

Kurumsal Kimliğin Kent Kimliğine Dönüşümü: Şehir Merkezlerinde Mağaza Tabela Tasarımlarının Aynılaşması

Mehmet Akif GÜNAY¹

Öz

Kentlerin hızla büyümesi, artan rekabet ve benzer ürün ve hizmetleri sunan mağazaların çoğalması, tüketicilerin zaman kısıtlarını artırmış ve hızlı iletişimi zorunlu hale getirmiştir. Bu doğrultuda, görsel kimliğiyle tüketicileri etkileyen ve seçim süreçlerini kolaylaştıran tabelalar önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Son dönemlerde markalaşma sürecinde kent kimliği oluşturma çabası içerisine giren kent yöneticileri kentin en uğrak yerleri olan ana caddeler üzerindeki mağazaların tabelalarını bir farklılık oluşturmak adına yeniden tasarlamaktadır. Bu çalışmada, Gümüşhane'nin en dinamik caddelerinden biri olan Cumhuriyet Caddesi üzerindeki 66 mağaza tabelası incelenmiştir. Araştırma, mağaza tabelalarının kurumsal kimlik bağlamında içerdiği sorunları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve nitel araştırmalarda başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntem; verileri sistematik, tarafsız ve sayısal bir şekilde analiz ederek, bir durum içindeki değişkenleri ölçmeyi ve toplanan verileri açıklayabilecek kavramlar ile ilişkiler bulmayı amaçlamaktadır. Örneklem olarak seçilen Gümüşhane ilinde yer alan dükkân/mağaza tabelaları, görsel tasarım ilkelerinden yola çıkılarak altı temel kategori altında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kolektif olarak tasarlanan tabelalardan dolayı mağazaların aynılaştığı, birçok mağazanın kurumsal logoya sahip olmadığı, kurumsal kimlik unsurları dikkate alınmadan tasarlandığı, mağaza tabelalarının estetik kaygıyla tasarlanmasına rağmen estetik olmadığı, Gümüşhane belediyesi kimliğiyle bir bütünlük oluşturmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Kent Kimliği, Tasarım, Görsel Kimlik

Transformation of Corporate Identity into Urban Identity: Identification of Store Signage Designs in City Centres

Abstract

The rapid growth of identity cities, the proliferation of stores offering the same products and services due to the increase in competition, and the acceleration of living conditions have made it necessary for signboards that communicate quickly with consumers who have limited time and facilitate consumers to make choices by influencing them with their visual identity. Recently, city administrators, who are in an effort to create a city identity in the branding process, redesign the signboards of the stores on the main streets, which are the most frequented places of the city, in order to make a difference. In this study, 66 store signs on Cumhuriyet Street, one of the busiest streets of Gümüşhane, were analysed. The research aims to identify the problems that store signs contain in the context of corporate identity. Content analysis method was used in the evaluation of the data obtained. Content analysis is a method frequently used in the field of social sciences and applied in qualitative research. This method aims to measure the variables in a situation and to find concepts and relationships that can explain the collected data by analysing the data in a systematic, objective and numerical way. Shop/store signboards in Gümüşhane, which was selected as a sample, were analysed under six basic categories based on visual design principles. As a result of the research, it has been revealed that the stores have become identical due to the collectively designed signboards, many stores do not have a corporate logo, they are designed without taking into account the elements of corporate identity, although the store signs are designed with aesthetic concerns, they are not aesthetic, and they do not create an integrity with the identity of Gümüşhane municipality.

Keywords: Identity, Urban Identity, Design, Visual Identity

Atıf İçin / Please Cite As:

Günay, M. A. (2025). Kurumsal kimliğin kent kimliğine dönüşümü: Şehir merkezlerinde mağaza tabela tasarımlarının aynılaşması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (3), 1119-1139. doi:10.33206/mjss.1644476

Geliş Tarihi / Received Date: 21.02.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 26.03.2025

¹ Dr. Öğr. Üyesi - Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mag-user@hotmail.com,

 ORCID: 0000-0003-1039-5440



Giriş

Logo ve renk gibi görsel unsurlardan oluşan ve kurumun temel felsefesini tüketiciye aktarma işlevi gören tabelalar kimliğin en önemli aktarıcıları konumundadır. Kentlerin hızlı bir şekilde büyümesi, rekabetin artmasına bağlı olarak aynı ürünü ve hizmeti sunan mağazaların çoğalması, yaşam koşullarının hızlanması zamanı kısıtlı olan tüketicilerle hızlı bir şekilde iletişime geçen ve görsel kimliğiyle tüketicileri etkileyip seçim yapmalarını kolaylaştıran tabelaları gerekli kılmıştır. Ayırt edici ticari unvanların ve amblemlerin gelişimi, rekabetin ilerleyişine işaret eder. İş yapanların kullandıkları en eski işaretler temsil ettikleri zanaat ve el sanatlarının reklamını yaparak yoldan geçenleri etkilemek için kullanılmıştır. Amaç, reklamı yapılan işin bilinirliğini arttırmaktır (Larwood vd., 1866: 376). Tabelalar göstergesi oldukları mekânla ilgili bildirimde bulunur. Tabela tasarımında, kurumu diğerlerinden ayıran sembollerin kullanılması bildirimlerin etkinliği arttırmaktadır. Tabela tasarımındaki özgünlük, binadaki duruşu ve diğer tabelalardan ayırt edilişliği tasarımın önemli ölçütleri içinde yer alır (Zülfikar vd., 2009: 217).

Bazı araştırmalar, çevre ile uyum sağlamak için tutarlı bir yönetim sistemi kurmanın ve bölgelere göre her bir endüstrinin benzersiz kimliğini yansıtan birleşik bir imaj sunmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır (Lee, 2004; Song, 2013). Bu bağlamda Cho (2007), işaretlerin boyutunun ve aralığının sabit olmasını, birlik ve ritim duygusu vermek için birkaç renk yeterli olduğunu veya benzer renkleri kullanması gerektiğini ifade etmiştir.

Tabelalar geleneksel olarak mağazalar hakkında bilgi sağlar ve tüketiciler şehirleri gezerken veya tüketici faaliyetlerinde bulunurken tüketicilerin mal satın alma konusunda karar vermelerine yardımcı olur. Tüketiciler görsel olarak sunulan bilgileri okuyup yorumlarlar. Bu durumda, bilgiyi aktarmanın en etkili yollarından biri olan tabelaların görsel unsurları tüketicinin ve tasarımın görsel ilkelerine uygun olarak yapılırsa tüketici bir noktada tabelalardaki sembollerini hızlı algılar ve hafızaya işler (Kim ve Park, 2020: 1). Tabelalar, karşılıklı iletişim ve reklam için bir ortam görevi görür. Ancak modern kentsel sokaklarda, bilgi sağlama araçları olan tabelalar basit olmanın ötesinde sokak manzarasını belirlemede önemli bir faktördür (Yang vd., 2011). Kent kimliğini oluşturma kaygısı, dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de 2000’li yılların başlarında tabelalar, daha uyumlu bir görsel dili ifade edecek biçimde, söz konusu sokakların kimliği ve binaların estetiği veya kimliğiyle örtüşecek şekilde, kurumsal kimliklerine ait unsurları terk ederek tekrar yapılmaya başlanmıştır (Zülfikar vd., 2009: 218). Kurumsal mağaza tabelaların kendi kimliklerini bırakarak kent kimliğine uyum adı altında tabelaları yeniden tasarlamaları, kent kimliğiyle uyumlu görünse de mağaza kimliği ve tabelanın ana işlevini yerine getirmesi bakımından büyük bir sorunsalın olduğunu göstermektedir. Çalışma, kent estetiği ile kurumsal markaların kimliği arasındaki dengeyi ele alarak, tabelaların hem kentsel uyumu sağlaması hem de markaların kendilerini yeterince ifade edebilmesi için nasıl bir tasarım stratejisi izlenmesi gerektiğini ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, kent kimliğine uyum sürecinde değiştirilen tabelalar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Marka Kimliği

Kimlik kelimesi Latince aynı anlama gelen “idem” kelimesinden türemiştir. Kimlik kelimesi aynı zamanda tekrarlanma anlamını içeren “identitem” kavramıyla da ilişkilidir. Türkçe’de ise kimlik, “kim” soru kökünden türetilmiş olup aynı şekilde zorunlu bir mensubiyeti (aidiyet), aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Aydoğdu, 2004: 117; Bemstein, 1986). TDK’de “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak ifade edilir. Carter (1982) tarafından “Bir kurumun tüm görsel unsurları” olarak ifade edilse de açıklamanın kimlik için sınırlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir. Kimlik eğer ayırt edici bir niteliği içeriyorsa ve aynılığı ifade ediyorsa göze hitap eden görsel unsurlarla beraber fonetik, tat ve dokuya ilgili unsurları da içerir. Bu bağlamda benliği oluşturan, organizmayı veya nesneyi çağrıştıran bütün unsurlar kimlikle ilişki içindedir.

Marka kimliği ile kişi kimliğinin sahip olduğu anlamlar arasında benzerlik bulunmaktadır. Kişiyi çağrıştıran, onun varlık nedenini belirleyen, onu diğerlerinden ayıran kimlik kişiye yön belirler, amaç ve anlam sağlamaya hizmet eder (Aeker, 1996: 68). Kimlik, kişinin kendini neye dayanarak ve nasıl tanımladığı ya da kişiyi diğerlerinden farklı kılan niteliklerin neler olduğu sorularına yanıt bulmasına dayanır (Aydın, 1998: 13). Kapferer, bir kimliğe sahip olmanın, hem diğerlerinden farklı hem de değişime dirençli kişisel bir hedef tarafından yönlendirilen gerçek benliğiniz olduğu anlamına geldiğini ifade eder. Ona göre marka kimliği net bir şekilde tanımlanması için markanın vizyon ve amacının, markayı diğerlerinden farklı kılan niteliklerin, markanın hangi ihtiyacı karşıladığının, varoluş nedeninin, sahip olduğu değerlerin, onun bilinir kılan işaretlerin ve sahip olduğu yeteneklerin belirlenmesi gerekmektedir (2012: 150).

Gerçekleştirildiğinde, marka kimliği, potansiyel olarak işlevsel, duygusal veya kendini ifade eden faydaları içeren bir değer önerisi oluşturarak veya onaylanan markalar için güvenilirlik sağlayarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Onaylayanın rolü, doğrudan bir değer önerisi sunmaktan ziyade, onaylanan marka için güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olmaktır (Aaker ve Joachimsthaler, 200: 43). Markanın kimliği işletmenin bütün can damarlarına nüfuz eder. Kimlik, işletmenin hedeflerini, inançlarını, neden var olduğunu ve değerlerini belirler (Lindstrom, 2006: 11-15). Marka kimliği, markanın bir şeyi nasıl yaptığını gösterir (Olins, 1990: 108). Bu doğrultuda marka kimliği markanın felsefesinin yansımasıdır. Bundan dolayı Aaker, marka kimliğinin markanın stratejik vizyonunun merkezinde yer aldığını ve marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ifade eder. Marka kimliği markanın kalbi ve ruhu olan çağrışımları ifade eder (1996: 68).

Marka kimliği somut olması bağlamında duyulara hitap eder. Bu doğrultuda marka kimliği görülür, dokunulur, tutulabilir, duyulabilir ve hareketleri izlenebilir niteliktedir. Marka kimliği markanın bilinirliğini artırır, onu diğerlerinden farklı kılar ve vaatleri ve anlamları ulaşılabilir kılar. Marka kimliğini oluşturan farklı ve çeşitli unsurlar sistemle bütünleşerek (Wheeler, 2009: 4) anlamlı bir bütün oluşturur. Somut olan marka kimliği duyulara hitap ederken bireylerin zihnine ve kalbine tesir eder. Bir kurumun ya da şirketin tasarım dili ve kimliği bütündür. Marka kimliğine yüklenen anlamlar sözlü ve görsel olarak kendini ifade eder. Kimlik markaya destek verir, onu ifade eder, markayla iletişim kurar ve markayı görselleştirir. Genelde kimlik özelde ise görsel kimlik iletişimin kısa, hızlı ve etkili şekilde kurulmasına olanak sağlar. Marka sahip olduğu unsurlarla bir araç ve iletişim matrisi haline dönüşür. Kartvizitlerden web sitelerine, reklam kampanyalarından uçak filolarına ve tabelalara kadar uygulamalarda marka kimliği bilinirliği artırır (Kotler vd., 2006: 315).

Marka kimliği somut niteliklerinin yanında soyut niteliklere de sahiptir. Marka kimliği hem marka kişiliğini de içine alan ve somut değerler olarak kendini gösteren görsel kimlik unsurlarını hem de markanın tüketiciler tarafından algılanan değer ve anlamlar gibi soyut değerleri içeren kapsamlı bir kavramdır (Elden, 2009). Bu bağlamda somut ve soyut unsurların tamamı marka kimliğini oluşturur ve marka farkındalığına ve imajına katkıda bulunur. Marka kimliğinin tutarlılığı, marka öğelerinin ne ölçüde tutarlı olduğuna bağlıdır. İdeal olarak, pazarlamacılar her bir unsuru diğerlerini desteklemek için seçerler ve hepsi markanın ve pazarlama programının diğer yönlerine kolayca dahil edilebilir (Keller, 2013: 167). Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektir (Uğur, 2018).

Marka kimliği, marka stratejistinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı bir dizi marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar, kuruluş üyelerinden müşterilere bir söz anlamına gelir. Bir marka kimliği, tüm marka oluşturma çabalarını yönlendirmek için kullanıldığından, derinliğe ve zenginliğe sahip olmalıdır; bu bir reklam sloganı veya hatta bir konumlandırma ifadesi değildir (Aaker ve Joachimsthaler, 200: 43). Doğru marka kimliğini oluşturmak müşterilerde marka bilinirliğini üst seviyede yaratma anlamını içerir. Marka bilinirliği markanın farkındalığının çeşitli yönlerini ve markanın çeşitli durumlar veya koşullar altında ne kadar kolay ve sıklıkla hatırlandığını ifade eder (Keller, 2013: 107).

Aaker, marka kimliği planlama modelinde marka kimliğini 4 ana yaklaşım çevresinde ele alır ve bu yaklaşımları on iki boyuta ayırır (1996: 79). Bunlar:

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar ve kaynak ülke veya bölge.

- Kurum olarak marka: Kurumun özellikleri ve yerel karşıtı küresel.

- Kişi olarak marka: Kişilik ve marka tüketici ilişkileri.

- Sembol olarak marka: Görsel imgeler ve metaforlar, marka mirası

Kapferer (2012: 158), Aaker tarafından oluşturulan boyutla örtüşen marka kimliğinin altı yönünü fiziksel özellikler, kişilik, marka kültürü, ilişki, müşterinin yansıması ve imaj şeklinde sıralamaktadır. Fiziksel özellikler, göze çarpan nesnel özellikler ya da markayla ilgili hemen akla gelen nitelikleri ifade eder. Kişilik İnsani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir (Keller, 1993). Bu süreçte marka kişiliği iletişim ile bir karaktere bürünür. Kültür oluşturma planı, bir kurumun müşterilerinde uygun marka izlenimini yaratmak için gerçekleştirdiğı aktivitelerle ilgilidir (Knapp, 2003: 5-6). Markanın ilişki boyutu tüketicileriyle kurduğı duygusal ve anlamsal bağlarla ilgilidir. Müşterinin yansıması yönü, markaların müşteri tiplerine ya da türlerine göre verdiğı cevabı içerir. Bir marka her zaman hitap ettiğı alıcı veya kullanıcının bir yansımasını veya imajını oluşturma eğilimindedir. İmaj boyutuyla tüketiciler tavırları aracılığıyla markalara karşı içsel bir ilişki geliştirir (Kapferer, 2012).

Marka kimliği, bir çekirdek kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten oluşur. Çekirdek kimlik, markanın zamana bağlı olmayan özünü temsil eder. Markanın hem anlamının hem de başarısının merkezinde yer alan çekirdek kimlik, marka yeni pazarlara girerken ve firma yeni ürünlerle pazara girerken sabit kalmasını en çok tercih ettiği çağrışımları içerir. Genişletilmiş marka kimliği, doku ve bütünlük sağlayan unsurları içerir. Resmi doldurur ve markanın neyi temsil ettiğini göstermeye yardımcı olan ayrıntılar ekler. Genişletilmiş marka kimliği, daha çok marka kimliğinin görülebilir unsurlarını ifade eder (Aaker, 1996: 88-89).

Marka Kimliği Bileşenleri

Marka ismi ile başlayıp iletişim araçlarını içeren; bir logodan web sayfasına, reklam kampanyalarından tabelalara kadar çok farklı yerlerde yer alan marka kimliği, bilinirliğin artmasını ve işletmenin güçlenmesini sağlar. Kimlik unsurları, genellikle temel kimlik unsurları etrafında, kalıcı anlam kalıpları halinde düzenlenir. Marka kimliğini geliştirmenin onu daha etkili hale getirmenin birçok yolu vardır. Sembollerin, isimlerin sloganların ve yeni ürünlerin kullanımı marka kimliğini geliştirmek için önemli bir etkiye sahiptir (Aaker, 1996: 87).

İnsanlar gibi bir kimliğe sahip olan markalar, markanın gelişimi ve sürekliliğini devam ettirebilmesi için temel bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, bir markayı tercih ederken yalnızca ihtiyaç giderici bir ürünü değil, o ürünün vadettiği kimliği, kişiliği ve diğer yararları da göz önünde bulundurarak satın almaktadır. Bu bağlamda, marka yöneticisi ya da pazarlamacı sunduğu markaya uygun bir kimlik kazandırmalıdır (Çakırer, 2013: 20). Marka kimliği, ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığı şeklinde ifade edilmektedir. Ürünün değer ve önemini artıran bir olgu olarak karşımıza çıkan marka kimliğinin (Aaker, 1995: 2009), ürün tercihlerinde tüketicilere yön verip yol gösterici bir rolü de bulunmaktadır. Nescafe ile başka bir kahve markasını tadan tüketici, tat olarak ikisini ayırt edemese de hangi kahvenin Nescafe'ye ait olduğunu öğrendikten sonra Nescafe'yi tercih edecektir; bu da marka kimliğinin gücünü göstermektedir. Tüketiciler, tanıdıkları, duydukları markalara karşı güven duygusu geliştirebilmektedir. Marka kimliğini bütüncül olarak değerlendirebilmek için pek çok bileşeni birbiriyle uyum içinde kullanması gerekir. Marka kimliğini oluşturan bu bileşenler şu şekilde özetlenebilir:

a) Marka İsmi: Marka adı, markanın sahip olduğu anlamları en net ve açık şekilde kendinde barındırma özelliğine sahiptir. Bundan dolayı marka adı en güçlü kimlik kaynaklarından biridir. Kapferer, marka adının büyük bir atılım yapmak ve yeni bir norm oluşturmak için gerekli tüm bileşenlere sahip olduğunu ifade eder (2012: 167).

b) Sembol ve Logo: Bir sembol, marka kişiliği üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir, çünkü kontrol edebilir ve son derece güçlü çağrışımlara sahiptir. Apple'ın ısırlmış elması, Marlboro kovboyu, Michelin adamı markaları için bir kişilik yaratmaya ve güçlendirmeye yardımcı olur (Aaker, 1996: 148).

c) Slogan: Sloganlar marka kimliğinin en önemli unsurları içinde yer alır. Marka kimliğinin önemli unsuru içinde yer alması markaların bütününe slogan kullanmasını neredeyse zorunlu kılmaktadır. Etkili bir slogan markayı tanıtmakta, markanın hatırlanmasına yardımcı olmakta ve marka imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır (Kohli, vd. 2007: 415). Bir slogan, bir markanın özünü yakalayabilir ve marka değerinin önemli bir parçası olabilir. Slogan, firmanın değerlerini ve kültürünü kristalize etmeye yardımcı olur (Aaker, 1996: 57).

d) Renkler: Renklerin, nesnenin biçim ve grafikli nesnelerden daha hızlı algılanması renk kavramının önemini arttırmaktadır (Teker, 2003: 75). Tüketiciler bir ürünü satın alırken renk faktöründen %85, diğer uyarıcılardan %15 oranında etkilenmektedir. Bu sebeple görsel algılamada renklerin önemi büyüktür (Tekinarslan ve Dal, 2019: 161). Renk, bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarından biridir (Becer, 1997: 59).

e) Ambalaj/Paketleme: Ambalaj görsel kimliğin en özel ve duygusal tasarım alanını temsil eder (Cliff, 2002: 8). Kurum felsefesinin görselleştirilerek anlam kazandığı iletişim mecrasıdır. Ürünü koruma işlevini yerine getirmekle beraber ürünün kaliteli bir şekilde algılanmasını sağlayan ve tanıtan bir işleve de sahiptir.

Marka İmajı

İmaj herhangi bir kişi, kurum, ürün, durum hakkında oluşan görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2012: 572). Dowling, imajı hedef kitlenin bir kişi, kavram veya obje hakkında tanımladığı, hatırladığı ve onunla ilişkilendirildiği anlamlar bütünüdür şeklinde tanımlamaktadır (1986: 109; Okay, 2000). Tanımlardan anlaşılacağı üzere imaj, kişi, ürün, kurum ya da herhangi bir şey hakkında oluşan izlenimler veya düşünceler bütünüdür. Çağrışımlara bağlı olarak oluşan izlenimler veya düşünceler olumsuz olabilir. İmajının

oluşumunda markanın görsel, davranışsal ve iletişim gibi kimlik ögelerinin yanı sıra ulaşılması amaçlanan hedef kitlenin inançlarının, duygularının ve deneyimlerinin de belirleyicidir (Tosun, 2008: 234).

İmaj türleri içerinde yer alan marka imajı, marka çağrışımları sonucu hedef kitlenin zihninde kabul görür ve bir izlenim bırakır. Marka imajı duygusal ya da gerçekçi olsun yüksek oranda hedef kitlenin fenomenolojik alanında oluşan sübjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğinin kendisinden daha önemlidir. (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117). Marka imajı, markanın kendi gerçekliği değil, tüketicinin algıladığı gerçekliktir (zpek ve Diker, 2013: 103). Marka imajı, markayla ilgili hedef kitlede oluşan izlenimler bütünüdür. Marka imajı; markanın beğenilirlik düzeyi, kalitesi, fiyatı ve kullanışlığı gibi çeşitli özellikleriyle beraber kullanıcıların kişilikleri, izlenimleri, düşünceleri ve markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Gülsoy, 1999: 54).

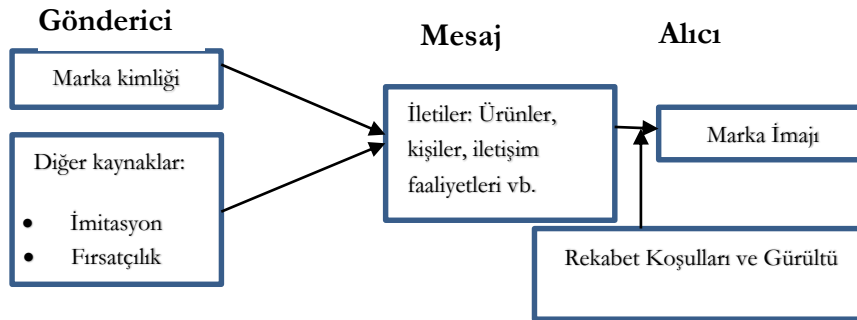
Marka imajını 3 faktör önemli lde etkiler (Riezebos vd., 2003: 66). Bunlar: pazarlama iletişimi, tüketiciden deneyimleri ve sosyal etkidir. Pazarlama iletişim marka kimliğini ifade etmenin en uygun ve etkili yolu olması açısından; tüketiciden deneyimleri, tüketicilerin deneyimlerinin olumlu sonuçlanması durumunda; sosyal etki ise tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarında ve satın alma davranışında etkili olması açısından (Diker, 2018: 54-55) marka kimliği açısından önem arz etmektedir. Bununla beraber kurumsal imaj, ürün imajı, kullanıcı imajı, rakiplerin imajı, marka değeri, görsel geler (Biel, 1992: 8; Uztuğ, 2005: 40), iletişim faaliyetleri gibi marka imajı bileşenleri de marka imajının oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Marka imajı, hedef kitleye ulaşan çeşitli iletiler aracılığıyla oluştuğundan, marka imajı oluşma sürecini farklı boyutlara sahip sunumlar ile oluşan öznel izlenimlerin sonucu olarak görmek gerekir. Bu bilgiler doğrultusunda marka imajının oluşmasında birey dışı kaynaklar ve birey tarafından ortaklaşa oluştuğu söylenbilir (Fauconnier, 1988). Marka imajı oluşturma aşamasında fark edilebilir ve ayrıcalıklı bir imaj stratejisinin izlenmesi dikkate alınması gereken temel esaslar içerisinde yer alır. rnler, markalar ve kurumlar arasında rekabetin artması buna bağlı olarak giderek artan benzerlik tüketicilerin duygusal ve işlevsel nitelikler arasında ayırımı yapmayı zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı kendini diğerlerinden ayıran ve farklı nitelikleri çağrıştıran marka imajı beklentileri karşılama, bilgi verme ve srekliyet sağlama açısından markayı diğerlerine karşı daha güçlü kılmaktadır (Pruyn, 1990).

Marka İmajı ve Marka Kimliği Arasındaki İlişki

Kimlik ve imaj birbirini tamamlayan kavramlardır. Kimlikle ilgili yapılan tanımlara bakıldığında kimlik, herhangi bir şeyi ya da kişiyi sarmalayan, farklı kılan, onu başkası yapmayan veya kendi yapan nitelikleri kapsar. Bu nitelikler statik ve dinamik olma zelliliğine sahiptir. Bu bağlamda kimlik daha çok dışsal bir varoluşu ifade eder. İmaj ise tamamen algısal veya zihinsel bir süreçtir. Daha çok içsel varoluşla ilgilidir. Çünkü imaj çeşitli çağrışımlar sonucu bireyin ya da toplumun kişi, ürün, kurum hakkında sahip olduğu algılamalar ya da izlenimleri bütünüdür. Bu doğrultuda imajın oluşabilmesi için dış çevreden gelen iletilerin duyu organları tarafından algılanması gerekmektedir.

Kapferer (2012: 151-152), marka imajı ve marka kimliği arasındaki ilişkiyi alıcı ve gönderici kavramlarıyla açıklar. Kimlik daha çok gönderici konumundadır. Bu durumda amaç, markanın anlamını, amacını benliğini belirlemektir. İmaj bunun hem sonucu hem de yorumudur. Marka yönetimi açısından kimlik imajdan önce gelir. Bir imajı halka yansıtmadan önce tam olarak neyin yansıtılmak istendiği belirlenmelidir. şekil 7'de gösterildiği gibi marka imajı, marka adı, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluk ve yayınlar gibi markayla ilgili çeşitli iletilerin hedef kitle tarafından sentezlenmesi sonucu oluşur. İmaj, kodlanan mesajların hedef kitle tarafından açılıp yorumlanmasıyla varlık bulur.



şekil 1. Marka Kimliği ve İmajı (Kapferer 2012: 152)

Marka imajı, hedef kitlenin markayla ilişkilendirdikleri özellikler ve çağrışımlar bütünüdür (Biel, 1993: 71). Marka imajı marka kimliğinin bir unsurudur (Aaker, 1996: 111). Marka imajı daha çok tüketicilerin algısıyla ilişkilidir, marka kimliği ise kurumun markayı nasıl tanımladığıdır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve ifadesel faydaları içeren değer önermeleri oluşturarak marka ile tüketici arasında iletişim kurmalıdır (Aaker, 1996: 68). Marka kimliği imajın yeniden yapılandırılması konusunda ilham verici bir özelliğe sahiptir. Genel anlamda marka kimliği, örgütün markanın neyi temsil etmesini istediğini ile ilgili anlamları içerir (Aaker ve Joachimsthaler, 200: 40). Bu temsiller bütünü, iletiler şeklinde hedef kitle tarafından algılanır, yorumlanır ve bir izlenime dönüşür.

Amblem ve Logo

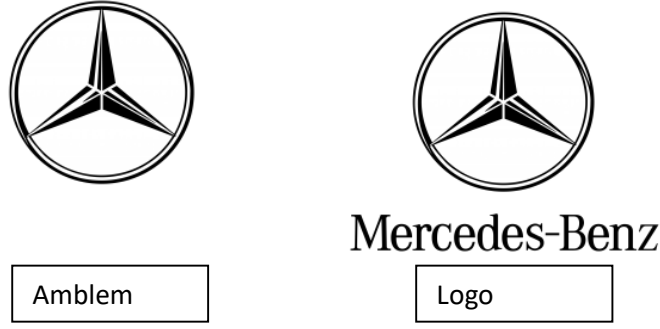
Günlük hayatımızda bizleri bilgilendiren, karar verme aşamasında yönlendiren ve sosyal alanı paylaşma konusunda yardımcı olan görsel öğeler bulunmaktadır. Farklı unsurlardan oluşan bu görsel öğeler, markalar için özel tasarlanmaktadır. Amblem ve logo ise markanın en önemli kimlik taşıyıcısıdır. Amblem, bir şirketi ürünü veya markayı temsil eden çizgi ve şekillerle yapılan soyut ya da somut simgelerden oluşan ve sözcük özelliği göstermeyen görsel ifade biçimlerinden biridir. Amblem, yapı olarak bir düşünceyi somut, soyut, doğrudan veya dolaylı olarak aktarabilme özelliğini taşıyabileceği gibi, ürün ya da hizmetlerin sahip olduğu ana fikirler de amblemin temel yapısını oluşturabilmektedir (Tepecik, 2002: 61). Amblemler aracılığıyla kişiler algıladıklarını, farklı yaşam alanlarından deneyim ve duygularıyla birleştirerek, markayı çağrıştırıp hatırlayabilmektedir. Görsel iletilerin hafızada daha kolay algılanması ve daha kalıcı olması sebebiyle soyut anlamların biçime dönüşmesine olanak tanıyan amblem, hizmet ettiği kavrama çağrışım yaparak marka ve kurum kimliğinin bilinirliğinin artmasında önemli rol oynar (Tekler, 2009: 88). Amblemlerin görsel öğelerle oluşturulması markanın okuma yazma bilmeyen kişiler tarafından algılanmasını da kolaylaştırmaktadır.

Logo, bir kuruluşun, ürünün, hizmetin ya da tüzel bir oluşumun karakter yapısını temsil eden grafik sembollerdir (Ambrose ve Harris: 2014: 148). Bir kurumun tutum ve değerlerini uyum içinde kullanılan imgeler, kelimeler, şekiller veya renkler aracılığıyla görsel olarak iletebilme özelliğine sahiptir. Logo/amblem aslında bir kurumun “imzası” niteliğindedir (Adir ve Pascu, 2014: 140). Hedef kitleye marka imajının iletilmesini sağlayan logolar, çağın gereklilikleri ve değişen yaşam koşullarına göre değişim gösterirken, güncellenebilir veya revize edilebilirler (Görgülü, 2018: 257). Amblem ve logoların nihai amacı; tüketici zihnine girebilmek ve orada kalıcı olmaya çalışmaktır.

Kurum kimliğinin görünen yüzü olan logo ve amblemler kuruma ait ön bilgi verebilmesi açısından da önem taşımaktadır. Kurumun ne olduğu, vizyon ve misyonu, hizmet felsefesi gibi konular hakkında insanlara bilgi iletmektedir. Logo ve amblemlerde kullanılan renkler, tipografiler işaret ve semboller kurum felsefesinin birer taşıyıcısı görevini üstlenmektedir.

Kimlik markaların benzersizliklerini vurgular (Çağlar Demir 2024: 202). Kuruluşların kimliklerini ve benzersizliklerini yansıtmada önemli yer tutan logo, dil ile desen arasında gidip gelen karma bir reklam gösterendir (Adam ve Bonhomme, 1997: 62). Bu gösterenler dilsel öğeleri barındırmakla birlikte çeşitli işaret ve sembollerden de oluşmaktadır. Edell (1983: 59), sembol kullanımının en büyük yararının bilinirlik üzerine olduğunu belirterek, ürünle çağrışımı sağlanan bir sembolün tekrar eden bir şekilde tüketiciye iletilmesi sonucunda tüketicinin markayı tanıyıp hatırlamasının kolay olacağını belirtir. Bu bağlamda, tüketicinin zihninde güçlü bir çağrışım oluşturabilen semboller kullanılmalı, kullanılan sembolün tek bir anlamı taşımasına özen gösterilmelidir. Aksi halde tüketici markayla bir çağrışım oluşturamayacak bu da markanın tanınmasını güçleştirecektir. Amblem ve logoların kurumların kendilerini görsel olarak ifade edebilen önemli iletişim silahları olduğu unutulmamalıdır.

Logolar sadece tipografiyle (firma adı) oluşabileceği gibi işaret ve sembollerden de oluşturulabilir. Amblemlerde firmanın ismi kullanılmamakta, Logotype da ise hem firmanın ismi hem de işaret, sembol ve şekiller kullanılabilir. Örneğin (Bknz. Resim. 1.), Mercedes Benz yazısı logotype, daire içinde yıldız şekli ise amblem, yazı ve şeklin bir arada kullanımı ise logoyu oluşturmaktadır. Logoda kullanılan daire içindeki yıldız ise markanın kara, hava ve suda sahip olduğu gücünü tanımlamaktadır. Örnekten de hareketle logo ve amblemlerde kullanılan şekil ve biçimlerin bir anlamı karşıladığı görülmektedir. Bu sebeple kullanılacak şekillerin firmanın özünü doğru yansıtmayı, firmaya özgü olması, uygulanacak mecraya uygun olması, sade basit akılda kalıcı şekillerden oluşması ve şekillerde ikiden veya üçten fazla renk kullanılmaması firmayla hedef kitle arasında gerçekleştirilecek olan anlam aktarımında dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir.



Resim 1. Mercedes-Benz Amblem ve Logosu

Amblem ve Logo Türleri

Logo, markanın görsel temsili olan amblem ile markanın isminin dikkat çekici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Ries ve Ries, 2004: 131). Logolar var olan bir yazı fontunun kullanılmasıyla oluşturulabileceği gibi, yeni bir font tasarlanarak da yapılabilir. Genel anlamda kullanılan logo/amblem çeşitleri ise şunlardır:

1. Tipografik Logolar: Metinsel kurgularla hazırlanan logolardır. Tipografik logoları Harf ve İsim Logolar şeklinde iki kategoriye ayırabiliriz.

a. Harf Logolar: Tipografik karakterler içeren harf logolar, genellikle kurumun isminin baş harflerinden oluşan kısaltılmış isimdir. Sözcük özelliği taşımazlar. General Electric GE, Hewlett-Packard HP olarak bilinir. GE veya HP harflerini gördüğümüzde, bunların hangi şirkete ait olduğunu biliriz. Bu şekilde sözcüklerin ilk harflerin kullanılması ile oluşturulan tasarımlar monogram olarak adlandırılır. Sade ve basit bir şekilde tasarlanırsa akılda kalıcılığı da yüksek olabilir.



Resim 2. HP ve GE Logoları

b. İsim Logolar: En sık kullanılan logo çeşitlerinden biridir. Metin ve harf üzerinde yoğunlaşan isim logolarda, çoğunlukla grafik öğeler yer almaz. Ayakkabı Dünyası, Akbank isim logoya örnektir. İsim logolar, zaman ve para kısıtlı olduğunda ve geniş bir pazarlama kampanyasını göze alamadığınız durumlarda tercih edilebilir. Marka ismi doğrudan kullanıldığı için ayrıca marka ismini hatırlatmak amacıyla ekstra kampanyalara gerek duyulmaz.



Resim 3. Ayakkabı Dünyası ve Akbank Logosu

2. Sembol Logolar: Sembol logolar soyut ya da somut sembollerden oluşabilir. En ünlü sembol logolardan biri Nike'in logosudur. İsmi aynı isimdeki Yunan zafer tanrıçasından alan Nike, kullandığı sembol ile de zafer işaretini anımsatmaktadır. Bu logoda da olduğu gibi sembol logolar, bazen soyut olarak konuyu temsil ederler. Birçok kişi Nike adını görmeden bile simgesini görünce markayı tanıyabilmektedir. Kurumun adı uzunsa ve telaffuzu zorsa tercih bu logo çeşidi tercih edilebilir.



Resim 4. Nike Logosu

3. İkon Logolar: Sembol ve isim logonun kombinasyonundan oluşması sebebiyle “kombinasyon-/hibrit logolar” olarak da tanımlanabilir. Hem yazı hem de görsel kullanıldığı için okuyucular tarafından daha hızlı algılanır. İyi tasarlanmış bir ikon logo temsil ettiği şirketin kişiliğini yansıtır. Örneğin, Algida ve Redbull’un logoları gibi. Pazara yeni giren küçük şirketler tarafından marka isminin akılda daha fazla kalabilmesi tercih edilebilir. Şirket pazarda varlığını sürdürüp tanınınca yalnızca markanın sembolü de kullanılabilir.



Resim 5. Algida ve Red Bull Logoları

Yöntem

Bu çalışmada, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve nitel araştırmalarda başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntem; verileri sistematik, tarafsız ve sayısal bir şekilde analiz ederek, bir durum içindeki değişkenleri ölçmeyi ve toplanan verileri açıklayabilecek kavramlar ile ilişkiler bulmayı amaçlamaktadır. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Örneklem olarak seçilen Gümüşhane ilinde yer alan dükkân/mağaza tabelaları, görsel tasarım ilkelerinden yola çıkılarak 6 temel kategori (Renk, renk türü, renk armonisi, logo, tipografi ve puntu/espas) altında analiz edilmiştir. Amaç, şehrin en yoğun caddesinde yer alan tabelaların şehrin kimliğine olan uyumunu ve tabelanın temel işlevi olan; bilgi verme, farkındalık oluşturma rollerini değerlendirmektir. Ayrıca oluşturulan kategoriler sonucunda çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin tespit edilebilmesi için çalışma, alanda uzman iki akademisyen tarafından da kodlanmıştır. Kodlayıcıların analiz sonucunda da %87 benzerlik göstermiştir. Bu bilgiler doğrultusunda iki farklı kodlayıcının birbirinden bağımsız gerçekleştirdiği kodlama kılavuzunun güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kurumsal görsel tasarımı kurumları farklı ortamda temsil etmekle beraber, kurumlara ve markalara farklılık katarak onların akılda kalmasını sağlar. Tasarlanan görsel kimlik kurumun misyon ve vizyonunu içinde barındırarak kurumun temel amacını en basit ve açık bir şekilde insanlara iletir. Bu bağlamda görsel kimliğini kurum felsefesi temelinde inşa eden kurumlar ve kentler rekabet etme gücüne ulaşır ve kendini rakiplerinden farklılaştırarak hedeflere daha kolay ulaşır. Kentlerin büyümesine bağlı olarak aynı ürünü ve hizmeti sunan işletmelerin çoğalması hedef kitlelerle hızlı iletişime geçen ve görsel kimlikleriyle onları etkileyen tabelaları gerekli kılmıştır. Bundan dolayı kurumların ve kentlerin kimlikleri tasarım ilkelerine göre inşa etme bilincine ulaşmaları önem arz etmektedir. Bu çalışmada Gümüşhane Belediye tarafından kolektif olarak tasarlanan, bilgi verme ve farkındalık oluşturma rollerine sahip mağaza tabelaları tasarım ilke ve kuralları bağlamında nasıl tasarlandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Gümüşhane merkezde Belediye tarafından tasarlanan yaklaşık 130 mağazanın tabelaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tasarlanan mağaza tabelalarının yaklaşık yarısı (66 mağaza) örneklem olarak alınmıştır. Farklılığı azaltan aynı renklerin ve tasarımın kullanılmasına bağlı olarak sorunsalın tam olarak ortaya çıkarılması için örnek miktarı yüksek tutulmuştur.

Sınırlılıklar

Araştırma, Gümüşhane ilinde belediye tarafında kent kimliğini oluşturma ve şehre estetik katma amacıyla yapılan mağaza tabelalarını kapsamaktadır. Diğer mağaza tabelaları kapsam dışında bırakılmıştır.

Bulgular

Çalışma evreni yaklaşık olarak 130 işletmeyi içermektedir. Daha sağlıklı verilere ulaşılması için örneklem geniş tutulmuştur. Örneklem 66 işletme dâhil edilmiştir. İşletmelerin kurumsal tabelaları sektör, renk, renk türü, renk armonisi, logo, tipografi, Punto/espas bağlamında analiz edilmiştir.

Sektör, Renk, Renk Türü, Renk Armonisine İlişkin Bulgular

Örneklem dâhil edilen işletmelerin 20 tanesi gıda, 15 tanesi giyim/tekstil, beş tanesi inşaat, üç tanesi elektrik tamir, ikişer tane sağlık, kuaför, mutfak malzemesi satışı, mobilya, eğitim, birer tane ulaşım, kozmetik, zücaciye, aksesuar, teknoloji, enerji, bisiklet tamir, ikinci eşya alım satım, beyaz eşya, servis/tamir ve şans oyunları alanında/sektöründe faaliyet göstermektedir. Bununla beraber kültür merkezi ve KOSGEB kurumları da örneklem içerinde yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. İşletmelerin Sektörel Dağılımları ve Oranları

Sektör	Firma Sayısı	Oran (%)
Gıda	20	30.30%
Giyim/Tekstil	15	22.73%
İnşaat	5	7.58%
Elektrik Tamir	3	4.55%
Sağlık	2	3.03%
Kuaför	2	3.03%
Mutfak Malzemesi Mağazası	2	3.03%
Mobilya	2	3.03%
Eğitim	2	3.03%
Ulaşım	1	1.52%
Kozmetik	1	1.52%
Zücaciye	1	1.52%
Aksesuar	1	1.52%
Teknoloji	1	1.52%
Enerji	1	1.52%
Bisiklet Tamircisi	1	1.52%
Pazarlama (2. el)	1	1.52%
Beyaz eşya mağazası	1	1.52%
Servis tamir	1	1.52%
Milli Piyango	1	1.52%
Kültür Merkezi	1	1.52%
KOSGEB	1	1.52%
Toplam	66	%100

İncelenen cadde üzerindeki 66 işletmenin sektörel dağılımına bakıldığında, gıda sektörü %30.3 ile en büyük paya sahiptir. Bunu %22.73 ile giyim/tekstil sektörü takip etmektedir. Bu iki sektörün toplam oranı %53.03 olup, cadde üzerindeki işletmelerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu durum, ilgili caddenin temel tüketim ürünleri üzerine yoğunlaştığını göstermektedir.

Diğer sektörlerin oranları ise oldukça düşük seviyededir. Örneğin, inşaat (%7.58), elektrik tamircisi (%4.55), sağlık, kuaför, mutfak malzemesi mağazası, mobilya ve eğitim gibi sektörlerin her biri %3.03 oranında yer almaktadır. Ulaşım, kozmetik, zücaciye, aksesuar, teknoloji, enerji, bisiklet tamircisi gibi sektörlerin ise %1.52 gibi oldukça düşük oranlarla temsil edildiği görölmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Tabela Tasarımında Renk Kullanım Oranları

Renk	Kullanıldığı Firma Sayısı	Oran (%)
Mavi	14	21,21%
Kırmızı	11	16,67%
Sarı	9	13,64%
Turuncu	7	10,61%
Pembe	4	6,06%
Yeşil	3	4,55%
Beyaz	3	4,55%
Gri	2	3,03%
Lacivert	1	1,52%
Çoklu Renk (İki renk Kullanan)	6	9,09%
Çoklu Renk (İkiden fazla renk Kullanan)	6	9,09%
Toplam	66	100%

Kullanılan renklere değerlendirildiğinde 54 işletmenin tabela tasarımında tek renk, 6 işletmenin tabela tasarımında iki renk ve 6 işletme ise ikiden fazla renk kullanılmıştır. Tek renk kullanan işletmelerden 14 tanesi mavi renk (%21,21), 11 tanesi kırmızı renk (%16,67), 9 tanesi sarı renk (%13,64), 7 tanesi turuncu renk (%10,61), 4 tanesi pembe renk (%6,06), üçer tane beyaz ve yeşil renk (%4,55), 2 tane gri (%3,03) ve 1 tane lacivert (%1,52) renk kullanmıştır. Çoklu renk kullanan firmaların 6 tanesi (%9,09) iki renk kullanırken diğer 6 tanesi (%9,09) ikiden fazla renk kullanarak daha dinamik ve çok renkli tasarımlar yapmıştır. Çoklu renk kullanımının toplam oranı %18,18 olup, bu da işletmelerin önemli bir kısmının geleneksel tek renk yerine daha hareketli bir görsellik tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 3. Sektörel Bağlamda Renk Kullanım Dağılımları

Sektör	Renkler										Toplam	
	Mavi	Kırmızı	Sarı	Turuncu	Pembe	Yeşil	Beyaz	Gri	Lacivert	Çoklu (2 renk)		Çoklu (2'den çok)
Gıda	1	5	6	3		1				1	3	20
Giyim/Tekstil	4	1	1		3	2	1	2		1		15
İnşaat	2		1	1							1	5
Elektrik Tamir	1			1					1			3
Sağlık										1	1	2
Kuaför					1		1					2
Mutfak Malzemesi Mağazası		1					1					2
Mobilya	1	1										2
Eğitim		1									1	2
Ulaşım										1		1
Kozmetik				1								1
Züccaciye			1									1
Aksesuar		1										1
Teknoloji	1											1
Enerji	1											1
Bisiklet Tamircisi										1		1
Pazarlama (2. el)				1								1
Beyaz eşya mağazası	1											1
Servis tamir										1		1
Milli Piyango	1											1
Kültür Merkezi		1										1
KOSKEB	1											1
Toplam	14 (21.21%)	11 (16.66%)	9 (13.63%)	7 (10.60%)	4 (6.06%)	3 (4.54%)	3 (4.54%)	2 (3.03%)	1 (1.51%)	6 (9.09%)	6 (9.09%)	66 100%)

İşletmelerin faaliyet alanları bağlamında renk kullanımı bulgulandığında giyim/tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dördü, inşaat işletmelerin ikisi, şans, gıda, elektrik, beyaz eşya, teknoloji,

mobilya, enerji şletmelerinden birer tane ve bir kamu kurumu toplam on dđrt şletme mavi rengi kullanmıştır.

Tabelalarda beş gıda şletmesi ve birer tane giyim, aksesuar, mobilya, eēitim mutfak malzemesi satışı yapan şletme, ve kđltđr merkezi olmak üzere on bir şletme kırmızı renk kullanmıştır.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren altı şletme sarı kullanırken, zücaciye, giyim, inşaat sektöründe bulunan birer şletme sarı rengi kullanmayı tercih etmiştir.

Turuncu rengin kullanım daēılımina bakıldığında, gıda alanında faaliyet gösteren üç şletme ve kozmetik, spot eşya, elektronik, inşaat alanında bulunan birer şletme turuncu rengini tabelalarda kullanmıştır.

Tabela tasarımında üç giyim/tekstil firması ve bir kuaför pembe rengi; kuaför, mutfak malzemesi satışı ve giyim/tekstil alanında faaliyet gösteren birer firma beyaz rengi; iki giyim/tekstil ve bir gıda firması yeşil rengi; iki giyim/tekstil firması gri ve bir elektrikçi lacivert rengi kullanmıştır.

Tabela tasarımında en çok kullanılan renkler mavi, sarı, kırmızı ve turuncu olmuştur. En çok kullanılan bu renkler toplam renk kullanımının %62,12'sine denk gelmektedir.

Tablo 4 Sektörel Baēlamda En Çok Kullanılan Renkler

Sektör	En Çok Kullanılan Renkler
Gıda	Sarı, Kırmızı, Turuncu
Giyim/Tekstil	Mavi, Pembe, Yeşil, Gri
İnşaat	Mavi, Sarı, Turuncu
Elektrik Tamir	Mavi, Turuncu, Lacivert
Saēlık	Çoklu renk
Kuaför	Pembe ve beyaz
Mutfak Malzemesi Maēazası	Kırmızı, Beyaz
Mobilya	Mavi, Kırmızı
Eēitim	Kırmızı
Ulaşım	Çoklu
Kozmetik	Turuncu
Zücaciye	Sarı
Aksesuar	Kırmızı
Teknoloji	Mavi
Enerji	Mavi
Bisiklet Tamircisi	Çoklu
Pazarlama (2. el)	Turuncu
Beyaz eşya maēazası	Mavi
Servis tamir	Çoklu
Milli Piyango	Mavi
Kđltđr Merkezi	Kırmızı
KOSKEB	Mavi

Tabloya bakıldığında gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar Kırmızı, Turuncu, Sarı gibi sıcak renkleri tercih etmiştir. Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar ise çoēunlukla soēuk renkler (Mavi, Yeşil, Gri) kullanmıştır. İnşaat sektörü ise hem sıcak hem de soēuk renkler kullanmıştır.

Logo Türü, Tipografi ve Punto/Espas Kullanımına İlişkin Bulgular

Tipografik logolar, toplam 66 logo içinde 46 adet (69.7%) ile açık ara en çok tercih edilen logo türü olmuştur. Gıda sektörü (16 adet, 24.24%), giyim/tekstil sektörü (12 adet, 18.18%) ve inşaat sektörü (4 adet 6.06%) tipografik logoları en fazla kullanan sektörlerdir.

Sembol logolar, toplamda 9 adet (13.6%) kullanılmıştır. Saēlık sektörü (2 adet, 3.03%) ve gıda sektörü (3 adet, 4.55%), sembol logoları en fazla tercih eden sektörlerdir.

Tablo 5. Sektörlerin Logo Türlerini Kullanma Sayıları ve Oranları

Sektör	Logo Türleri						Toplam
	Tipografik Logo	Sembol Logo	Tipografik – Sembol Logo	Tipografik-Kurumsal logo	Sembol-Kurumsal Logo	İkon Logo	
Gıda	16 (24.24%)	3 (4.55%)	0	0	1 (1.52%)	0	20
Giyim/Tekstil	12 (18.18%)	1 (1.52%)	0	2 (3.03%)	1 (1.52%)	0	15
İnşaat	4 (6.06%)	1 (1.52%)	0	0	0	0	5
Elektrik Tamir	3 (4.55%)	0	0	0	0	0	3
Sağlık	0	2 (3.03%)	0	0	0	0	2
Kuaför	2 (3.03%)	0	0	0	0	0	2
Mutfak Malzemesi Mağazası	1 (1.52%)	0	0	1 (1.52%)	0	0	2
Mobilya	1 (1.52%)	0	0	1 (1.52%)	0	0	2
Eğitim	0	1 (1.52%)	0	0	1 (1.52%)	0	2
Ulaşım	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
Kozmetik	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
Züccaciye	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
Aksesuar	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
Teknoloji	0	1 (1.52%)	0	0	0	0	1
Enerji	0	0	0	1 (1.52%)	0	0	1
Bisiklet Tamircisi	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
Pazarlama (2. el)	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
Beyaz eşya mağazası	0	0	0	1 (1.52%)	0	0	1
Servis tamir	0	0	0	1 (1.52%)	0	0	1
Milli Piyango	0	0	1 (1.52%)	0	0	0	1
Kültür Merkezi	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
KOSKEB	1 (1.52%)	0	0	0	0	0	1
Toplam	46	9	1	7	1	2	66

Tabloya bakıldığında 66 işletme içerisinde sadece 8 işletmenin kurumsal logo kullandığı görülmektedir. Bu işletmelerden yedisi tipografik kurumsal logo kullanmıştır. İşletmelerden bir tanesi ise sembol-kurumsal logo kullanmıştır. Kurumsal logo kullanan işletmelerin yedisi ulusal ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren Collezione Karaca, Bosch Servisi, Siemens mağazası Rodi giyim, Aksa Doğalgaz ve Muzipo Kids işletmeleridir. Kurumsal logo kullanan işletmelerin bir tanesi yerel firmadır (Arısan Mobilya).

Tablo 6, farklı sektörlerde kullanılan tipografi türlerini ve bunların dağılımını göstermektedir. Tabloda Serifli Miniskül, Serifli Majüskül, Serifsiz Miniskül, Serifsiz Majüskül, Serifsiz Majüskül-Miniskül, Serifli-Serifsiz Majüskül kategorileri yer almaktadır.

Tablo 6. Sektörlerin Logo Türlerini Kullanma Sayıları ve Oranları

Sektör	Tipografi Kullanımı						Toplam
	Serifli Miniskül	Serifli Majüskül	Serifsiz Miniskül	Serifsiz Majüskül	Serifsiz Majüskül Miniskül	Serifli-Serifsiz Majüskül	
Gıda		3 (4.54%)	1 (1.51%)	15 (22.72%)		1 (1.51%)	20
Giyim/Tekstil	1 (1.51%)	2 (3.00%)	1 (1.51%)	9 (13.63%)	1 (1.51%)	1 (1.51%)	15
İnşaat			1 (1.51%)	4 (6.00%)			5
Elektrik Tamir				3 (4.54%)			3
Sağlık				2 (3.00%)			2
Kuaför		1 (1.51%)			2 (3.00%)		2
Mutfak Malzemesi Mağazası			1 (1.51%)	1 (1.51%)			2
Mobilya	1 (1.51%)	1 (1.51%)					2
Eğitim			1 (1.51%)			1 (1.51%)	2
Ulaşım		1 (1.51%)					1
Kozmetik				1 (1.51%)			1
Züccaciye				1 (1.51%)			1
Aksesuar				1 (1.51%)			1
Teknoloji					1 (1.51%)		1

Tablo 6. Devamı

Sektör	Tipografi Kullanımı						Toplam
	Serifli Miniskül	Serifli Majüskül	Serifsiz Miniskül	Serifsiz Majüskül	Serifsiz Majüskül Miniskül	Serifli-Serifsiz Majüskül	
Enerji					1 (1.51%)		1
Bisiklet Tamircisi				1 (1.51%)			1
Pazarlama (2. el)				1 (1.51%)			1
Beyaz eşya mağazası				1 (1.51%)			1
Servis tamir				1 (1.51%)			1
Milli Piyango				1 (1.51%)			1
Kültür Merkezi				1 (1.51%)			1
KOSKEB				1 (1.51%)			1
Toplam	2	8	5	44	4	3	66

En yaygın kullanılan tipografi türü Serifsiz Majüskül (44 kullanım - %66,6) olarak öne çıkmaktadır. Serifli Miniskül en az tercih edilen kategori (2 kullanım - %3,0) olmuştur. Serifsiz tipografiler, serifli tipografilere kıyasla daha fazla kullanılmıştır. Bu da modern ve okunaklı tasarımların daha fazla tercih edildiğini göstermektedir.

Gıda sektöründe (20 işletme) Serifsiz Majüskül (15 kullanım - %75), en çok tercih edilen tipografi türüdür. Gıda sektöründe markalar genellikle güçlü ve net bir algı oluşturmak için serifsiz majüskül tipografiye yönelmektedir.

Giyim sektöründe (15 işletme) Serifsiz Majüskül yine en çok kullanılan (9 kullanım - %60) tipografidir. Serifli Miniskül, Serifli Majüskül, Serifsiz Miniskül gibi daha çeşitli kullanımlar da mevcuttur. Bu sektörde tipografi seçimi daha dengelidir, farklı yazı stilleri kullanılmıştır.

İnşaat Sektörü (5 işletme) Serifsiz Majüskül (4 kullanım - %80) en yaygın seçim olmuştur. İnşaat sektöründe güçlü, net ve sağlam bir marka kimliği yaratmak için serifsiz büyük harf kullanımı ön plandadır.

Tablo 7. Sektörlerin Logo Türlerini Kullanma Sayıları ve Oranları

Sektör	Puntu-Espas Kullanımı						Toplam
	Büyük Normal	Büyük Sıkı	Büyük Aralıklı	Küçük Normal	Küçük Sıkı	Büyük, Küçük Normal	
Gıda	8 (12.12%)	9 (13.64%)	1 (1.52%)	1 (1.52%)	1 (1.52%)		20
Giyim/Tekstil	9 (13.64%)	4 (6.06%)	1 (1.52%)	1 (1.52%)			15
İnşaat	1 (1.52%)	4 (6.06%)					5
Elektrik Tamir	2 (3.03%)	1 (1.52%)					3
Sağlık	2 (3.03%)						2
Kuaför		2 (3.03%)					2
Mutfak Malzemesi Mağazası			1 (1.52%)			1 (1.52%)	2
Mobilya		2 (3.03%)					2
Eğitim	2 (3.03%)						2
Ulaşım	1 (1.52%)						1
Kozmetik	1 (1.52%)						1
Züccaciye	1 (1.52%)						1
Aksesuar						1 (1.52%)	1
Teknoloji						1 (1.52%)	1
Enerji	1 (1.52%)						1
Bisiklet Tamircisi						1 (1.52%)	1
Pazarlama (2. el)	1 (1.52%)						1
Beyaz eşya mağazası	1 (1.52%)						1
Servis tamir				1 (1.52%)			1
Milli Piyango	1 (1.52%)						1
Kültür Merkezi		1 (1.52%)					1
KOSKEB	1 (1.52%)						1
Toplam	32	23	3	3	1	4	66

Tablo, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin tabela tasarımında punto (harf büyüklüğü) ve espas (harfler arası boşluk) kullanım tercihlerini göstermektedir. Punto-espas kullanımında en yaygın

kullanım türü "Büyük Normal" (32 işletme, %48.5) ve "Büyük Sıkı" (23 işletme, %34.8) tasarım biçimleridir. Bu durum, işletmelerin tabelalarda genellikle büyük puntolu yazıları tercih ettiğini, ancak harf aralıklarının büyük oranda normal ya da sıkı tutulduğunu göstermektedir.

"Küçük Sıkı" sadece 1 işletme tarafından tercih edilmiştir. Aynı şekilde "Büyük Aralıklı" ve "Küçük Normal" seçenekleri de çok sınırlı bir tercih oranına sahiptir (3'er işletme). Bu da, işletmelerin tabelalarında genellikle büyük puntolu yazıları tercih ettiğini ve küçük puntolu tasarımlardan kaçındığını göstermektedir.

Tablo, sektör bazlı okunduğunda gıda sektörü (20 işletme) büyük puntolu yazıyı en çok kullanan sektör olmuştur. Bu sektörde "Büyük Normal" (%12.12) ve "Büyük Sıkı" (%13.64) biçimler öne çıkmaktadır. Bunun nedeni, gıda sektöründeki işletmelerin tabelalarında dikkat çekici ve okunaklı yazılar kullanma ihtiyacıdır.

Giyim/Tekstil sektörü "Büyük Normal" (%13.64) biçimi tercih etmiştir. "Büyük Sıkı" biçimin kullanım oranı ise %6.06'dır. Moda ve tekstil sektöründe daha estetik ve göze hitap eden tasarımlar ön planda olduğu için büyük puntolu ve normal espaslı tasarımlar daha fazla tercih edilmiştir.

İnşaat sektöründe toplamda 5 işletme bulunmakta ve bu işletmeler büyük harf kullanımı tercih etmiştir. İşletmelerden dört tanesi "Büyük Sıkı", bir tanesi ise büyük-normal biçimi tercih etmiştir.

Büyük-aralıklı biçimler 3 işletme tarafından kullanılmıştır: Harflerin geniş aralıklarla kullanıldığı bu stil, genellikle az tercih edilmiştir. Bunun nedeni, bu tür bir tasarımın tabelalarda okunaklığı azaltabilmesi ve dikkat çekiciliği düşürebilmesidir.

Tartışma

İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Caddenin ticari yapısı daha çok temel tüketim ürünlerine odaklanmıştır. Gıda ve giyim sektörlerinin toplam %53.03'lük paya sahip olması, bu caddenin bir alışveriş ve temel ihtiyaç bölgesi olduğunu göstermektedir.

Teknoloji, ulaşım, enerji ve kozmetik gibi sektörlerin düşük oranlarda bulunması, cadde üzerindeki işletmelerin çoğunlukla günlük ihtiyaçlara yönelik olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin Tabela Tasarımında Renk Kullanımı

Renk, görsel kimlik tasarımında kurumu rakiplerinden daha fazla farklılaştırmanın bir yolu olarak kullanılır (Murdock, 2016: 42). Renk çok önemli bir kurucu unsurdur ve tasarımı dengeleme rolünü üstlenir. (Ad vd, 2012: 653). Renk seçimi, hem markanın algısını şekillendiren hem de tüketiciler üzerinde psikolojik etkiler yaratan temel bir tasarım öğesidir. Renklerin psikolojik ve kültürel anlamları, marka kimliğinin oluşturulmasında belirleyici rol oynar (Landa, 2014: 263)

Renkler doğrudan duygularımıza hitap eder ve bu nedenle görsel kimliğin önemli bir unsuru haline gelirler. Tasarım sürecinde kurum felsefesini temsil edecek renkler seçilir. Kullanılan renkler kartvizitlerdeki logolardan çatıdaki şirket tabelasına kadar şirketin toplam görsel kimliğinin bir parçası olur (Valtersson ve Matsson, 2002: 11).

Renkler ayrıca, rengin baskın dalga boyuna bağlı olarak "sıcak" veya "soğuk" gibi sıcaklık terimleriyle de tanımlanabilir. Soğuk renkler (örneğin mavi, yeşil, mor) genellikle dinlendirici ve sakin olarak kabul edilirken, sıcak renkler (örneğin kırmızı, sarı, turuncu) aktif ve uyarıcı olarak görülür. Mavi ve yeşil gibi soğuk renklerin bir alanı dinlendirici hale getirir ve ferahlığı artırır; ancak kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler bir alanı daha az ferah hale getirirken uyarımı yükseltir. Ayrıca, kırmızı ve sarı renklere maruz kalan kişiler, soğuk mavi ve yeşil renklere maruz kalan kişilere göre daha yüksek kaygı düzeylerine sahiptir (Kaya & Epps, 2004: 397).

Kolektif olarak tasarlanan 66 işletmenin tabela tasarımında kullanılan renkler bakıldığında en çok kullanılan renklerin mavi, kırmızı ve sarı olması, işletmelerin hem güven verici hem de dikkat çekici renkleri ön planda tuttuğunu göstermektedir. Fakat 54 işletmenin tek renk kullanması ve bu işletmelerin yaklaşık %62'sinin mavi, kırmızı, sarı ve turuncu renkleri kullanması işletmelerin görsel kimliklerinin bir aracı olan tabelaların ne kadar birbirine benzediğini göstermektedir. Kurumların birbirinden farklılaşmasını sağlama rolüne sahip görsel kimlik, tam tersi olarak kurumların benzeşmesini sağlayan bir araca dönüşmüştür.

Tabela tasarımında sektörel bağlamda da benzeşen renkler kullanılmıştır. Örneğin gıda sektöründe faaliyet gösteren toplam 20 işletmenin 14'ü kırmızı, sarı ve turuncu rengi kullanmıştır. Giyim sektöründe

benzer sorunların olduğu g r lmektedir. Giyim sektöründe toplam 15 işletmenin 9'u mavi, pembe ve yeşil rengi kullanmıştır. Tabela tasarımında tekrarlanan renklerin kullanılması, işletmelerin görsel kimlik tasarımının kurumsallaşma planı dahilinde yapılmadığını göstermektedir.

Gıda Sektöründe kırmızı, sarı ve turuncu renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bu renkler dikkat çekici ve iştah açıcı olduğu için fast-food zincirleri ve restoranlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak, organik ve sağlıklı gıda sektöründe yeşil ve beyaz gibi doğallığı temsil eden renkler daha fazla kullanılması sektörel olarak bağlamı daha da destekleyecektir.

Kurumsal görsel kimlik tasarımında renklerin psikolojik etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, sağlık ve eğitim sektörlerinde daha sakin ve güven verici renklerin kullanılması gerekmektedir. İnşaat ve teknoloji sektörlerinde güven veren renkler (mavi, gri) daha yaygın olması gerekmektedir. Bununla birlikte, modernleşme sürecinde yeşil ve sürdürülebilirlik vurgusu için ek renk seçenekleri olarak düşünülebilir.

Logo Kullanımı

Logo, görsel kimlik sistemi içerisindeki en önemli ögedir (Skaggs, 2019: 3013). Logo kimliğe anlam katar ve işletmenin iletişim stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Logo bir işletmenin imzası niteliğindedir (Ad vd, 2012: 650). Logo, şirketler arasında ayırım yapmayı mümkün kılan net bir grafik ögedir ve halk ile şirket arasında köprü vazifesi görür. Logo çok yoğun bir grafik sunumda ayrıntıları iletir. Benzer  geleri karşılaştırmak için olası bir işarettir. Bu yüzden logolar geometrik şekiller, renkler, çeşitli işaretler ve semboller ile ilgili çok özel analizlere bağlı olarak tasarlanmalıdır (Ad vd, 2012: 650).

66 işletmenin tabela tasarımlarında toplamda 6 farklı logo türü kullanılmıştır. Bunlar; tipografik logo, sembol logo, tipografik/sembol logo, tipografik kurumsal logo, sembol kurumsal logo ve ikon logodur. Logo türleri içerisinde en çok tercih edilen logo türü tipografik logolar olmuştur (46 işletme, %69.7). Işletmelerin %62'sinin aynı rengi kullandığı ve 46 işletmenin kurumsal olmayan tipografik logoları kullanıldığı göz önüne alındığında, logoların kimliğin bir aracı olarak değil gösterinin bir aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu durum ise küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin markalama çabası içerisinde olmadığını göstermektedir.

Tipografik logoların baskınlığı, işletme isminin  ne çıkarılmak istendiğini ve görsel sadeliğin tercih edildiğinin göstermektedir. Fakat bu durum cadde üzerinde tekd zelide neden olmaktadır. Sembol veya ikon bazlı logoların düşük kullanımı, tasarımcıların veya işletmelerin bu tür logolara olan ilgisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bununla beraber sembol ve ikon logoların tasarımda ek maliyetler getirmesi bu tür logoların daha az tercih edilmesine neden olmuş olabilir.

Kurumsal logoların kullanım oranının az olması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurumsal kimlik oluşturma konusunda daha az yatırım yaptığını ve kurumsallaşmaya yönelik ilgili olmadığını göstermektedir.

Tipografi Türü

şirketlerin kurumsal kimlik programı içerisinde yüksek kaliteli bir tipografiye sahip olması önemlidir. Tipografi, mek n ve zaman ayırt etmeksizin şirketin var olduğu her yerdedir. Her şeyden önce tipografi, reklamlar, broşürler, posterler, tabelalar ve kartvizitler gibi pazarlama materyallerinin tasarımında ve ayrıca TV gibi medya araçlarda önemlidir. Tipografi doğru değilse, şirketin iletmek istediği mesaj hedef kitle tarafından doğru şekilde yorumlanmayabilir ve doğru hedef kitleye ulaşamayabilir. Tipografi, şirketin kimliğiyle uyumlu olmalı ve aynı şekilde yapılan işi de yansıtmalıdır (Valtersson ve Matsson, 2002: 11).

şirketlerin tipografi türü kullanma oranlarına bakıldığında serifsiz majüskül yazı tipinin (%66.6) en yaygın tercih edilen tipografi türü olması, tabelalarda g   l , net ve okunabilir mesaj verme amacına işaret etmektedir. Bu yazı tipi, modern ve profesyonel bir görüntü sunduğu için birçok sektörde  ne çıkmaktadır. Ancak, benzer renk ve logo kullanım türlerinin oranıyla değerlendirildiğinde, 44 işletmenin Serifsiz majüskül tipografi türü kullanması görsel kimlik tasarımında ortaya çıkan benzeşme sorununun göstergesidir.

Serifli tipografilerin genel olarak az tercih edilmesi, işletmelerin klasik veya geleneksel yazı karakterlerinden uzak durarak daha modern ve  ağdaş bir görsellik arayışında olduklarını göstermektedir.

Punto Espas

Özellikle tipografik logo tasarımlarında yazı tipi görsel önemi vurgular (Lindström, 2016) Yazı tipi ve boyutu markaların görsel iletişiminin önemli bir kurucusudur. Markalar kimliğini açık ve kapalı yollarla yansıtır. Bir markanın kimliğini açık olarak kontrast, stres, yükseklik gibi fiziksel boyutlarla yansıtır. Kapalı

şekilde ise bilinçaltı düzeyde oluşan ve kimlikteki amaca göre değişen puntolar aracılığıyla göstergebilimsel olarak yansır (Singla ve Sharma, 2022: 272).

Espas tasarımı genişlik faktörü olarak ifade edilir. Genişlik faktörü bir yazı tipindeki karakterlerin ne kadar geniş olduğunu belirler. Bazı durumlarda 6'ya kadar farklı genişlik olabilir ancak genellikle yaklaşık 3'tür: Sıkıştırılmış, yoğunlaştırılmış ve geniş. Yazı tipinin görsel görünümü espasla düzenlenir. Karakterler arasındaki boşluk eklendiğinde veya azaltıldığında, diğer faktörlere de bağlı olarak etkili veya modern bir etki yaratılabilmektedir. Büyük veya küçük harf kullanmak, rahat ve samimi bir görünüm yerine akıcı bir görünüm sağlayabilir (Lindström, 2016: 23).

Büyük punto tercihinin yaygın olması, ticari tabela tasarımı okunabilirlik ve dikkat çekiciliğin ön planda tutulduğunu göstermektedir. Gıda ve giyim sektörleri, rekabetin yoğun olduğu alanlar olduğu için tabelalarında daha büyük ve sıkı punto tercihi yapmaları doğaldır. Küçük punto ve aralıklı espas kombinasyonlarının az tercih edilmesi, işletmelerin görünürlüğü artırma çabalarının bir yansımasıdır.

Kent Estetiği ve Kimlik

Kurumsal görsel kimlik, iş dünyasında önemli olarak kabul edilmektedir. Görsel kimlik logo, renk ve yazı tipi, şirket adı ve slogan dahil olmak üzere çeşitli bileşen parçaları içerir ve kuruluşun daha geniş kitlelerle iletişim kurma çabalarını temsil eder. Kurumsal görsel kimlik kuruluşun etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olur ve standardizasyon yoluyla daha net mesajlar iletir (Byrom ve Lehman, 2007: 1). Bununla beraber görsel kimlik içinde bulunduğu mekânın ya da ortamın estetik yapısını ve kimliğini etkilemektedir. Kimlik aracılığıyla yansıtılan imaj kurum kimliğini etkilediği gibi kent kimliğini de etkilemektedir. Görsel kimlik tasarımı tutarlı ve kapsamlı bölgesel ve şehir markaları geliştirmek, markalaşmanın turizmde, yatırımda ve dolayısıyla bölgenin kendisinde elde edilen başarıya katkıda bulunabilmesi nedeniyle yerler için hayati öneme sahiptir (Adamus-Matuszyńska ve Dzik, 2017: 87).

Kimlik, kişiyi, kurumu veya bir markayı vurgulamak için belirli niteliklerin sergilenmesiyle ilgilidir. Kimlik oluşturduktan sonra ilgili kişi, kurum veya marka değerlendirilir ve bir imaj yaratılır. Ancak imaj, gelişmiş ve net bir grafiksel dille takip edilmezse asla etkili olmamaktadır. Bir organizasyonu etkili kılmak için net bir amacı ve güçlü bir aidiyet duygusu olması gerekir. Amaç ve aidiyet, bir şirketin kimliğindeki iki temel taşıdır (Valtersson ve Matsson, 2002: 11).

Kent caddesi üzerinde yer alan işletmelerin tabelaları düzenlenirken ve tasarlanırken mağaza ve kent kimliği inşa edilmektedir. Bu süreçte kurumsal tasarımı kullanılan renk, logolar, punto/espas kullanımı ve tabelaların üzerine yerleştirildiği arka fon kimliğin önemli göstergeleridir. Kurumlar, görsel kimlikleri aracılığıyla kendilerini diğerlerinden ayırt ederler. Fazla tekrar eden renkler ve tipografik logolar, caddede görsel karmaşa neden olmaktadır. Serifsiz tipografi (%80'den fazla kullanım) neredeyse standart haline gelmiş, bu da tabelaların birbirine benzemesine neden olmaktadır. Büyük punto kullanımı genellikle olumlu olsa da, bazı sektörlerde aşırı büyük veya sıkışık yazılar okunabilirliği azaltmaktadır.

Kurumsal markalar (Bosch, Siemens, Collezione) kendi kimliklerini korurken yerel işletmelerin çoğu görsel olarak birbirine benzemektedir. Gıda sektöründe birçok markanın kırmızıya yönelmesi görsel kimlikte olması gereken ayırt edici özelliği olumsuz etkilemektedir. Benzer durum giyim sektöründe de geçerlidir. Giyim sektöründe işletmelerin çoğunun mavi ve pembe renk kullanması, kurumsal olmayan tipografik logoyu tercih etmesi, Serifsiz majüskül tipografik türü seçmesi işletmelerin görsel kimliklerinin aynışmasına neden olmaktadır. İnşaat ve teknoloji sektörleri mavi ve turuncuyu çok fazla kullandığı için monoton bir görsel algı oluşturmaktadır.

Tabelalar okunabilirlik açısından değerlendirildiğinde, genel olarak tabela tasarımı büyük punto kullanılması tabelaların okunmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak sıkı espaslı yazılar bazı tabelaları zor okunur hale getirmektedir. Çok fazla tek tip font kullanımı olduğu için, belli sektörler birbiriyle karışmaktadır.

Belirli kentlerde ana cadde üzerinde yer alan işletmelerin tabelalarında yapılan düzenlemeler kent kimliğiyle uyumu sağlamak ve daha düzenli bir cadde oluşturmak için yapılmaktadır. Uzman yardımıyla ve başarılı bir şekilde yapılan düzenlemeler işletmelerin kimliğini ön plana çıkardığı gibi kent kimliğine de katkıda bulunarak daha fazla kişi tarafından kentin ziyaret edilmesini sağlamaktadır.

Tabela tasarımı aynı renkler kullanıldığından, tipografik ve kurumsal olmayan logolar daha fazla kullanıldığından ve benzer yazı tipleri kullanıldığı için özgünlük eksik ve tüm sektörler kurumsal tasarım bakımından benzeşmektedir. Bu durum caddenin genel görünümü monotonlaştırmaktadır.

Sonuç

Görsel kimlik, kurumların ve kentlerin kendilerini ifade etme biçimi olarak, ayırt ediciliğı sağlama ve marka değerini oluşturma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, kent estetiğini koruma ve kurumsal kimliğı şekillendirme çabaları bazen birbirleriyle çelişebilmekte, bu da tabela tasarımlarında benzeşmeye yol açmaktadır. Bu çalışmada, Gümüşhane'nin en işlek caddelerinden biri olan Cumhuriyet Caddesi'nde yer alan mağazaların tabelaları kurumsal mağaza ve kent kimliğı açısından incelenmiştir.

Araştırma bulguları, kent yöneticilerinin kent estetiğini oluşturma çabası içinde tabelalar üzerinde yaptığı düzenlemelerin mağaza tabelalarını standartlaştırdığı, işletmelerin görsel farklılıklarını ortadan kaldırarak tekdüze bir görünüm oluşturduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, incelenen tabelaların büyük bir kısmında renklerin gelişigüzel ve tek renk (özellikle mavi, kırmızı ve sarı) kullanılarak, serifsiz majüskül tipografiyle ve harf aralıklarına dikkat edilmeden tasarlanmıştır. Satır'ın İstanbul (2015: 63) ve Safa'nın Hatay (2019: 79) örnekleminde tabelalar üzerinde yaptığı bir çalışmada da benzer sorunları tespit edilmiştir. Bu durum, mağazalar arasında görsel benzerliğı artırmış, işletmelerin kendine özgü kurumsal kimliklerini yansıtmaya yetisini sınırlandırmıştır.

Ayrıca, analiz edilen işletmelerin büyük çoğunluğunun özgün kurumsal logolara sahip olmadığı tespit edilmiştir. Tipografik logoların baskınlığı, mağaza kimliklerinin bir görsel marka unsuru olarak yeterince farklılaştırılmadığını göstermektedir. Bu bulgu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma konusunda yeterli bilinç ve yatırıma sahip olmadığını işaret etmektedir. Oysa kurumsal kimlik, işletmenin pazarda fark edilmesini sağlamakla kalmayıp, tüketici algısını da doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda, kent estetiğini sağlamak amacıyla yapılan kolektif tabela tasarımlarının, mağazaların kurumsal kimliklerini zayıflatma riskini taşıdığı görülmektedir. Özellikle, mağaza kimliğı ile kent kimliğı arasında uyumlu bir denge kurulamaması, hem kent estetiğı hem de işletmelerin bireysel marka kimlikleri açısından önemli bir soruna işaret etmektedir. Standartlaştırılmış tabela tasarımlarının, işletmelerin rekabet avantajını azaltarak kimliksizleşmelerine neden olduğı, dolayısıyla kent kimliğini güçlendirmek yerine, aksine tekdüze bir görsel algı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda, hem kent yöneticilerinin hem de işletmelerin görsel kimlik tasarımında stratejik bir denge kurması gerekmektedir. Kent estetiğini desteklerken işletmelerin kurumsal kimliğini koruyacak ve marka farklılaşmasını sağlayacak daha esnek ve özgün tasarım modellerinin benimsenmesi önerilmektedir. Aksi takdirde, tabela tasarımlarının kolektifleşmesi, marka kimliklerinin kaybolmasına ve kentsel mekânların tek tiplleşmesine neden olmaktadır.

Öneriler

- Veriler incelendiğinde işletmelerin kurumsal anlamda sorun yaşadığı görülmektedir. Bu bağlamda yerel işletmelerin kurumsal bir bilince sahip olmaları için işletmeler danışmanlık hizmeti verilebilir.
- Kent estetiğini korumak için, belediye kurum kimliğıyle uyumlu belirli tasarım kriterleri sunabilir.
- Tabelaların boyut ve hizalanma açısından düzenlenmesi, karmaşayı önleyerek şehir kimliğini güçlendirebilir.
- Okunabilirliğı artırmak için tabelalar arasında yazı boyutu ve font uyumu sağlanmalı.
- Çok küçük puntolar ve aşırı büyük puntoların kullanımı azaltılmalı.
- Tipografik logolar yerine, ikon veya sembol içeren tasarımlar artırılmalı.
- Farklı kent örnekleminde benzer çalışmalar yapılarak soruna yönelik farkındalık oluşturulması gerekmektedir.
- Kent ve mağaza kimliğı uyumunu başarabilmiş şehirler üzerinden yapılacak olan çalışmalar alana ve sektöre katkı sağlayacaktır.

Etik Beyan

“Kurumsal Kimliğın Kent Kimliğine Dönüşümü: Şehir Merkezlerinde Mağaza Tabela Tasarımlarının Aynılaşması” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırmada; anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanması ya da insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması, insanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,

hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar, kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışma yapılmadığı için Etik Kurul İzni gerekmemektedir.

Ethical Declaration

During the writing process of the study “Transformation of Corporate Identity into Urban Identity: Identification of Store Signage Designs in City Centres” scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. Ethics Committee Permission is not required

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Not

Bu Makale, 8. Uluslararası Battalgazi Bilimsel Çalışmalar Kongresi’nde özet olarak sunulan “Kent Markalama Sürecinde Mağaza Tabelalarının Kimlik Açısından Analizi” adlı bildiriden üretilmiştir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. USA: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. NY: Simon and Schuster.
- Ad, G., Adr, V. ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Adam, J. M. ve Bonhomme, M. (1997). *L’Argumentation Publicitaire*. Paris: Nathan
- Adamus-Matuszyńska, A. ve Dzik, P. (2017). Managing silesia visual identity through regional and local logo design. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 28(2), 87-112.
- Adir, V. Adir, G. ve Pascu, N. E. (2014). “How to design a logo?” Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 122, p. 140 – 144.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aydın, S. (1998). *Kimlik sorunu, ulusallık ve Türk kimliği*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Aydoğdu, Hüseyin (2004) Modern Kimlikte Öznenin Ölümü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 115-147
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bemstein, D. (1986). *Company Image and Reality: A critique of corporate Communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart & Winston.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biel, A. L. (1993). *Converting image into equity*. D. A. Aaker ve A. L. Biel (ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising’s role in building strong brands*, ss. 67-82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., Pub.
- Byrom, J. W. ve Lehman, K. F. (2007). Corporate visual identity in local government: The role of the logo. *In Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non-profit Marketing* (pp. 1-13).
- Carter, D.E. (1982). *Designing corporate identity programs for small corporations*. New York: Art Directions Company.
- Cho, H. (2007). The Study on Outdoors Advertisement Improvement Plan for the Public Design—Focusing on Width Sign and Side Sign in Outdoors Advertisement of Seoul and Tokyo. *J. In Korea Des. Forum*, 17, pp. 247-256.
- Cliff, S. (2002). *50 Trade Secrets of Great Design Packaging*. Gloucester. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Çağlar Demir, B. (2024). Dijital Çağda Marka Kimliği: Youtube Örneği. *European conferences 5th international conference on humanity and social sciences*. Roma June 13-16, 2024
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Dağıtım.
- Diker, E. ve Özüpek, M. N. (2013). İletişim Fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *Humanities Sciences*, 8(1), 100-120.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M., (1990). In search of brand image: Foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110:119
- Dowling, G. R. (1986). *Managing your corporate images*. Adam Lindgreen ve Anthony Di Benedetto (Ed.), *Industrial Marketing Management*. 15 (2), May 1986, Pages 109-115
- Edell, J. A. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Marketing*. 10(1), 45-61.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Fauconnier, G. (1988). Het imago als placebo: niet erntig, maar het werkt. *Kongresboek, Ondernemen Deel II*, 90-102

- Görgülü, E. (2018). Logo Tasarımlarında Altın Oran Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *II. Uluslararası Multidisipliner Akademik Çalışmalar Sempozyumu*. İstanbul, 16 Kasım - 17 Kasım 2018
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Great Britain: Kogan Page Publishers.
- Kaya, N. ve Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. UK: Pearson Education Limited
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, B. ve Park, J. (2020). The visual effect of signboards on the vitality of the streetscapes using eye-tracking. *Sustainability*, 13(30), 1-15
- Knapp, Duanne E. (2003). *Marka Akh* (Çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat
- Kohli C., Leuthesser L. ve Suri R. (2007), "Got Slogan? Guidelines For Creating Effective Slogans". *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. & Michi, I. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Boston: Wadsworth/Cengage Learn
- Larwood, J., Bell, R. and Hotten, J. C. (1866). The History Of Signboards. *Fortnightly*, 6(33), 376-380.
- Lee, B. K. (2004). A Study on the Improvement of Roadside Advertisements in the Urban Environment. *Korean Academy of OOH Advertising Journal of Outdoor Advertising Research*, 1(1), 97-112.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak* (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindström, J. (2016). *Defining and designing the elements for a company's visual identity*. (Master's thesis). Film Och Television
- Murdock, J. E. (2016). *Fluid identity: history & practice of dynamic visual identity design* (Master's thesis). Kent State University.
- Nazan, D. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 19-52.
- Okay, A.(2000). *Kurum kimliği*. Mediacat Kitapları.
- Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. New York: Thames&Hudson.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları
- Pruyn, A.T.H. (1 990). *Imago, handbook corporate communication*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Ries, A. ve Ries, L. (2004). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (çev. Atakan Özdemir). İstanbul: Mediacat Yay.
- Riezebos, R., Riezebos, H. J., Kist, Bas ve Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Englannd: Pearson Education.
- Safa, A. (2019). İş yeri tabelalarının biçim ve içerik açısından Antakya kent dokusuyla etkileşimi (Yüksek Lisans Tezi), Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay
- Satır, D. A. (2015). Dijitalleşmenin Kentsel Kimlik Bağlamında Çevresel Grafik Tasarıma Etkisi: Led Tabela Örneği. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 5(1), 54-66
- Sayın, Z., Bulduk, B. ve Dağ, E. S. (2009). Kentlerin Bilgilendirici ve Yönlendirici Göstergeleri: Tabelalar, IX. *Ulusal Sanat Sempozyumu*, Ankara, 18-20 Kasım 2009.
- Singla, V. ve Sharma, N. (2022). Understanding role of fonts in linking brand identity to brand perception. *Corporate Reputation Review*, 25(4), 272-286.
- Skaggs, S. (2019). Visual identity: systems and semiotics. *The American Journal of Semiotics*, 34(3/4), 313-330.
- Song, G., & Cho, Y. (2013). A study on signboard design color for improving vicinity universities urban environment on the Based on the Jeonbuk area in 4-year universities of Daeha street. *Treatise Plast. Media*, 16, 101-108.
- TDK, Kimlik, Erişim Tarihi: 18.05.2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tekinarslan, N. G. ve Dal, N. E. (2019). Tüketici davranışları çerçevesinde ürün ambalaj renklerinin algılanması: Genç tüketiciler ile bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 159-174.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Tosun, N. B. (2008). Kurumsal kimliğin marka yaratma sürecindeki işlevi. *Öneri Dergisi*, 8(29), 231-237.
- Uğur, U. (2018). *Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ulufer, Teker (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Valtersson, S. ve Matsson, A. (2002). *Corporate identity through graphic design*. Dalarna University
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. England: John Wiley & Sons.
- Yang, G., Kim, T., Lee, S. ve Lee, S. (2011). An Analysis of Characterization in signboard culture as streetscape components. *Focused on the street, 'Shin-heung-Ro' and 'Eun-nam 5st Ro', Jeju. Arch. Des. Res*, 24, 115-123.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

Identity has a structure that determines why it exists, evokes various qualities, makes itself different by distinguishing it from others and thus determines a direction and path for itself. Businesses that design or

determine a unique identity begin to make their presence more noticeable among others by creating a self. Signboards, which consist of visual elements such as a logo and colour and a function to convey the basic philosophy of the institution, which includes the corporate mission, vision and values, to the consumer, are the most important transmitters of identity. The rapid growth of cities, the proliferation of stores offering the same products and services due to the increase in competition, and the acceleration of living conditions have made it necessary for signboards that communicate quickly with consumers who have limited time and that affect consumers with their visual identity and make it easier for them to make choices. Recently, city administrators, who are in an effort to create a city identity in the branding process, redesigned the signboards of the stores on the main streets, which are the most frequented places of the city, in order to make a difference. While some city managers succeed in integrating store signboard designs with the city identity, some city managers fail to integrate store signboards with the city identity. This situation harms both city identity and store identity. It also creates aesthetic problems. Corporate visual design represents institutions in different environments, but also makes them memorable by adding difference to institutions and brands. The designed visual identity contains the mission and vision of the institution and conveys the main purpose of the institution to people in the simplest and clearest way. In this context, institutions and cities that build their visual identity on the basis of corporate philosophy reach the power to compete and reach the targets more easily by differentiating themselves from their competitors. The proliferation of businesses offering the same product and service due to the growth of cities has made it necessary for signboards that communicate quickly with target audiences and affect them with their visual identities. Therefore, it is important for institutions and cities to reach the awareness of building identities according to design principles. In this study, it was trying to understand how the store signs, which were designed collectively by Gümüşhane Belediyesi and have the roles of informing and creating awareness, were designed in the context of design principles and rules. In this study, content analysis method was used to evaluate the data obtained. Content analysis is a method frequently used in the field of social sciences and applied qualitative research. This method aims to measure the variables in a situation and to find concepts and relationships that can explain the collected data by analysing the data in a systematic, objective and numerical way. Shop/store signboards in Gümüşhane, selected as a sample, were analysed under 6 basic categories (colour, colour type, colour harmony, logo, typography and puntu/espas) based on visual design principles. The aim is to evaluate the harmony of the signboards on the busiest street of the city with the identity of the city and the basic function of the signboard; informing and creating awareness. Visual identity, as a way of self-expression of organisations and cities, plays a critical role in ensuring distinctiveness and creating brand value. However, efforts to protect urban aesthetics and to shape corporate identity can sometimes contradict each other, leading to similarities in signboard designs. In this study, the signboards of the stores on Cumhuriyet Street, one of the busiest streets of Gümüşhane, were analysed in terms of corporate store and urban identity. The research findings revealed that the arrangements made by the city administrators on the signs in an effort to create urban aesthetics standardised the store signs and created a uniform appearance by eliminating the visual differences of the businesses. For example, most of the signs examined were designed with a single colour (especially blue, red and yellow) and with serif-free majuscule typography. This situation increased the visual similarity between the stores and limited the ability of the businesses to reflect their unique corporate identities. Furthermore, it was found that the majority of the businesses analysed did not have unique corporate logos. The predominance of typographic logos indicates that store identities are not sufficiently differentiated as a visual brand element. This finding indicates that small and medium-sized enterprises do not have sufficient awareness and investment in branding. However, corporate identity not only enables the business to be recognised in the market, but also directly affects consumer perception. In this context, it is seen that collective signboard designs made to ensure urban aesthetics carry the risk of weakening the corporate identities of the stores. In particular, the failure to establish a harmonious balance between store identity and urban identity points to an important problem in terms of both urban aesthetics and individual brand identities of businesses. It has been concluded that standardised signboard designs cause businesses to lose their identity by reducing their competitive advantage, thus creating a uniform visual perception instead of strengthening the city identity. Accordingly, both city managers and businesses should establish a strategic balance in visual identity design. It is recommended to adopt more flexible and original design models that will protect the corporate identity of businesses and ensure brand differentiation while supporting urban aesthetics. Otherwise, collectivisation of signboard designs leads to loss of brand identities and uniformisation of urban spaces. Based on the research findings, the issues that should be considered in signboard designs made for street organisation can be listed as follows: - When the data are analysed, it is seen that businesses have institutional problems. In this context, businesses can be provided with counselling services to ensure that local businesses have an

institutional awareness. - In order to protect urban aesthetics, the municipality can offer certain design criteria compatible with the corporate identity. - Regulation of signs in terms of size and alignment can strengthen the city identity by preventing confusion. - Signs should be harmonised in terms of font size and font alignment to improve readability. - The use of very small fonts and excessively large fonts should be reduced. - Instead of typographic logos, designs with icons or symbols should be increased.