketici davranışı üzerindeki önemi artmaktadır (Crowley, 1993: 59). Araştırmalar markaların görsel görünümlerinin tüketiciler için önemlerini desteklemektedir. Şüphesiz tüketiciler için renk satın alma kararının verilmesinde etkili bir unsurdur. Pazar araştırmaları tüketicilerin %90'nın planlı bir araştırma sonucunda satın alma gerçekleştirdiğini, %10'unun ise satın alma kararını ani bir istekle gerçekleştirdiğini göstermektedir. Planlı satın alma kararlarının %60'ı renk faktörünü de içermektedir (Rodemann, 1999: 22). Aynı zamanda tekstil, otomobil, dayanıklı tüketim ürünleri gibi birçok sektörde renkler satış için önemlidir. Bu sektörler hedef kitlenin renk tercihleri, renk seçimine yönelik renk modası, gelecek yıllarda olabilecek değişikliklere yönelik araştırmalara bütçe ve zaman ayırmaktadırlar. Otomobil sektöründe kadınlara yönelik özel renkler kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüz görsel-saplantılı toplumunda tüketiciler daha çok seçeneğe ve daha az zamana sahiptir. Pazarlamacılar için ürün ya da logo tasarımlarına dikkat çekmek her zaman olduğundan daha fazla önem kazanmıştır. Örneğin parfüm endüstrisinde maliyetin %50'sini reklam ve ambalaj giderleri oluşturmaktadır. Birçok başarılı marka renk kombinasyonları ile kazanılmaktadırlar, bu yıllar almakla birlikte genellikle bilimsel bir yaklaşıma dayanarak gerçekleşmez. Pazarlamacıların ürünleri ya da pazarlama materyallerinde kullanacakları rengi belirlemek için fazla zamanları ve bütçeleri yoktur. Bu nedenle de renk psikolojisi kurallarına dayanarak doğru renk kombinasyonuna hızlı ve güvenilir bir biçimde ulaşabilirler (Shovlin, 2007: 2).

Markaların görsel görünümünün önemi gittikçe artmaktadır (Shovlin, 2007: 1). Renkler; ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından da önemlidir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilmesini ve tanınmasını sağlamak; okunurluğun artırılması, ürüne kişilik kazandırmak, tanınırlığını sağlamak ve ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanılır. Renklerin kullanımı sadece ürünleri rakiplerinden farklılaştırılmaz aynı zamanda ruh halini ve duyguları da etkiler. Yöneticilerin rengin önemini kavramaları gerekmektedir (Singh, 2006: 739). Eşsiz global markalar yaratmak için tüketicinin duygularını ve algılarını harekete geçirmek gerekmektedir. Sözel olmayan, sembolik işaretlerin önemi işletmelerin uluslararası marka stratejilerinde giderek artmaktadır. Müşteriye ulaşma konusunda rengin önemini anlamış durumdadır. Eğer rengin kurumun stratejisini destekleyen spesifik bir işlevi varsa, pazarlama çabası ile tasarlanan her şey gerçekleştirilebilir (Grimes ve Doole, 1998: 799). Renk kurumsal görsel kimlik açısından sahip olduğu öneme rağmen akademik dünyanın dikkatini çok az çekmiş, renk ile ilgili araştırmalar daha çok pazarlama alanında yoğunlaşmıştır. Genellikle de renklere yönelik duygusal tepkiler araştırılmıştır.

1.1.3.9. Renk ile ilgili araştırmalar

Renk her yerde bulunan bir algısal deneyim aracıdır, ancak rengin bilişsel ve davranışsal etkileri konusunda henüz çok az sayıda bilimsel bilgi mevcuttur. Her görsel uyaran insan algısal sisteminde işlenmiş renk bilgilerini içerir. Renk ile ilgili mevcut çalışmalarda, renk ve psikolojik işleyiş şu tip sorularla açıklanır: Renklerin perakende davranışında etkisi nedir? Renklerin gıda tercihlerinde etkisi nedir? Çalışanların motivasyonu ve üretkenliğinde renklerin etkisi nedir? Renklerin fiziksel sağlık ve davranışlar üzerindeki etkisi nedir? Hangi renk tercihleri farklı kişilik tipleri ile ilişkilendirilir? Bu tür araştırmalar rengin bilişsel ve davranışsal etkilerini açıklamaya çalışmaktadır.

Mevcut çalışmaların çoğunluğundaki teorik temel Goldstein'a (1942: 147-151) dayanır. Goldstein'nın önerisi dalga boyu ve uyarıcı ilişkisini açıklar. Buna göre yüksek dalga boyuna sahip renkler (kırmızı gibi) canlandırıcı, harekete geçirici etki yaratırken; düşük

dalga boyuna sahip renkler (yeşil gibi) sakinleştirici etki yaratmaktadır. Psikoloji alanındaki araştırmalar sıcak ya da yüksek dalga boyundaki renklerin (kırmızı, turuncu, sarı gibi) etkilerinin, soğuk ya da düşük dalga boyundaki renklerin (mavi, yeşil, beyaz gibi) etkilerinden farklı olduğunu göstermektedir. Renkleri sıcak-soğuk olarak kategorize eden test 1940’larda İsviçreli Max Luscher tarafından geliştirilmiştir ve bu test bugün hala kullanılmaktadır (Chebat ve Morrin, 2007: 190).

Renk çağrışımları ile ilgili araştırmaların çoğu psikoloji literatüründedir. Pazarlama literatüründe bu alandaki çalışmalar oldukça azdır, ancak renk; tüketicilerin marka ya da ürünü tanımlarken kullandığı önemli bir işarettir. Psikoloji literatüründeki çağrışım araştırmaları renk ile duygular, ruhsal durum ve algılar arasında ilişki kurmaktadır. Bu alandaki en kapsamlı çalışma Max Luscher tarafından 1971 yılında yapılmıştır, 8 renk ile ilgili 35.000’nin üzerinde çağrışım test edilmiştir. Yapılan bu çalışmalar ulusal ölçekte dir. Uluslararası boyuttaki önemli bir çalışma Jacobs vd. tarafından (1991: 21-30) yapılmıştır, bu çalışmada “Luscher’in Renkleri” kültürlerarası bağlamda test edilmiştir.

Renk çağrışımları ile ilgili literatürde iki farklı bakış açısı vardır. Birinci bakış açısına göre, rengi duyuşsal olarak anlamlandırma evrensel olarak öğrenilir ve insan doğasından kaynaklanır. Buna göre kültürler arası renk çağrışımlarında bir fark yoktur. İkinci bakış açısına göre ise çağrışımlar bireysel olarak deneyimler, gelenekler, kültür ve dil aracılığıyla öğrenilir. Renkler çoklu sembolik değerlere sahiptir. Örneğin kırmızı, aynı bireyde kızgınlık ya da mutluluk hissi yaratabilir. Renk çağrışımı sadece renk türü ile ilişkili değildir, rengin parlaklığı ve canlılığı ile de ilgilidir (Grimes ve Doole, 1998: 802).

Elliot vd. (2007: 155-156) tarafından renk ve psikolojik işleyiş ile ilgili model geliştirilmiştir. Buna göre ilk olarak, renkler spesifik anlamlar taşıyabilirler. Renk sadece estetik ile ilgili bir şey değildir, aynı zamanda spesifik bilgi ile iletişim sağlar. İkinci olarak, renk anlamları iki temel kaynak ile çevrelenmiştir: Öğrenilen çağrışımlar tekrarlanan renkleri belirli mesajlar, kavramlar ve deneyimlerle eşleştirir. Biyolojik

temelli olarak da belirli renklere tepkiler, belirli yollarla ve belirli durumlarda gerçekleşir.

Güçlü psikolojik etkilerinin dışında insanların fiziksel tepkileri üzerinde de etkileri olan renklerle ilgili farklı alanlarda çalışmalar yapılmaktadır. Bunlar Pile tarafından şöyle sıralanmıştır (1997: 160):

- **Estetik tercihlerle ilgili araştırmalar:** Hangi renklerin daha çok sevildiği, hangi renk kombinasyonlarının daha hoş bulunduğu bu tür çalışmalarda araştırılmıştır.
- **Fizyolojik araştırmalar:** Renge yönelik fiziksel tepkilerle ilgili araştırmalardır. Kan basıncının artması, kalp atışının hızlanması, vücut sıcaklığının artışlar gibi konular incelenir.
- **Çevresel rengin sağlık üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar:** Rengin fiziksel ve ruhsal hastalıkların tedavisindeki rolü üzerine yapılan araştırmalardır.
- **Ticari amaçlar ile ilişkili araştırmalar:** Bu tür araştırmalar renklere yönelik tepkilerle ilişkilidir. Mağaza ya da restoran gibi ticari mekanların çekiciliği araştırılmaktadır. Rengin satın alma, sunulan hizmetten memnun olma düzeyi üzerindeki etkileri başlıca çalışma konularındandır.
- **Psikolojik test unsuru olarak rene yönelik tepkilerin ya da tercihlerin kullanıldığı araştırmalar:** Rorschach kişilik testindeki renk kartları bu alanda en iyi bilinendir. Luscher Renk Testi de renk tercihlerinin kişilik özelliklerini yansıttığına dayalıdır.

Rengin uyarılar üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalarda Wilson (1966: 947-949) ilk olarak rengin dalga boyu ve uyarı reaksiyonları arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Wilson çalışmasında kırmızının belirgin oranda yeşile göre daha uyarıcı olduğu sonucuna varmıştır. Bu sonuçlara dayalı olarak renk dalga boyları ve uyarıcı etkiler arasında U-şekilli ilişki oluşturmuştur. U-şekil varsayımına göre dalga boyu fazla olan renkler daha fazla harekete geçirir, daha uyarıcıdır.

Renklerin uyarı etkileri dışında, renk tercihlerine yönelik yapılan araştırmalarda renkler çoğunlukla sıcak grup (kırmızı, turuncu, sarı) ve soğuk grup (yeşil, mavi, mor) olmak

üzere ikiye ayrılmaktadır. Soğuk renkler sürekli olarak sıcak renklerden daha çok tercih edilmektedir. Mehrabian ve Russell (1974: 31) en yüksek düzeyde hoşnutluğun yeşil ve mavi renkleri ile ilişkilendirildiğini tespit etmiştir. Tüketici davranışı bağlamında da Middelstadt (1990: 244-249) mavi arka planda sergilenen tükenmez kalem ile kırmızı arka plandakinin uyandırdığı satın alma isteğini karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların mavi arka planda sergilenen kaleme yönelik daha pozitif satın alma isteğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Bellizzi ve diğerleri. (1983: 42) soğuk renklerin hakim olduğu mağaza atmosferinin, sıcak renklere göre daha çekici ve hoş bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalar göstermektedir ki, mavi güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Kırmızı ise en harekete geçirici renk olmakla birlikte en az tercih edilen renktir.

Renk tonları dalga boylarına dayalı oluşmaktadır. Düşük dalga boyundaki renkler “soğuk”, yüksek dalga boyundaki renkler “sıcak” olarak adlandırmaktadırlar. Valdez ve Mehrabian’ın (1994: 407) çalışmasına dayalı olarak mavi renkteki atmosfer turuncu renkli atmosfere göre daha iyi duygular uyandırmaktadır. Bu alanda yapılan deneysel çalışmalar ise soğuk renklerdeki mağaza atmosferlerinin sıcak renklerdeki mağaza atmosferlerine tercih edildiğini göstermektedir. Rengin aktivasyon üzerindeki etkisi doğrusal değildir. Yapılan deneysel araştırmalar bunun U-şeklinde olduğunu göstermektedir. Yani yüksek dalga boyundaki renkler daha çok harekete geçirme, canlandırma sağlar. Bu doğrultuda yapılan araştırmalardan çıkan bir sonuçta şudur; renge yönelik tepkiler fizyolojik olmaktan öte, öğrenilmiştir ya da içgüdüselidir. Yüksek dalga boyları önceden tehlike ile ilişkilendirilmiştir ve bu yüzden de daha fazla aktivasyon yaratmaktadır. Bazı çalışmalarda kırmızı atmosferin mavi atmosferden daha harekete geçirici olduğunu göstermektedir. Crowley (1993: 62) dalga boyu-aktivasyon ilişkisini kontrol etmek istemiştir. Bu doğrultuda mor ve kırmızı rengi mobilya mağazası üzerinde test etmiştir. Araştırma sonuçları U-şekli varsayımının mağaza renkleri üzerinde yok denecek kadar az bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Crowley (1993: 67) tarafından çalışmada, perakende mağaza atmosferlerinde kırmızı gibi dalga boyu yüksek renklerin daha harekete geçirici olduğu; dalga boyu kırmızıdan maviye düştükçe de atmosferin daha pozitif değerlendirildiği tespit edilmiştir. Mağaza

atmosferinde kullanılan rengin ticari eşya ile ilgili algılar üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Grimes ve Doole (1998: 804-813) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre renk, uluslararası marka kimliği ve farkındalığı yaratılmasında kullanışlı ve güçlü bir araç olarak görülmektedir. Ancak uluslararası marka imajı oluşumunda rengin destekleyici rolü oldukça azdır. Bu çalışmanın sonuçları rengin markayı tanımlayan güçlü bir işaret olduğunu desteklemiştir.

Gorn ve diğerleri (1997: 1392) çalışmalarında reklam ajanslarının renk kullanma teorilerini daha iyi anlamak için 12 kreatif direktörle derinlemesine görüşme yapmışlardır. Araştırma sonucunda kreatif direktörlerin kendilerini renk teorisine yakın hissetmedikleri; renk seçimlerini duygularına, deneyimlerine ve kişisel tatlarına göre yaptıkları tespit edilmiştir. Reklamın başarısı için renk önemli bir faktördür ve renklerin uyandırdığı duygulara ve sembolik çağrışımlara da önem verilmektedir.

Renginin çağrıştırdığı anlamlar üzerinde kültürün etkisi uluslararası pazarlama yöneticileri için önemli bir konudur. Eğer kültürün rengi anlamlandırmada bir etkisi varsa, bu marka ve ambalaj renkleri ile ilgili çağrışımlar üzerinde de etkili olacaktır. Kültüre dayalı olarak tüketicilerin renk algılarındaki farklılıklara yönelik, Bellizi ve Hite (1992, 347-363), Jacob ve diğerlerinin (1991: 21-30) yaptığı çalışmalar mevcuttur.

Wagner Renk Araştırmaları Enstitüsünün kurucusu Wagner, renklerin belirli görüntüleri çağrıştırdığını ileri sürmektedir. Örneğin mavi, zenginliği, dürüstlüğü, güvenliği çağrıştırmaktadır. Gri gücü ve başarıyı çağrıştırırken, turuncu ucuzluğu çağrıştırmaktadır. Bu çağrışımlar bankaların logolarında mavi ve gri rengi turuncudan daha çok kullandıklarını açıklamaktadır. Wagner bu teorisini A.B.D.'nin 350 noktasında bulunan hot dog restoranı Wienerschnitzel'de uygulamıştır. Wagner'in tavsiyesi sonrası Wienerschnitzel binalarına turuncu renk eklenmiş ve "pahalı olmayan hot dog'lar satıyoruz" mesajı verilmek istenmiştir. Bu değişimden sonra satışlar %7 oranında artmıştır (Madden vd., 2000: 91).

Cimbalo, Beck ve Sendziak (1984: 303-304) tarafından renk çağrışımları ve duygular üzerine öğrenciler üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda sarı, turuncu ve mavi mavinin mutlu renkler, kırmızı, siyah ve kahverenginin ise mutsuz renkler olduğu tespit edilmiştir.

Sembol çağrışımının, yöntemsel bakımdan tamamlanması ile ilgili olarak, 20’li yıllardan bu yana, kabul görmüş Amerikan psikologları tarafından birçok araştırma yapılmıştır. M. Luckeish, “ İlan ve Satış Teşvikinde Işık ve Renk” isimli kitabında bir deneyden söz eder. Bu deneyde belirli renklerin özelliklerini sınıflandırmak ve böylece, bunların duygusal tonlarını tespit etmek istemiştir. Gri zemin üzerine, on iki tane renk, bir tayf oluşturacak şekilde dizilmiştir. Deneklerden, renklere baktıklarında yan tarafta duran bir tahtadaki sıfatlardan bir tanesini ya da his ve keyiflerine uygun olarak hissettikleri bir başka sıfatı, kağıda yazmaları istenmiştir. Yirmi tane sıfat üç gruba ayrılmıştır: heyecan verici, sakinleştirici ve frenleyici. Çıkan tablo şunu göstermektedir: heyecan verici renkler, kırmızıya yaklaşan renklerdir. Frenleyiciler daha çok mor uca doğru kaymakta ve sakinleştirici renkler ortada, yani yeşil ve mavimsi yeşil arasında bulunmaktadır (Kanat, 2001: 98).

Grimes ve Doole (1998: 812) tarafından yapılan renk çağrışımları olgusunun ve rengin uluslararası markaların farkındalık ve imajları üzerindeki etkisini araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; renk markanın bütüncül imajında ufak bir etkiye sahiptir. Ancak renk mevcut görüntülerin güçlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Keller’in “Associative Memory Network” (1993: 20) çalışmasına göre, güçlü çağrışımlar marka imajı ve farkındalığı yaratmanın anahtarıdır. Bütüncül bir marka imajının yaratılması için bu çağrışımların etkili biçimde hatırlanması gerekir. Çalışma sonuçlarına göre renk markaya anlam vermede baskın faktör olmayabilir, ancak bir marka bileşeni olarak rolü göz ardı edilmemelidir.

Ürün renklerine yönelik tüketici tepkilerini açıklamaya çalışan çalışmalar çağrışımsal öğrenme alanından yararlanılmaktadır. Pantone (1992’den aktaran Grossman ve Wisenblit, 1999, s. 82) tarafından yapılan çalışmada giyimde en popüler renklerin mavi, kırmızı ve siyah olduğu ve siyahın en çok giyilen renk olduğu tespit edilmiştir.

Otomobilde ise mavi, siyah, beyaz, gri ve kırmızı renkler tercih edilmiştir. Holmes ve Buchanan (1984: 423-425) tarafından yapılan çalışmada katılımcılara favori renkleri ve otomobil, giysi ve mobilyadaki renk tercihleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda ürün renk seçimlerinin favori renk seçimlerine dayalı olarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalar renklerin bireylerin koku ve tat alma duyuları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Deney sonuçları sarı ve yeşilin ekşi; turuncu, sarı ve kırmızının tatlı; pembenin şekerli, marina mavi ve yeşilin acı; gri, soğuk yeşil açık mavinin tuzlu tatları çağrıştırdığını göstermektedir. Renkler ve koku çağrışımlarına bakıldığında ise yeşilin yerine göre acı veya çam kokusunu, eflatunun ise parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır (Teker, 2009: 65).

Çocuklar rengi objenin ayrılmaz bir parçası olarak görürler ve gözlemledikleri objeden ayrı düşünmeleri zordur. Yapılan çalışmalara göre iki yaşın altındaki çocukların ilgisini çeken renkler kırmızı ve sarıdır. İki dört yaş arasında kırmızı favori renktir bunu yeşil ve mavi takip etmektedir. Choungourian (1968: 1203-1206) kırmızının beş yaşındaki çocuklar tarafından en çok tercih edilen renk olduğunu, en az tercih edilen rengin ise yeşil olduğunu tespit etmiştir. Çocukların yaşları arttıkça renk tercihleri değişmektedir. Olgunluk arttıkça, tercih edilen renk dalga boyları azalmaktadır. McNeal ve Ji (2003: 400) tarafından yapılan çalışmada çocukların kahvaltılık gevrek ambalajında en çok tercih ettikleri renklerin sarı, kırmızı ve mavi olduğu tespit edilmiştir. Marshall, Stuart ve Bell (2006: 620) tarafından yapılan çalışmada da ambalaj renklerinin okul öncesi dönemdeki çocukların ürünün seçimine etkisi araştırılmış; okul öncesi çocukların favori renkleri ile ambalaj rengi seçiminin ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çocukların içecek ambalajında kırmızı, kahvaltılık gevrek ambalajında ise sarı rengi tercih ettikleri belirlenmiştir. Demirci (2006: 24) çalışmasında okul öncesi dönemi çocuklarının gıda maddesi ambalajı tercihlerinde ana renkleri tercih ettikleri tespit etmiştir. Okul öncesi dönemdeki çocuklara renkler ürünleri ve markaları çağrıştırmaktadır. Pazarlamacıların renk gibi önemli bir iletişim unsuru ve marka çağrışımının önemini kavramaları gerekmektedir.

1.1.4. Türkiye’de bankacılık sektörü

Bankacılığın hemen her evrede geçerli olan temel bir işlevi, bir şeyin emanet ya da ödünç alınması ve yine ödünç verilmesi ya da saklanmasıdır. Ancak geçirilen aşamaların bir sonucu olarak bankacılık çeşitli özellikler kazanmış, banka denilen kuruma kaynak toplama ve dağıtma işlevinin ötesinde çok çeşitli görevler yüklenmiştir (Artun, 1983: 11). Bankaları diğer finansal kurumlardan ayıran en önemli özellik, bankaların kaydi para yaratmalarıdır (Balsöz, 2004: 3).

Ülkelerin kalkınmasında bankalar önemli bir rol üstlenmektedir. Bankaların asli fonksiyonu, bir ekonomideki atıl fonları fon ihtiyacı olan kesimlere minimum maliyetle aktarmaktır. Bu fonları aktarırken banka yöneticilerinin amacı hissedarların getirisini maksimum düzeye ulaştırmaktır. Türkiye’de 1980’li yılların başından itibaren, dışa açılmaya ve ekonomik büyümeye paralel olarak finansal sistem de yapısal değişikliğe uğramıştır. Yerli bankaların sayısı hızla artarken, yabancı sermayeli bankalar da açılmaya başlamıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise bir dışa açılma süreci yaşanmıştır. Ayrıca ekonomideki gelişmelere paralel olarak, kâr-zarar ortaklığı esasına göre özel finans kurumları da kurulmaya başlamıştır. Bununla birlikte Türkiye’de mali kesimin en belirleyici unsuru bankalar olmaya devam etmektedir (Günel, 2001:1-2).

Türkiye’de toplam 48 banka faaliyet göstermektedir. Bunların 16’sı yabancı bankadır. Kamu mevduat bankaları 3 tane, özel mevduat bankaları 10 tane, TMSF bünyesinde 2 tane, kamu kalkınma ve yatırım bankaları ise 4 tanedir . Ekonomide parasal ödemelerin büyük çoğunluğu çeke tabi mevduat toplayan bankalar tarafından gerçekleştirilmektedir (Balsöz, 2004: 3). Türkiye’deki bankalar şöyle sınıflanmaktadır:¹ 4 tane kamu kalkınma bankası,

- 2 tane TMSF bünyesindeki banka,
- 5 tane özel yatırım bankası,
- 4 tane Türkiye’de kurulu yabancı yatırım bankası,
- 3 tane kamu mevduat bankası,

¹ <http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx> (Erişim Tarihi: 16.11.2011)

- 10 tane özel mevduat bankası,
- 10 tane Türkiye’de kurulu yabancı mevduat bankası,
- 6 tane mevduat toplama yetkisine sahip yabancı banka şubeleri,
- 4 tane katılım bankası.

Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel mevduat bankaları özelinde gerçekleşmiştir. Bu bankalar, T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, Akbank, Şekerbank, Tekstil Bankası, Turkishbank, Anadolubank, Türk Ekonomi Bankası, Türkiye Garanti Bankası, Alternatif Bank, Türkiye İş Bankası, Yapı ve Kredi Bankası’dır.

Bankalar, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal açıdan çevre ile sürekli etkileşim içerisinde bulunan birimlerdir (Karpaz, 1999: 69). Bankalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunu bilerek, bunu karşılamaya yönelik olarak nasıl hizmet sunduklarını açıklayabilmeye ve kurumlarına ait olumlu bir imaj oluşturmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bankaların kurumsal renkleri de, kurumların kim olduklarını ve ne yapmak istediklerini tüketicilere aktaran görsel kimlik unsurlarıdır.

1.2. Amaç

Kurumsal görsel kimlik paydaşların kurumu diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır. Bu çalışmada kurumsal görsel kimliğinin merkezinde olan logo ve renk kavramının çağrıştırdıkları incelenecektir. Her rengin ve farklı renk tonlarının toplumsal, kültürel, tarihsel, siyasal, ruhsal ve bireysel, olumlu ya da olumsuz farklı anlamları vardır. Renklerin sahip oldukları bu anlamlar kurum kimliği ile uygun olduğunda kurumsal görsel kimlik, kurumsal imajının yerleşmesine ve imajın sürdürülmesine yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal bankaların kurumsal logolarındaki renklerinin neler çağrıştırdığı ve bu çağrışımların kurumunun anlatmak istedikleri ile tutarlı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın alt amaçları şunlardır:

1. Bankaların kurumsal renklerinin çağrıştırdıkları nelerdir?
2. Bankaların kurumsal renkleri hatırlanmakta mıdır?

3. Bankaların kurumsal logoları şekil, yazı tipi ve renk olarak müşterilerde neleri çağrıştırmaktadır?
4. Bankaların kurumsal renkleri, kurumun vizyon ve misyonunda anlatmak istediklerine uygun mudur?
5. Renklerin varolan çağrışımları kurumlara transfer olmakta mıdır?

1.3. Önem

Kurumsal kimlik kuruluşun değerlerini, misyonunu, stratejisini ve niteliklerini yansıtan bir kavramdır. Kurumsal görsel kimlik ise kurumun anlatımında önemli, somut bir unsurdur ve iletişimde “tutkal” görevi görür. Kurumsal görsel kimlik kurumsal iletişimin önemli stratejik bir aracı olarak görülmelidir. Özellikle hızlı yaşayan günümüz insanı için daha hızlı ve etkili bilgi alışverişi sağlaması, kalıcılığının daha fazla olması, ikna edici ve dikkat çekici olması gibi sebeplerle görsel iletişimin önemi oldukça fazladır.

Görsel iletişimin en önemli öğelerinden biri renktir. Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri olduğu bir gerçektir. Çeşitli zamanlarda ve farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar renklerin bu farklı etkilerini ortaya koymaktadır. Renkler öncelikle görsel olarak dikkat çekiciliği sağlamaktadır. Renklerin anlamları, etkileri tutarlı bir mesajın yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Bazı kuruluşlar tüketicileri şaşırtmak ve varolan düşüncelerini değiştirmek için değişik renkler seçmektedirler. Ancak kurumun seçtiği rengin genel imaja uymaması, kimliği yansıtmaması durumunda alıcılara ulaşan uyarılarda karışıklık yaşanacak ve kurumsal kimliği desteklemek için daha fazla çaba gerekecektir. Kurumsal imajı desteklemek için seçilen renk görsel tanınmaya yardımcı olur ve rekabet avantajı yaratır. Bu yüzden de kurumsal renklerinin belirlenmesinde stratejik bir yaklaşıma gerek vardır.

Görsel unsurların bütünleyici bir parçası olan renk, paydaşların zihinlerinde kurum ve marka imajını destekleyen anlamlar yaratır. Renk global anlamda yöneticilerin kullandığı müşterilerin zihinlerindeki marka imajını oluşturmak, sürdürmek ve değiştirmek için kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Rengin istenilen imajı

yaratmak için stratejik olarak nasıl kullanılacağı önemli bir sorudur. Renklerin taşıdıkları fiziksel, psikolojik özellikleri ve farklı anlamları vardır. Renklerin çağrıştırdığı farklı anlamlar önemlidir, çünkü renk kurumsal iletişimde ve anlam transferinde kullanılan bir araçtır. Eğer renkler ya da renk kombinasyonları tüketicilere spesifik anlamları çağrıştırıyorsa, yöneticiler de imaj stratejilerine en uygun rengi seçmelidirler. Renk kurum ve marka yapılandırma, logolar, ambalajlar, teşhir alanları gibi birçok noktada önemlidir.

Bankacılık sektöründe de kurum kimliği ile örtüşen renklerin seçimi tutarlı bir imajın oluşmasını sağlayacak bu da rekabet avantajı yaracaktır. Bu nedenle de çalışmada bankaların kurumsal renklerinin kurumların kimlikleri ile bağlantısı üzerinde durularak, tüketicilerin bankaların kurumsal renkleri ile ilgili çağrışımları belirlenecektir. Çalışma farklı kurum stratejilerine uygun olan renklerin belirlenmesi açısından önemlidir ve yöneticilere ışık tutacaktır.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada kapsamında aşağıda belirtilen noktalar birer varsayım olarak kabul edilmiştir.

1. Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri vardır.
2. Kurumsal görsel kimlik unsurlarından biri olan renk, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan bir araçtır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmada birkaç sınırlılık bulunmaktadır. Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel mevduat bankaları özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında tüm renk tonlarının üzerinde çalışılamayacağından örneklem dahilindeki 13 bankanın kurumsal renklerini oluşturan renkler seçilmiştir. Bu renkler beyaz, gri, kırmızı, lacivert, turuncu, sarı, siyah, mavi ve yeşildir. Diğer bir sınırlılık ise bankaların kurumsal renklerinin katılımcılara yalnızca logolar üzerinden gösterilmiş olmasıdır. Özellikle bankacılık sektöründe renklerin logo dışında da bankanın iç mekanı, bankamatikler, çalışanların

kıyafetleri gibi birçok noktada yer almaktadır. Rengin bu noktalarda yaratacağı çağrışımlar ve etkiler araştırma kapsamında değildir.

1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılan kavramların tanımları şunlardır:

Kurumsal görsel kimlik: Paydaşların kurumu diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır.

Renk: Işığın dalga uzunluğuna göre gözde oluşturduğu algıdır.

Logo: Bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerin, grafik unsurların ya da bunların birleşiminin simgeler biçimine dönüşmüş biçimleridir.

2. Yöntem

Çalışmanın araştırma modeli, evren ve örnekleme, verileri ve toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması ile süre ve olanaklar bu bölümde ele alınacaktır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapma düzenlemelerinden olan genel tarama modelleri benimsenmiştir (Karasar, 1998: 79). Kurumsal logoların ve renklerin yarattığı çağrışımlar ve bunların kurum kimliği ile bağlantısının incelendiği araştırmanın amaçlarına uygun olarak “betimsel” ve “bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırma modeli ise; değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemektedir. Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki

problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktadır (Erdoğan, 1998: 66).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Eskişehir ilinde yaşayan kadın ve erkek 18 yaş ve üzerindeki nüfustur. Örneklem araştırmanın amacına uygun olarak banka müşterisi olabilecek yaştaki kadın ve erkekler arasından belirlenmiştir. Renk ile ilgili yapılan araştırma sonuçları renge yönelik tutumun, renk çekiciliğinin ve renk tercihlerinin cinsiyetle ilgili farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Choungourian (1968: 1203-1206) tarafından yapılan çalışmada da yaş arttıkça, tercih edilen renk dalga boyları azaldığı tespit edilmiştir. Cinsiyet ve yaş renk ile ilgili algılamada ve tercihlerde farklılık yaratan unsurlardır. Bankalar da farklı yaş ve cinsiyetten birçok insana ulaşmayı hedefleyen kurumlardır. Bu doğrultuda farklı cinsiyet ve yaş grubundan kişilere ulaşmak hedeflenmiştir. Ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın örnekleme olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemde en kolay bulunan denek en ideal olandır ve denek bulma işlemi istenilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Bu çalışmada anket 200 kişiye uygulanmıştır. Ulaşılabilen ve arzu eden herkes ankete katılmıştır. Ancak, kolayda örnekleme ile elde edilen bilgilerin geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerekmektedir (Altunışık vd., 2007:130).

2.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Anket veri toplamak amacıyla, belirli bir plana göre düzenlenmiş soru listesidir ya da oldukça yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler veya sorgulama aracılığıyla belli bir nüfusu temsil edecek çok sayıda denekten bilgi toplayarak, toplumsal verinin toplanması ve özömlenmesi yöntemidir (Geray, 2006: 129). Anket yapmanın çeşitli nedenleri vardır. Eğer farklı kaynaklardan ya da farklı yöntemlerle daha ucuza, istenen bilgiyi edinmek mümkünse o

zaman anket yapmaya gerek yoktur. Arşivlerde, kayıtlarda, veri tabanlarında verilerin aranması zaman, maliyet ve emekten tasarruf sağlayabilir (Baş, 2006: 11).Anketler uygulanış biçimlerine göre de sınıflandırılmaktadırlar. Bu çalışmada anket, katılımcıları gerektiği durumlarda bilgilendirmek adına yüz yüze yapılmıştır.

Ankette katılımcılara, demografik soruların dışında; bankaların hizmetleri, bankaların kurumsal renklerinin hatırlanırılığı ve bu renklerin yarattığı çağrışımlar ile bankaların vizyon ve misyonları arasındaki uygunluğa yönelik sorular yöneltilmiştir. Bankaların kurumsal web sitelerinden edinilen vizyon ve misyon ifadeleri, katılımcıların bu soruya yönelik okunurluğunu arttırmak için tek bir ifade şekline getirilmiştir. Anketin son aşamasında ise bankaların kurumsal logoları katılımcılara gösterilmiş ve logoların şekil, yaz tipi ve renk olarak çağrıştırdıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Renk ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda olduğu gibi bu çalışma da katımcılara renk körü olup olmadıkları sorulmuştur.

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Anketin uygulanması sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16.0 programına girilerek istatistiki değerlendirme yapılmıştır. Veriler programda sayısal hale getirilmiş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Cevapların demografik değişkenlere dayalı farklılıklarını görebilmek için çapraz tablolar yapılmıştır.

2.5. Süre ve Olanaklar

Çalışmanın ilk aşamasında 2009-2010 eğitim döneminin birinci döneminde, araştırma konusunun belirlenmesine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Buna dayalı olarak tez konusu belirlenmiştir. Bundan sonraki süreçte tez konusuna ilişkin literatür araştırmaları yapılmıştır. Kurumsal görsel kimlik ve renk ile ilgili araştırmalar incelenmiştir. Çalışma

kapsamında uygulanan anket, iki aylık süre içerisinde Eskişehir ilinde 200 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sürecinin son aşamasında veriler sayısallaştırılmış bu verilere dayalı olarak; bulgular ve yorum, sonuç, tartışma ve öneriler bölümleri oluşturulmuştur.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ve yorum anket sorularına dayalı olarak sıralanmıştır.

3.1. Giriş

Çalışmanın bu bölümünde araştırma doğrultusundaki amaçlara yönelik edilen elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.2. Temel Bulgular

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleklerine dayalı verilere, katılımcıların renk körlüğüne dair bulgulara yer verilmiştir. Bunların dışında katılımcıların müşteri olduğu bankalar ve yararlandıkları bankacılık hizmetlerine yönelik frekans tablolarına da bu kısımda yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Seçenekler	Sıklık	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	98	49	
	Erkek	102	51	
Yaş	18-34	99	49,5	
	35-49	48	24,0	
	50 ve üstü	53	26,5	
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul-Lise	27	13,5	
	Yüksekokul-Üniversite	142	71	
	Yüksek Lisans-Doktora	31	15,5	
Meslek	İşçi	60	30	
	Memur	58	29	
	Yönetici	7	3,5	
	Serbest Meslek	5	2,5	
	Emekli	36	18	
	Ev hanımı	8	4	
	İşsiz	1	0,5	
	Öğrenci	12	6	
	Diğer	Avukat	1	0,5
		Mühendis	9	4,5
		Grafiker	1	0,5
		Müşteri Temsilcisi	1	0,5
	Toplam		13	6,5

Çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Çalışmanın evrenini Eskişehir’de bulunan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi kolay ulaşılabilir örneklemdir ve 18 yaşın üzerinde olan herkese ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 6'daki verilere göre;

- Araştırmaya katılan katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkektir.
- Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların %49,5'inin 18-34 yaş grubunda, %24'ünün 35-49 yaş grubunda, %26,5'inin 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. 18-34 yaş grubundaki katılımcıların yüzdesinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu yaş grubundaki genç kitlenin bankacılık hizmetlerinden yeni yararlanmaya başlayan müşteriler oldukları ve gelecekte de bu hizmetlerden yararlanacakları düşünüldüğünde, bu örneklemden elde edilecek verilerin daha uzun vadeli geçerliliğe sahip olacağı söylenebilir.
- Katılımcıların %86,5'i yükseköğretim (yüksekokul, üniversite, yüksek lisans, doktora) mezunudur. Bu oranın Türkiye nüfusunun genel eğitim dağılımına uygun olmadığı söylenebilir. Ancak eğitilmiş olan nüfusun giderek arttığı düşünüldüğünde böyle bir kitleden elde edilen verilerin uzun vadede daha değerli olduğu söylenebilir.
- Araştırma kapsamında uygulanan ankete okuma yazma bilen, ilkokul ve ortaokul mezunları yüksek oranda katılım göstermemişler ve sorulara doğru cevapları veremeyeceklerini düşünmüşlerdir.
- Katılımcıların %95,5'ini herhangi bir iş kolunda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Kalan %4,5'lik dilim ise ev hanımı ve işsiz bireyleri içermektedir. Katılımcıların yüksek oranda çalışan kesimden oluşması, maaş alımı için en az bir banka ile çalıştıklarını yani banka müşterisi olduklarını göstermektedir. Meslek dağılımlarına bakıldığında ise; ankete katılanların %30'unun memur, %29'unun işçi, %18'inin emekli olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan demografik özelliklerine yönelik veriler dışında renk körlüğüne ilişkin de bilgi edinilmiştir.

Tablo. 7 Katılımcıların Renk Körlüğü Durumları

		Renk Körlüğü		
		Bilmiyorum	Evet	Hayır
Cinsiyet	Kadın	1	0	97
	Erkek	4	0	98
Toplam		5	0	195

Çalışmaya katılan katılımcılara renk körü olup olmadıklarına yönelik bir soru yöneltilmiştir. Renk körlüğü renkleri ayırt etme yeteneğinden kaynaklanan bir sorundur. En fazla görülen tipi kırmızı ve yeşilin ayırt edilememesi olan bu sorun erkeklerde daha sık görülmektedir². Ankete katılan 200 katılımcının %2,5'i renk körü olup olmadığını bilmemektedir. Ancak bu araştırmanın sonuçlarını etkileyecek bir veri değildir. Çünkü renk körlüğü renklerin ayrı ayrı algılanmasında bir sorun teşkil etmemektedir.

² <http://www.renkkorlugutesti.org/> (Erişim Tarihi: 06.07.2012)

Tablo 8. Katılımcıların Müşterisi Oldukları Bankalar

Banka	18-34 yaş arası	35-49 yaş arası	50 yaş ve üzeri	Toplam	
				Sıklık	Yüzde(%)
Ziraat Bankası	36	12	29	77	38,5
Halk Bankası	7	3	11	21	10,5
İş Bankası	43	24	23	90	45
Akbank	15	8	14	37	18,5
Şekerbank	2	1	1	4	2
Anadolubank	1	0	1	2	1
Türkiye Ekonomi Bankası	1	3	2	6	3
Garanti Bankası	24	8	18	50	25
Alternatifbank	1	0	1	2	1
Vakıfbank	77	32	22	131	65,5
Yapı Kredi Bankası	20	12	14	46	23

Katılımcıların araştırma kapsamındaki 13 bankadan müşterisi oldukları bankaların dağılımı yukarıda tabloda görülmektedir. En yüksek oran %65,5 ile Vakıfbank' a aittir. Bunu %45'lik oran ile İş Bankası, %25'lik oran ile Garanti Bankası takip etmektedir. Bu üç banka da Türkiye genelinde birçok şubesi bulunan ve müşteri sayısı fazla olan bankalardır. Katılımcılar arasında, araştırma kapsamında bulunan bankalardan olan Tekstilbank ve Turkishbank'ın müşterisi bulunmamaktadır.

Banka müşterilerinin yaş dağılımlarına bakıldığında, 18-34 yaş grubundaki katılımcıların %38,5'i Vakıfbank müşterisidir. Bunu %21,5'lik oran ile İş Bankası ve %18'lik oran ile Ziraat Bankası takip etmektedir. 35-49 yaş arasındaki katılımcıların %16'sı Vakıfbank müşterisi %12'si ise İş Bankası müşterisidir. 50 yaş ve üzeri katılımcılarda ise en yüksek oran %14,5 ile Ziraat Bankası'dır. Bunda 50 yaş ve

üzerindeki katılımcıların çoğunluğunun emekli olması ve emeklilik ile ilgili bankacılık hizmetlerinde Ziraat Bankası'nı kullanıyor olmalarının etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 9. *Katılımcıların Kullandığı Bankacılık Hizmetleri*

Bankacılık Hizmeti		Sıklık	Yüzde (%)
Para yatırma		150	75
Fonlar		45	22,5
Krediler		62	31
Senet iskontosu		1	0,5
Çek ve senet iskontosu		2	1
Havale işlemleri		87	43,5
Dış ticaret işlemleri		1	0,5
Döviz alım satım işlemleri		12	6
Firma ihalelerindeki teminat mektupları ve harici garantiler		1	0,5
Kiralık kasa hizmeti		12	6
Menkul kıymet alım satımı		14	7
Kredi kartı hizmetleri		160	80
Danışmanlık hizmeti		7	3,5
Diğer	Maaş çekme	7	3,5
	Altın alım satımı	1	0,5
	Otomatik ödemeler	1	0,5
	Yatırım	1	0,5
Toplam		10	5

Çalışmadaki katılımcıların kullandığı bankacılık hizmetleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcılar tarafından en çok yararlanılan bankacılık hizmeti %80'lik

oran ile kredi kartlarıdır. Bunu %75'lik oran ile para yatırma, %43,5'lik oran ile havale işlemleri, %31'lik oran ile krediler takip etmektedir. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre, Türkiye'de 2005 yılında yaklaşık 30 milyon olan kredi kartı sayısı, 2011 sonunda 51,4 milyona ulaşmıştır³ Bu veriler katılımcıların en çok yararlandıkları bankacılık hizmetinin kredi kartlar olmasını desteklemektedir. Kurumsal logolar ve renkler de kredi kartlarının üzerinde yer alan görsel unsurlardır. Kredi kartı kullanımının artmasıyla da bu görsel unsurların etki alanı da genişlemektedir.

Katılımcılara ait demografik, renk körlüğü ve bankacılık hizmetlerine yönelik verilerden sonra renklerin çağrışımlarına yönelik sonuçlar açıklanacaktır.

3.3. Renklerin Çağrıştırdıkları Anlamlara Yönelik Bulgular

Renk çağrışımları ile ilgili literatürde iki farklı bakış açısı vardır. Birinci bakış açısına göre, renkler evrensel olarak öğrenilir ve kültürler arası renk çağrışımlarında bir fark yoktur. İkinci bakış açısına göre ise bu çağrışımlar deneyimler, gelenekler, kültür ve dil aracılığıyla öğrenilir. Bu bakış açısına göre renkler birçok sembolik anlamı içinde barındırır. Bu çalışmada da ikinci bakış açısına dayalı olarak, renklerin katılımcılarda birçok farklı etki yaratabileceği düşünülmüştür. Katılımcılara renk çağrışımlarına dair sorular yöneltilirken herhangi bir sınırlamada bulunulmamıştır. Birden fazla cevap yazan katılımcıların ilk üç ifadesi değerlendirmeye alınmıştır.

Ankette yer alan renk çağrışımlarına yönelik sorularla da, araştırma kapsamındaki bankaların kurumsal logolarında yer alan 9 rengin katılımcılarda neler çağrıştırdığı incelenmiştir. Bu renkler beyaz, gri, kırmızı, lacivert, turuncu, sarı, siyah, mavi ve yeşildir. Renklere yönelik çağrışımların yer aldığı tablolara bu bölümde yer verilmiştir.

³ <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 09.07.2012)

Tablo 10. Beyaz Rengin Çağrışımları

	Çağrıştırdığı Anlamlar	Sıklık			Yüzde (%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
BEYAZ	Temizlik	58	47	105	52,5
	Saflık	35	26	61	30,5
	Sadelik	4	6	10	5
	Açıklık	3	7	10	5
	Masumiyet	6	3	9	4,5
	Serinlik	2	5	7	3,5
	Aydınlık	2	4	6	3
	Bulut	2	3	5	2,5
	Kar	2	2	4	2
	Güzellik	3	1	4	2
	Huzur	1	2	3	1,5
	Güven	1	1	2	1
	Şeffaflık	0	2	2	1
	Mutluluk	1	1	2	1
	Sessizlik	1	1	2	1
	Süt	0	2	2	1
	Ölüm	1	1	2	1
	Kirli	1	1	2	1
	Gelinlik	1	1	2	1
	Hiçbirşey	12	26	38	19

Renk çağrışımları değerlendirilirken, literatürde yer alan ilgili bilgilere dayalı olarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu doğrultuda beyaz renk için “temizlik, saflık, masumiyet, sadelik, açıklık, istikrar, barış, aydınlık, serinlik, yumuşaklık” olmak üzere 11 kategori oluşturulmuştur. Bu kategorilere dahil olmayan ancak katılımcılar tarafından belirtilen çağrışımlar da tabloda yer almaktadır.

Beyaz rengin çağrıştırdıklarına bakıldığında temizliğin %52,5’lik oran ile birinci sırada olduğu görülmektedir. Bunu %30,5’lik oran ile saflık takip etmektedir. Kadın katılımcıların temizlik ve saflık cevapları erkek katılımcılara göre daha fazladır. Beyaz renk araştırmaya katılan kişilerde öncelikli olarak temizlik ve saflığı çağrıştırmıştır. Bu iki çağrışım da literatüre dayalı olarak oluşturulan kategorilerdendir. Bu kategoriler dışında olan beyaz rengin katılımcılarda çağrıştırdığı en düşük yüzdedeki (%0,5) diğer

ifadeler ise şöyledir: Ablam, barış, başlangıç, boşluk, dipsiz kuyu, doğal, doğruluk, durgunluk, ferahlık, dostluk, gül, sağlık, sıkıcı, umut, yenilik, takım rengi, Türkiye’de kalmadı.

Beyaz rengin çağrıştırdığı anlamlara bakıldığında ifadelerin çoğunluğunun rengin yarattığı duygusal etkilere dayalı olduğu görülmektedir. Bulut, kar, süt ve gelinlik gibi çağrışımlarda ise renk beyaz renkli nesnelerle özdeşleştirilmiştir.

Tablo 11. *Gri Rengin Çağrışımları*

	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde (%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
GRI	Belirsizlik	20	17	37	18,5
	Karamsarlık	12	6	18	9
	Kötü hava	6	7	13	6,5
	Sıkıntı	8	4	12	6
	Kirlilik	2	7	9	4,5
	Hüzün	5	3	8	4
	Nötr	4	3	7	3,5
	Duman	2	5	7	3,5
	Denge	3	4	7	3,5
	Ciddiyet	4	2	6	3
	Depresyon	1	2	3	1,5
	Ağırlık	2	1	3	1,5
	Bulut	3	0	3	1,5
	Karmaşa	1	2	3	1,5
	Gökyüzü	0	2	2	1
	Güven	0	2	2	1
	Resmiyet	1	1	2	1
	Metal	0	2	2	1
	Bulanık	2	0	2	1
	Hiçbirşey	6	12	18	9

Gri rengin çağrıştırdığı anlamlar değerlendirilirken, literatüre dayalı olarak 12 kategori oluşturulmuştur. Bunlar; “ hüzün, belirsizlik, karamsarlık, depresyon, sıkıntı, kötü hava, nötr, denge, zeka, bilgelik, dayanıklılık, gümüştür”.

Katılımcıların %18,5’inde gri renk belirsizliği çağrıştırmıştır. İkinci sırada ise %9 oranı ile karamsarlık yer almaktadır. Kadın katılımcılarda daha yüksek oranda karamsarlığı çağrıştırmıştır. Nötr bir renk olan grinin çağrıştırdığı anlamlara genel olarak bakıldığında katılımcılarda belirsizlik, karamsarlık, sıkıntı gibi negatif durumları çağrıştırdığı görülmektedir.

Gri rengin çağrıştırdığı ve yukarıdaki kategorilere girmeyen her biri %0,5’lik orana sahip diğer unsurlar şöyle sıralanmaktadır: Arabam, araf, asabi, aydınlık, bilgisayar, bunalım, dostluk, durağanlık, düşünce, evet, hastalık, hayat, herşey gri, huzursuzluk, istikrar, işim olmaz, kapalı, karanlık, karizma, kış, kül, matem, memur, mesafe, minimal, monotonluk, pasiflik, pislik, pus, sadelik, sıkıcı, siyaset, soba boyası, soğukluk, solgunluk, sonbahar, toprak, toz, tutku, üniforma, gümüş, zeka.

Bu ifadelere bakıldığında gri rengin katılımcıların genelinde soğuk ve kötü hava koşullarını çağrıştırdığı bu nedenle de sıkıntı ve huzursuzluk verdiği söylenebilir.

Tablo 12. *Kırmızı Rengin Çağrışımları*

	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde (%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
KIRMIZI	Canlılık	26	12	38	19
	Bayrak	13	10	23	11,5
	Sıcaklık	6	9	15	7,5
	Aşk	10	4	14	7
	Dikkat çekici	11	3	14	7
	Heyecan	5	8	13	6,5
	Kızgınlık	5	7	12	6
	Tutku	6	3	9	4,5
	Kan	1	8	9	4,5
	Ateş	3	5	8	4
	Tehlike	3	4	7	3,5
	Cinsellik	2	3	5	2,5
	Güç	4	0	4	2
	İddia	0	4	4	2
	Neşe	1	3	4	2
	Coşku	0	3	3	1,5
	Hırs	1	2	3	1,5
	İştah	2	1	3	1,5
	Cesaret	2	1	3	1,5
	Asalet	0	2	2	1
	Türkiye	1	1	2	1
	Yasak	0	2	2	1
	Hiçbirşey	4	1	5	2,5

Kırmızı rengin çağrıştırdığı anlamlar değerlendirilirken literatürdeki bilgilere dayalı olarak “heyecan, sıcaklık, canlılık, girişkenlik, kızgınlık, coşku, güç, hırs, aşk, tutku, cinsellik, iştah, tehlike, kan, bayrak, ateş” olmak üzere 16 kategori oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kırmızı rengin katılımcılarda en çok çağrıştırdığı şey canlılıktır. Bunu %11,5 ile bayrak ve %7,5 ile sıcaklık takip etmektedir. Kırmızı sıcak, canlı ve kuvvetli bir renktir. Dolayısıyla da katılımcılar da canlılık ve sıcaklığı çağrıştırmıştır. Bu rengin bayrağı çağrıştırmada ise kültürün rengi anlamlandırmadaki rolü etkili olmuştur. Türk bayrağının renginden dolayı kırmızı, bayrak ile ilişkilendirilmiştir. Kırmızının çağrıştırdığı diğer anlamlara bakıldığında ise; heyecan, aşk, tutku, neşe gibi pozitif duygular olduğu gibi kızgınlık, tehlike gibi negatif durumları da içinde barındırdığı görülmektedir.

Bu çağrışımlar dışında katılımcılar tarafından belirtilen ve her biri % 0,5 oranında olan çağrışımlar şöyle sıralanmaktadır: Akbank, belirgin, boğa güreşi, çarpıcılık, domates, Eskişehirspor, Ferrari, girişkenlik göz alıcı, güven, güzellik, hareketlilik, hız, hiç sevmem, ilgi çekici, İspanya, itici, kesin karar verme, korku, lider, lüks, milli duygular, mutluluk, nar, önem, parlaklık, risk, şeytanlık, şiddet, telaş, yaşam, yenilik, zafer, Ziraat Bankası. Bu çağrışımlar arasında kurumsal renkleri kırmızı olan Akbank ve Ziraat Bankası’nın da yer aldığı görülmektedir.

Tablo 13. *Lacivert Rengin Çağrışımları*

LACİVERT	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde (%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
	Resmiyet	26	16	42	21
	Saygınlık	9	5	14	7
	Güven	6	5	11	5,5
	Gece	8	3	11	5,5
	Üniforma	3	5	8	4
	Fenerbahçe	0	8	8	4
	Deniz	2	3	5	2,5
	Derinlik	3	2	5	2,5
	Asalet	4	1	5	2,5
	Huzur	2	2	4	2
	Sıkıntı	3	1	4	2
	Karamsarlık	4	0	4	2
	İstikrar	1	2	3	1,5
	Sonsuzluk	2	1	3	1,5
	Otorite	1	1	2	1
	Coşku	1	1	2	1
	Karizma	2	0	2	1
	Kendinden emin	1	1	2	1
	Siyaset	2	0	2	1
	Soğuk	1	1	2	1
	Sorumluluk	1	1	2	1
	Uyum	2	0	2	1
	Mesafe	1	1	2	1
	Sağlamlık	1	1	2	1
	Hiçbirsey	8	10	18	9

Lacivert rengin çağrışımlarına yönelik literatüre dayalı olarak, “sadakat, güven, istikrar, saygınlık, liderlik, statü, otorite, resmiyet, sonsuzluk, üniforma” dan oluşan kategoriler oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi lacivert, katılımcıların %21’inde resmiyeti çağrıştırmıştır. Bunu %7 ile saygınlık ve %5,5 ile güven takip etmektedir. Bankalar resmi kurumlardır ve müşterinin güvenini kazanarak onların gözünde saygın bir yer

edinmeyi amaçlamaktadırlar. Birçok bankanın kurumsal renklerinde lacivertin yer almasının sebebi budur.

Lacivertin tablodaki diğer çağrışımlarına bakıldığında deniz, huzur, coşku gibi pozitif anlamların olduğu gibi soğukluk mesafe gibi anlamları da olduğu görülmektedir. Bunun dışında katılımcıların %4'ünde lacivert Fenerbahçe'yi çağrıştırmıştır. Fenerbahçe cevabını veren katılımcıların tamamı erkektir.

Belirlenen kategoriler dışında kalan her biri %0,5 oranında olan çağrışımlar şöyledir:

Ağırlık, akış, bağlılık, baskıcı, belirgin, çalışkanlık, deneyim, devlet, dürüstlük, düşünce, düzen, eğitim, erkek, ferahlık, gökyüzü, hayat, ilgisizlik, kalem, korkutucu, kot pantolon, kutup, mavinin tonu, milletvekili, moda, mutluluk, okul, okyanus, öfke, özgür, parlament sinema kuşağı, rahatlatıcı, resmi daire, sadakat, sarı, sıcaklık, takım, tutku, umut, Van Gogh, varlığını çok hissetmediğim renk, yapay, Yapı Kredi. Bu çağrılar renklerin kişisel deneyimlere, yaşanmışlıklara bağlı olarak farklı anlamlandırılabilceğini göstermektedir. Örneğin sanatla ilgilenen biri için lacivert Van Gogh'tur ya da futbolla iç içe olan birisi için takımdır, Fenerbahçe'dir.

Bu çağrışımlar arasında da kurumsal rengi lacivert olan Yapı Kredi bankası da yer almaktadır.

Tablo 14. *Turuncu Rengin Çağrışımları*

	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde (%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
TURUNCU	Portakal	17	17	34	17
	Enerji	17	7	24	12
	Sıcaklık	14	7	21	10,5
	Neşe	5	12	17	8,5
	Güneş	5	4	9	3
	İştah	3	2	5	2,5
	Dikkat çekici	0	5	5	2,5
	Heyecan	3	2	5	2,5
	Mutluluk	2	1	3	1,5
	Bahar	1	2	3	1,5
	Yaz	1	2	3	1,5
	Çocuksu	3	0	3	1,5
	Samimiyet	1	2	3	1,5
	Genç	1	1	2	1
	Özgür	0	2	2	1
	Yenilikçi	1	1	2	1
	Ateş	1	1	2	1
	Huzur	1	1	2	1
	ING Bank	1	1	2	1
	Sevmediğim renk	2	0	2	1
	Abartı	2	0	2	1
	Hiçbirşey	7	9	16	8

Turuncu renge dayalı çağrışımlar değerlendirilirken literatüre dayalı olarak “heyecan, neşe, mutluluk, enerji, coşku, iştah, yaratıcılık, kabalık, portakal, sıcaklık” olmak üzere kategoriler oluşturulmuştur. Ancak katılımcılardan bu kategoriler dışında da cevaplar gelmiştir.

Tablo 14’de görüldüğü gibi katılımcıların %17’sinde turuncu renk portakalı çağrıştırmıştır. Bunu %12’lik oran ile enerji, %10,5 oran ile sıcaklık takip etmektedir. Turuncu sıcak ve enerjik bir renktir ve katılımcılarda neşe, heyecan, mutluluk da yaratmıştır. Katılımcıların %1’inin sevmediği renk olan turuncunun negatif yönde bir

çağrışımı yoktur. Lacivert de olduğu gibi çağrışımlar arasında bir banka da yer almıştır. ING Bank katılımcıların %1'i tarafından turuncu ile özdeşleştirilmiştir.

Bu çağrışımlar dışında katılımcılar tarafından turuncu rengin çağrıştırdığı her biri %0,5 oranında olan ifadeler şöyle sıralanmaktadır: Başarı, boş vermişlik, ceyhan, coşku, çekici, çiçek, çok renkli, dağ, devrim, eğlenceli, gece, güleryüz, gün batımı, güvenilmez, hareketli, havuç, hayat, Hollanda, hoş, insanlık, isteklilik, kabalık, karayolları çalışanları, kelebek, kış, kızımın rengi, komik, laubalilik, oğlumun gözlükleri, özgür, özgüven, rahat, resim, sağlık, sevimli, sıradışı, şans, tavşan, yas, zevk. Bu çağrışımlar da turuncunun neşe ve coşku veren pozitif bir renk olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. *Sarı Rengin Çağrışımları*

	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde (%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
SARI	Güneş	17	15	32	16
	Sonbahar	8	8	16	8
	Aydınlık	11	5	16	8
	Sıcaklık	6	8	14	7
	Hastalık	4	8	12	6
	Enerji	3	5	8	4
	Neşe	4	3	7	3,5
	Mutluluk	3	1	4	2
	Uyarı	1	3	4	2
	Papatya	1	3	4	2
	Yaz	4	0	4	2
	Geçici	2	1	3	1,5
	Limon	2	1	3	1,5
	Başak	2	1	3	1,5
	Dikkat çekici	2	1	3	1,5
	Canlılık	2	0	2	1
	Verimlilik	0	2	2	1
	Göz alıcı	0	2	2	1
	Ekşi	2	0	2	1
	Hoş	2	0	2	1
	Rahatlık	2	0	2	1
	Tedirginlik	0	2	2	1
	Güven	2	0	2	1
	Hiçbirşey	7	6	13	6,5

Sarı renge yönelik çağrışımlar değerlendirilirken literatürdeki bilgilere dayalı olarak “mutluluk, zenginlik, verimlilik, neşe, güç, parlaklık, aydınlık, atılganlık, macera, enerji, güneş, sıcaklık, hastalık, zeka, eğlence, uyarı, kıskançlık” dan oluşan kategoriler oluşturulmuştur.

Katılımcıların %16’sında sarı renk güneşi, %8’inde sonbahar ve aydınlığı çağrıştırmıştır. Sıcak bir renk olan sarının diğer çağrışımlarına bakıldığında; enerji, neşe, mutluluk gibi pozitif anlamlar olduğu gibi, hastalık, tedirginlik, uyarı gibi

anlamları da olduğu görülmektedir. Bu renk katılımcılar tarafından genellikle sarı renge sahip güneş, papatya, limon, başak gibi nesneler ile ilişkilendirilmiştir.

Katılımcılar tarafından belirtilen ve belirlenen kategorilere girmeyen %0,5 oranındaki diğer çağrışımlar şöyledir: Açlık, ağır, arı, basit, cazibe, doğallık, doğu, ekin, farklılık, Fenerbahçe, ferahlık, Galatasaray, güç, hassasiyet, huzursuzluk, itici, kadın, kanarya, kırmızı, kuraklık, macera, matlık, mont, öfke, özgürlük, parlaklık, resmi olmayan, saç, sadakat, samimiyet, samimiyetsizlik, sevdiğim renk, sevimlilik, sevinç, sevmem, sıkıntı, soğuk renk, solgun, sürekli hareket hali, şeker, taksi, ticari işlemler, uçuk, üzgün, Vakıfbank, yabancı, yumurta.

Tablo 16. *Siyah Rengin Çağrışımları*

SİYAH	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde (%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
	Asalet	24	9	33	16,5
	Karanlık	14	13	27	13,5
	Resmiyet	11	15	26	13
	Yas	12	12	24	12
	Olumsuzluk	5	12	17	8,5
	Ölüm	0	7	7	3,5
	Depresyon	5	2	7	3,5
	Güç	1	3	4	2
	Gece	2	2	4	2
	Otorite	1	3	4	2
	Kapalı	2	2	4	2
	Güvenilirlik	3	0	3	1,5
	Karamsarlık	2	1	3	1,5
	Gizem	2	1	3	1,5
	Beşiktaş	1	2	3	1,5
	Sadelik	1	1	2	1
	Hiçbirşey	3	5	8	4

Siyah renge yönelik “yas, güç, tutku, resmiyet, ciddiyet, korku, ölüm, depresyon, otorite, asalet, olumsuzluk, karanlık” dan oluşan kategoriler oluşturulmuştur. Bunlar siyahın varolan çağrışımlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Tablo 16’da da görüldüğü gibi, ilk sırada %16,5 ile asalet yer almaktadır. Asalet cevabını veren katılımcıların büyük çoğunluğu kadındır. İkinci sırada %13,5 ile karanlık, üçüncü sırada %13 ile resmiyet yer almaktadır. Siyah asaletin, otoritenin, gücün rengi olduğu gibi; yasin, ölümün, karamsarlığın rengidir. Siyahın bu renge sahip objelerle değil, rengin yarattığı olumsuz duygular ile özdeşleştirildiği söylenebilir.

Çok fazla olumlu anlamı olmayan bu nötr rengin diğer çağrışımları şöyledir: Ağır, Baskı, boşluk, bunaltıcı, çanta, durağan, favorim, gelişime kapalı, gereksizlik, hayatımın rengi, her mevsim giyilen renk, hiçbirşey yapmama, huzur, hüznün, karar, karizma, mafya, makam arabası, mükemmel, nefret, netlik, özel, prestij, rahatlık, renklerin anası, sağlam, saygınlık, sıkıntı, sır, sıradanlık, sonsuz, suç, şık, takım elbise, tehlike, tren, Türkiye, umutsuzluk, uzmanlık, yalnızlık, zayıflık. Bu çağrışımlarda da siyahın içinde barındırdığı olumsuzluklar ile prestij, karizma gibi özel nitelikler bir arada görülmektedir.

Tablo 17. *Mavi Rengin Çağrışımları*

MAVİ	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde(%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
	Deniz	30	29	59	29,5
	Gökyüzü	19	15	34	17
	Huzur	16	8	24	12
	Sonsuzluk	8	7	15	7,5
	Özgürlük	4	9	13	6,5
	Güven	5	8	13	6,5
	Ferahlık	6	3	9	4,5
	Sakinlik	3	3	6	3
	Soğukluk	2	1	3	1,5
	Şeffaflık	1	2	3	1,5
	Mutluluk	3	0	3	1,5
	Doğa	2	1	3	1,5
	Kararlılık	0	3	3	1,5
	Rahatlık	1	2	3	1,5
	Derinlik	2	0	2	1
	Dinlendirici	2	0	2	1
	En sevdiğim renk	2	0	2	1
	Güzel	0	2	2	1
	Tatil	1	1	2	1
	Yaşam	1	1	2	1
	Hiçbirşey	3	0	3	1,5

Mavi rengin literatürdeki bilgilere dayalı varolan çağrışımlarına dayalı oluşturulan kategoriler “güven, huzur, özgürlük, sonsuzluk, sessizlik, soğukluk, sakinlik, şeffaflık, sadakat, dürüstlük, ciddiyet, bağlılık, barış, zeka, deniz ve gökyüzü”dür.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların %29,5’inde mavi; denizi, %17’sinde gökyüzünü, %12’sinde huzuru çağrıştırmıştır. Mavinin diğer çağrışımlarına bakıldığında bu rengin özgürlük, güven, mutluluk veren dinlendirici bir renk olduğu görülmektedir.

Bu rengin çağrıştırdığı, tabloda yer almayan diğer çağrışımlar şöyledir: Ağır, aşk, barış, başarı, bodrum, boncuk, bulut, dalga, dürüstlük düzen, enerji, etkin, ev, güç, hava, neşe,

nötr, özel, petrol, sadelik, sessizlik, sevimli, sıcak, sosyallik, suluboya, uçmak, yaz. Soğuk renklerden biri olan bu rengin çağrıştırdığı anlamların olumlu nitelikler taşıdıkları, negatif anlamlara sahip olmadıkları söylenebilir.

Tablo 18. *Yeşil Rengin Çağrışımları*

YEŞİL	Çağrıştırdığı Anlam	Sıklık			Yüzde(%)
		Kadın	Erkek	Toplam	
	Doğa	38	42	80	40
	Huzur	16	11	27	13,5
	Ağaç	8	8	16	8
	Çimen	5	7	12	6
	İlkbahar	9	3	12	6
	Doğallık	6	5	11	5,5
	Ferahlık	3	4	7	3,5
	Güven	6	0	6	3
	İslamiyet	0	5	5	2,5
	Temizlik	0	3	3	1,5
	Canlılık	3	0	3	1,5
	Hayat	2	1	3	1,5
	Muhafazakâr	1	2	3	1,5
	Rahatlık	2	1	3	1,5
	Tazelik	0	2	2	1
	Cennet	0	2	2	1
	Mutluluk	1	1	2	1
	Neşe	1	1	2	1
	Sıcaklık	2	0	2	1
	Hiçbiri	3	2	5	2,5

Yeşil rengin literatüre dayalı çağrıştırdığı anlamlar; doğa, çimen, ağaç, temizlik, tazelik, huzur, canlılık, metanet, sadakat, güven, hırs, kıskançlık, para, İslamiyet ve doğallıktır.

Yeşil renk araştırmaya katılan katılımcıların %40'ında doğayı, %13,5'inde huzuru, %8'inde ağacı çağrıştırmıştır. Yeşil doğada fazlasıyla bulunan bir renk olduğu için, katılımcılar tarafından ağaç, çimen gibi nesnelerle ilişkilendirilmiştir. Yukarıda bulunan

çağrışımlar yeşilin ferahlık, güven, canlılık, mutluluk veren bir renk olduğunu göstermektedir.

Diğer çağrışımlar ise şöyle sıralanmaktadır: Acıkmak, deneyim, asalet, bereket, cömert, çevreci, duygu, erik, Garanti Bankası, güzellik, heyecan, iğrenç, kanada, Karadeniz, köy, maneviyat, Marmaris, nefes almak, nehir, özgürlük, rehabet, sadakat, sakinlik, samimi, soğuk, tedbir, toprak, verimlilik. Bu rengin de katılımcılarda pozitif çağrışımlar yarattığı söylenebilir.

Renklerin çağrışımlarına dair veriler açıklandığı bu aşamadan sonra, bankalar ve kurumsal renklerine yönelik veriler değerlendirilecektir.

3.4. Bankaların Kurumsal Renklerinin Hatırlanırılığı ve Renklerin Vizyon ve Misyon İfadeleri ile Uygunluğu

Bu aşamada ilk olarak araştırma kapsamındaki 13 bankanın kurumsal renklerinin hatırlanırılığına bakılacaktır. Daha sonra bankaların kurumsal kimliklerini yansıtan vizyon ve misyon ifadelerine dayalı oluşturulmuş kimlik ifadeleri ile kimliklerinin bir yansıması olan kurumsal renklerinin uygunluğuna dair veriler incelenecektir.

Tablo 19. *Bankaların Kurumsal Renklerinin Hatırlanırılığı*

Banka	Sıklık	Yüzde (%)
Ziraat Bankası	178	89
Garanti Bankası	172	86
Vakıfbank	168	84
Akbank	167	83,5
İş Bankası	163	81,5
Şekerbank	138	69
Yapı Kredi Bankası	122	61
Halk Bankası	117	58,5
Türkiye Ekonomi Bankası	37	18,5
Anadolubank	21	10,5
Tekstilbank	17	8,5
Turkishbank	10	5
Alternatifbank	5	2,5

Tablo 19’da araştırma kapsamında bulunan 13 bankanın kurumsal renklerinin hatırlanırılığına dair veriler görülmektedir. Buna göre kurumsal renklerinin hatırlanırılığı en yüksek olan banka Ziraat Bankasıdır. Katılımcıların %89’u tarafından Ziraat Bankası’nın kurumsal renginin kırmızı olduğu hatırlanmıştır. İkinci sırada %86’lık hatırlanma oranı ile kurumsal rengi yeşil olan Garanti Bankası yer almaktadır. Bu bankaları sırasıyla; %84’lük hatırlanırılık oranı ile Vakıfbank, %83,5’lik hatırlanma oranı ile Akbank, %81,5’lik hatırlanma oranı ile İş Bankası takip etmektedir. En düşük hatırlanırılık oranı ise %2,5 ile Alternatifbank’a aittir.

Kurumsal renklerinin hatırlanırılığı yüksek olan bankalara bakıldığında, bu bankaların kurumsal renklerini iç mekanlarından, banka kartlarına, reklamlarına kadar müşteri ile

buluştukları her noktada yoğun kullandıkları söylenebilir. Aynı zamanda hatırlanırılığı yüksek çıkan bankalar, hatırlanırılığı düşük çıkan bankalara göre daha köklü ve eski müşteri sayısı fazla olan bankalardır ve zamanla kullandıkları renkler hafızalara kazınmıştır.

Tablo 20. *Garanti Bankası'nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Garanti Bankası			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	42	21
	Mavi	54	27
	Sarı	11	5,5
	Yeşil	76	38
	Turuncu	9	4,5
	Mor	1	0,5
	Siyah	9	4,5
	Beyaz	25	12,5
	Gri	3	1,5
	Lacivert	12	6
	Hiçbirşey	2	1

Garanti Bankası'nın kurumsal web sitesinden edinilen vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak banka, “etkinliği, çevikliği, örgütsel verimliliği ve çevreye kattığı değer ile Avrupa’da en iyi banka olmayı” amaçlamaktadır⁴. Katılımcıların %77’si Garanti Bankası’nın bu amaçlarına uygun olacak tek bir renk belirtirken, %22’si iki renk belirtmiştir. Katılımcıların %1’i ise hiçbir rengi uygun bulmamıştır.

Garanti bankasının bu ifadesine %38’lik oran ile yeşil rengi uygun bulunmuştur. Bu da Garanti Bankası’nın kurumsal rengi ile örtüşmektedir. Yeşil doğayı çağrıştıran, canlı bir renktir ve Garanti Bankası’nın “etkinlik, çeviklik” ve “çevreye değer katma” amaçlarının katılımcılarda yeşil rengi çağrıştırdığı söylenebilir. Garanti Bankası’nın yansıtmak istediği kimlik ile seçmiş olduğu kurumsal rengin örtüştüğü görülmektedir.

⁴ http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiyi_taniyin/vizyon_misyon_degerler.page (Erişim Tarihi: 06.01.2012)

Tablo 21. Akbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler

Akbank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	102	51
	Mavi	42	20,5
	Sarı	11	5,5
	Yeşil	11	5,5
	Turuncu	3	1,5
	Mor	1	0,5
	Siyah	8	4
	Beyaz	11	5,5
	Gri	2	1
	Lacivert	14	7
	Hiçbirşey	4	2

Kurumsal web sitesinden edinilen vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak Akbank, “en mükemmel bankacılık deneyimini yaşatarak, en beğenilen Türk şirketi olmayı” amaçlamaktadır⁵. Katılımcıların %76’sı Akbank’ın bu amaçlarına uygun olacak tek bir renk belirtirken, %22’si iki renk belirtmiştir, %2’si ise hiçbirşey belirtmemiştir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların %51’i kırmızı rengi Akbank’ın amaçlarına uygun bulmuştur. Kırmızı renk, bir önceki bölümde de açıklandığı gibi katılımcıların %11,5’inde bayrağı, %1’inde ise Türkiye’yi çağrıştırmaktadır. Bankanın “en beğenilen Türk şirketi olma” amacındaki “Türk” vurgusunun katılımcılarda kırmızı rengi çağrıştırdığı söylenebilir.

Akbank’ın kurumsal renkleri kırmızı ve beyazdır. Katılımcıların %51’i kırmızı, %5,5’i ise beyaz rengi Akbank’a uygun bulmuşlardır. Bu da Akbank’ın kimliğini yansıtan vizyon ve misyon ifadelerinin, kurumsal renkleri ile uygun olduğunu göstermektedir.

⁵ <http://www.akbank.com/hakkimizda/vizyon-misyon-hedefler.aspx> (Erişim Tarihi: 04.01.2012)

Tablo 22. *Vakıfbank’ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Vakıfbank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	58	29
	Mavi	55	27,5
	Sarı	11	5,5
	Yeşil	37	18,5
	Turuncu	7	3,5
	Mor	3	1,5
	Siyah	9	4,5
	Beyaz	35	17,5
	Gri	2	1
	Lacivert	28	14

Vakıfbank’ın kurumsal web sitesindeki vizyon ve misyonuna dayalı olarak banka, “insana ve bilgiye verdiği önem, sunduğu ürün ve hizmetler ve sağladığı güvenle Türkiye’nin lider bankası, müşterilerinin ana bankası olmayı” amaçlamaktadır⁶. Katılımcıların %77,5’i Vakıfbank’ın misyon ve vizyon ifadesine uygun olacak tek bir renk belirtirken, %27,5’i iki renk belirtmiştir.

Vakıfbank’ın vizyon ve misyonuna uygun bulunan renklerin en başında %29’luk oran ile kırmızı renk gelmektedir. Bankanın “Türkiye’nin lider bankası” ve “müşterilerin ana bankası” olmak amaçlarında yer alan Türkiye, lider ve ana banka ifadelerinin katılımcılarda kırmızı rengi çağrıştırdığı söylenebilir. Çünkü kırmızı rengin çağrışımlarına bakıldığında iddialı, dikkat çekici ve Türkiye ile özdeşleşen bir renk olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %27,5 ise mavi rengi Vakıfbank’ın vizyon ve misyon ifadesine uygun bulmuştur. Bir önceki bölümde mavinin yarattığı çağrışımlara bakıldığında, bu rengin katılımcılarda güven duygusunu çağrıştırdığı görülmektedir. Vakıfbank’ın “güven sağlama” amacının mavi rengi çağrıştırdığı söylenebilir. Ancak Vakıfbank’ın varolan kurumsal renkleri sarı ve siyahtır. Katılımcıların ise %5,5 i sarı, %4,5’i ise siyah rengi Vakıfbank için uygun bulmuştur. Bu oranlar kırmızı ve mavi renge düşüktür. Sarı

⁶ <http://www.vakifbank.com.tr/vizyon-misyon-degerlerimiz.aspx> (Erişim Tarihi: 04.01.2012)

aydınlık, sıcak, enerji veren bir renktir ve Vakıfbank da insana ve bilgiye verdiği önemle bir aydınlanma yaratmayı amaçlıyor olabilir. Ancak katılımcılar üzerinde böyle bir etki yaratmadığı, Vakıfbank’ın vizyon ve misyon ifadesi ile bankanın kurumsal renkleri arasındaki bağlantının kurulmadığı görülmektedir.

Tablo 23. *Türkiye Ekonomi Bankası ’nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

TEB			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	23	11,5
	Mavi	40	20
	Sarı	40	20
	Yeşil	29	14,5
	Turuncu	26	13
	Mor	1	0,5
	Pembe	2	1
	Kahverengi	1	0,5
	Siyah	10	5
	Beyaz	28	14
	Gri	11	5,5
	Lacivert	17	8,5
	Hiçbirsey	8	4

Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) ’nın web sitesinden edinilen vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak banka, “orta ölçekli bankalar arasında lider olmak ve yenilikçi müşterilerine kaliteli hizmet, hissedarlarına ise sürdürülebilir kâr yaratmayı” amaçlamaktadır⁷.

Katılımcıların %78’i TEB’in misyon ve vizyon ifadesine uygun olacak tek bir renk belirtirken, %18’i iki renk belirtmiştir. Katılımcıların %4’ü ise herhangi bir renk belirtmemiştir. Katılımcıların %20’si mavi rengi %20’si ise sarı rengi TEB’in vizyon ve misyon ifadesine uygun bulmuştur. Bankanın kurumsal renkleri yeşil ve beyazdır.

⁷ <http://www.teb.com.tr/kurumsalyonetim/misyon.aspx> (Erişim Tarihi: 06.01.2012)

Kurumsal renklerden biri olan yeşil %14,5’lik oran ile üçüncü sırada, beyaz ise %14’lük oran ile dördüncü sıradadır.

Türkiye Ekonomi Bankası ile Garanti Bankası’nın kurumsal renkleri ortaktır. Ancak katılımcılar Garanti Bankası’nın amaçları ile yeşil rengi daha çok örtüşmüşlerdir.

Tablo. 24. *Yapı Kredi Bankası’nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Yapı Kredi			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	43	21,5
	Mavi	42	21
	Sarı	23	11,5
	Yeşil	26	13
	Turuncu	12	6
	Mor	3	1,5
	Siyah	10	5
	Beyaz	30	15
	Gri	9	4,5
	Pembe	1	0,5
	Lacivert	25	12,5
	Hiçbirşey	7	3,5

Kurumsal web sitesinden alınan bilgilere dayalı olarak Yapı Kredi Bankası, “tüm menfaat sahipleri için değer yaratmayı, müşterilerin ve çalışanların ilk tercihi olarak finans sektörünün tartışmasız lideri haline gelmeyi” amaçlamaktadır⁸.

Katılımcıların %81’i Yapı Kredi Bankası’nın misyon ve vizyon ifadesine uygun olacak tek bir renk belirtirken, %15,5’i iki renk belirtmiştir. Katılımcıların %3,5’i ise herhangi bir renk belirtmemiştir. Yapı Kredi Bankası’nın kurumsal rengi lacivettir. Katılımcıların %21,5’i kırmızı rengi, %21’i ise mavi rengi banka için uygun bulmuştur.

⁸ http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yapikredi_hakkinda/vizyonvedegerler.aspx?q=18 (Erişim Tarihi: 06.01.2011)

Mavinin koyu bir tonu olan lacivertin oranı ise %12,5'dir. Lacivert saygınlık sağlayan, liderliğin rengidir. “Değer yaratmayı”, “lider haline gelmeyi” amaçlayan bu banka da lacivert rengi kurumsal rengi olarak seçmiştir. Mavi ve lacivert rengin çağrışımların toplamı %33,5'dir. Bu değer de tablodaki oranlara bakıldığında diğer renklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Yapı Kredi Bankası kurumsal rengi olan lacivert ile bankanın vizyon misyonunun örtüştüğü söylenebilir.

Tablo 25. *Ziraat Bankası'nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Ziraat Bankası			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	48	24
	Mavi	7	3,5
	Sarı	41	20,5
	Yeşil	98	49
	Turuncu	8	4
	Mor	2	1
	Kahverengi	7	3,5
	Siyah	7	3,5
	Beyaz	30	15
	Gri	2	1
	Lacivert	4	2
	Hiçbirşey	1	0,5

Ziraat Bankası'nın kurumsal web sitesinden edinilen vizyon ve misyon bilgilerine dayalı olarak banka, “tarım sektörü başta olmak üzere; yaygın şube ağı, geniş ürün yelpazesi, sosyal sorumluluk anlayışı ve etik kurallara uygun hizmet vermeyi” amaçlamaktadır. “Sektördeki lider rolünü güçlendirerek Türkiye'de ve dünyada yaygın, güvenilir ve kaliteli hizmet sunan bir banka olmayı” hedeflemektedir⁹.

Katılımcıların %72'si Ziraat Bankası'nın misyon ve vizyon ifadesine uygun olacak tek bir renk belirtirken, %27,5'i iki renk belirtmiştir. Katılımcıların %0,5'i ise herhangi bir renk belirtmemiştir. Katılımcıların %49'u yeşil rengi Ziraat Bankası'nın vizyon ve

⁹ <http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203> (Erişim Tarihi:04.01.2012)

misyon ifadesine uygun bulmuştur. İkinci sırada ise %24'lük oran ile kırmızı renk vardır. Ziraat Bankası'nın kurumsal rengi kırmızıdır. Ancak vizyon ve misyon ifadelerinde yer alan “tarım” ve “güven” sözcüklerinin katılımcılarda yeşil rengi çağrıştırdığı söylenebilir. Çünkü yeşil doğayı çağrıştıran ve dolayısıyla da tarımı çağrıştıracak bir renktir. Yeşil aynı zaman da güven yaratan bir renktir ve bu yüzden de birçok banka bu rengi tercih etmektedir.

Ziraat Bankası “Türkiye’deki lider rolünü güçlendirmek” amacıyla kırmızı renge vurgu yapmaktadır. Çünkü kırmızı iddialı, dikkat çekici, güçlü ve Türkiye’yi çağrıştıran bir renktir.

Ziraat Bankası Akbank ile aynı renkleri paylaşmaktadır. Ancak Akbank “en mükemmel bankacılık deneyimini yaşatarak, en beğenilen Türk şirketi olmak” amacıyla katılımcıların %51’inde kırmızı rengi çağrıştırmıştır. Ancak katılımcılardan yeşil rengi Ziraat Bankası’nın vizyon ve misyonuna uygun bulanların sayısı kırmızı rengi uygun bulanlardan daha fazladır. Yeşil Ziraat Bankası ile daha çok özdeşleştirilmiştir.

Tablo 26. *Tekstilbank’ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Olan Renkler*

Tekstilbank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	29	14,5
	Mavi	48	24
	Sarı	29	14,5
	Yeşil	37	18,5
	Turuncu	22	11
	Mor	6	3
	Kahverengi	2	1
	Siyah	7	3,5
	Beyaz	33	16,5
	Gri	7	3,5
	Lacivert	10	5
	Hiçbirşey	7	3,5

Tekstilbank’ın kurumsal web sitesinden edinilen vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak banka, “yenilikçi, gelişmeye açık, süratli, titiz, butik hizmet anlayışı ve muhafazakar risk yaklaşımı ile müşterilerin öncelikle tercih ettiği banka olmayı” amaçlamaktadır¹⁰.

Katılımcıların %78’i tek renk belirtirken, %18,5’i iki renk belirtmiştir. Katılımcıların %3,5’i ise herhangi bir renk belirmemiştir. Mavi renk katılımcıların %24’ü tarafından Tekstilbank’ın vizyon ve misyonuna uygun bulunmuştur. Tekstilbank’ın kurumsal renkleri mavi baskın olmakla birlikte mavi ve turuncudur. Bankanın yenilikçiliğini ve gelişime açıklığını turuncu renkle anlattığı söylenebilir. Çünkü turuncunun çağrışımlarına bakıldığında bu rengin aydınlık ve yenilikçi bir renk olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11’i de turuncu rengi bankanın amaçları ile örtüştürmüştür. Muhafazakâr risk yaklaşımı ile müşterilerin öncelikle tercih ettiği banka olmayı amaçlayan Tekstilbank müşterilerde güven sağlamalıdır. Kurumsal renklerinde bulunan mavinin de bunu temsil ettiği söylenebilir.

Tablo 27. *Turkishbank’ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Olan Renkler*

Turkishbank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	60	30
	Mavi	46	23
	Sarı	17	8,5
	Yeşil	10	5
	Turuncu	16	8
	Mor	3	1,5
	Siyah	15	7,5
	Beyaz	30	15
	Gri	9	4,5
	Pembe	1	0,5
	Lacivert	32	16
	Hiçbirşey	5	2,5

¹⁰http://www.tekstilbank.com.tr/portal/hakkimizda/_pdf/kurumsal_yonetim/vizyon_misyon.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2012)

Turkishbank’ın kurumsal web sitesinden alınan vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak banka, “geçmişten gelen deneyimleriyle müşterilerin ihtiyaçlarını en kaliteli, en hızlı hizmet anlayışı ile karşılayarak; her daim Türkiye'nin en itibarlı ihtisas bankası olmayı” amaçlamaktadır¹¹.

Katılımcıların %75,5’i tek renk belirtirken, %22’si iki renk belirtmiştir. %2,5’i ise hiçbir rengi uygun bulmamıştır. Katılımcıların %30’u tarafından kırmızı renk Turkishbank’ın vizyon ve misyonuna uygun bulunmuştur. Bunu %23’lük oran ile mavi renk takip etmiştir. Turkishbank’ın kurumsal rengi mavidir. Vizyon ve misyon ifadesindeki “Türkiye’nin en itibarlı bankası olma” amacının katılımcılarda kırmızı rengi çağrıştırmış olabileceği söylenebilir.

Tablo 28. *Anadolubank’ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Anadolubank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	44	22
	Mavi	47	23,5
	Sarı	31	15,5
	Yeşil	28	14
	Turuncu	19	9,5
	Mor	3	1,5
	Siyah	5	2,5
	Beyaz	29	14,5
	Gri	4	2
	Pembe	1	0,5
	Kahverengi	1	0,5
	Lacivert	14	7
	Hiçbirşey	8	4

¹¹ <http://www.turkishbank.com/tr/kurum-bilgileri/tanitim/misyon-ve-vizyon> (Erişim Tarihi: 06.01.2012)

Anadolubank’ın kurumsal web sitesinden alınan vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak banka, “müşterilerinin tüm bankacılık ihtiyaçlarını karşılayan, yenilikleri hızla uygulayan, finansal gücünü her zaman yüksek tutan, orta ölçekli ticari bankalar arasında lider olmayı” amaçlamaktadır¹². Katılımcıların %79’u bu ifadelere uygun olabilecek tek renk, %17’si iki renk belirtmiş, %4’ü ise hiçbirşey belirtmemiştir. Katılımcıların %23,5’i bankanın da kurumsal rengi olan mavi rengi amaçlara uygun bulmuştur. Bunu %22’lik oran ile kırmızı renk takip etmektedir. “Finansal gücünü yüksek tutma” amacının kırmızı rengin gücü ile ilişkilendirilmiş olabileceği söylenebilir.

Tablo 29. *Alternatifbank’ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Alternatifbank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	35	17,5
	Mavi	63	31,5
	Sarı	20	10
	Yeşil	24	12
	Turuncu	20	10
	Mor	3	1,5
	Siyah	14	7
	Beyaz	12	6
	Gri	7	3,5
	Lacivert	16	8
	Hiçbirşey	9	4,5

Alternatifbank’ın kurumsal web sitesinden edinilen vizyon ve misyon bilgilerine dayalı olarak banka, “dünya standartlarında çözüm odaklı hizmet anlayışı ile müşteri, ortaklar ve çalışanların fayda ve mutluluğunu gözeterek, tercih edilen ilk banka olmayı” amaçlamaktadır.

Katılımcıların %74’ü Alternatifbank’ın vizyon ve misyonuna uygun olabilecek bir tek renk belirtmiştir. %21,5’i iki renk belirtmiştir. %4,5’i ise hiçbir rengi uygun bulmamıştır. Alternatifbank’ın kurumsal renkleri lacivert ve turuncudur. Katılımcıların

¹² <http://www.anadolubank.com.tr/hakkimizda/?page=vizyonumuz> (Erişim Tarihi: 04.06.2012)

%31,5'i mavi rengi, bankanın vizyon ve misyonuna uygun bulmuştur. Laciverti uygun bulanların oranı ise %8'dir. Banka, dünya standartlarındaki çözüm odaklı hizmet anlayışı ile tercih edilen ilk banka olmayı yani bir liderlik, saygınlık sağlamayı hedeflemektedir. Kurumsal renk olarak seçilen lacivert ile de bu hedefler örtüşmektedir. Turuncu ise mutluluğu çağrıştıran bir renktir ve banka da müşteri, ortaklar ve çalışanların fayda ve mutluluğunu gözetme isteğindedir. Katılımcıların %10'u turuncu rengi bankanın vizyon ve misyona uygun bulmuştur.

Tablo 30. *Halkbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Halkbank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	23	11,5
	Mavi	57	28,5
	Sarı	23	11,5
	Yeşil	59	29,5
	Turuncu	5	2,5
	Mor	1	0,5
	Kahverengi	3	1,5
	Siyah	18	9
	Beyaz	23	11,5
	Gri	5	2,5
	Lacivert	15	7,5
	Hiçbirşey	5	2,5

Halkbank'ın kurumsal web sitesinden alınan vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak banka şunları amaçlamaktadır¹³ : “Sosyal sorumluluk ve yüksek görev bilinci içerisinde, tüm bankacılık hizmetlerini etkin şekilde yerine getirerek, saygın bir yer edinmek. Evrensel bankacılığın tüm gereklerini yerine getiren, bireysel hizmetlerde güçlü, bölgenin lider KOBİ bankası olmak”.

¹³ <http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=1932> (Erişim Tarihi: 04.01.2012)

Katılımcıların %79'u Halkbank'ın vizyon misyonuna uygun olabilecek tek renk belirtirken, %18,5'i ise iki renk belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i ise hiçbirşey belirtmemiştir. Katılımcıların %29,5'i yeşil rengi, %28,5'i mavi rengi bankanın vizyon ve misyonuna uygun bulmuştur. Bankanın kurumsal rengi lacivettir. Lacivert ise katılımcıların %7,5'i tarafından bankaya uygun bulunmuştur. “Sosyal sorumluluk bilincinin” katılımcılarda çevre ile ilişkilendirilebileceği ve bu yüzden de katılımcılarda yeşil rengi çağrıştırdığı söylenebilir.

Tablo 31. *İş Bankası'nın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

İş Bankası			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	69	34,5
	Mavi	51	25,5
	Sarı	13	6,5
	Yeşil	21	10,5
	Turuncu	5	2,5
	Mor	2	1
	Kahverengi	1	0,5
	Siyah	11	5,5
	Beyaz	36	18
	Gri	4	2
	Lacivert	16	8
	Hiçbirşey	6	3

İş Bankası'nın kurumsal web sitesinden alınan vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak banka, “lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların, Türkiye’de en çok tercih ettikleri banka olmayı” amaçlamaktadır¹⁴. Katılımcıların %79,5'i bu ifadelere uygun olabilecek bir tek renk belirtirken %17,5'i iki renk belirtmiştir. Katılımcıların %3'ü ise hiçbirşey belirtmemiştir.

¹⁴ http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin-226-364.aspx (Erişim Tarihi: 06.01.2012)

Katılımcıların %34,5'i İş Bankası'nın vizyon ve misyon ifadesine kırmızı rengi uygun bulurken; %25,5'i mavi, %18'i ise beyaz rengi uygun bulmuştur. İş Bankası'nın kurumsal rengi lacivettir. Katılımcıların %8'i ise laciverti banka için uygun renk olarak belirtmiştir.

Bankanın vizyon ve misyon ifadelerinde yer alan lider, öncü ve güvenilir olma özellikleri lacivert rengin çağrışımları ile özdeşleşmektedir. Ancak katılımcıların çoğunluğu "Türkiye'nin en çok tercih edilen bankası olmayı amaçlayan" İş Bankası'na Türkiye'yi çağrıştıran bir renk olan kırmızı rengi uygun bulmuştur.

Tablo 32. *Şekerbank'ın Vizyon ve Misyonuna Uygun Bulunan Renkler*

Şekerbank			
	Uygun Renk	Sıklık	Yüzde (%)
	Kırmızı	46	23
	Mavi	18	9
	Sarı	43	21,5
	Yeşil	70	35
	Turuncu	9	4,5
	Mor	1	0,5
	Kahverengi	11	5,5
	Siyah	3	1,5
	Beyaz	30	15
	Gri	3	1,5
	Lacivert	6	3
	Hiçbirşey	2	1

Şekerbank'ın kurumsal web sitesinden alınan vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak, "Anadolu bankacılığı anlayışıyla köyden kente; yerel özellikleri ve ihtiyaçları dikkate alan, bankası olmayanları da bankacılık hizmetleriyle tanıştıran banka, mutlu müşteri, çalışan ve ortaklarıyla Türkiye'de, ilk on özel banka arasında yer almayı ve küçük işletmelerin finansmanında lider banka olmayı" amaçlamaktadır¹⁵. Bu ifadelere

¹⁵ <http://www.sekerbank.com.tr/hakkimizda/vizyon.jsp> (Erişim Tarihi: 04.01.2012)

dayalı olarak katılımcıların %78'i bankaya uygun olabilecek tek renk, %21'i iki renk belirtmiştir. %1 oranındaki katılımcı ise hiçbirşey belirtmemiştir.

Katılımcıların %35'i Şekerbank'ın kurumsal rengi olan yeşil rengi bankanın vizyon ve misyon ifadesine uygun bulmuştur. Katılımcıların %23'ü kırmızı rengi, %21,5'i ise sarı rengi bankaya uygun bulmuştur. “Anadolu bankacılığı anlayışı ile köyden kente” hizmet sunma amacı katılımcılarda tarımı ve dolayısıyla da yeşili çağrıştırdığı söylenebilir.

3.5. Bankaların Kurumsal Logolarındaki Şekil, Yazı Tipi ve Renklerin Çağrıştırdıkları

Bu bölümde araştırma kapsamındaki 13 bankanın kurumsal logolarının şekil, yazı tipi ve renk açısından çağrıştırdıklarına yer verilecektir. Araştırmanın asıl konusu logo renkleridir. Ancak logo renginin çağrışımları, logoda kullanılan şeklin ve yazı tipinin çağrışımlarından etkileneceğinden logonun bu üç boyutuna yönelik ayrı ayrı sorular yöneltilmiştir. Logonun şekil, yazı tipi ve renk boyutlarının çağrışımlarının bankalarının kurumsal kimlikleri ile uyumlarına bakılacağı bu bölümde, çağrışımlar arasındaki benzerlikler ya da farklılıklara değinilecektir.

Tablo 33. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları

 T.C. ZİRAAT BANKASI								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Başak	71	35	Resmîyet	22	11	Canlılık	21	10,5
Tarım	64	32	Ciddiyet	16	8	Güven	17	8,5
Buğday	29	14,5	Klasik	11	5,5	Güçlü	15	7,5
Çiftçi	15	7,5	Standart	10	5	Türkiye	13	6,5
Köy	8	4	Sadelik	10	5	Dikkat çekici	13	6,5
Üretim	8	4	Tarım	9	4,5	Liderlik	10	5
Bereket	6	3	Güvenilir	8	4	Heyecan	9	4,5
Arpa	4	2	Devlet bankası	8	4	Ciddiyet	7	3,5
Güven	4	2	Düzen	7	3,5	Verim	6	3
Halk	3	1,5	Güzel	5	2,5	Ateş	5	2,5
İstikrar	3	1,5	İncelik	4	2	Kararlı	5	2,5
Toprak	2	1	Geleneksel	4	2	Eskişehirspor	5	2,5
			Başak	4	2	Milli	4	2
			Köklü	4	2	Bayrak	4	2
			Sıradan	4	2	Hareket	4	2
			Eski	3	1,5	Kararlı	4	2
			Netlik	3	1,5	Enerji	3	1,5
			Normal	3	1,5	Halk	3	1,5
			Tutucu	3	1,5	Sıcaklık	3	1,5
			Zarif	3	1,5	Tarım	3	1,5
			Büyüklik	2	1	Üretim	3	1,5
			İstikrar	2	1	Başarı	2	1
			Kurumsal	2	1	Bereket	2	1
			Sert	2	1	Çekici	2	1
			Ulusal	2	1	İtici	2	1
			Verimlik	2	1	Kararlı	2	1
			Zayıflık	2	1	Kuvvet	2	1
						Hızlı	2	1
Hiçbirşey	2	1	Hiçbirşey	37	18,5	Hiçbirşey	13	6,5

Yukarıdaki tabloda Ziraat Bankası'nın kurumsal logosunun katılımcılarda çağrıştırdığı ifadeler yer almaktadır. Kırmızı renkli başak şeklindeki logonun şekil çağrışımlarına bakıldığında, katılımcıların %35'inin başak cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %32'sinde başak şekli tarımı, %14,5'inde buğdayı, %7,5'inde çiftçiyi çağrıştırmıştır. Tabloda yer alan çağrışımlar dışında Ziraat Bankası'nın logo şeklinin

katılımcıların %0,5'inde çağrıştırdığı ifadeler şöyledir: Akılda kalıcı, baklava, bizden, bolluk, bürokrasi, büyük iş merkezi, damarlı, devlet güvencesi, dik duran, dikkat zirai alan, doğa, doğallık, emekli, geleneksel, güç, hizmet sektörü, katılık, lokomotif, muhafazakar, otoriter, robot, rütbe, sadelik, sağlamlık, Türkiye Cumhuriyeti, tamamlayıcı.

Öncelikle tarım sektörüne hizmet vermeyi amaçlayan bir banka olan Ziraat Bankası'nın logo şekli katılımcılarda tarıma, üretime dair çağrışımlar yaratmıştır. Bu da bankanın logo şeklinin kurumsal kimliği ile örtüştüğünü göstermektedir.

Bankanın logo yazı tipinin çağrışımlarına bakıldığında; katılımcıların %11'inin resmiyet, %8'inin ciddiyet, %5,5'inin klasik ifadelerini belirttiği görülmektedir. Katılımcıların %18,5'inde ise logonun yazı tipi hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Logoda kullanılan yazı karakteri ince ve düz hatlara sahip, klasik bir yazı karakteridir. Bu da katılımcılarda resmi bir etki, bir ciddiyet yaratmıştır. Tabloda görüldüğü gibi klasik, standart bulunan bu yazı tipi katılımcıların %4'ünde güven duygusunu çağrıştırmıştır. Çünkü bu yazı tipinin sınırları bellidir ve nettir. Tabloda yer alan çağrışımlar dışında katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer ifadeler şöyledir: Akıllıca, anlaşılır, baskın, belirgin, belirsizlik, bereket, dikkat, el yazısı, esneklik, etkisiz, güçlü, iddialı, iyi, kaba, kötü, kurallara uygun, muhafazakâr, sembol, sıkıcı, şeffaflık, tarihsel, titiz, yakın, dolu, garanti, kalite, karmaşık, kurallarına sadık, samimi, başarı, deneyimli, herkese hitap eden, yumuşak.

Ziraat Bankası'nın logosunda gerçekte varolan rengi sarı olan başak figürü kırmızı renkte kullanılmıştır. Bankanın logo rengine yönelik çağrışımlara bakıldığında; kırmızı rengin katılımcıların %10,5'inde canlılığı, %8,5'inde güveni, %7,5'inde güçlülüğü çağrıştırdığı görülmektedir. Canlılık kırmızı rengin varolan çağrışımlarından biridir. Renklerin çağrıştırdığı anlamlara yönelik bulgularda da yer verildiği gibi, kırmızı renk katılımcıların %19'unda canlılığı çağrıştırmıştır. Kırmızı renk gücü de temsil eden bir renktir. Güven ise kırmızı rengin çağrışımları arasında yer alan bir kavram değildir. Güven daha çok mavi renk ile ilişkilendirilmektedir. Ancak katılımcıların %8,5'inin Ziraat Bankası ile ilgili geçmişi, deneyimleri kırmızı rengin güven duygusu ile ilişkilendirilmesine sebep olmuştur. Tablodaki diğer çağrışımlara bakıldığında kırmızı rengin Türkiye'yi, bayrağı, milli duyguları çağrıştırdığı söylenebilir. Kırmızı

katılımcıların %5'inde de liderliği çağrıştırmıştır. Bu bulgular, “sektördeki lider rolünü güçlendirerek Türkiye'de ve dünyada yaygın, güvenilir ve kaliteli hizmet sunan bir banka olmayı” hedefleyen Ziraat Bankası'nın yansıtmak istediği kimliğin kırmızı renk ile örtüştüğünü göstermektedir. Kırmızı rengin literatür kısmında da açıklanan varolan çağrışımları; dikkat çekicilik, heyecan, enerji ve sıcaklık da bankanın logo renginin çağrışımları arasında yer almıştır. Araştırma kapsamında anket Eskişehir ilinde uygulanmıştır ve katılımcıların %2,5'inde kırmızı renk Eskişehirspor'u çağrıştırmıştır.

Tabloda yer almayan ve katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen çağrışımlar şöyledir: Asık suratlar, askeri rütbe, basit, baskın, bina, büyüklük, coşkulu, çarpıcı, çelişkili, çiçek, çiftçi kredisi, davetkâr, doğruluk, domates, ekmek, geleneksel, göz alıcı, hasat, hırs, ilgi çekici, istikrar, işçi, köklü, olgunluk, risk, sıradan, sürekli, şehvet, telaş, uyumsuz, yanık, yeni, çözüm, destek, iddiasız, yaygın, yükselme arzusu. Bu çağrışımlarda da “asık suratlar”, “çözüm”, “yükselme arzusu” gibi katılımcıların banka ile ilgili deneyimlere, iletişimine dayalı ifadeler yer almıştır. Kırmızının varolan çağrışımlarından olmayan bu ifadeler, banka ile ilgili iletişim ile şekillenmiş müşterinin zihninde bu renk ile örtüşmüştür.

Bu bulgulara dayalı olarak Ziraat Bankası'nın kurumsal logosuna dair şunlar söylenebilir:

- Logo somut bir şekle sahip olduğu için katılımcıların logo şekli ile ilgili çağrışımları başak ve tarım ile ilişki kavramlar olmuştur.
- Logonun yazı tipi, bir devlet bankası olan Ziraat Bankası'nın resmiyetini ve ciddiyetini yansıtmaktadır.
- Logonun rengi olan kırmızının canlılığı, enerjisi, gücü başak şekli ile birleşince öncelikle tarım sektörüne hizmet vermeyi amaçlayan bankanın kimliği ile örtüşmektedir.

Tablo 34. *Halkbank’ın Kurumsal Logo Çağrışımları*

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Labirent	23	11,5	Genişleme	14	7	Güven	39	19,5
H harfi	18	9	Büyüklik	9	4,5	Ciddiyet	17	8,5
Halk	18	9	Güven	9	4,5	Deniz	17	8,5
Kalabalık	12	6	Halk	8	4	Resmiyet	10	5
Karmaşa	8	4	Ciddiyet	8	4	Huzur	10	5
Topluluk	6	3	Rahatlık	6	3	Gökyüzü	9	4,5
Herkese ulaşan	5	2,5	Düzgün	5	2,5	Ferahlık	8	4
Yol	4	2	Sadelik	5	2,5	Özgürlük	6	3
Yayılm	4	2	Güç	4	2	Güzel	3	1,5
Kelebek	3	1,5	Yakınlık	4	2	Rahatlık	3	1,5
Güven	2	1	Çoğunluk	4	2	Asalet	2	1
Bütünlük	2	1	Basit	4	2	Bulut	2	1
Büyüme	2	1	Topluluk	4	2	Devamlılık	2	1
Papyon	2	1	Kalınlık	3	1,5	Dürüst	2	1
Klasik	2	1	Klasik	3	1,5	Kalite	2	1
Mozaik	2	1	Sıradanlık	3	1,5	Sakinlik	2	1
Çoğunluk	2	1	Uyumlu	3	1,5	Sıcaklık	2	1
Dalga	2	1	Mütevazi	3	1,5	Şeffaflık	2	1
Güç	2	1	Kurumsal	3	1,5	Sıradan	2	1
Harita	2	1	Ağır	2	1	Saygınlık	2	1
Kilim	2	1	Baskın	2	1			
Tarım	2	1	Dolgun	2	1			
Zımba	2	1	Güzel	2	1			
Denge	2	1	Kalabalık	2	1			
Köprü	2	1	Katı	2	1			
			Modernizm	2	1			
			Özen	2	1			
			Resmiyet	2	1			
			Sağlamlık	2	1			
			Samimi	2	1			
			Sıcaklık	2	1			
Hiçbirşey	22	11	Hiçbirşey	45	22,5	Hiçbirşey	28	14

Halkbank’ın logo şeklinin katılımcılarda çağrıştıklarına bakıldığında, %11,5 oranıyla ilk sırada labirent ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %9’unda “H” harfini, %9’unda ise halkı çağrıştırmıştır. Halkbank’ın kurumsal logosu soyut formlu bir logodur. Katılımcıların %11’inde bu soyut form hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Katılımcıların bazıları tarafından da bu şekil kelebek, papyon, kilim, zimba gibi somut nesnelerle ilişkilendirilmiştir. Tablodaki çağrışımların geneline bakıldığında Halkbank’ın logosundaki soyut şeklin halkla, toplulukla, büyümeyle ilişkilendirildiği söylenebilir.

Tabloda yer almayan katılımcıların %0,5’i tarafından logo şekline ilişkin belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Anadolu’nun parçası, anlamsız, aşağıdan yukarıya yükselen yapı, ayna, bağlılık, bal peteği, baskı, başarı, bireyselden kamusala açılmak, borsa iniş çıkışları, çatı, değişim, deniz, devre, Dış Ticaret Müsteşarlığı, didaktik, dijital, dokumacılık, esneklik, ev, fiyonk, geçit, geniş mekanlar, gözlük, halı deseni, hazine, hipnoz, hizmet verdiği alan, huzur, iki insan, iki tepe, iktidar, iletişim, istatistiki veriler, işletme, işlevsel, itimat, kalıplaşmış, kardeşlik, kobi, konut, makara, merdiven, merkezi, mimari yapı, optik yanılsama, otorite, üretim, resmi, sağlamlık, sanayi, sayısal, tüccar, yakınlık, yapaylık, yapılanma, yapısalıcı, yarasa, yorucu, zorlu.

Bankanın logo yazı tipinin çağrıştırdıklarına bakıldığında, kalın ve geniş aralıklardan oluşan bu yazı karakteri katılımcıların %7’sinde genişleme, %4,5’inde büyüklük ve güveni çağrıştırmıştır. Tablodaki diğer çağrışımlar arasında Halkbank’ın logo şeklinin çağrıştırdığı topluluk, çoğunluk, kalabalık gibi ifadelerin de yer aldığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloda yer almayan ve katılımcıların %0,5’i tarafından belirtilen farklı diğer çağrışımlar şöyle sıralanmaktadır: Anlaşılr, aralık, birlik, bolluk, çekici, destek, dikkat çekici, durağan, eski çağlardan gelen, ferah, genç, göz doldurucu, göz yormayan, grafik, iddialı, ilgi çekici, istikrar, iyi, kaba, kapsayıcı, kararlı, kendinden emin, keskin hatlar, kobi, kolay algılanan, mağaza, mesafeli, net, normal, nötr, ön plan, özel, refah, sakinlik, sanayi, sert, sıkıcı, sıkışık, sınır, şişman, ulusal, yenilikçi, zenginlik, zor. Katılımcıların %45’inde ise Halkbank’ın logo yazı tipi hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Logonun şekil, yazı tipi ve renk olarak çağrıştırdıklarına bakıldığında bu oran en yüksek orandır.

Halkbank'ın logo rengi çağrışımlarına bakıldığında; katılımcıların %19,5'inin güven, %8,5'inin ciddiyet ve deniz, %5'inin ise resmiyet cevabını verdiği görülmektedir. Halkbank'ın logosu lacivert renktedir ve lacivert resmiyeti, saygınlığı güveni temsil eden bir renktir. Halkbank, vizyon ve misyon ifadelerinde belirtildiği gibi, “sosyal sorumluluk ve yüksek görev bilinci içerisinde, tüm bankacılık hizmetlerini etkin şekilde yerine getirerek, saygın bir yer edinmek” amacındadır. Banka sosyal sorumluluk ve görev bilinci ile müşterinin güveni sağlamak ve saygınlık kazanmak istegindedir. Lacivert renk de yarattığı çağrışımlarla bu amaca hizmet etmektedir.

Halkbank'ın logo renginin katılımcıların %0,5'inde çağrıştırdığı ancak tabloda yer almayan çağrışımlar şöyledir: Açıklık, arada kalmış, basitlik, berrak, çıkmaz sokak, derinlik, dikkat, dinamik, durgunluk, düzen, düzensizlik, etkinlik, geniş, güçlülük, hafiflik, halk, ılımlılık, karanlık, kararlılık, kazanç, labirent, mutluluk, otoriter, prensipli, refah, sade, sağlam, samimi, sanayi, smokin, soğuk, ulusal, uyum, uzaklık, uzay, yakınlık, yenilikçi.

Yukarıdaki bulgulara dayalı olarak Halkbank'ın kurumsal logosu ile ilgi şunlar söylenebilir:

- Soyut şekildeki logodaki genişleyen yapı topluğu, halkı çağrıştırmış herkese ulaşmayı amaçlayan halkın bankası imajı yaratmıştır. Halkbank “evrensel bankacılığın tüm gereklerini yerine getirerek, lider KOBİ bankası” olmayı hedeflemektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere de ulaşarak halkın çoğunluğuna ulaşmayı hedefi ile logo şeklinin yarattığı anlamın örtüştüğü söylenebilir.
- Logo da kullanılan yazı tipindeki kalınlık ve harfler arasındaki genişlik büyüklük, genişleme algısı yaratmaktadır. Bu da logo şeklinin yansıttığı yayılım, ve büyüme ile örtüşmektedir.
- Logoda kullanılan lacivert renk güven duygusu yaratmakta ve bankanın resmi ve saygın bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Tablo 35. Vakıfbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
V ve B harfleri	32	16	Esneklik	17	8,5	Aydınlık	18	16
Hız	13	6,5	Yenilik	17	8,5	Güneş	15	6
Onay	10	5	Modern	10	5	Işık	9	4,5
Modern	7	3,5	Dikkat çekici	7	3,5	Yenilik	9	4,5
Yenilikçi	7	3,5	Farklılık	6	3	Güven	8	3,5
Rüzgar	5	2,5	Güvenilirlik	5	2,5	Ciddiyet	6	2,5
Hareketlilik	5	2,5	Büyüklik	4	2	Dikkat çekici	6	2,5
İnsan yüzü	5	2,5	Hareket	4	2	Hız	5	2,5
İsmin kısaltması	5	2,5	Hız	4	2	Sıcaklık	5	2,5
Sembolik	4	2	Dengesizlik	3	1,5	Sonbahar	5	2,5
Güneş	4	2	Dinamik	3	1,5	Belirsizlik	4	2
Sıcaklık	4	2	Kurumsallaşma	3	1,5	Huzur	4	2
Farklılık	4	2	Resmiyet	3	1,5	Enerji	4	1,5
Dinamizm	3	1,5	Çekici	3	1,5	Geçicilik	3	1,5
Kalıcılık	3	1,5	Çağdaş	3	1,5	Kararlılık	3	1,5
Kuş	3	1,5	Basit	2	1	Dinamik	3	1,5
Altın	2	1	Ciddiyet	2	1	Farklılık	3	1,5
Basit	2	1	Düzenlilik	2	1	Samimiyet	3	1,5
Belirsizlik	2	1	Güzel	2	1	Altın	2	1
Devlet	2	1	İlmih	2	1	Canlılık	2	1
Güven	2	1	İddialı	2	1	Çekici	2	1
Kapsayıcı	2	1	İtalik	2	1	Güç	2	1
Sıradan	2	1	Kararlı	2	1	Hastalık	2	1
Uçmak	2	1	Karma	2	1	İtici	2	1
			Kredi kartı	2	1	Rahatlık	2	1
			Liderlik	2	1	Resmiyet	2	1
			Samimi	2	1	Uyarı	2	1
			Genç	2	1	Yaz	2	1
			Sıradan	2	1		2	1
Hiçbirşey	32	16	Hiçbirşey	43	21,5	Hiçbirşey	34	17

Yukarıdaki tabloda Vakıfbank'ın kurumsal logosunun şekil, yazı tipi ve renk olarak çağrıştırdıkları ifadeler yer almaktadır. Logo şeklinin katılımcılarda çağrıştırdıklarına bakıldığında ilk sırada “V ve B harfleri” yer almıştır. Logo iç içe geçmiş “V ve B” harflerinden oluşmaktadır ve katılımcıların %16'sında logo şekli bu harfleri

çağrıştırmıştır. Şekildeki italik V harfi katılımcıların %6'sında hızı, %5'inde onay ifadelerini çağrıştırmıştır. Vakıfbank 2008 yılında bir kurumsal kimlik değişim süreci yaşamıştır¹⁶ ve bu süreçte kurumsal logosu değişmiştir. Katılımcıların %3,5'i bu yeni logoyu modern ve yenilikçi bulmuştur. Katılımcıların %16'sında ise hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Tabloda yer almayan ve katılımcıların %0,5'i tarafından logo şekline yönelik belirtilen çağrışımlar ise şöyledir: Anlamsız, arı, aydınlık, az hizmet, banka, bankomat kartım, başarısızlık, ciddiyet, çağdaş, çek işareti, dar, detaycı, doğru banka, emeklilik, geleceğe güvenle bakan, gençlik, gizlilik, herşey tamam, herşeye uyumlu bakış, hoş, huzur, iç içe giydirilmiş, iki kelime birleşimi, ileriye hedefleyen, kalite, kanat, karanlık, karmaşa, kelebek, memur, net değil, orta ölçekli banka, profil, resmiyet, samimi, sempatik, sörfçü, vasat, vazo, verimlilik, yaratıcılık, yavaşlık, yumuşak, yuvarlak, yükselme, zafiyet. Katılımcıların %65,5'i Vakıfbank müşterisidir ve katılımcılardan logo şekline yönelik “az hizmet, yavaşlık, kalite” gibi deneyime dayalı cevaplar da alınmıştır.

Logonun yazı tipine bakıldığında, yazı italik karakterdir ve katılımcıların %8,5'inde esneklik ve yeniliği çağrıştırmış, %5'i tarafından da modern bulunmuştur. Bankanın yaşadığı değişim sürecinin yansımalarının logonun yazı tipinde de görüldüğü söylenebilir. Katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar ise şöyledir:

Aktif, aykırı, ayrılık, baştan savma, çarpıcı, dalga, düzensizlik, eğitim, eğlenceli, ferahlık, gayri ciddi, güçsüz, heyecan, hizmet, hoş, huzur, huzursuz, ilginç, istikrarlı, iyi, kalp, karakteristik, kararsız, kendinden emin, klasik, köklü, maaş, önem veren, özgürlük, rahatlık, rüzgar, sadelik, sempatik, sevecen, sevimli, sofistike, şık, tanıdık, tutarlılık, uygun, vasat, vurgu, yarı resmi, yavaş ama emin adımlar, yumuşak hatlar, yükseliş, zafer, zarif. Bankanın müşterisi olan katılımcılara logonun yazı tipi kredi kartını, maaşı çağrıştırmıştır.

Vakıfbank'ın kurumsal rengi sarıdır. Logoda kullanılan sarı renk de katılımcıların %16'sında aydınlığı, %6'sında güneşi ve %4,5'inde ise ışığı ve yeniliği çağrıştırmıştır. Renklerin çağrıştırdığı anlamlara yönelik bulgulara sarı rengin çağrışlarına

¹⁶ <http://www.vakifbank.com.tr/tarihimiz.aspx> (Erişim Tarihi: 10.06.2012)

bakıldığında; güneşin, aydınlığın ve ışığın bu rengin yarattığı çağrışımlar olduğunu görülmektedir. Sarı rengin varolan çağrışımları Vakıfbank'ın logo renginin yarattığı çağrışımlarda da yer bulmuştur. Banka, “insana ve bilgiye verdiği önem ile Türkiye'nin lider bankası” olmayı hedeflemektedir. Bankanın “insana ve bilgiye verilen önem” ile bir aydınlanma yaşatacağı ve bir yenilenme döneminde olduğu düşünüldüğünde sarı rengin Vakıfbank'ın kimliğine uygun bir renk olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %0,5'i tarafından bankanın logo rengine yönelik belirtilen diğer ifadeler ise şöyledir: Aktif, Anadolu, anlamsız, anlaşılacak, asalet, başarı, bereket, boksör eldiveni, buğday tarlası, büyük banka, cazip değil, çekingenlik, çeşitlilik, çiçek tarlası, çoğunluk, doğu, dürüstlük, emin, eşitlik, eylemin uzun süreceği, güvensizlik, hüzünlü, iddia, ilgi, kararsız, karizma, kontrast, kötü, kuyrukta bekleme, mutluluk, negatif, neşe, otorite, para, parlak, pastane, PTT, sağlamlık, samanlık, sarışın, sempati, sert, sıkıcı, sıkıntı, silik, tercih, ticari işlemler, toprak, uyum, vakıf, yalın, yaratıcı, yardım kuruluşu, yas, yönetim, yumurta, yükselme.

Bu bulgulara dayalı olarak Vakıfbank'ın kurumsal logosu ile ilgili şunlar söylenebilir:

- Banka isminin kısaltması şeklindeki logo şekli katılımcılarda bankanın baş harflerini hatırlatmış, modern ve yenilikçi bulunmuştur.
- Logoda kullanılan italik karakterdeki yazı tipi esnek, yeni ve modern bir banka algısı yaratmıştır.
- Logoda kullanılan sarı renk aydınlığı, güneşi, ışığı çağrıştırarak bankanın yenilenen kurumsal kimliğine destek vermektedir. Logo şekli ve yazı tipinin yarattığı modernizm ve yenilik algısı sarı rengin yarattığı ışık ve enerjiyle uyum sağlamaktadır.

Tablo 36. Yapı Kredi Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Koç	99	49,5	Güç	22	11	Güven	36	18
Güç	32	16	Denge	9	4,5	Ciddiyet	19	9,5
Koç Holding	17	8,5	Ciddiyet	8	4	Güç	12	6
Koç boynuzu	9	4,5	Güven	6	3	Resmiyet	8	4
Sağlamlık	5	2,5	Büyüklik	4	2	Sağlamlık	7	3,5
Zenginlik	5	2,5	Destek	4	2	Saygınlık	7	3,5
Güven	4	2	Güzel	4	2	Kalite	6	3
Kuvvet	4	2	Resmiyet	3	1,5	Asalet	5	2,5
Hayvan	3	1,5	İddialı	3	1,5	Prestij	5	2,5
Büyüklik	2	1	Sadelik	3	1,5	Gökyüzü	5	2,5
Hırs	2	1	Bütünlük	3	1,5	Deniz	3	1,5
Liderlik	2	1	Çalışkanlık	3	1,5	Huzur	3	1,5
Firma sahibi	2	1	Baskın	2	1	Sakinlik	3	1,5
Tarım	2	1	Dengesiz	2	1	Silik	3	1,5
			Düzen	2	1	Kararlılık	3	1,5
			Klasik	2	1	Belirsizlik	2	1
			Koç	2	1	Çalışkanlık	2	1
			Kolaylık	2	1	Hareket	2	1
			Konut	2	1	İnandırıcı	2	1
			Küçük	2	1	İnatçı	2	1
			Modern	2	1	Karmaşık	2	1
			Normal	2	1	Koç	2	1
			Sıkıcı	2	1	Otorite	2	1
			Sıradan	2	1	Sıkıcı	2	1
			Dikkat çekici	2	1	Ağırlık	2	1
			Kapsamlı	2	1	Deneyim	2	1
			Katı	2	1	Kurumsal	2	1
			Uyum	2	1			
Hiçbirşey	8	4	Hiçbirşey	57	28,5	Hiçbirşey	26	13

Yukarıdaki tabloda Yapı Kredi Bankası'na yönelik logo çağrışımları yer almaktadır. Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren bankanın logosu koç şeklinden oluşmaktadır. Logo şeklinin çağrışımlarına; katılımcıların %49,5'i koç, %8,5'i Koç Holding, %4,5'i koç boynuzu cevaplarını vermişlerdir. Tabloda yer alan diğer çağrışımlara bakıldığında

güç, sağlamlık, zenginlik, büyüklük gibi koç şeklini destekleyen anlamların yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %0,5'i tarafından bankanın logo şekline yönelik belirtilen ifadeler şöyledir: Ağırbaşlı, aile, atılım, başarıya odaklanma, bilindik, boğa, çalışkanlık, çeviklik, ciddi, emekli, enerji, gayri menkul, hoş, iddialı, ilginç, kalite, kararlılık, kişilikli, koç güvencesi, kurban bayramı, kurumsal, küçükbaş hayvancılık, oturaklı, özel, sadık, sağlamlık, samimi, tarım sektörü, tuttuğunu koparan bir banka. Bu çağrışımlarda da görülmektedir ki, koç formundaki logo şekli katılımcılarda olumlu çağrışımlar yaratmıştır.

Yapı ve Kredi sözcüklerinin bitişik, kalın ve baş harfleri büyük şekildeki yazı formu katılımcıların %11'i tarafından gücü, %4,5'i tarafından dengeyi, %4'ü tarafından ise ciddiyeti çağrıştırmıştır. Baş harflerde kullanılan büyük harflerin ve kalın formdaki yazı karakterinin gücü ve büyüklüğü çağrıştırdığı söylenebilir. Katılımcıların %28,5'in de ise logoda kullanılan yazı tipi hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Katılımcıların 0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar ise şöyledir: Anlaşılır, basit, belirsizlik, berrak, çarpıcı, derinlik, dinamik, doğru hizmet, dostluk, düzgün, eğitim, emniyetli, engin, esneklik, esneklik, ev isteği, hayvan sevgisi, ilgi çekici, ilgili, imar, inat, iniş çıkışlı, istikrar, itibar, iyi, kalıcı, kalite, kararlılık, karmaşık, kazıklanmak, koç topluluğu, kudretli, kuralcı, kurban bayramı, kurumsallaşma, odaklanmak, okunaklı, orta ölçekli banka, önem veren, para, rahatlık, sağlam, saldırı, samimi, saygın, soğuk, tecrübeli, times new roman, tutarlılık, uzman, vasat, vurgu.

Yapı Kredi Bankası'nın logo şeklinde gri renk kullanılmakla birlikte, baskın olan kurumsal renk laciverttir. Logoda kullanılan renkler katılımcıların %18'inde güven, %9,5'inde ciddiyeti, %6'sında gücü çağrıştırmıştır. Lacivert, renklerin çağrışımlarına yönelik bulguların verildiği bölümde de belirtildiği gibi katılımcılarda resmiyeti, saygınlığı, güveni, ciddiyeti çağrıştıran bir renktir. Aynı zamanda otoritenin rengi olan lacivert, koç şeklinin temsil ettiği gücü de yansıtmıştır. Tabloda yer verilmeyen ve katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Açıklık, bilinçli, bulanık, canlılık, dayanıklı, dikkat çekici, etkinlik, göz alıcı, güzel, genç, iç karartıcı, içe dönük, ilgisizlik, itici, iyi, karamsar, karizmatik, klasik, köklü, kurban bayramı, mesafeli, modern, orta yolu bulma, ortaklık, özgürlük, saçma, sadelik, sıcaklık, sonsuz, tedirginlik, ticaret, topluluk, ulusal, uyumsuzluk, yaklaşma, yenilikçi, yüzeysel.

Bu bulgulara dayalı olarak Yapı Kredi Bankası'nın kurumsal logosu için şunlar söylenebilir:

- Logoda kullanılan koç şekli, Koç Holding'i temsil etmekte ve güç, zenginlik, liderlik algısı yaratmaktadır. Koç şeklinin temsil ettiği güç, “finans sektörünün tartışmasız lideri” haline gelmeyi amaçlayan Yapı Kredi Bankası amacını desteklemekte, kimliği ile örtüşmektedir.
- Logonun yazı tipi şeklin yarattığı gücü destekler nitelikte güç, güven, büyüklük algısı yaratmaktadır.
- Logoda baskın olarak kullanılan kurumsal renk olan lacivertin varolan çağrışımları bankaya transfer olmuştur. Güven ve ciddiyet yaratan renk, logo şekli ve yazı tipinin yarattığı güç algısını kuvvetlendirmiş, bankanın kimliğini desteklemiştir.

Tablo 37. Şekerbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
P harfi	12	6	Samimiyet	12	6	Doğa	27	13,5
Şeker	9	4,5	Sadelik	11	5,5	Tarım	23	11,5
Denge	8	4	Sevimli	8	4	Huzur	16	8
Pancar	8	4	Düzensizlik	7	3,5	Güven	9	4,5
Tarım	7	3,5	Basitlik	6	3	Doğal	9	4,5
Anlamsız	5	2,5	Sıradan	6	3	Çimen	8	4
Anahtar	4	2	Sempatik	5	2,5	Ağaç	5	2,5
Bütünlük	4	2	Güzel	4	2	Verim	5	2,5
Doğa	3	1,5	Klasik	4	2	Bahar	4	2
Doğal	3	1,5	Ciddiyet	3	1,5	Bolluk	3	1,5
Huzur	3	1,5	Tarım	3	1,5	Sıkıcı	3	1,5
Ok	3	1,5	Esneklik	2	1	Üretim	3	1,5
Paylaşım	3	1,5	Ferahlık	2	1	Bitki	2	1
Simetri	3	1,5	Güvenli	2	1	Canlılık	2	1
Ş harfi	3	1,5	Huzur	2	1	Ferahlık	2	1
Tamamlayıcı	3	1,5	İçten	2	1	İslami	2	1
Ataç	2	1	Kurumsal	2	1	Muhafazakârlık	2	1
Çiftçi	2	1	Küçüklük	2	1	Para	2	1
Esnaf	2	1	Mutlu	2	1	Sıcaklık	2	1
Farklılık	2	1	Mütevazı	2	1	Güler yüz	2	1
Hoş	2	1	Orta ölçekli	2	1			
Geometrik şekil	2	1	Mutlu	2	1			
Labirent	2	1	Orta ölçekli	2	1			
Makina	2	1	Sıkıcı	2	1			
Merdiven	2	1	Doğaya destek	2	1			
Para	2	1	Tatlı	2	1			
Hiçbirşey	53	26,5	Hiçbirşey	68	34	Hiçbirşey	38	19

Yukarıdaki tabloda Şekerbank'ın kurumsal logo çağrışımlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Şekerbank soyut formda bir logoya sahiptir. Bu yüzden de logo şeklinin çağrıştırdığı anlamlar çeşitlenmiş, yüzdeleri düşmüştür. Logodaki şekil katılımcıların %26,5'inde ise hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Ankete katılan katılımcıların %6'sında "P"

harfini çağrıştıran şekil, %4,5’inde banka ismiyle bağlantılı olarak şekeri, %4’ünde ise dengeyi ve pancarı çağrıştırmıştır. Birbirini bütünleyen iki “P” harfine benzetilen şekil şeker pancarı ile ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların %0,5’i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar ise şöyledir: İslami vakıflar, ayak, beraberlik, birlik, boğucu, bulmaca, çapa, çark, çocuk arabası, damak tadı, devamlılık, düşündürücü, düzen, eksikleri tamamlayan, fabrika, güvensiz, halkın belli bir bölümü, hareketli, herkese hitap eden, hizmet verdiği alan, huzur, ilgi çekici, işlevsel, kaya, kayısı, kazanç, kelebek, kilit sistemi, küresel, lego, makara, nota, ortaklık, oyun, puzzle, rahatlık, ray, samimi, sade, saf, sanayi, sektörel, süregelen, şans, şekil, tabiat, tarihsel bir motif, terlik, virajlı yol. Bu çağrışımlarda da soyut formlu şeklin kelebek, çapa, terlik gibi somut nesneleri çağrıştırdığı görülmektedir.

Logonun yazı tipinde küçük harflerin kullanılması katılımcıların %6’sında samimiyet algısı yaratmış, %5,5’i tarafından sade, %4’ü tarafından sevimli bulunmuştur. Tablodaki diğer çağrışımlara bakıldığında sempatik, güzel ve içten bulunan yazı karakteri aynı zamanda basit ve sıradan bulunmuştur. Logo yazı tipinin katılımcıların %0,5’inde çağrıştırdığı diğer ifadeler şöyledir: Açıklık, alfabetik, anlaşılabilirlik, belirsizlik, bereket, çalışkanlık, dengeli, dönen dişli, dinç, ekin, eski, ezberci, geçmişe dayalı, gereksiz, halk, heyecan, iddialı, ince, iyi, kardeşlik, karışık, koşullara uygunluk, kurallara sadık, makine, pancar, saygın, standart, tok, uyumlu, üretim, yakınlık, yatık, yazı dersleri, yenilikçi, yorucu, yumuşak, zarif, zor.

Şekerbank’ın kurumsal rengi yeşildir ve yeşil renkli logo katılımcıların %13,5’inde doğayı, %11,5’inde tarımı, %8’inde huzuru çağrıştırmıştır. Yeşil renk katılımcıların %40’ında doğayı, %13,5’inde ise huzuru çağrıştıran bir renktir. Yeşil renk Şekerbank’ın kurumsal rengi olarak da katılımcılarda bu çağrışımları yaratmıştır. Ancak şekerpancarına benzetilen logo ile yeşil rengin birleşimi katılımcılarda tarımı da çağrıştırmıştır. Tablodaki diğer çağrışımlara bakıldığında verim, bolluk, üretim gibi tarımla ilişkilendirilen ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %0,5’i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Aktivist, antipatik, askeri elbise, başarı, cami, çiftçi, denge, diyet, dost, duyarlı, düzen, enerjik, etkin, genç, göz alıcı, halı saha, halka ait, hareketlilik, iç açıcı, itici, kaliteli hizmet, makine, maneviyat, masumiyet, mühür, nane, neşe, orman, piknik, rahat, sağlık, sakın, samimi, sempatik, sevimsiz,

şeker pancarın yaprakları, tazelik, tecrübeli, tekdüze, tembellik, toprak, türbe, yaratıcı, yaşlı, yerel.

Yukarıdaki bulgulara dayalı olarak Şekerbank'ın kurumsal logosuna yönelik şunlar söylenebilir:

- Soyut formdaki logo şekli “P” harfi ile ve dolayısıyla pancar ile ilişkilendirilmiştir.
- Logoda kullanılan küçük harflerden oluşan yazı karakteri samimi, sempatik algılandığı gibi orta ölçekli ve mütevazı bir banka algısı da yaratmıştır. “Mutlu müşteri, çalışan ve ortaklarıyla Türkiye’de, ilk on özel banka arasında yer almayı ve küçük işletmelerin finansmanında lider banka olmayı” amaçlayan Şekerbank’ın bu amacını kurumsal logosu desteklemektedir.
- Logoda kullanılan yeşil renk doğayı, tarımı huzuru çağrıştırmaktadır. “Anadolu bankacılığı anlayışıyla köyden kente; yerel özellikleri ve ihtiyaçları dikkate alan, bankası olmayanları da bankacılık hizmetleriyle tanıştıran” banka kullandığı yeşil renk ile tarımı, yerelliği, üretimi temsil etmektedir.

Tablo 38. *Anadolubank’ın Kurumsal Logo Çağrışımları*

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Damla	23	11,5	İncelik	9	4,5	Karamsarlık	8	4
Diyalog	8	4	Sıradan	9	4,5	Karmaşa	8	4
Zıtlık	8	4	Resmiyet	7	3,5	Su	8	4
Anlamsız	6	3	Düzgün	5	2,5	Uyumsuzluk	7	3,5
Yağmur	4	2	Klasik	5	2,5	Zıtlık	6	3
Bütünlük	5	1,5	Sade	5	2,5	Ciddiyet	5	2
Denge	3	1,5	Silik	5	2,5	Gökyüzü	5	1,5
Sadelik	3	1,5	Normal	4	2	Deniz	4	1,5
Anlayış	3	1,5	Ciddiyet	4	2	Resmiyet	4	1,5
Birliktelik	3	1,5	Basitlik	4	2	Toprak	4	1,5
Yaprak	3	1,5	Güven	3	1,5	Güven	3	1,5
Konuşma balonu	3	1,5	Nezaket	3	1,5	Basitlik	2	1,5
Basitlik	2	1	Baskın	2	1	Denge	2	1
Belirsizlik	2	1	Geleneksel	2	1	Karanlık	2	1
Dostluk	2	1	İddiasız	2	1	Kurumsal	2	1
Farklılık	2	1	Karışık	2	1	Sıkıcı	2	1
Kare	2	1	Kurumsallaşma	2	1	Uyum	2	1
Sıradan	2	1	Samimi	2	1	Yağmur	2	1
Simetrik	2	1	Standart	2	1	Gece	2	1
Taş	2	1	Zarif	2	1	Güç	2	1
Uyum	2	1	Zayıflık	2	1	Kararlılık	2	1
Batı	2	1	Anlayış	2	1	Saygınlık	2	1
Güven	2	1	Soğukluk	2	1	Güvensizlik	2	1
Güven vermeyen	2	1						
Hiçbirşey	57	28,5	Hiçbirşey	74	37	Hiçbirşey	74	37

Anadolubank’ın kurumsal logosuna yönelik çağrışımlar yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Banka soyut formulu bir logoya sahiptir ve logo şekli katılımcıların %11,5’inde damla şeklini, %4’ünde diyalogu, %3,5’inde ise zıtlığı çağrıştırmıştır. İki ayrı parçadan oluşan logo diyalog, zıtlık, bütünlük gibi anlamları çağrıştırmıştır. Logo şekli katılımcıların %28,5’inde hiçbirşey çağrıştırmazken, %3’ü tarafından anlamsız bulunmuştur. Tabloda yer almayan ve katılımcıların %0,5’i tarafından belirtilen diğer

ifadeler şöyledir: Albüm kapağı, asimetri, ayak izi, aydınlık, balon, banka, barış, baskı, doğu-batı sentezi, belirgin nokta, birikim, boks, bölücü, çift yönlü, deniz, doğu, yonca yaprağı, genç, göz, güç, ikiz, iletişim, ilginç, ilişki, itici, kararlılık, kardeş kavgası, karmaşa, katı kütle, kelebeğin kanatları, klasik, körlük, küçük banka, maden, mozaik, profesyonellik, puzzle, resmiyet, seçenek, sinema filmi, soğuk, şekilci, tamamlayan, tarım, tavla zarı, ters düz, toprak, üretim, vatan, yenilikçi, yol, yorucu, zayıflık. Birbirine simetrik iki parçadan oluşan şekil zıtlık algısı yarattığı gibi bütünlük, ilişki kavramlarını da çağrıştırmıştır.

Anadolubank'ın ince formdaki logo yazı karakteri katılımcıların %4,5'inde inceliği ve sıradanlığı, %3,5'inde resmiyeti çağrıştırmıştır. Tablodaki diğer çağrışımlara bakıldığında yazı tipinin genel olarak standart, klasik ve iddiasız bulunduğu söylenebilir. Katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer ifadeler ise şöyledir: Aceleci, alçakgönüllü, ana yurdumuz, anadolu, anlamsız, belirsizlik, büyük uyumu, çirkin, dayanışma, doğruluk, donuk, eski, etkili, farkedilmek, gelişebilecek bankacılık, geniş, gizlilik, göze hitap etmeyen, güçsüz, güzel, hoşgörü, iletişime açıklık, ilgi çekici, istikrar, itici, iyi, kalabalık, karamsar, kararlılık, kararsız, kasvetli, kitap okuma, küçük, memleket, modern, net, oturmuş, rastgele, sert, sevimli değil, tren bileti, uyumlu, üniversite, yağmur, yükseliş, zıtlıklar.

Bankanın logo renginde mavi siyah renk kullanılmıştır. Birbiriyle uyumlu gözükmeyen bu iki renk katılımcıların %4'ünde karamsarlığı, karmaşayı ve suyu çağrıştırmıştır. Siyah karamsarlığı çağrıştıran bir renktir, mavi ile yan yana geldiğinde de katılımcılarda bir karmaşa yaratmıştır. Katılımcılar tarafından damla formuna benzetilen logo şeklinin mavi renkte olmasının da su çağrışımını yarattığı söylenebilir. Tablodaki diğer çağrışımlara baktığında siyah rengin çağrıştırdığı resmiyet, ciddiyet, karanlık gibi ifadelerin olduğu gibi mavi rengin çağrışımlarından olan gökyüzü, deniz gibi ifadelerin de yer aldığı görülmektedir. Logo rengine yönelik, katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Anlamsız, asillik, bağlılık, belirsizlik, bulut, bütünleme, canlı, cezbedici, çekici değil, çelişki, değişken, dikkat, donuk, düzen, elegant, esrarengiz, etkinlik, gelişmekte, gizlilik, huzur, hüznü, iç kapatıcı, iletişim, ilgi çekici değil, iktidar, itici, iyi ve kötü, iyilik, kapalı, kapsayıcı, karaktersiz, kararlılık, karşıtlık, klasik, kötülük, liderlik, normallik, olgun, otorite, oyun kartı, sıradan, silik,

tedirginlik, tekrar, tutku, tutucu, uzman, üretkenlik, üzüntü, verim, vurgu, yenilikçi. Bu çağrışımlarda da logoda kullanılan renklerin yarattığı karmaşıklık ve tutarsızlık görülmektedir.

Bu bulgulara dayalı olarak Anadolubank'ın kurumsal logosuna yönelik şunlar söylenebilir:

- Simetrik iki parçadan oluşan logo şekli zıtlık, bütünlük, dostluk, farklılık gibi anlamları çağrıştırmaktadır.
- Logonun yazı karakteri sıradan ve basit bulunurken, ince ve resmi de bulunmuştur.
- Logoda mavi ve siyah olmak üzere iki renk kullanılmıştır. İki renk de farklı çağrışımlar, etkiler yaratan renklerdir. Bu iki rengin birlikte kullanımı karmaşa, uyumsuzluk, karamsarlık yaratmıştır.
- “Müşterilerinin tüm bankacılık ihtiyaçlarını karşılayan, yenilikleri hızla uygulayan ve finansal gücünü her zaman yüksek tutan, orta ölçekli ticari bankalar arasında lider olmayı” amaçlayan Anadolubank'ın kurumsal logosu ile katılımcılara yansıttıklarının bu amaçlar ile tutarlı olmadığı söylenebilir. Katılımcıların sadece %1'i Anadolubank müşterisidir ve bu banka ile tanışmayan katılımcılara kurumsal logonun bankanın kimliğini yansıtamadığı söylenebilir.

Tablo 39. Garanti Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Yonca	89	44,5	Güven	17	8,5	Doğa	58	29
Şans	55	27,5	Modern	15	7,5	Güven	22	11
Çiçek	9	4,5	Dikkat çekici	9	4,5	Huzur	13	6,5
Doğa	7	3,5	Samimiyet	8	4	Şans	6	3
Yaprak	6	3	Güzel	7	3,5	Bahar	5	2,5
Modern	3	1,5	Ciddiyet	6	3	Ciddiyet	5	2,5
Doğal	2	1	Kalite	5	2,5	Doğal	5	2,5
Gelecek	2	1	Sadelik	5	2,5	Rahatlık	4	2
Gülümsetici	2	1	Yakınlık	5	2,5	Yaprak	3	1,5
Güzel	2	1	Doğa	4	2	Yonca	3	1,5
Herkese ulaşılabilirlik	2	1	Düzen	4	2	Yenilikçi	3	1,5
Rahatlık	2	1	Şans	4	2	Canlı	2	1
Seçenek	2	1	Yenilikçi	4	2	Ferahlık	2	1
Sevimli	2	1	Sağlam	3	1,5	Kararlılık	2	1
Bereket	2	1	Sempatik	3	1,5	Kolaylık	2	1
Kalabalık	2	1	Hoş	3	1,5	Para	2	1
			Güç	3	1,5	Paylaşım	2	1
			Canlılık	2	1	Sıcaklık	2	1
			Büyüklik	2	1	Üretim	2	1
			Esneklik	2	1	Neşe	2	1
			Gösterişli	2	1	Hareketli	2	1
			Kurumsallaşma	2	1	Hızlı hizmet	2	1
			Sıradan	2	1	Çekici	2	1
			Genç	2	1	Mutluluk	2	1
			Verim	2	1	Olgunluk	2	1
						Sevimlilik	2	1
Hiçbirşey	4	2	Hiçbirşey	58	29	Hiçbirşey	19	9,5

Garanti Bankası'nın kurumsal logosuna yönelik bulgular yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bankanın dört yapraklı yonca formundaki logo şekli katılımcıların %44,5'inde yoncayı, %27,5'inde şans, %4,5'inde ise çiçeği çağrıştırmıştır. Dört yapraklı yonca şans simgeleyen bir figürdür. Somut bir şekle sahip olan logonun tablodaki diğer çağrışımlara bakıldığında şeklin modern, doğal ve güzel bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir:

Anlamsız, akılda kalıcı, bahar, bereket, bizden, bulunmazlık, büyümek, çimen, dinamik, dinlendirici, duyarlı, farklılık, fırça darbesi, geçici, gelenekçi, güçlü, güven, hareketlilik, hassas, hoşgörü, iddialı, ileriye dönük, kesişim, kredi kartı, marka, merak, mutluluk, müşteri potansiyeli, naiflik, net, orman, özgünlük, para, paylaşım, sevgi, sıcaklık, sorumluluk, taze, üretim, kâr, yenilikçi. Bu ifadelerde de görülmektedir ki, dört yapraklı yonca figürü şans dışında hoşgörü, paylaşım, mutluluk gibi kavramları da çağrıştırmıştır.

Garanti Bankası'nın logosunda kullanılan küçük ama kalın boyutlu harfler katılımcıların %8,5'inde güven duygusunu çağrıştırmış, %7,5'i tarafından modern, %4,5'i tarafından dikkat çekici bulunmuştur. Yazı karakteri samimi ve sempatik bulunurken aynı zamanda ciddiyeti, kaliteyi, gücü de çağrıştırmıştır. Katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Asil, basit, bolluk, çözüm odaklı, dikkatli, doğal, doğruluk, düzen, estetik, farklılık, garantör, geleneksel, gülümseme, herşey yolunda, ılımlı, içten, iddialı, kaliteli hizmet, klasik, kişilikli, mesaj, müşteriye çağıran, net, odaklanmak, rahatlık, resmiyet, saygın, sıcak, standart, şık, ulaşılabilir, uyumlu, ürkek, yetişkin, yumuşak. Bu ifadelerde de görülmektedir ki, Garanti Bankası'nın logosunun da kullanılan yazı karakterinin katılımcıların dikkatini çeken bir iddiası vardır.

Garanti Bankası'nın kurumsal rengi yeşildir ve logoda kullanılan yeşil yonca, katılımcıların %29'unda doğayı, %11'inde güveni, %6,5'inde huzuru çağrıştırmıştır. Yeşil rengin katılımcılarda yarattığı çağrışımlara bakıldığında da ilk sırada %40'lık oran ile doğanın, ikinci sırada ise %13,5'lik oran ile huzurun yer aldığı görülmektedir. Garanti Bankası'nın kurumsal logosunda yer alan yeşil rengi varolan doğa çağrışımı yonca figürü ile güçlendirilmiştir. Yeşil rengin varolan çağrışımlarından olan canlılık, ferahlık, neşe, mutluluk kavramları da tabloda yer almaktadır. Yeşil renk banka ile özdeşleştirildiğinde katılımcılarda para ve hızlı hizmeti de çağrıştırmıştır. Logoda kullanılan yeşil rengin katılımcıların %0,5'inde çağrıştırdığı diğer çağrışımlar ise şöyledir: Aşk, bahçe, bağ, belirsiz, bitki, Bursaspor, coşkulu, çekici, çıkarımları gözetici, çağa ayak uyduran, değişken, doğruluk, dönüşüm, efendi, eğlenceli, enerji, etkileyici, garanti, görsellik, güçlü, güzel, havalı, hitap, hoş, iç açıcı, istikrar, kalite, kapsayıcı, kârlı, modern, muhafazakar, netlik, olgunluk, orman, parlak, profesyonellik,

rahatlık, sağamlık, sağlık, samimi, seçenek, sempatik, şans, şeffaflık, şov, tarım, taze, türbe, uzmanlık, verim, yeniden doğma, yeşillik, zenginlik.

Garanti Bankası'nın kurumsal logosuna yönelik yukarıdaki bulgulara dayalı olarak şunlar söylenebilir:

- Somut bir figür olan dört yapraklı yonca şansı çağrıştırmaktadır. Yoncanın çağrıştırdığı diğer anlamlar da şansla doğru orantılı olarak pozitif niteliktedir.
- Logoda kullanılan yazı karakteri güven yaratan, modern ve dikkat çekicidir.
- Bankanın kurumsal rengi olan yeşil doğayı çağrıştıran aynı zamanda güven ve huzur veren bir renktir. “Etkinliği, çevikliği, örgütsel verimliliği ve çevreye kattığı değer ile Avrupa’da en iyi banka olmayı” amaçlayan Garanti Bankası yeşil renkteki yoncası ile verimliliğini, çevreye kattığı değerini yansıtmaktadır.

Tablo 40. Alternatifbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
A harfi	26	13	Mesafeli	6	3	Resmiyet	7	3,5
Destek	12	6	Destek	5	2,5	Mutluluk	6	3
Ev	9	4,5	Karışık	4	2	Uyum	6	3
Çatı	6	3	Sıradan	4	2	Canlılık	5	2,5
Gölge	5	2,5	Ayrılık	3	1,5	Dikkat çekici	5	2,5
Reklam	4	2	Mutluluk	3	1,5	Ciddiyet	4	2
Yansıma	4	2	Sadelik	3	1,5	Güven	3	1,5
Bankanın adı	3	1,5	Sert	3	1,5	ING Bank	3	1,5
Birincilik	3	1,5	Uzaklık	3	1,5	Neşe	3	1,5
Sert	3	1,5	Ciddiyet	2	1	Basitlik	2	1
Sıradan	3	1,5	Çarpıcı	2	1	Derinlik	2	1
Üçgen	3	1,5	Düzensizlik	2	1	Hareket	2	1
Piramit	3	1,5	Gençlik	2	1	Huzur	2	1
A kalite	2	1	Güç	2	1	Karamsarlık	2	1
Artış	2	1	İstikrarsız	2	1	Kişiliksiz	2	1
Bina	2	1	Keskin	2	1	Belirsizlik	2	1
Ciddiyet	2	1	Klasik	2	1	Sadelik	2	1
Farklılık	2	1	Kurumsal	2	1	Uyumsuzluk	2	1
Geleneksel	2	1	Modern	2	1	Zıtlık	2	1
Karışık	2	1	Resmiyet	2	1	Enerji	2	1
Sadelik	2	1	Sıkıcı	2	1	Otoriter	2	1
İtici	2	1	Anlamsız	2	1			
Keskin	2	1	Yenilikçi	2	1			
Dikkat çekici	2	1						
Hiçbirşey	52	26	Hiçbirşey	86	43	Hiçbirşey	93	46,5

Yukarıdaki tabloda Alternatifbank'ın kurumsal logosuna yönelik çağrışımlar yer almaktadır. Alternatifbank bankanın isminin baş harfinden oluşan bir logoya sahiptir. Katılımcıların %13'ünde logo şekli "A" harfini çağrıştırırken %6'sında desteği, %4,5'inde evi çağrıştırmıştır. "A" harfinin katılımcılar tarafından ev çatısına

benzetildiği görülmektedir, aynı zamanda harfin arkasındaki turuncu gölge destek çağrışımı yaratmıştır. Logo şekline yönelik katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Akılda kalıcı, alfabe, anadolu, anlaşılır, artistik, atılcı, baskı, belirsizlik, canlılık, çadır, çelişkili, çokluk, demiryolu, dinamizm, durağan, düz, emlakçı, enerjisiz, geometri, güç, güvensizlik, halka hitap eden, hareket, havayolu şirketi, hız, ilaç, inşaat sektörü, işlevsel, kalıcılık, kalitesiz, kargo şirketi, keskin, kısa, kitaplar, köşeli, kule, modern, mühendislik, olumlu yaklaşım, öz, rahatsız edici, resmiyet, sağlamlık, samimi, sizinleyiz, şirket, tarım, trafik işareti, ucuz, U.S.A bayrağı, yabancı, yapıcı, yapısalıcı, yatırım, yazı, yerellik, yuva, zor, zorlama.

Alternatifbank'ın logosunda kullanılan yazı tipi katılımcıların %3'ü tarafından mesafeli, %2'si tarafından karışık ve sıradan bulunmuştur. "A" harfi şeklindeki figür ile bank kelimesi arasındaki boşluk katılımcılarda banka ile ilgili mesafe algısı yaratmıştır. Katılımcıların %43'ünde ise logonun yazı tipi hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Logo yazı tipine yönelik katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar ise şöyledir: Aceleci, anadolu, ayağı yere basan, bankanın adı, baskı, baskın, belirsizlik, boşluk, büyüklük, canlılık, çirkin, dikkat çekici, doğal, dolgunluk, el yazısı, etkileyici, farklılık, gerçekçi, gizli baskınlık, göz yorucu, göze çarpan, güvensizlik, güzel, hareket, hızlı, ılımlı, iç içe, iddialı, idealizm, ileri doğru atılacak adım, inşaat sektörü, iyi, kapalı, kararlılık, kararsız, kısa, KOBİ, kötü, mutsuz, net, normal, özen, prizmatik, rampa, reklam, resim, sabit fikirli olma, seksenler, standart, sınırlılık, şüphe, tanımsız, uyumlu, yansıma, yaratıcı, yükselen trend, zenginlik. Bu ifadelerde de görülmektedir ki, bankanın logo yazı tipi etkileyici, farklı, iddialı gibi olumlu anlamlarla ilişkilendirilmekle birlikte kötü, güvensizlik, mutsuzluk gibi olumsuzluklarla da ilişkilendirilmiştir.

Bankanın logo renginde kullandığı renkler lacivert ve turuncudur. Ancak lacivert renk daha baskındır. Bu renkler katılımcıların %46,5'inde hiçbirşey çağrıştırmamış, %3,5'inde resmiyeti, %3'ünde ise mutluluk ve uyumu çağrıştırmıştır. Lacivert resmiyeti temsil eden bir renk, turuncu ise mutluluk yaratan bir renktir. Bu iki renk de katılımcıların %3'ü tarafından uyumlu bulunmuştur. Tablodaki diğer çağrışımlara bakıldığında canlılık, neşe, enerji gibi turuncu rengin çağrışımları ile birlikte ciddiyet, güven, otorite gibi lacivert rengin çağrışımlarının da yer aldığı görülmektedir. Turuncu

ve lacivert renk katılımcıların %1,5’inde kurumsal renkleri Alternatifbank ile aynı olan ING Bank’ı çağrıştırmıştır. Logo rengine yönelik katılımcıların %0,5’i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar ise şöyledir: Afet, ağırlık, aktif, alfabe, asalet, asık suratlı insanlar, asil, Avrupalı, barış, baskı, baskın, bütünlük, davet edici, deniz, devamlılık, Efes Pilsen Basketbol Takımı, Eskişehir, etkileyici olma çabası, etkisiz, farklı kutuplar, gece, gölge, güçlü, güvensizlik, hırslı gelecek, iktidar, ilgisizlik, iyilik, kararlılık, karmaşa, klasik, kontrast, memnuniyet, özgürlük, park, parlak, rahatsız edici, risk, samimiyet, sert, sevimli, sıcaklık, sınırlılık, soğuk, şiddet, uzak, yabancı, yenilik, zorlama. Logo yazı tipinde olduğu gibi, bankanın logo renginin de katılımcılarda yarattığı çağrışımlar olumlu nitelikler taşıdığı gibi olumsuzlukları da içermektedir bir karmaşa söz konusudur.

Yukarıdaki bulgulara dayalı olarak Alternatifbank’ın kurumsal logosuna yönelik şunlar söylenebilir:

- Bankanın adını temsil eden “A” harfi figüründeki logo ev ve çatı şekillerine benzetilmiştir.
- Logonun yazı karakterindeki boşluk mesafe algısı yaratmıştır.
- Logoda lacivert ve turuncu renkler kullanılmıştır ve bu iki rengin farklı çağrışımları vardır. Bu renkler katılımcılarda bir karmaşa, uyumsuzluk yaratmıştır. “Dünya standartlarında çözüm odaklı hizmet anlayışı ile müşteri, ortaklar ve çalışanların fayda ve mutluluğunu gözeterek, tercih edilen ilk banka olmayı” amaçlayan Alternatifbank’ın seçtiği renkler kurumsal kimliğine uygun olabilir. Ancak katılımcıların sadece %1’inin bu bankanın müşterisi olması ve çoğunun bankayı tanımaması, logonun katılımcılarda bir şey ifade etmemesine neden olduğu söylenebilir.

Tablo 41. İş Bankası'nın Kurumsal Logo Çağrışımları

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Dolar	51	25,5	Çalışkanlık	16	8	Güven	51	25,5
Para	33	16,5	İş	15	7,5	Ciddiyet	15	7,5
İş	19	9,5	Güven	15	7,5	Çalışkanlık	10	5
Çalışkanlık	17	8,5	Güzel	8	4	Resmiyet	10	5
Güven	7	3,5	Para	8	4	Huzur	7	3,5
Büyüklik	4	2	Farklılık	6	3	Başarı	7	3,5
Emek	4	2	Ciddiyet	5	2,5	Gökyüzü	5	2,5
Para	4	2	Düzen	4	2	Saygın	5	2,5
Ciddiyet	3	1,5	Klasik	4	2	Asil	4	2
Kazanç	3	1,5	Sadelik	4	2	Deniz	4	2
Marka	3	1,5	Dikkat çekicilik	4	2	Köklü	3	1,5
Sadelik	3	1,5	Güç	4	1	Dolar	2	1
Üretkenlik	3	1,5	Berberlik	3	1,5	Güç	2	1
Bankanın baş harfleri	3	1,5	Estetik	3	1,5	İstikrar	2	1
Geçmiş	2	1	Lider	3	1,5	İş	2	1
Sembolik	2	1	Dolar	2	1	Kalite	2	1
Bağlılık	2	1	Düz	2	1	Mutluluk	2	1
Etkili	2	1	Geleneksel	2	1	Özgürlük	2	1
Kazanç	2	1	Hareket	2	1	Para	2	1
Kumbara	2	1	Kazanç	2	1	Rahatlık	2	1
Devlet	2	1	Köklü	2	1	Sadelik	2	1
Yükseliş	2	1	Kumbara	2	1	Sakinlik	2	1
			Kurumsallık	2	1	Samimiyet	2	1
			Rahatlık	2	1	Sonsuzluk	2	1
			Resmiyet	2	1	Uzmanlık	2	1
			Uyum	2	1	Deneyim	2	1
			Kendinden emin	2	1	Kararlılık	2	1
			Kolay algılanan	2	1	Kumbara	2	1
			Okunaklı	2	1	Sadakat	2	1
Hiçbirşey	6	3	Hiçbirşey	41	20,5	Hiçbirşey	23	11,5

Yukarıdaki tabloda İş Bankası'nın kurumsal logosuna yönelik bulgular yer almaktadır. Logo harf ve şeklin birleşiminden oluşmaktadır. Bankanın logo şekli ise içiçe geçmişe “İ” ve “Ş” harflerinden oluşmaktadır. Bu şekil katılımcıların %25,5’inde doları, %16,5’inde parayı, %9,5’inde işi, %8,5’inde ise çalışkanlığı çağrıştırmıştır. Tablodaki

diğer çağrışımlara bakıldığında logo şeklinin güven, ciddiyet, üretkenlik, bağlılık gibi kavramları da çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların %1'inde ise bankanın logo şekli geçmişi ve kumbarayı çağrıştırmıştır. İş Bankası'nın logo şekline yönelik katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen ifadeler şöyledir: Akılda kalıcı, Amerikan bankası, Atatürk, bakanlık logosu, başarı, benimsenmiş, birlik, bütüncül, CHP, çocukluğum, dengeli, destek, detaycı, düşünceli, ekonomi, finans sektörü, geçmişi olan, güç, güzel, hafızalara kazınmış, her türlü işlemin yapılması, herkes, hırs, hoş, huzur, içiçelik, iddialı, ifadesiz, ilgi çekici, ilk banka, istikrar, işçi, işini bilen banka, kardeşlik, karmaşık, kurumsal, liderlik, merdiven, modern, özen, prestij, rahatlık, samimi, sağlamlık, saygın, sempatik, sıcaklık, şeker, şık, tanıdık, tıp, yatırım. Bu çağrışımlarda bankanın köklü bir geçmişe ait olduğunun göstergesidir.

Logoda yazı ve şekil bir bütün halindedir. Bu yüzden de logonun yazı tipinde de şekle odaklanılmaktadır. Logoda kullanılan yazı tipi katılımcıların %8'inde çalışkanlığı, %7,5'inde ise iş ve güven kavramlarını çağrıştırmıştır. Farklı ve dikkat çekici bulunan yazı tipinin yarattığı çağrışımlar, logo şeklinin çağrışımları ile benzer niteliktedir. Logo yazı tipine yönelik katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen çağrışımlar ise şöyledir: Aktif, Amerika, anlamlı, büyüklük, cumhuriyet, denge, esnek, evrensellik, garanti, göz alıcı, içiçe girmek, içten, iddialı, ideal, ilgi, ilginç, incelik, iradeli, itibar, iyi, kalıcı, kalite, kapsayıcı, kararlı, karizmatik, kârlılık, mavi, net, orjin, otorite, ön plan, sağlamlık, sakinlik, samimiyet, sıkıcı, sıradan, standart, sütun, şeffaf, temel, titiz, üretim, yaratıcı, zenginlik.

İş Bankası'nı kurumsal rengi lacivettir. Bu renk katılımcıların %25,5'inde güveni, %7,5'inde ciddiyeti, %5'inde ise çalışkanlık ve resmiyeti çağrıştırmıştır. Lacivert resmiyetin, asaletin, saygınlığın rengidir. Ancak lacivert renk İş Bankası ile özdeşleştirildiğinde rengin çalışkanlığı, köklülüğü, istikrarı ve deneyimi de çağrıştırdığı görülmektedir. İş Bankası'nın logo rengine yönelik katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Açıklık, bağlılık, belirsizlik, berrak, bölünmüş, devamlılık, doğal, donuk, düzen, etkinlik, hakimiyet, hırs, iddialı, iktidar, itibar, itimat, karamsarlık, karizma, kazanç, mutluluk, otorite, prensipli, prestij, sağlam, şelale, şıklık, tasarruf, uysallık, uyum, üretkenlik, yabancı, yenilikçi. Logo rengine yönelik bu çağrışımlarda da lacivert rengin saygınlığı yansıtmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda İş Bankası'nın kurumsal logosuna yönelik şunlar söylenebilir:

- Bankanın logosu şekil ve harfin birleşiminden oluşmaktadır. Şekil dolara benzer bir figürdedir. Aynı zamanda “iş” sözcüğünü temsil etmektedir.
- Logo şekil ve harften oluştuğu için yazı karakteri ile şekil bütünleşmiştir. İç içe geçmiş “İ” ve “Ş” harfleri çalışkanlığı çağrıştırmakta ve güven vermektedir.
- Logoda kullanılan lacivert, rengin güven, ciddiyet, resmiyet gibi çağrışımlarını taşımakla birlikte deneyim, köklülük, kalite gibi özellikleri de taşımaktadır. Cumhuriyet döneminin ilk bankası olan İş Bankası 1924 yılında kurulmuş eski ve köklü bir kurumdur ve lacivert renk bu kurumla özdeşleştirildiğinde deneyimi, kaliteyi ifade etmektedir. İş Bankası “lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların, Türkiye’de en çok tercih ettikleri banka olmayı” amaçlamaktadır ve kurumsal renk olarak tercih edilen lacivert de bankanın kimliğini yansıtmaktadır.

Tablo 42. *TEB'in Kurumsal Logo Çağrışımları*

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Yıldız	50	25	Sadelik	11	5,5	Doğa	29	14,5
Kuş	31	15,5	Kısa	7	3,5	Özgürlük	19	9,5
Avrupa Birliği	16	8	Kısaltma	7	3,5	Huzur	19	9,5
Özgürlük	10	5	Ciddiyet	5	2,5	Güven	9	4,5
Uçak	10	5	Çarpıcı	5	2,5	İslamiyet	7	3,5
Uçmak	8	4	Global	5	2,5	Hareket	4	2
Gökyüzü	6	3	Büyüklik	3	1,5	Uzay	4	2
Dinamik	3	1,5	Klasik	3	1,5	Doğallık	3	1,5
Hareketlilik	3	1,5	Avrupa	2	1	Ferahlık	3	1,5
Sonsuzluk	3	1,5	Düzen	2	1	Sonsuzluk	3	1,5
Yükselme	3	1,5	Genişlik	2	1	Türbe	3	1,5
Sınırlılık	3	1,5	Güvensizlik	2	1	Hızlı	3	1,5
Bayrak	2	1	Hız	2	1	Gökyüzü	3	1,5
Anlamsız	2	1	Güven	2	1	Güvensiz	2	1
Büyüme	2	1	Netlik	2	1	Rahatlık	2	1
Dünyanın her yerinde	2	1	Resmiyet	2	1	Sağlam	2	1
varız	2	1	Sert	2	1	Samimiyet	2	1
Ekonomik	2	1	Sınırlı	2	1	Tazelik	2	1
Güvensiz	2	1	Şifre	2	1	Zorlama	2	1
Huzur	2	1	Uyum	2	1	Saflik	2	1
Köşeli	2	1	Yararlı	2	1			
Küçük yatırımcı	2	1	Kalın	2	1			
Liderlik	2	1	Kuralcı	2	1			
Parlaklık	2	1						
Sade	2	1						
Yabancı	2	1						
Aydınlatma	2	1						
Global								
Hiçbirşey	18	9	Hiçbirşey	75	32,5	Hiçbirşey	47	23,5

Yukarıdaki tabloda Türkiye Ekonomi Bankası'nın kurumsal logosuna yönelik çağrışımlar yer almaktadır. Yeşil renkteki dikdörtgen içinde yer alan figürler katılımcıların %25'inde yıldızı, %15,5'inde kuşu, %8'inde ise Avrupa Birliği'ni çağrıştırmıştır. Logo şeklinde yer alan figürler kuş ve yıldıza ayrıca Avrupa Birliği bayrağına benzetilmiştir. Tabloda yer özgürlük, uçmak, gökyüzü gibi çağrışımlarda bu

iki kavramla ilişkilidir. Ancak kuş ya da yıldız figürünün yarattığı özgürlük, sonsuzluk hissini çevreleyen dikdörtgen şekil bir sınırlılık da yaratmaktadır. Logo şekline yönelik katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Aktivist, bağımsız, başarı, çarpıcı, devinim, dışa açılma, eğlenceli, ekip işi, esnek, farklılık, gelişigüzel, gelişmişlik, güç, güven, hava pisti, havayolu, hayal, hızlı, ileriye dönük, ilginç, istikrarlı büyüme, işçi dostu, itici, merak ettirici, modern, neşe, netlik, orman, sağlamlık, samimiyet, takip, tarikat, topluluk, uçup gidici, uzay, yunus balığı, zenginlik.

Türkiye Ekonomi Bankası'nın ismi kısaltılarak logoda yer almıştır. Büyük ve kalın harflerin kullanıldığı yazı tipi katılımcıların %5,5'inde sadeliği çağrıştırmış, %3,5'i tarafından ise kısa bulunmuştur. Katılımcıların %32,5'inde hiçbirşey çağrıştırmayan logo yazı tipine yönelik %0,5 oranındaki diğer çağrışımlar şöyledir: Aceleci, açıklanmaya muhtaç, akılda kalıcı, aktif, az, baskın, başarı, belirsiz, çağdaş, çekici değil, değişim, doğa, doğal, döngü, ekonomi, evrensellik, gizemli, gösterişsiz, güç, hareket, hava, heyecan, ilginç, iyi, kararlı, karışık duygu, kârlılık, korkak, kurumsallık, kuş, küçük yatırımcı, modern, mutluluk, mütevazı, normal, odak, okuduğum lise, okunması kolay, orman, otorite, öz, paylaşımcı, pratik, rumuz, sempatik, sıradan, statükocu, şık, tanımsız, taviz vermeyen, uçak, vasat, yabancı, yeni, yenilikçi, yumuşak, yükselme, zirve. Logoda kullanılan yazı kısa olması sebebiyle akılda kalıcıdır ancak etkili bir çağrışım yaratmamıştır.

Türkiye Ekonomi Bankası'nın logosunda kullanılan renkler yeşil ve beyazdır ancak yeşil daha baskın olarak kullanılmıştır. Logo rengi katılımcıların %14,5'inde doğayı, %9,5'inde özgürlüğü ve huzuru, %4,5'inde güveni çağrıştırmıştır. Renk çağrışımlarına yönelik bulgular da görüldüğü gibi yeşil, doğayı çağrıştıran aynı zamanda huzur ve güven veren bir renktir. Bankanın logosunda yeşil rengin üzerinde uçuşan beyaz figürlerin yer alması özgürlük hissi de yaratmıştır. Yeşil İslamiyet'in de rengidir ve banka ile ilgili bir kavram olmamasına rağmen katılımcıların %3,5'i tarafından belirtilmiştir. Gökyüzü mavi ve lacivert renkle ilişkilendirilmektedir. Ancak logoda yer alan beyaz renkli yıldızlar yeşil rengin gökyüzü ile ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bu noktada da renk ve şekil ilişkisi önem kazanmaktadır. Tablo 43'de yer almayan ancak katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Akılda kalıcı, aydınlık, aykırılık, bahar, bereket, beyaz, canlılık, cennet, ciddiyet, çelişkili bir

ortam, çimenlik, deniz, despot, dikdörtgen, dinamizm, doğruluk, ekonomi, evren, gece, geri dönüşüm, göz yormayan, güzel, halk, hatasız, havayolu şirketi, her kesime hitap eden, hırs, iç açıcı, iddiasız, ilgi çekici, istikrarlı, karamsarlık, kızgınlık, kopya, kuş, muhafazakar, mutluluk, neşe, orta düzeyli, otoriter, para, sakin, samanyolu, sevimli, sıcaklık, sıkıcı, sınırlı mekan, sosyal sorumluluk bilinci olan, şüphe, tarım, titiz, tutucu, yeşil sermaye, yükselme. Katılımcıların %32,5'inde ise logoda kullanılan yazı tipi hiçbirsey çağrıştırmamıştır.

Yukarıdaki bulgulara dayalı olarak Türkiye Ekonomi Bankası'nın logosuna yönelik şunlar söylenebilir:

- Logo şeklinde yer alan yıldızlar özgürlük, sonsuzluk hissi yaratmakta, buna karşı dikdörtgen figür ise bir sınırlılık yaratmaktadır. “Orta ölçekli bankalar arasında lider olmak” isteyen banka liderlik alanını orta ölçekli bankalar olarak belirleyerek bir sınır çizmiştir. Yıldızlar da yükselişi temsil etmektedir.
- Logoda kullanılan yazı tipi sade ve akılda kalıcıdır.
- Yeşil rengin doğa, huzur, güven, ferahlık gibi varolan çağrışımları vardır. Ancak yeşil rengin kullanıldığı logo şekli gökyüzü, uzay, hareket gibi yeşille ilişkilendirilmeyen anlamların çağrışımına da neden olmuştur.

Tablo 43. Akbank'ın Kurumsal Logo Çağrışımları

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Bayrak	44	22	Heyecan	7	3,5	Bayrak	37	18,5
Dikkat çekici	12	6	Sadelik	7	3,5	Türkiye	18	9
Dikdörtgen	11	5,5	Düzen	6	3	Canlı	15	7,5
Sadelik	10	5	Güven	6	3	Heyecan	14	7
Sınırları olan	7	3,5	Temizlik	5	2,5	Kan	8	4
Tutucu	6	3	Ciddiyet	5	2,5	Dikkat çekici	6	3
Güven	5	2,5	Bayrak	4	2	İddialı	5	2,5
Bank	5	2,5	Büyüklik	4	2	Liderlik	5	2,5
Güçlü	5	2,5	Güzel	4	2	Hareketli	4	2
Kapalı	4	2	Dikkat çekici	4	2	Enerji	4	2
Köşeli	4	2	Klasik	3	1,5	Güven	4	2
Sıradan	4	2	Mesafeli	3	1,5	Tutku	4	2
Canlılık	3	1,5	Aktif	2	1	Ateş	3	1,5
Türkiye	3	1,5	Basit	2	1	Dinamizm	3	1,5
Dinamizm	3	1,5	Birlik	2	1	Aşk	2	1
Bütünlük	3	1,5	Dürüstlük	2	1	Boğa	2	1
Basit	2	1	Kendinden	2	1	Güç	2	1
Baskın	2	1	emin	2	1	Milli	2	1
Başarı	2	1	Kurumsal	2	1	Risk	2	1
Heyecan	2	1	Net	2	1	Saflık	2	1
Kalp	2	1	Sert	2	1	Coşku	2	1
Kare	2	1	Sıradan	2	1	Dürüstlük	2	1
Net	2	1	Anlaşılır	2	1	Enerji	2	1
Çerçeve	2	1	Etkili	2	1	Kararlı	2	1
Belirli kişilere hitap eden	2	1	Saflık	2	1	Samimiyet	2	1
Çarpıcı	2	1	Uyum	2	1	Yenilik	2	1
Milliyetçi	2	1						
Levha	2	1						
Hiçbirşey	23	11,5	Hiçbirşey	80	40	Hiçbirşey	26	13

Tablo 44'de Akbank'ın kurumsal logosunun katılımcılarda yarattığı çağrışımlar yer almaktadır. Akbank'ın kırmızı ve beyaz renkteki dikdörtgen şeklindeki logosu katılımcıların %22'sinde bayrağı, %5,5'inde dikdörtgeni, %5'inde sadeliği çağrıştırmıştır. Logo şekli katılımcıların %6'sı tarafından dikkat çekici bulunurken aynı zamanda sınırları olan ve tutucu olarak da algılanmıştır. Tabloda yer alan diğer çağrışımlara bakıldığında da köşeleri olan ve kapalı bulunan bu şeklin aynı zamanda

güven verdiği ve güçlü olarak algılandığı da görülmektedir. Katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Akılda kalıcı, aşk, ateş, baba, boğa, çekici, etkileyici, evrensel, futbol maçı, garantici, gençlik, geometrik, göze batmak, güvensiz, itici, kapsama, kapsamlı, kararlı, keskin, köklü, kutu, liderlik, özel, özen, para, pasif, reklam panosu, resmiyet, risk alma, saf, sağlam, samimiyetsiz, sıcak, şekilsiz, tahrik, tehlike, uyum, yalın, yerli, yıllanmış banka, yorucu, zenginlik.

Logoda kullanılan yazı tipine bakıldığında, katılımcıların %3,5'inin heyecan ve sadelik, %3'ünün ise düzen ve güven ifadelerini belirttikleri görülmektedir. Logoda kullanılan yazı beyaz renktedir ve katılımcılar bu renkten etkilenecek, logo yazı tipine yönelik temizlik cevabını da vermiştir. Katılımcıların %40'ında hiçbirşey çağrıştırmayan logo yazı tipine yönelik diğer çağrışımlar şöyledir: Adana, albeni, anlaşılır, basık, başarı, beyaz eşya sektörü, boğa, bütünlük, çekici değil, denge, dinamik, disiplin, ebat, elit, esnek olmayan, etkileyici, farkedilir, genişlik, güç, hareketli, herkese ulaşabilen, huzur, iddialı, ilgili, istikrarlı, kalıcı, kalite, kalp atışı, kararlı, katı, Kayseri, kibar, kolay, köşeli, kötü, mekanik, normal, ordu, rahatlık, resmiyet, ritim, sabit, samimiyet, sıcak, sınır, standart, tehlike, Türk bayrağı, ulusal değerler, verimli, yakınlık, yenilikçi, yol, yorucu, zarif.

Logoda kullanılan renkler kırmızı ağırlıklı olmak üzere kırmızı ve beyazdır. Bu renkler katılımcıların %18,5'inde bayrağı, %9'unda Türkiye'yi çağrıştırmıştır. Kırmızı canlılık ve heyecan yaratan dikkat çekici bir renktir. Kırmızının varolan çağrışımlarından olan kan, ateş, enerji gibi kavramlar da tabloda da yer bulmuştur. Logoda kullanılan beyaz renk ise katılımcıların %2'sinde saflığı çağrıştırmıştır. Katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen logo diğer çağrışımlar şöyledir: Agresif, aktif, alev, anlaşılır olmak, büyük, ciddiyet, çabukluk, çekici, devamlılık, domates, fark edilir, güzel, hediye paketi, hırslı, hızlı, huzur, istikrar, itici, itimat, kendinden emin, kızgınlık, korkak, özel, rahatlık, sağlam, sağlık, saldırgan, sıcaklık, sinirlilik, telaşlı, temiz, teşvik edici, titiz, ulusal, uyarı, değerlere bağlı, vatan, yakın, yerellik, yoğunluk, yorucu, zenginlik.

Yukarıdaki bulgulara dayalı olarak Akbank'ın kurumsal logosuna yönelik şunlar söylenebilir:

- Logo sınırları olan kapalı bir şekilden oluşmaktadır. Bayrağa benzetilen bu şekil dikkat çekici olmakla birlikte tutucu olarak da algılanmaktadır.
- Logoda kullanılan ve sade bulunan yazı tipi heyecan yaratmakla birlikte güven duygusu da yaratmaktadır.
- Kırmızı ve beyaz renk dikdörtgen şekil ile birleştğinde Türk bayrağını çağrıştırmaktadır. “En mükemmel bankacılık deneyimini yaşatarak, en beğenilen Türk şirketi olmayı” amaçlayan Akbank; kırmızı renk ile liderliğini, mükemmelliğini, Türklüğünü yansıtmaktadır. Logoda kullanılan renkler ile kimliğini yansıtmaktadır.

Tablo 44. *Tekstilbank’ın Kurumsal Logo Çağrışımları*

								
Logo Şekli			Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Kumaş	8	4	Sıradan	8	4	Resmîyet	6	3
Tekstil	8	4	Karmaşık	4	2	Basitlik	5	2,5
İstikrar	7	3,5	Kuyruk	4	2	Ciddiyet	5	2,5
Sıradan	6	3	Basitlik	3	1,5	Deniz	4	2
Basitlik	5	2,5	Büyüklik	3	1,5	Dikkat çekici	4	2
Doğrusal	5	2,5	Düzenli	3	1,5	İtici	4	2
Çizgi	5	2,5	Resmîyet	3	1,5	Akdeniz	3	1,5
Düz	4	2	Vurgu	3	1,5	Farkedilir	3	1,5
Vurgu	4	2	Dikkat çekici	2	1	Portakal	3	1,5
Doğruluk	3	1,5	Dokuma	2	1	Uyumsuz	3	1,5
Karmaşık	3	1,5	Düz	2	1	Yenilikçi	3	1,5
Önemli	3	1,5	Güç	2	1	Samimiyet	3	1,5
Altını çizmek	3	1,5	Güzel	2	1	Canlılık	2	1
Ciddiyet	2	1	Kural	2	1	Çarpıcı	2	1
Dürüstlük	2	1	Sıkıcı	2	1	Fenerbahçe	2	1
Grafiker	2	1	Üretkenlik	2	1	Girişimci	2	1
Metre	2	1	Baskıcı	2	1	Gökyüzü	2	1
Sadelik	3	1	Kararlı	2	1	Güneş	2	1
Uzunluk	2	1				Güven	2	1
						Otorite	2	1
						Sabit	2	1
						Sıradan	2	1
						Taraf	2	1
						Üretim	2	1
						Yaz mevsim	2	1
						Sıcaklık	2	1
Hiçbirşey	75	37,5	Hiçbirşey	96	48	Hiçbirşey	91	45,5

Tablo 45’de Tekstilbank’ın kurumsal renklerine yönelik çağrışımlar yer almaktadır. Tekstilbank’ın logo şekli banka isminin altında yer alan düz turuncu bir çizgiden oluşmaktadır. Bu şekil katılımcıların %4’ünde kumaşı ve tekstili, %3,5’inde istikarı çağrıştırmıştır. Sıradan ve basit de bulunan logo şekli altını çizerek yapılan vurguyu da çağrıştırmıştır. Katılımcıların %37,5’inde hiçbirşey çağrıştırmayan logo şekline yönelik %0,5 oranındaki diğer çağrışımlar şöyledir: Aciliyet, açıklık, anlaşılacak, bitişik,

çabalamak, demiryolu, destek, dikkat, dokuma, donukluk, düşüş, etiket, garanti, giyim, göze batıcı, güven, güvensiz, güzel, hareketlilik, havada kalan, iddia, iddiasız, ilgisiz, işlevsel, kendini göstermeye çalışan, klasik, kötü, kuralcı, küçük işletme, mezura, netlik, önemsenmeyi bekleyen, özensiz, rahatsız edici, raydaki tren, renkli tren, renkli kumaş, sanayi, sarar, seyahat acentesi, sevimsiz, sıkıcı, standart, soğuk, tarım, uyum, uzantı, uzun çizgi, üretim, yol, yorucu. Bu çağrışımlarda da Tekstilbank'ın logo şeklinin genel olarak kumaş ve giyim ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcıların %37,5'inde ise logo şekli hiçbirşey çağdırtmamıştır.

Tekstilbank'ın logo yazı tipine bakıldığında da katılımcıların %48'inde yazı tipinin hiçbirşey çağdırtmadığı görülmektedir. Düz bir çizgi üzerinde sıralan ve "S" ve "T" bitişik olduğu yazı karakteri katılımcıların %4'ü tarafından sıradan, %2'si tarafından ise karmaşık bulunmuştur. Düz çizgi üzerinde sıralan harfler düzeni, resmiyeti, kuralları da çağdırtmıştır. Katılımcıların %0,5'i tarafından belirtilen diğer çağrışımlar şöyledir: Amatör, anlaşılır, asalet, belirsiz, bilindik, bitişik, bulanık, bütünlük, ciddi, çaba, devamlılık, disiplin, düşünceli, düzensizlik, düzgün, el üstünde tutulmak, eski, fabrika, girift, giyim, göze girme, grafiker, güven, güven vermeyen, iddia, ikilik, ilgi çekici, internet kafe, kaba, kalabalık banka, kalın, karamsar, kararsız, katı, klasik, kötü, kurumsallık, okunaklı, rahatsız, rastgele, sabit, saflık, sanayi, sert, sıkışık, standart, tatminkar, tekdüzen, tekstil, tescillenmiş, tren, uyum, uyumsuz, uzun yazı, uzunluk, yeniliğe kapalı, yükselmek, zorlama.

Tekstilbank'ın logosunda şekilde turuncu ve yazıda lacivert olmak üzere iki renk kullanılmıştır. Ancak lacivert renk daha baskındır. Bu renkler katılımcıların %45,5'inde hiçbirşey çağdırtmamıştır. Tabloda yer çağrışımlara bakıldığında ise lacivert renge de turuncu renge de yönelik çağrışımların yer aldığı görülmektedir. Lacivert katılımcıların %3'ünde resmiyeti, %2,5'inde ciddiyeti, %2'sinde denizi, %1'inde ise gökyüzünü, güveni ve otoriteyi çağdırtmıştır. Bu çağrışımlar lacivert rengin varolan çağrışımlarıdır. Turuncu ise dikkat çekici, kolay farkedilir, sıcak bir renktir. Bu özelliklerinin dışında turuncu katılımcıların %1,5'inde portakalı, %1'inde güneşi ve yaz mevsimini çağdırtmıştır. Basit, itici ve uyumsuz bulunan bu iki rengin katılımcıların %0,5'inde çağdırttığı diğer ifadeler şöyledir: Ahenksiz, Ankaragücü, asillik, baskıcı, başarı, bulunmaz, çelişki, deneyimsiz, dışa dönük, dikiş makinesi, düzensizlik, ferahlık,

grafiker, gün batımı, güzel, hareket, huzur, iktidar, ilgisizlik, kararlılık, kendini kanıtlamış, kişiliksiz, kolay erişilebilir, kişiliksiz, mutluluk, mütevazi, orta ölçekli, portakal, sade, sakın, saygın, sıcak ve soğğun birleşimi, sıkıcı, tamamlayıcı, tezatlık, tutarlılık, uzmanlık, verimlilik, vurgu, yumuşaklık, varolmak.

Yukarıda yer alan bilgilere dayalı olarak Tekstilbank'ın kurumsal logosuna yönelik şunlar söylenebilir:

- Logo şeklinde yer alan turuncu çizgi Tekstilbank ismi ile birleşince kumaşı, tekstil sektörünü çağrıştırmaktadır.
- Logonun yazı tipinde harflerin arasındaki boşluğun az olması bir karmaşa yarattığı gibi bir çizgi üzerindeki sıralı harfler düzenli ve sıradan da bulunmuştur.
- Tekstilbank'ın logosunda kullanılan renkler uyumsuz bulunmuş ve katılımcıların %45,5'inde hiçbirşey çağrıştırmıştır. Bu oranın yüksek olması katılımcıların hiçbirinin Tekstilbank'ın müşterisi olmamasından kaynaklanıyor olabilir. “Yenilikçi, gelişmeye açık, süratli, titiz, butik hizmet anlayışı ve muhafazakâr risk yaklaşımı ile müşterilerin öncelikle tercih ettiği banka olmayı” amaçlayan Tekstilbank turuncu renk ile yenilikçi ve gelişime açıklığını temsil etmektedir.

Tablo 45. *Turkishbank’ın Kurumsal Logo Çağrışımları*

					
Logo Yazı Tipi			Logo Rengi		
Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)	Çağrışım	Sayı	Yüzde (%)
Yabancı	25	12,5	Gökyüzü	21	10,5
Sıradan	13	6,5	Güven	8	4
Türk Havayolları	8	4	Resmiyet	8	4
Yurtdışı	7	3,5	Özgürlük	6	3
Uyum	6	3	Bulut	5	2,5
Basit	5	2,5	Sıradan	4	2
Ciddiyetsiz	4	2	Deniz	3	1,5
Ciddiyet	3	1,5	Basit	3	1,5
Karmaşa	3	1,5	Ciddiyet	3	1,5
Sadelik	3	1,5	Dinginlik	3	1,5
Açık	2	1	Uçak	2	1
Anlamsız	2	1	Ferahlık	2	1
Düzen	2	1	Huzur	2	1
Düzensiz	2	1	Sadelik	2	1
Etkisiz	2	1			
Güç	2	1			
Güvensiz	2	1			
Taklit	2	1			
Türkiye	2	1			
Zayıf	2	%1			
Hiçbirşey	102	51	Hiçbirşey	98	49

Tablo 46’da Turkishbank’ın kurumsal logosuna yönelik çağrışımlara yer verilmiştir. Logoda görsel bir şekil yoktur ve harfler kurumu temsil etmektedir. Logoda kullanılan yazı tipi katılımcıların %12,5’i tarafından yabancı, %6,5’i tarafından sıradan bulunmuş, %4’ünde Türk Havayollarını çağrıştırmıştır. Banka isminin İngilizce olması yabancılığı ve yurtdışın çağrıştırmış ve Türk Havayolları’nın logosunda kullandığı yazı karakteri ile bağlantı kurulmuştur. Türk Hava Yolları ile kurulan benzeşim taklit algısı ve güvensizlik de yaratmıştır. Tabloda yer alan logo yazı tipine yönelik çağrışımlara bakıldığında kavramlar arasındaki zıtlıklar dikkat çekmektedir. Logo yazı tipi ciddiyeti çağrıştırdığı gibi ciddiyetsizliği, düzeni çağrıştırdığı gibi düzensizliği de çağrıştırmıştır.

Katılımcıların %0,5'i tarafından bankanın logo yazı tipine yönelik belirtilen diğer şöyledir: Açılım, anlaşılır, arabesk, arayış, bankayı öne çıkarmış, bankayız, Türküz, benzerlik, bilgili, boğucu, büyük oynamak, çaresizlik, dalga, değişkenlik, dengesiz, dikkat çekmeye çalışan, etkisiz, evrensel, gereksiz, güvenilir, güzel, güzel değil, hareket, havayolu, ılımlı, itici, kararsızlık, klasik, kopya, kötü, kurum kimliği, kurumsallık, mekanik, modern, net, okunaklı, özelliksiz, rastgele, resmiyet, rüzgar, sabit, T ve B harfleri, Türk bankası, Türkçe olmayışı olumsuz, uçak, uçuş, uluslararası, uyduruk, uyumsuz, vasat, yalın, yeni, yükseliş, zayıf. Bu çağrışımlara bakıldığında da ifadeler arasındaki tutarsızlık dikkat çekmektedir. Katılımcıların %51'inde ise logo yazı tipi hiçbirşey çağrıştırmamıştır.

Logoda kullanılan mavi renge yönelik bulgulara bakıldığında da ilk sırada %10,5 oran ile gökyüzünün yer aldığı, bunu %4'lük oran ile güven ve resmiyetin takip ettiği görülmektedir. Tabloda yer alan özgürlük, ferahlık, huzur, deniz, dinginlik gibi ifadeler de mavi rengin varolan çağrışımlarındandır. Bankanın yazı tipi Türk Hava Yolları'na benzetildiğinden mavi renk katılımcıların %1'inde uçağı da çağrıştırmıştır. Logo renginin katılımcıların %0,5'inde çağrıştıktıkları ise şöyledir: Almanya'da çalışan Türkler, anlamsız, başarı, büyüklük, canlılık, çelişkili, dinlendirici, etkinlik, gereksiz, girdap, güzel, güzel değil, hareket, iktidara az kaldı, ilgisizlik, itici, kararsızlık, kendine fazla güvenmeyen, kişiliksiz, orta ölçekli, prensipli, prestij, rahatlık, sade, sakin, soğuk, solgun, sonsuzluk, taklit, tatil, tutarlılık, ulusal, uygunsuzluk, varolmak, yıldız, yükselmek, zayıflık. Turkishbank'ın logosunda kullanılan mavi renk katılımcıların %49'unda hiçbirşey çağrıştırmamıştır.

Turkishbank'ın logo rengine yönelik yukarıda yer alan bulgulara dayalı olarak şunlar söylenebilir:

- Logoda kullanılan yazı tipi yabancı banka algısı yaratmıştır.
- Logo kullanılan mavi, rengin varolan çağrışımlarını taşımakla birlikte bu anlamların oranları düşüktür. Katılımcılar arasında Turkishbank müşterisi olmaması, bankanın tanınmaması renk ile banka arasındaki bağlantının kurulmasını zorlaştırmaktadır.

- “Geçmişten gelen deneyimleriyle müşterilerin ihtiyaçlarını en kaliteli, en hızlı hizmet anlayışı ile karşılayarak; her daim Türkiye'nin en itibarlı ihtisas bankası olmayı” amaçlayan banka kurumsal logosu ile kimliğini yansıtamamıştır.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde çalışma ile elde edilen sonuç ve öneriler üzerinde durulacaktır. Konuyla ilgili önerilerde bulunarak konu sonlandırılacaktır.

4.1. Sonuç

Kurumsal görsel kimliğin bir parçası olan logo, kurumu temsil eden ve kurumla ilgili mesaj ileten araçtır. Görsel kimliğin diğer bir unsuru olan renkler ise farklı anlamları ve etkileri içinde barındıran güçlerdir. Kurumsal renkler logo dahil olmak üzere birçok noktada yer alarak hedef kitleye kurum ile ilgili mesajlar iletirler. Logoda kullanılan renklerin çağrıştırdıkları kurumun anlatmak istedikleri ile tutarlı ise hedef kitlenin zihninde istenilen kurumsal imaj yaratılacaktır. Hynes (2009: 546) kurumsal görsel kimlik iletişiminde tasarım, şekil ve stilin; renklerin renk teorilerine göre taşıdıkları anlamlar ve çağrışımlar ile bağlantılı olması gerektiğini savunmaktadır. Her rengin kendine özgü anlamları ve insanlar üzerinde farklı etkileri vardır. Varolan bu anlamlar görsel kimlik sisteminde kullanılan renkler ile birlikte kurum ya da markaya transfer olacaktır. Bu doğrultuda ilk aşamada araştırma kapsamındaki bankaların logolarında yer alan kurumsal renklerin neler çağrıştırdığı araştırılmıştır. Bu renkler beyaz, gri, kırmızı, lacivert, turuncu, sarı, siyah, mavi ve yeşildir. Renkle ilgili çağrışımların evrensel ya da öğrenilir olduğuna dair iki bakış açısı vardır. Bu çalışmada ikinci bakış açısı benimsenerek renklerin deneyimlere, geleneklere, kültüre göre değiştiği, öğrenildiği kabul edilmiştir.

Renk çağrışımlarına yönelik sonuçlara göre beyaz, temizlik ve saflığın rengidir. Gri belirsizlik ve karamsarlık yaratırken; kırmızı; canlı, sıcak, dikkat çekici ve Türk

bayrağını çağrıştıran bir renktir. Bankacılık sektöründe de sıklıkla kullanılan lacivert ise resmiyetin, saygınlığın, güvenin rengidir. İkincil renklerden olan turuncu portakalı çağrıştıran enerjik ve sıcak bir renktir. Güneşi çağrıştıran sarı renk sıcak ve aydınlık bir etki yaratır. Asaletin rengi olan siyah, aynı zamanda yası ve resmiyeti de çağrıştırmaktadır. Denizin ve gökyüzünün rengi olan mavi özgürlük ve huzur duygusu yaratmaktadır. Yeşil renk ise doğayı çağrıştırmak ile beraber huzur duygusu da yaratmaktadır. Bu çağrışımlar renkle ilgili çağrışımların öğrenildiğini göstermektedir. Örneğin kırmızı Türk toplumunda bayrak ile ilişkilendirilmektedir. Araştırma kapsamındaki örneklerde temizlik ve saflığı çağrıştıran beyaz renk Hindistan’da mutsuzluğu çağrıştırmaktadır. Renkle ilgili çağrışımlar öğrenilmektedir ve bu öğrenme sürecinde deneyimler, kültür, gelenekler etkili olmaktadır.

Rengin anlamlandırılmasını sağlayan önemli unsurlardan biri de şekildir. Renkler varolan bazı nesnelerin renkleridir ve bu yüzden de o nesnelerle ilişkilendirilirler. Örneğin gökyüzünün ve denizin rengi mavidir bu yüzden de mavi ilk olarak bunları çağrıştırmaktadır. Yeşil ise doğadaki birçok nesnede varolan bir renktir. Bu yüzden de ağaç, yaprak gibi bitkiler ile ilişkilendirilmektedir. Holtzschue’ye (2007: 6) göre rengin şekil olmadan bir kimliği yoktur; renk özgün bir şekil ile birlikte kurum kimliğini yansıtan görsel bir işaret haline gelir. Kurumsal logolar somut ve soyut şekillerden oluşabileceği gibi harflerden de oluşabilmektedir. Araştırma kapsamında farklı görsel şekiller ve renklerdeki logoların çağrışımlarının karşılaştırılması da sağlanmıştır. İncelenen logolar arasında somut ve soyut şekillerden oluşanlar olduğu gibi yalnızca harflerden oluşan logolar da bulunmaktadır. Somut şekle sahip logolar birebir temsil ettiği şekli ve bununla ilgili yan anlamları çağrıştırırken, soyut şekle sahip logolar birçok farklı çağrışım yaratmakta ve bütüncül bir algı oluşturmamaktadır. Logoda kullanılan tipografik özellikler ise şekil ve renge göre çok daha az çağrışım yaratmaktadır.

Bankalar kurumsal olarak aynı rengi seçmiş olabilirler ancak seçtikleri rengi logolarında nasıl bir şekil üzerinde kullandıkları önemlidir. Araştırma kapsamındaki bankalardan Garanti Bankası, Şekerbank ve TEB yeşil rengi; İş Bankası, Yapı Kredi ve Halkbank laciverti; Alternatifbank ve Tekstilbank lacivert ve turuncuyu; Anadolubank ve Turkishbank maviyi; Ziraat Bankası ve Akbank kırmızıyı; Vakıfbank ise sarı rengi

kurumsal renk olarak kullanılmaktadır. Bu kurumlar aynı sektörde rakip olmakla birlikte her birinin farklı bir kimliği vardır ve kurumsal logolarına bunu yansıtarak farklılaşmaları gerekir. Okay (2003: 140) renklerin hangi çevrede ve bağlantıda kullanıldıklarının önemli olduğunu çünkü renkler kurumun özelliklerine göre farklı biçimde var olabileceklerini belirtmektedir. Araştırma sonuçları da bu düşüncüyü desteklemektedir. Farklı kimlikleri temsil eden logo şekilleri üzerinde yer alan renklerin varolan anlamları farklılaşabilmektedir.

Logolar farklı şekillerden oluşabilmektedir. rengin hangi şekil üzerinde kullanıldığı da önemlidir. Hynes'in (2009: 546) da belirttiği gibi yeşil parlak bir ağaç sağlığı çağrıştırırken, aynı rengin insan vücudu üzerinde kullanılması farklı anlamları çağrıştırabilir. Araştırma kapsamındaki bankalardan yeşil rengi kurumsal renk olarak seçen bankalara bakıldığında, Garanti Bankası dört yapraklı yonca şeklindeki somut formu, resimsel logosunda yeşil rengi kullanmıştır. Yeşil renk doğada da varolan yoncanın gerçek rengidir ve logoda kullanılan yonca da doğayı ve şans çağrıştırmaktadır. Garanti Bankası'nın çevreye değer katma misyonu vardır ve bunu logosunda kullandığı yeşil renk ve yonca şekli ile iletmekte aynı zamanda güven duygusu da yaratmaktadır. Logoda kullanılan yazı karakteri de güven duygusu yaratarak, rengin yarattığı çağrışımı desteklemektedir. Bankanın vizyon ve misyonunda kullanılan ifadeler de katılımcılarda yeşil rengi çağrıştırmıştır. Bu sonuçlar yeşil rengin bankanın kurumsal kimliği ile örtüştüğünü göstermektedir. Olins (1995: 11) logonun amacının kurumun temel fikrini sunmak olduğunu belirtmektedir. Logo kurumun vizyonunu ve misyonu temsil etmektedir. Logoda kullanılan şekil ve renk gibi seçilen yazı türüne de bazı anlamlar atfedilmektedir. Logoda yer bu üç unsur da kurumun değerlerini ve misyonu yakalamalı iletmelidir. Böylelikle logo başarılı bir stratejinin parçası haline gelir.

Şekerbank da kurumsal renk olarak yeşil rengi tercih eden bir bankadır. Şekerbank'ın logosunda soyut bir şekil yer almaktadır. Bu şekil "P" harfine benzetilmiş ve pancarı çağrıştırmıştır. Şeklin yarattığı çağrışımdan dolayı da yeşil renk tarımı çağrıştırmıştır. Şekerbank Garanti Bankası'ndan farklı bir kurumsal kimliğe sahiptir ve Anadolu bankacılığı anlayışı ile köyden kente herkesin bankası olmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda da banka, logosunda kullandığı şekil ve renk ile tarımı, Anadolu'yu

simgelemektedir. Mutlu müşteri, çalışan ve ortaklara sahip olmak isteyen banka, logoda kullanılan yazı karakteri ile de bir samimiyet yaratmaktadır. Bankanın, kurumsal kimliğini yansıtan vizyon ve misyon da katılımcılarda yeşil rengi çağrıştırmıştır, rengin bankanın kimliği ile özdeşleştirildiği söylenebilir.

Yeşil rengi kurumsal renk olarak seçen bir diğer banka da TEB'tir. TEB'in logosunda içinde yıldızların yer aldığı dikdörtgen bir şekil yer almaktadır. Yeşil renk bu logo üzerinde kullanıldığında gökyüzü, özgürlük gibi mavi renkle ilişkilendirilen kavramları çağrıştırmıştır. Orta ölçekli bankalar arasında lider olmayı amaçlayan banka logo şeklinde kullandığı yıldız figürleri ile bu amacını sembolize etmiş olabilir ancak yeşil renk bankanın kimliği ile özdeşleşmemiştir. Bankanın vizyon ve misyonun da kullanılan ifadeler de katılımcılarda mavi rengi yeşil renkten daha baskın olarak çağrıştırmıştır. Yeşil; doğayı çağrıştıran huzur, güven ve rahatlık veren bir renktir. Bunlar yeşilin çağrıştırdığı varolan anlamlardır. Yeşil kurumsal renk olarak seçildiğinde kurumun kimliğine dayalı olarak rengin varolan anlamlarından bazıları güçlenmekte bazıları ise yok olmakta ve renk yeni çağrışımlar yaratmaktadır.

Hynes'in (2009: 545) da belirttiği gibi logo renginin hatırlatıcı gücü yüksektir ve kurumun tanınması, hatırlanması için renk önemli bir unsurdur. Araştırma kapsamında bulunan üç bankanın da kurumsal rengi yeşildir. Bu bankaların kurumsal renklerinin hatırlanabilirliğine bakıldığında ilk sırada Garanti Bankası (%86), ikinci sırada ise Şekerbank (%69), yer almaktadır. TEB'in kurumsal renginin hatırlanabilirliği ise (%18,5) bu iki bankaya göre oldukça düşüktür. Bu doğrultuda rengin hatırlanabilir olması için seçilen rengin şekil ile dolayısıyla da kurum kimliği ile bütünleşmesinin önemli olduğu söylenebilir. Kurumun anlatmak istedikleri ile seçilen renk uyumsuz ise kurumsal rengin hatırlanabilirliği düşük olacaktır.

Lacivert rengi kurumsal renk olarak kullanan bankalardan İş Bankası'na bakıldığında, bankanın logosu harf ve şeklin birleşiminden oluşmaktadır. Dolar işareti benzetilen şekil aynı zamanda "iş" sözcüğünü temsil ettiğinden çalışkanlığı da çağrıştırmıştır. Bu logo üzerinde yer alan lacivert renk de güven duygusu yaratmakta, ciddiyeti, resmiyeti çalışkanlığı çağrıştırmaktadır. Güven ve resmiyet lacivert rengin varolan anlamlarındandır. Ancak renk İş Bankası'nın logosunda çalışkanlığı da çağrıştırmıştır. Lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, Türkiye'de en çok tercih edilen

banka olmayı amaçlayan İş Bankası, lacivert renk ile güven duygusu yaratmaktadır. Ancak bankanın vizyon ve misyonundaki ifadelere kırmızı renk daha uygun bulunmuştur. Kırmızının Türkiye ve liderlik ile özdeşleştirilmesi bunun sebebi olarak gösterilebilir.

Laciverti kurumsal renk olarak kullanan diğer bir banka da Yapı Kredi'dir. Bankanın logosunda gri ve lacivert beraber kullanılmıştır. Logo gri renkteki koç boynuzu şeklinden oluşmaktadır ve gücü sembolize etmektedir. Logoda kullanılan yazı lacivert renktedir ve bu iki renk güven, ciddiyet, güç çağrışımları yaratmıştır. Güven, ciddiyet lacivertin varolan anlamlarıdır. Belirsizliğin, karamsarlığın rengi olarak görülen gri renk ise aynı zamanda ciddiyeti temsil etmektedir. Bu iki renk ve beraberinde kullanılan koç figürü gücü çağrıştırmaktadır. Müşteri ve çalışanların ilk tercihi olarak finans sektörünün lideri haline gelmeyi amaçlayan banka için kırmızı ve mavi renkler lacivert renge oranla daha uygun bulunmuştur. Lacivert liderliği temsil eden bir renktir, ancak katılımcılar liderliği kırmızı renkle ilişkilendirilmektedir. Laciverti kurumsal renk olarak kullanan diğer bir banka ise Halkbank'tır. Bankanın logosunda labirente, "H" harfine benzetilen ve halkı çağrıştıran soyut formu bir logo kullanılmıştır. Logoda kullanılan lacivert renk diğer iki bankada olduğu gibi ve ciddiyeti çağrıştırmıştır. Halkbank'ın logo şeklindeki yayılım ve kullanılan lacivert renk denizi de çağrıştırmaktadır. Bankanın vizyon ve misyonuna uygun bulunan renk ise yeşildir. Araştırma sonuçlarına göre lacivert rengi kullanan bu üç bankanın kurumsal renklerinin hatırlanırılığında ilk sıra İş Bankası (%81,5), ikinci sırada, Yapı Kredi (%61) son sırada ise Halk Bankası (%58,5) yer almaktadır.

Alternatifbank logosunda Perry ve Wisnom (2003: 80) tarafından görsel kimlikte imza olarak adlandırılan slogan, logo ve amblemin birleşimini kullanmaktadır. Banka logosunda lacivert renk ile birlikte turuncu rengi de kullanmıştır. Araştırma sonuçları "A" harfini temsil eden logoda kullanılan lacivertin resmiyeti, turuncu rengin ise mutluluğu çağrıştırdığını göstermektedir. Mutluluk turuncunun var olan anlamlarındandır. Ancak bankanın logosunda kullandığı "mutlu bankacılık" sloganı da bu anlamı güçlendirmiştir.

Tekstilbank ise düz bir çizgi şeklindeki ve kumaşı çağrıştıran logosunda turuncu rengi ve laciverti bir arada kullanmıştır. Lacivert renk bu bankanın logosunda da resmiyeti çağrıştırmış ve turuncu renk ise düz bir çizgi üzerinde basitliği çağrıştırmıştır. Ancak bu iki bankanın da kurumsal logosunun yarattığı çağrışımların oranı lacivert rengi kullanan diğer bankalara göre oldukça düşüktür. Bankaların kurumsal renklerinin hatırlanırılığının da oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu da bankaların tanınmadığının göstergesidir. Katılımcılar arasında bu bankaların müşterilerinin olmaması ve bu bankaların örneklem tarafından tanınmaması kurumsal logonun anlamlandırılmamasına sebep olmuştur. Her rengin çağrıştırdığı farklı anlamlar vardır. Ancak kurumun kimliğine dair bilgi sahibi olunmadığında renk kurum ile bütünleştirilmemekte ve renk varolan anlamlarını da yitirmektedir.

Anadolubank ve Turkishbank kurumsal logolarında mavi rengi kullanan bankalardır. AnadoluBank'ın damla şeklini çağrıştıran logosunda mavi ve siyah birlikte kullanılmıştır. Bu iki rengin birlikte kullanılması mavi rengin varolan anlamlarının yok olmasına sebep olmuştur. Mavi ve siyah rengin kombinasyonu karamsarlık ve karmaşa yaratmıştır. Kurumsal logosunda şekil bulunmayan ve harflerden oluşan logosunda mavi rengi kullanan Turkishbank, bu renk ile gökyüzünü çağrıştırmaktadır. Mavi gökyüzünün rengidir, ancak logoda kullanılan yazı karakterinin Türk Hava Yolları'nın logosuna benzetilmiş olması rengin gökyüzünü çağrıştırmasına neden olmuştur. Turkishbank'ın logosu Türk Hava Yolları ile benzeşim kurularak katılımcılarda subjektif yakınlık yaratmıştır. Henderson ve Cote (1998: 17) subjektif yakınlık logonun etkisini arttıracığından yararlı olabileceğini savunmaktadırlar. Çünkü yakın gözüken uyarıcı daha hızlı algılanacak ve işlenecektir. Ancak logoda olması gereken bir özellik de özgünlüktür. Turkishbank'ın logosu bu benzerlikten dolayı kolay farkedilebilir ancak logo bankanın kimliğini yansıttığı, kurumla bütünleştiği takdirde rekabet avantajı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları AnadoluBank'ın (%10,5) hatırlanırılık oranının Turkishbank'dan (%5) yüksek olduğu göstermektedir. İki bankanın kurumsal renklerinin hatırlanırılığı diğer bankalara göre oldukça düşüktür. Katılımcılar arasında Turkishbank müşterisinin olmaması ve AnadoluBank müşterisinin oranının çok düşük olması bu iki bankanın da tanınmadığının göstergesidir. Araştırmadaki katılımcıların bu bankaların kim olduğu,

ne yaptığı ve nasıl yaptıklarına” dair yani kurum kimliklerine yönelik bilgi sahibi olmamaları kurumsal logoyu ve logoda kullanılan rengi anlamlandırmalarını güçleştirmektedir.

Ziraat Bankası ve Akbank kurumsal renk olarak kırmızı rengi seçmiş olan iki bankadır. Kırmızı canlı, sıcak, dikkat çekici bir renktir. Ziraat Bankası’nın logosu somut bir şekilden oluşan resimsel bir logodur. Tarımı, üretimi, çiftçiyi çağrıştıran şeklin gerçekte varolan rengi sarıdır. Ziraat Bankası başak şeklindeki logosunda kırmızı rengi kullanarak canlı, güçlü, güven veren lider banka imajı yaratmıştır. Güven kırmızı rengin yarattığı anlamlardan değildir. Ancak başak şeklindeki logoda kullanılan kırmızı güven duygusu da yaratmıştır. Öncelikle tarım sektörüne hitap ederek lider rolünü güçlendirmeye çalışan Ziraat Bankası’nın yansıtmak istediği kimlik ile kurumsal logosunun çağrıştırdıklarının tutarlı oluşu görülmektedir. Akbank’ın logosunda ise kırmızı renk dikdörtgen şekil içinde kullanılmış ve bu şeklin içerisinde beyaz renkte bir yazı kullanılmıştır. Dikdörtgen şekil ile kırmızı ve beyaz renklerin kombinasyonu şekil ve renk olarak bayrağı, Türkiye’yi çağrıştırmaktadır. En beğenilen bankacılık deneyimini yaratarak, en beğenilen Türk şirketi olmayı amaçlayan bankanın yansıtmak istediği kimliğin logoya yansımış olduğu görülmektedir. Kırmızıyı kurumsal renk olarak seçmiş olan bu iki bankanın da renklerinin hatırlanırılık oranları yüksektir. Ancak Ziraat Bankası’nın (%89) hatırlanırılık oranı Akbank’dan (%83,5) daha yüksektir. İki banka da yıllardır hizmet veren, köklü bankalardır. Bu özelliklerinin dışında kırmızı dalga boyu yüksek olan, dikkat çekici, kolay fark edilir bir renktir. Bu nedenlerden dolayı da Ziraat Bankası ve Akbank’ın kurumsal renklerinin hatırlanırılık oranlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki bankalar arasında sarı rengi kurumsal renk olarak kullanan tek banka Vakıfbank’tır. Banka yaşadığı kurumsal kimlik değişim sürecinde logosunda da değişime gitmiştir. Yeni logoda tonu değişen sarı renk daha baskın hale gelmiştir. Araştırma sonuçları içiçe geçmiş “V” ve “B” harflerinden oluşan logoda yer alan sarı ve beyaz renklerin aydınlığı, güneşi, yeniliği temsil ettiğini göstermektedir. Yenilik sarı rengin çağrışımlarına yönelik sonuçlarda yer alan bir ifade değildir. Ancak Vakıfbank bir yenilenme sürecine girmiştir bu yüzden de sarı renge böyle bir anlam yüklenmiştir. Logo şeklinde ve yazı karakterinde kullanılan eğim de esnekliği, yeniliği, hızı temsil

etmektedir. İnsana ve bilgiye verdiği önemle Türkiye'nin lider bankası olmayı amaçlayan bankanın vizyon ve misyonunda kullanılan ifadeler kırmızı ve mavi renkleri çağrıştırmaktadır. Ancak banka yaşadığı yenilenmeyi kurumsal logosu ile yansıtmıştır.

Sonuç olarak her geçen gün müşteri sayısı artan bankalar arasındaki rekabet giderek güçlenmektedir. Özellikle yeni bir bankanın iyi bir kimlik ve pozitif bir imaj oluşturması sayısız mesajın dikkat çekmeye çalıştığı günümüzde bu oldukça zordur. Kurum kimliğinin bir parçası olan görsel kimlik kurumun felsefesini yansıtarak zamanla farklılık ve kalıcılık sağlar. Görseller aracılığı ile oluşturulan tasarım, zihinsel süreci harekte geçirmektedir. Bu süreç özellikle de rekabetin pazarda farklılaşmayı zorlaştırdığı durumlarda çok önemlidir. Ancak bankacılık hizmet kalitesinin de oldukça önemli olduğu bir sektördür. Görsel kimlik ile yaratılan farklılaşma müşteri ile kurulan iletişime, davranışa, sunulan hizmetin kalitesine de yansımalıdır. Logonun vaat ettiklerini kurum sunmalıdır. Tasarımının güzel olması, logoda kullanılan renklerin pozitif çağrışımlar yaratması tek başına logoyu başarılı kılmaya yetmemektedir. Tasarım ve kimlik arasında bir bütünlük olmalıdır. Zintzmeyer'in (2007: 9).de belirttiği gibi güzel bir logo iyi tasarımıyla, iyi bir logo ise başarısıyla hatırlanır. Başarılı bir logo kurumun kimliği ile uyum sağlayan görsel niteliklere sahip olmalıdır böylelikle hedef kitle ile kurulan iletişim daha etkili olacak ve istenilen kurumsal imaj yaratılacaktır.

4.2. Tartışma

Kurum kimliği kurumun kendini sunum şeklidir. Kurum kimliği denildiğinde ilk aklı gelenler kurumun kullandığı logo, renkler gibi görsel unsurlardır. Ancak kurumsal kimlik sadece bu görsel unsurlardan oluşmamaktadır. Görsel unsurların dışında kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi, vizyon ve misyonu da kurum kimliğini oluşturan unsurlardandır. Bütün bu unsurların aynı noktada birleşmesi aynı fikri sunması ile başarılı bir kurumsal kimlik yaratılabilir. Mozota (2006: 235) bir logonun kalitesinin iki kritere göre ölçüldüğünü savunmaktadır. İlk kriter görsel şeklin kalitesidir. İkinci kriter ise logonun işlevsel kalitesi yani kurumun, kimlik, tarihçe, uzmanlık ve kendi pazarındaki seçkinliğini ne kadar iyi gösterdiğidir. Araştırma kapsamında da logoda kullanılan görsel unsurların özellikle de renklerin yarattığı

çağrışımlar ile kurum kimliğini yansıtan vizyon ve misyon ifadeleri arasındaki bağlantı incelenmiştir. Logonun görselliği ve işlevselliği arasında bağlantı kurulmuştur. Vaid'in (2003: 58) belirttiği gibi logo tasarım sürecinin ilk aşaması "hedeflerin" ve logonun "ne söyleceğinin" belirlenmesidir. Logo tasarımında renk, şekil ve yazı karakteri estetik olarak dikkat edilmesi gereken noktalardır. Kurum kimliğinden yola çıkılarak seçilen renkler hedef kitlenin dikkatini çekme gücüne sahiptir. Renklerin seçimi tasarım sürecindeki en önemli aşamadır. Renklerin kurumun yapısıyla, felsefesiyle bağlantısı, rakip kuruluşların renklerinden farklılaşıp farklılaşmadığı, hedef kitle ile renkler arasındaki bağ ve renklerin algılanma derecesi göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda seçilecek olan kurumsal renk, kurum için birçok yarar sağlayacaktır.

Gündelik yaşamda karşılaşılan mesaj yoğunluğu karşısında tüm logolar akıllarda tutulamamaktadır. Fakat yine de bazı logolar, belleklerde daha önce edindikleri sağlam yerler nedeniyle rahatlıkla "hatırlanmaya" devam edilebilmektedir. Logo rengi de kurum ya da markayla ilgili mesaj ileten, hatırlanırılığı artıran önemli bir unsurdur. Renk hatırlanırılığı arttıran bir unsurdur ancak burada önemli olan nokta rengin yarattığı çağrışımlardır. Keller'in "Associative Memory Network" (1993: 20) çalışmasına göre, güçlü çağrışımlar marka imajı ve farkındalığı yaratmanın anahtarıdır. Bütüncül bir marka imajının yaratılması için bu çağrışımların etkili biçimde hatırlanması gerekir. Lindstrom (2007: 56).renklerin açık çağrışımlar yarattıklarını ve bu çağrışımların da kurum ya da markaya yararlı olacağını savunmaktadır. Renkler çoklu sembolik anlamlara sahiplerdir ve bir renk pozitif ve negatif anlamları içinde barındırabilir. Araştırmanın çıkış noktasında sorulan soru şudur: "Aynı sektörde hizmet veren iki kurum da aynı rengi kurumsal renk olarak seçmiş olabilir. Bu noktada kurumsal renklerin yarattığı çağrışımlar ortak mıdır?". Bu doğrultuda araştırma kapsamında farklı bankaların logoları ve logolarında kullanılan renkler incelenmiştir. Bu bankalar arasında aynı rengi kurumsal renk olarak seçmiş olanlar da mevcuttur. Araştırma sonuçları şunu göstermektedir ki, iki kurum da aynı rengi stratejik olarak kullanabilir. Ancak renk, kuruma ait görsel bir şeklin yani logonun üzerinde yer aldığıda sahip olduğu bazı anlamlar güçlenir, bazıları ise zayıflar. Araştırma sonuçları renk ile şekil arasında bağ göstermektedir. İnsanın ilk günden beri değişmeyen iç güdüsü önce çizerek şekli ortaya çıkartmak, daha sonra yaratılan sınırlamayı renklendirmektir. Renk şekle anlam katan bir unsurdur. Bauhaus teorisine göre renk ve şekil birbirine paralel anlamlar taşıyorsa,

birlikte kullanıldıklarında anlam daha iyi iletilir. Ancak renk ilişkisiz bir şekilde kullanıldığında etkisi azalacaktır. Araştırma sonuçları bu teoriyi desteklemektedir. Rengin taşıdığı anlam kullanıldığı logo şekline dayalı olarak güçlenmekte ya da zayıflamaktadır. Rengin hangi şekil üzerinde kullanıldığı ve hangi kurumu temsil ettiği rengi anlamlandırma sürecinde önemlidir.

Logoda kullanılan rengin algısı uzun vadede kurumun yarattığı çağrışımlarla şekillenir. Elliot ve diğerleri (2007: 155-156) tarafından renk ve psikolojik işleyiş ile ilgili model geliştirilmiştir. Buna göre ilk olarak, renkler spesifik anlamlar taşımaktadırlar. Renk sadece estetik ile ilgili bir şey değildir, aynı zamanda spesifik bilgi ile iletişim sağlar. İkinci olarak, renk anlamları iki temel kaynak ile çevrelenmiştir: Öğrenilen çağrışımlar tekrarlanan renkleri belirli mesajlar, kavramlar ve deneyimlerle eşleştirir. Biyolojik temelli olarak da belirli renklere tepkiler, belirli yollarla ve belirli durumlarda gerçekleşir. Bu modele dayalı olarak araştırma sonuçları şunları göstermektedir: kurumsal renk olarak seçilen ve logoda kullanılan renklerin spesifik anlamları vardır ve renkler kurumsal bilgi iletişimi sağlarlar. Logo rengini anlamlandırma sürecinde ise öğrenilen çağrışımlar etkili olmaktadır. Renk kurum ile ilgili mesajlar, deneyimler ile eşleştirildiğinde anlam kazanmakta etkili olmaktadır.

Kurumsal renk hedef kitlenin zihninde kurumun kimliği ve logonun şekliyle bütünleştirilmişse rengin farkındalığı ve hatırlanırılığı daha yüksek olacaktır. Van den Bosch ve diğerleri (2006: 881) kurumsal görsel kimliğin kurumsal iletişim süreci içerisindeki ilk işlevinin “hatırlanırılığı” arttırması olduğunu belirtmektedirler. Van Riel (1995: 39) ise güçlü bir kurumsal sembolün yalnızca duygusal tepkiler yaratmayacağını, kurumsal iletişim sürecini de kolaylaştıracağını belirtmektedir. Kurum kimliği ile bütünleşen renk logoyu güçlendirerek kurumsal iletişim sürecini kolaylaştıracak ve kurumun hatırlanırılığını da arttıracaktır.

Tüketicilerin daha çok seçeneğe ve daha az zamana sahip olduğu günümüzde, görsel olarak dikkat çekmek gittikçe önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal renklerin belirlenme sürecine de dikkat edilmelidir. Hynes (2009: 547) rengin tasarımcılar ya da kurum yöneticileri tarafından genellikle sonradan düşünüldüğünü, psikolojik ve stratejik etkilerinin göz önüne alınmadığını belirtmektedir. Gorn ve diğerleri (1997: 1392) reklam ajanslarının renk kullanma teorilerini araştırmış ve araştırma sonucunda kreatif

direktörlerin kendilerini renk teorisine yakın hissetmedikleri; renk seçimlerini duygularına, deneyimlerine ve kişisel tatlarına göre yaptıkları tespit edilmiştir. Shovlin de (2007: 2) pazarlamacıların ürünleri ya da pazarlama materyallerinde kullanacakları rengi belirlemek için fazla zamanları ve bütçeleri olmadığını bu nedenle de renk psikolojisi kurallarına dayanarak doğru renk kombinasyonuna hızlı ve güvenilir bir biçimde ulaşabileceklerini belirtmektedir. Renklerin belirlenmesi aşamasında farklı bakış açılarına göre hareket edildiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına dayalı olarak etkili bir kurumsal görsel kimlik tasarımı için renklerin renk teorilerine göre taşıdıkları anlamlar ve etkilerle birlikte seçilen rengin kurum ile bütünleştiğinde yaratacağı etkilerin de göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilir. Rengin kullanılacağı logo şekli, tipografi ve yansıtmak istenilen kimlik rengin varolan etkilerini değiştirebilmektedir.

Görsel kimlik tasarlanırken tasarımcıların kurumun ne anlatmak istediğine ilişkin bilgi sahibi olması gerekir çünkü görsel kimlik ile kurumun karaktestiği arasında güçlü bir bağ vardır. Kurumun kim olduğu, ne yapmak istediği ve hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etki bu süreçte göz önünde bulundurulmalıdır. Rengin varolan anlamları kurumsal renk belirleme aşamasında önemlidir. Olofson (1993: 56) kimlik tasarımcılarının bilimsel renk teorilerine soğuk baktıklarını müşterilerin ihtiyaçları ve rengin sağlayacağı faydaların tasarımcıların öncelikleri olduğunu belirtmektedir. Renk kimlikle bütünleştiğinde fayda sağlayacaktır.

Renklerin renk teorilerine göre taşıdıkları farklı anlamlar vardır. Ancak araştırma sonuçları rengin kurumla birleştiğinde varolan anlamlarının bazılarının etkisini kaybedip, kurumun karakteristiğine yönelik farklı anlamlar da kazanabileceğini göstermektedir. Bu uzun vadeli bir süreçtir ve kurumla ilgili izlenimler, kurumun ürün ya da hizmet kalitesi, mekanları, iletişim çalışmalarına ya da davranışlarına dayalı oluşan izlenimler zihinlerde birikir ve kurumla ilgili bir resme dönüşür. Bu resim içinde yer alan renk varolan bazı anlamlarını yok eder, bazılarını güçlendirir ya da hiç sahip olmadığı anlamlar kazanır. Yıldız'ın (1996: 13) da belirttiği gibi renk, iletişimde duygu uyandırarak ve dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım eder.

Bankaların logolarında en çok kullandıkları iki rengin mavi ve yeşil olduğu ve bankaların güvenilirliklerini bu renkler ile yansıttıklarına dair bir bakış açısı vardır. Bu iki renk de güven duygusunu çağrıştıran renklerdir. Ancak bankanın yansıttığı kimlik, yaşanan deneyimler bu renklerin yarattığı güven duygusunu azaltıp yok edebilir. Renk ile yansıtılmak istenen kurumsal davranış, iletişim ve kültürle de desteklenmelidir. Sonuç olarak renklerin varolan anlamları kurumlara transfer olmakla birlikte kurumların kimlikleri de renklerin anlamlarını şekillendirmektedir. Renklerin çoklu anlamları vardır, eğer renk kurumun anlatmak istedikleri bütünleşmişse hedef kitle ile kurulan bağ daha güçlü, iletişim daha etkili olacaktır. Aaker'ın (1991: 84) da belirttiği gibi logolar, varolan güçlerini ancak kimliğin bir parçası haline geldiklerinde gösterirler. Logo renk, şekil ve tipografi olarak kimlikle bütünleşmişse güç kazanır ve istenilen etkiyi yaratır. Kurumsal hedefler açısından yeterince zengin ve yetkin bir imge yüküyle donatılan logolar ve kurumsal renkler kimliğin dışı açık yüzü ya da kurumların kartvizitleri olarak görülebilir.

4.3. Öneriler

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal bankaların kurumsal kimlikleri ile logo ve renk çağrışımları özelinde gerçekleştirilmiştir. Renkler bankacılık sektörü dışında birçok sektörde önemli rolü olan araçlardır. Bundan sonraki çalışmalarda da özellikle hizmet sektöründe yer alan restoranlar, havayolu şirketleri gibi renginin etki alanının ve hatırlatıcı gücünün yüksek olabileceği alanlarda araştırma yapılması faydalı olacaktır. Global markalar üzerinde yapılacak çalışmalar rengin farklı kültürlerdeki etkilerinin karşılaştırılması açısından önem taşıyacaktır.

Kurumsal renklerin belirlenme aşaması da önemlidir. Bazen renk teorilerine bazen ise içgüdüsel olarak seçildiği düşünülen renklerin kurumlar tarafından nasıl belirlendiği, kurum kimliğinin göz önünde bulundurulup bulundurulmadığı önemli bir noktadır. Bu konuya yönelik çalışmalar yapılabilir.

Çalışma kapsamında logo ve logoda kullanılan rengin kurum kimliği ile bağlantısı kurumun vizyon ve misyonu ile kurulmuştur. Ancak kurumsal vizyon ve misyon kurum kimliğini yansıtan unsurlardan bazılarıdır. Kurumsal iletişim, kurumsal davranış,

kurumun felsefesi, kùltürü gibi diğér unsurlar ile birlikte seçilen kurumsal renk ortak bir noktada buluşuyorsa rengin etkisi ortaya çıkacaktır. Tüm bu unsurların özgün bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Rengin kurumsal kimliğın diğér unsurlarıyla uyumuna bakılarak, kurumsal imaj oluşumundaki etkileri araştırılabilir.

Literatür kısmında da değinildiğí gibi, renklere yönelik araştırmaların çoğú psikoloji alanındadır. Pazarlama alanında yapılan çalışmalar da ise daha çok renklerin satışlar üzerindeki bağlantısı üzerine yoğunlaşmış, deneysel çalışmalardır. Kurumsal görsel kimlik unsurları için de yer alan rengin kurum kimliğı ile bağlantısı ve kurumsal imaj oluşumundaki rolüne yönelik daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

EK: Anket Formu

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, yüksek lisans tezi kapsamında bankaların kurumsal renklerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmektedir. Vereceğiniz cevaplar, akademik çalışmanın sonuca ulaşabilmesi yönünden önemli olduğu için sorularımıza vereceğiniz samimi yanıtlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Kaç yaşındasınız?

Cinsiyetiniz nedir?

Kadın () Erkek ()

Eğitim durumunuz nedir?

Sadece Okur Yazar () İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleğiniz nedir?

İşçi ()

Memur ()

Yönetici ()

Serbest meslek ()

Şirket sahibi ()

Emekli ()

Ev hanımı ()

İşsiz ()

Öğrenci ()

Diğer () Lütfen belirtiniz.....

Aşağıdaki bankalardan müşterisi olduklarınızı işaretleyiniz.	Eğer müşterisiyseniz, kaç yıldır bu bankanın müşterisisiniz? Lütfen işaretleyiniz.
T.C. Ziraat Bankası ()	()
Türkiye Halk Bankası ()	()
Türkiye İş Bankası ()	()
Akbank ()	()
Şekerbank ()	()
Tekstil Bankası ()	()
Turkishbank ()	()
Anadolubank ()	()
Türk Ekonomi Bankası ()	()
Garanti Bankası ()	()
Alternatif Bank ()	()
Vakıfbank ()	()
Yapı Kredi Bankası ()	()

En çok tercih ettiğiniz banka ya da bankaların hangi hizmetlerinden yararlanmaktasınız?

Para yatırma ()

Fonlar ()

Krediler ()

Senet iskontosu ()

Çek ve senet tahsilatları ()

Havale işlemleri ()

Dış ticaret işlemleri ()

Döviz alım satım işlemleri ()

Firma ihalelerindeki teminat mektupları ve harici garantiler ()

Kiralık kasa hizmeti ()

Menkul kıymet alım satımı ()

Kredi kartı hizmetleri ()

Danışmanlık hizmeti ()

Diğer () Lütfen belirtiniz.....

Aşağıda verilen renklerin sizde çağrıştırdıklarını lütfen yazınız.

Beyaz	
Gri	
Kırmızı	
Lacivert	
Turuncu	
Sarı	
Siyah	
Mavi	
Yeşil	

Aşağıdaki bankaların kurumsal renkleri nelerdir? Hatırlayamıyorsanız lütfen boş bırakınız.

T.C. Ziraat Bankası	
Türkiye Halk Bankası	
Türkiye İş Bankası	
Akbank	
Şekerbank	
Tekstil Bankası	
Turkishbank	
Anadolubank	
Türk Ekonomi Bankası	
Garanti Bankası	
Alternatif Bank	
Vakıfbank	
Yapı Kredi Bankası	

Aşağıdaki vizyon ve misyon ifadelerini esas alarak, bankalara uygun olacağını düşündüğünüz renkleri yazınız.

Bankanın Vizyon ve Misyonu	Renk
Etkinliği, çevikliği, örgütsel verimliliği ve çevreye kattığı değer ile Avrupa’da en iyi banka olmak.	
En mükemmel bankacılık deneyimini yaşatarak en beğenilen Türk şirketi olmak.	
İnsana ve bilgiye verdiği önem, sunduğu ürün ve hizmetler; sağladığı güvenle Türkiye’nin lider bankası, müşterilerinin ana bankası olmak.	
Orta ölçekli bankalar arasında lider olmak ve yenilikçi müşterilerine kaliteli hizmet, hissedarlarına ise sürdürülebilir kar yaratmak.	
Tüm menfaat sahipleri için değer yaratmak, müşterilerin ve çalışanların ilk tercihi olarak finans sektörünün tartışmasız lideri haline gelmek.	.
Tarım sektörü başta olmak üzere; yaygın şube ağı, geniş ürün yelpazesi, sosyal sorumluluk anlayışı ve etik kurallara uygun hizmet vermek. Sektördeki lider rolünü güçlendirerek Türkiye’de ve dünyada yaygın, güvenilir ve kaliteli hizmet sunan bir banka olmak.	
Yenilikçi, gelişmeye açık, süratli, titiz, butik hizmet anlayışı ve muhafazakar risk yaklaşımı ile müşterilerin öncelikle tercih ettiği banka olmak.	
Geçmişten gelen deneyimleriyle müşterilerin ihtiyaçlarını en kaliteli, en hızlı hizmet anlayışı ile karşılayarak; her daim Türkiye’nin en itibarlı ihtisas bankası olmak.	
Müşterilerinin tüm bankacılık ihtiyaçlarını karşılayan, yenilikleri hızla uygulayan, finansal gücünü her zaman yüksek tutan, orta ölçekli ticari bankalar arasında lider olmak.	
Dünya standartlarında çözüm odaklı hizmet anlayışı ile müşteri, ortaklar ve çalışanların fayda ve mutluluğunu gözeterek, tercih edilen ilk banka olmak.	
Sosyal sorumluluk ve yüksek görev bilinci içerisinde, tüm bankacılık hizmetlerini etkin şekilde yerine getirerek, saygın bir yer edinmek. Evrensel bankacılığın tüm gereklerini yerine getiren, bireysel hizmetlerde güçlü, bölgenin lider KOBİ bankası olmak.	
Lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların, Türkiye’de en çok tercih ettikleri banka olmak.	
Anadolu bankacılığı anlayışıyla köyden kente; yerel özellikleri ve ihtiyaçları dikkate alan, bankası olmayanları da bankacılık hizmetleriyle tanıştıran, mutlu müşteri, çalışan ve ortaklarıyla Türkiye’de, ilk on özel banka arasında, küçük işletmelerin finansmanında lider banka olarak yer almak	

Aşağıdaki bankaların logoları şekil, yazı tipi ve renk açısından sizde ilk olarak neleri çağrıştırmaktadır? Lütfen yazınız.	Logonun Şekli	Logonun Yazı Tipi	Logonun Rengi
 T.C. ZİRAAT BANKASI			
 HALKBANK			
 VakıfBank			
 Şekerbank			
 YapıKredi			
 ANADOLUBANK			
 Garanti			

Aşağıdaki bankaların logoları şekil, yazı tipi ve renk açısından sizde ilk olarak neleri çağrıştırmaktadır? Lütfen yazınız.	Logonun Şekli	Logonun Yazı Tipi	Logonun Rengi
			
			
			
			
			
	-----		

Renk körlüğünüz var mı?

Evet () Hayır () Bilmiyorum ()

Anket bitmiştir. İlgi ve desteğiniz için teşekkürler.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Akıncı, Z. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alessandri, S. W. (2008). Non-traditional expressions of organizational visual identity-reaching consumers through alternative means. *Facets of corporate identity communication and reputation*. (Ed: T. Melewar). London: Routledge, ss.55-65.
- Altunışık, R.; Çoşkun, R. ve Bayraktaoğlu, S. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Anders, R. (2000). Defining, mapping and designing the design process. *Design Management Journal*, Summer, 29-37.
- Artun, T. (1983). *Türkiye’de bankacılık*. Ankara: Tekin Yayıncılık.
- Baker, M. ve. Balmer, M. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 366-382.
- Balmer, M. ve Wilson, A. (1998). Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management and Organization*, 28(3), 12-31.
- Balsöz, F. (2004). Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Baş, T. (2006). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bellizzi, J.; Crowley A.; Hasty, R. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 24-45.
- Bellizzi, J. ve Hite, R. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Brennan, M. (2008). *What color is your advertising? How color theory can make your marketing more effective*. <http://ezinearticles.com/?What-Color-Is-Your->

Advertising?-How-Color-Theory-Can-Make-Your-Marketing-More-Effective&id=1115718 (Erişim tarihi: 18.10.2010)

- Chebat, J. ve M. Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196.
- Choungourian, A. (1968). Color preferences and cultural variation. *Perceptual and Motor Skills*, 26(3), 1203-1206.
- Cimbalo, R.; Beck, K.; Sendziak, D. (1978). Emotionally toned pictures and color selection for children and college students. *The Journal of Genetic Psychology: Research and Theory on Human Development*, 133(2), 303-304.
- Crowley, E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Çağın, M. (2005). *Sizin renkleriniz*. İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Demirci, A. (2006). Okul öncesi eğitim dönemindeki çocukların gıda ambalajı seçimlerinde tercih ettikleri renkler. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 13-24.
http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/19_pdf/19_2.pdf (Erişim tarihi: 17.09.2010)
- Dowling, G.R. (1994), *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Elliot, A. ve Maier, M. (2007). Color and psychological functioning. *Current Directions In Psychological Science*, 16(5), 250-254.
- Elliot E.; Maier, M.; Moller A.; Friedman R. ve Meinhardt J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment, *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma dizaynı ve istatistik yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Frank, M. ve Gilovich, T. (1998). The dark side of self- and social perception: black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(1), 74-85.

- Funk, D. ve Ndubisi, N. (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management Research News*, 29(1-2), 41-52.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş : iletişim alanından örneklerle* Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Goldstein, K. (1942). Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *Occupational Therapy and Rehabilitation*, 21, 147-151.
- Goodman, M. (2000) Corporate communication: the American Picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.
- Gorn, G.; Chattopadhyay, A.; Yi, T. ve Dahl, D.(1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- Grimes, A. ve Doole, I. (1998). Exploring the relationships between color and international branding: a cross cultural comprassion of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799-817.
- Grossman R. ve Wisenblit J. (1999). What we know about consumers' color choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Gönel, M. (2001). *Türk bankacılık sektörünün sorunları ve geleceği*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Henderson, P. ve Cote, J. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, April(62), 14-30.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşaasını belirleyen faktörler: Bir literatür çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 176-211.
- Holmes, C. ve Buchanan, J. (1984). Color preference as a function of the object described. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22(5), 423-425.
- Holtzschue, L. (2007). *Understanding color: an introduction for designers* (3. baskı). New Jersey: Hoboken.

- Horvath, D. (2009). *Difference between the logo design and brand design*.
<http://ezinearticles.com/?Difference-Between-the-Logo-Design-and-Brand-Design&id=2154043> (Erişim tarihi: 18.01.2011)
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- İzgören, A. (2009). *Dikkat vücudunuz konuşuyor* (43. baskı). İstanbul: Elma Yayınevi.
- Jacobs, L.; Keown, C.; Worthley, R. ve Ghymn, K. (1991) Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware. *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.
- Jun, J.; Cho, C. ve Known H. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *şimdi stratejik iletişim zamanı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalmık, E.(1964). *Renklerin armoni sistemleri*. İstanbul: İTÜ Matbaası.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve duyu psikolojisi*. İzmir: İlya Yayınları.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, ilkeler ve teknikler* (17.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Karsak, B. (2009). Logo değşiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, Temmuz(15), 113-120.
- Kaya, N. ve Epps H. (2004). Relationship between color and emotion: a study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. (1996). Brand Equity and Integrated Communication. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voice* (Ed: E.Thorson ve J.Moore) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ss.103-132.

- Kılıç, L. (2003). *Görüntü estetiği* (4. baskı). Ankara: İnkılap Yayınları.
- Kıran, A. (1995). Rimbaud'un şiir renkleri. *Anadolu Sanat*, Eylül(4), 66-90.
- Khouw, N. (2002). *The meaning of color for gender..*
<http://www.colormatters.com/khouw.html> (Erişim tarihi: 10.03.2011)
- Knapp, D. (2003). *Marka aklı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kopacz, J. (2004). *Color in three-dimensional design*. New York: McGraw-Hill.
- Köktürk, M.; Yalçın M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Körver, F. ve Van Ruler, B. (2003). The relationship between corporate identity structures and communication structures. *Journal of Communication Management*, 7(3), 197-208.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Leblebici, H. (2009). Marka görsel kimliği unsurlarından logoya yönelik tüketici algılarını belirleme üzerine bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana : Çukurova Üniversitesi.
- Ligon, E. (1932). A genetic study of color meaning and word reading. *American Journal of Psychology*, 44, 103-122.
- Lindstrom. M. (2007). *Duyular ve marka* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist.
- Madden, T.; Hewett, K. ve Roth, M. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Marshall D.; Stuart M.. ve Bell R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 17(7-8), 615–621.
- McNeal, J. ve Ji, M. (2003) Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.

- Melewar, T. ve Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308.
- Melewar, T. ve Jenkins, E. (2002). Defining the corporate construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T. ve Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 846-869.
- Melewar, T. (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*. London: Routledge.
- Middlestadt, S. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249.
- Moser, M. (2007). *Marka yaratmanın beş kuralı* (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mozota, B. (2006). *Tasarım yönetimi* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği*. (4. baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity*. London: Thames&Hudson.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. Hampshire: Gower.
- Olofson, S. (1993). PG&E from brown to blue: a study of logo color, contrast, and design. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. San Jose State University.
- Ovalıoğlu, N. (2007). Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: Arçelik firması örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Öztürk, G. (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.

- Perry A. ve Wisnom D. (2003). *Markanın DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pile, J. (1997). *Color In Interior Design*. New York: McGraw-Hill.
- Pilici, A. (2008). *Tarihsel süreçte sembolden ikona: Logo*. Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Poffenberger, A. (1928). The effects of continuous work upon output and feelings. *Journal of Applied Psychology*, 12(5), 459-467.
- Rich, E. (1977). Sex-related differences in colour vocabulary. *Language and Speech*, 20(4), 404-409.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Rodemann, P. (1999). *Patterns in interior environments: perception, psychology and practice*. New York: John Wiley&Sons.
- Sağocak, M. (2005). Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77-83.
- Sallis R. ve Buckalew, L. (1984). Relation of capsule color and perceived potency. *Perceptual and Motor Skills*, 58(3), 897-898.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı* (Çev: G. Batuş ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Saucier, D.; Elias L.; Nylen K. (2002). Are colours special? An examination of the female advantage for speeded colour naming. *Personality and Individual Differences* 32(1), 27-35
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği* (Çev.Z. Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Shovlin, C. (2007). Brand design: Cracking the colour code. *Marketing Week*. <http://www.marketingweek.co.uk/trends/cracking-the-colour> (Erişim tarihi: 18.09.2010)
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Snyder A. (1993). Branding: coming up for more air. *Brandweek* 34(6), 24-28.
- Stone, T. (2006). *Color design workbook*. Massachusetts: Rockport.
- Şimşek, M. (2002). *Toplam kalite yönetiminde başarının anahtarı*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve resimde kullanımı*. İstanbul: Temizsoylu.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Topalian, A. (1984). Corporate identity beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3, 55-62.
- Tuna, M. ve Tuna A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, T. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Vaid, H. (2003). *Branding : brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity*. New York: Watson-Guptill.
- Valdez, P. ve Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394-409.
- Van den Bosch, A.; De Jong, M. ve Elving W. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*, 30(2), 225-234.
- Van den Bosch A. ve De Jong, M. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, (10)2, 108-106.
- Van den Bosch, A.; Elving, W. ve De Jong, M. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 870-885.
- Van Heerden, C. ve Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Marketing*, 13(3), 12-17.
- Van. Riel, C. (1995) *Principles of corporate communications*. Prentice-Hall: London.
- Van Riel, C. ve Balmer, J.(1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-355.
- Van Riel, C. ve Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos-an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3-4),428-440.
- Vardar, N.(2004). Bana yeni bir ben lazım. *Marketing Türkiye Dergisi*, 60, 23.
- Vella, K ve Melewar. T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. *Facets of corporate identity communication and reputation* (Ed: T. Melewar). London: Routledge, ss.3-33.

- Wilson, G. (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motor Skills* 23(3), 947-949.
- Woodworth, R.; Wells, F. (1911). Association tests. *Psychological Monographs*. 13(5), 1-85
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, C. (1996). Kurumsal kimlik tasarımının, gerekleri, süreçleri ve kuruma kazandırdıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yıldız, C. (1997). Kurumsal kimlik ve sembol. *Anadolu Sanat*, Şubat(6),154-163.
- Yılmaz, Ü. (1991). Renk psikolojisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zintzmeyer, J. (2007). *Logo Design Signs, Image, Identity and Logo Design. Logo Design*. (Ed:J. Wiedemann). Hong Hong: Taschen, ss.6-10.

İnternet kaynakları

<http://www.seeklogo.com> (Erişim tarihi: 17.04.2011)

<http://www.logostage.com> (Erişim tarihi: 10.06.2011)

<http://www.color-chart.org/color-wheel.php> (Erişim tarihi: 24.06.2011)

http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_8.html (Erişim tarihi: 24.06.2011)

<http://www.bddk.org.tr> (Erişim tarihi: 16.11.2011)

<http://www.akbank.com/hakkimizda/vizyon-misyon-hedefler.aspx> (Erişim tarihi: 04.01.2012)

<http://www.vakifbank.com.tr/vizyon-misyon-degerlerimiz.aspx> (Erişim tarihi: 04.01.2012)

<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203> (Erişim tarihi:04.01.2012)

<http://www.anadolubank.com.tr/hakkimizda/?page=vizyonumuz> (Erişim tarihi: 04.01.2012)

<http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=1932> (Erişim tarihi: 04.01.2012)

<http://www.sekerbank.com.tr/hakkimizda/vizyon.jsp> (Erişim tarihi: 04.01.2012)

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiyi_taniyin/vizyon_misyon_degerler.page (Erişim tarihi: 06.01.2012)

<http://www.teb.com.tr/kurumsalyonetim/misyon.aspx> (Erişim tarihi: 06.01.2012)

http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yapikredi_hakkinda/vizyonvedegerler.aspx?q=18 (Erişim Tarihi: 06.01.2011)

<http://www.turkishbank.com/tr/kurum-bilgileri/tanitim/misyon-ve-vizyon> (Erişim tarihi: 06.01.2012)

http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin-226-364.aspx (Erişim tarihi: 06.01.2012)

http://www.tekstilbank.com.tr/portal/hakkimizda/_pdf/kurumsal_yonetim/vizyon_misyon.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2012)

<http://www.renkkorlugutesti.org/> (Erişim tarihi: 06.07.2012)

<http://www.vakifbank.com.tr/tarihimiz.aspx> (Erişim tarihi: 10.06.2012)

<http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim tarihi: 09.07.2012)