

Kurumsal Kimlik ve Logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Pehlivan Baskın

Makale Geliş Tarihi: 15.10.2020
Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2020

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle beraber kurumlar arasında rekabet gözle görülür bir şekilde artmıştır. Benzerlerinden ayrılmak, fark edilebilmek ve bilinirliğin artması için çok disiplinli olarak oluşturulmuş, tutarlı, süreklilik arz eden kurumsal kimlikler, başarılı olmak isteyen kurumlar için anahtar haline gelmiştir. Üniversiteler de bu rekabetçi akademik ortamda kurumsal kimliğin önemini farkına varmıştır. Kurum kimliği sadece logodan, slogandan veya görsel elemanlardan ibaret olmamakla beraber kurumun felsefesini, kültürünü, ilişkilerini de yansıtan, çok sayıda bileşeni olan bir çatıdır. Kurumsal görsel kimlik ise, bu unsurlar arasında hayati bir noktada yer almaktadır. Bu araştırmada üniversitelerde kurumsal kimlik başlığı altında kurumsal görsel kimliğin önemi konusu irdelenmiş, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin logo tasarım süreci anlatılmıştır. Bu çalışma nitel olmakla beraber betimsel ve uygulamalı bir araştırmadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal Görsel Kimlik, Logo, Üniversite

CORPORATE IDENTITY AND LOGO:
ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY CASE

Abstract

With the impact of globalization, competition between institutions has visibly increased. Multidisciplinary, consistent and persistent corporate identities have become the key for institutions to succeed in order to differentiate them selves, be noticed and increase awareness. Universities have also realized the importance of corporate identity in this competitive academic environment. Corporate identity is not only logo, slogan or visual features, but also is a reflection of the philosophy, culture and relations of the institution, an umbrella term with many elements. Corporate visual identity, on the other hand, is a vital one among these elements. In this research, the subject of corporate visual identity was examined within the context of corporate identity in universities. Corporate visual identity of Ankara Hacı Bayram Veli University was examined and logo design process was discussed. While this study is qualitative, it is a descriptive and applied research.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Visual Identity, Logo, University

Giriş

Kurumsal kimlik denildiği zaman genellikle akla ilk gelen unsurlar logo, amblem, kartvizit, antetli kağıt gibi kurum ya da kuruluşların görsel kimliklerini oluşturan grafik tasarımı ürünleridir. Aslında bahsedilen, kurumsal kimliğin altında yer alan görsel kurumsal kimliği oluşturan elemanlardır. Tarihsel sürece bakıldığı zaman ilk izleri antik dönemlerde yer alan çömlerlerin altındaki işaretlere kadar götürülebilir. Padişah tuğralarında, şehir sembollerinde, kraliyet armalarında da aynı şekilde izler bulabiliriz. Başlangıçta kurumsal görsel kimlik ile kurumsal kimlik eş anlamlı olsa da bu kavram zamanla genişlemiştir. Günümüzde bahsettiğimiz kurumsal kimlik görseellikten çok daha fazlasıdır. Somut olan şeylerin yanı sıra, soyut birçok elemanı da içinde barındırmaktadır, bir kuruluşun felsefesi, kültürü, iletişimi ya da davranışı gibi. Kısacası kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini ifade ederken sergilediği davranış şekli, kurumsal duruşu ve kurumsal bütünlüğüdür. Görsellerin ötesinde, kurumun karakterini yansıtan tüm öğelerdir.

Kurumsal kimlik, yaygın olarak bir kurumun ayırt edici özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Baker ve Balmer'ın (1997: 368) aktarımına göre; Birki-ght and Stadler, Olins, Van Riel, gibi kimi araştırmacılar kurumsal kimliğin, kurum içerisinde var olan kimliklerin bir karması olduğunu ileri sürmektedir. Bu durumda yönetim için en önemli konu bu kültürlerin ve kurum üyelerinde sebep oldukları davranış biçimlerinin, kurumun misyon ve ruhu ile uyumlu olmasıdır. Kurumsal kimliğin, kurumsal kültürün en önemli parçası olması yanında, kurumsal kimliği nelerin tanımladığı düşünüldüğünde; kurumsal davranış, piyasa koşulları, kurumsal stratejiler, kurumun sunduğu ürün ve hizmetler, kurumun iletişim öğeleri ve kurumun görsel tasarım öğeleri akla gelen örnekler arasındadır. Çok yönlülük kavramı kurumsal kimlik konseptini doğurmaktadır. Ancak burada dikkate alınması gereken önemli bir nokta, görsel kurumsal kimliğin, kurumsal kimlik içerisinde birçok öğeden sadece birisi olduğudur. Bir kurum yeni kurulduğu dönemde yönetim açısından, kurumsal kimliğin geliştirilmesi ihtiyacı daha azdır; çünkü kurumun kimliği büyük oranda kurucularının kimliği ile özdeşleşecektir. Ancak bu durum kurucuların ayrılması ile, kurum için gerekli vizyonu ve itici gücü sağlayan unsur ortadan kalktığı için, kurumsal kimlik konusunda sorunlar da başlar. Bu durumda yönetim, artık ayrılmış olan kurucuların karakterini yansıtacak bir yaklaşım ile hareket etme sorumluluğunu üstlenir (Baker ve Balmer, 1997: 368). Bu sebeple kurumsal kimliğin oluşumuna sadece yöneticilerin kişisel talep ve arzuları yön vermemelidir. Disiplinler arası yaklaşımla oluşturulmalı, yönetici değişiklikleri olması durumunda da sağlam temellerle ilerlemesi sağlanmalıdır.

Başarılı bir şekilde uygulanan kurumsal kimlik, kurumun tanınırlığını ve itibarını arttırıp kurum içinde aidiyet duygusu oluşturup, motivasyon sağ-larken; başarısız uygulandığı takdirde tamamen dezavantaja dönüşebilir. Kuruluşun itibarına zarar verip tüm marka portföyünü de mahvedebilir. Balmar ve Gray (2003) kurumsal markaların başarılı şekilde yönetilme-sinde kritik faktörlerinden birisini üst düzey yöneticilerin sorumluluğunda görmektedir. En üst düzey yöneticiler kurumsal markalaşma sürecini baş-latmak, geliştirmek ve sürdürmekle sorumludur. Kurumsal markalaşma için tüm organizasyonu kapsayan multi-disipliner bir yaklaşım giderek yaygın-laşmaktadır. Kurumsal markalaşmaya akademik olarak en çok katkı veren disiplinler; işletme, insan kaynakları, pazarlama, iletişim ve görsel iletişim tasarımıdır. Hatch ve Schultz (2003) kurumların güçlü bir kurumsal kimlik yaratmaları için vizyonlarının, kültürlerinin ve görsellerinin uyum içerisin-de olması gerektiğini savunur. Stratejik vizyon, yönetimin kurumla ilgili hedeflerini betimler. Kurumsal kültür kurumun geçmişinden kaynaklanan ortak iç değerleri, varsayımları, davranışları, tutumları ve inançlarıdır (Akt. Curtis, Abratt ve Minor, 2009: 405).

Melewar ve Akel'in (2005: 49) aktarımıyla Melewar ve Jenkins (2002) kurumsal kimliği oluşturan elemanları dört ana başlığa ayırdıktan sonra alt sınıflandırmalar yapmıştır;

1. İletişim ve görsel kimlik
 - Kurumsal iletişim
 - Kontrol edilemeyen iletişim
 - Mimari ve konum
 - Kurumsal görsel kimlik
2. Davranış
 - Kurumsal davranış
 - Yönetimin davranışı
 - Çalışanların davranışı
3. Kurumsal kültür
 - Hedefler, felsefe ve prensipler
 - Milli özellikler

- Organizasyonel betimleme ve tarih

4. Piyasa koşulları

- Sektörün doğası
- Kurumsal ve pazarlama stratejileri.

Yapılan bu sınıflandırma araştırmacılara göre birtakım değişiklikler gösterse de ortak yaklaşım temelde çok yakındır. Araştırmada kurumsal kimlik kavramı, genel hatlarıyla ele alındıktan sonra üniversitelerde kurumsal kimlik kapsamında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin logo tasarım süreci ele alınmıştır.

Üniversitelerde Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik konusunda akademik literatür fazla sayıda olsa da üniversitelerin kurumsal kimliği konusunda literatür son derece zayıftır. Bir üniversitenin kamusal imajı üzerine odaklanan akademik çalışma sayısı limitlidir. Yapılan çalışmalarda görsel kimlik stratejisinin formülasyonu için önemine ve görsel kimlikte bir problem olduğunu saptamanın zorluğuna ve ayrıca kurumun imajı farklı gruplar tarafından farklı şekilde algılanabilmesine de dikkat çekilmektedir. Kurumun imajı o kurumun üyeleri (akademisyenler, öğrenciler, idari kadro) ve kurum dışındaki insanların kuruma olan duygusal ve davranışsal cevaplarından oluşmaktadır (Alessandri, Yang ve Kinsey, 2017: 259).

Üniversiteler ve yüksek öğrenim kurumları tarafından da iş dünyasına yansıyan küreselleşme benimsenmiş ve artık eğitim dünya çapında pazarlanabilecek bir hizmet olarak görülmeye başlamıştır. Rekabet artık sadece ulusal düzeyde kalmamış uluslararası düzeye ulaşmıştır. Bu durum kurumsal imaja yönelik artan bir vurguya sebep olmuş, üniversitelerde de kurumsal kimlik önemli hale gelmiştir. Dünya üzerinde üniversitelerin öğrencileri potansiyel bir müşteri olarak görmesi hem de başarılı öğrencileri ve akademisyenleri çekmek istemesi sonucunda, üniversiteler rekabet güçlerini artırmaya yönelik stratejiler uygulamak zorunda kalmaktadır. Bir dizi benzersiz rekabet avantajı yakaladıktan sonra bu özellikleri etkili ve tutarlı şekilde sürdürmelilerdir. Bu şartlar altında üniversiteler nihayet güçlü bir kaynak olarak kurumsal kimliğin rolünü fark etmişlerdir (Melewar ve Akel, 2005: 41). Gumpert (2000) ise konuya farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Kurumsal kimlik, imaj ve markalaşma sorunlarının daha iyi anlamamız gereken ilginç bir süreç olduğunu söylemektedir. Bunun sebebi sadece markalaşma eforu için harcanan para değil, aynı zamanda yüksek eğitimin geleceğine ışık tutan bir gelişme olarak da düşünülmesi gerekliliğidir. Örneğin akla

gelen sorulardan birisi markalaşma konusundaki merakın yüksek eğitim kurumlarının sosyal enstitülerden standart endüstriyel kurumlara dönüştüğünü gösterip göstermediğidir. Kimileri bunun markalaşma sürecinde en tehlikeli etki olduğunu söyleyebilir. Eğer üniversiteler özellikleri ve karakterleri bakımından benzerleşmeye başlarsa kopyalanması en zor özellikleri olan özgünlüklerini kaybedebileceği iddia edilmektedir (Akt. Stensaker, 2007:14). Bu yaklaşım akla gelebilecek bir soru işareti olmakla beraber günümüzde geçerliliğe sahip değildir. Birbirini taklit ederek değil disiplinler arası oluşturulmuş, üniversitenin kültürünü, davranışını yansıtan ve tutarlı, profesyonelce oluşturulmuş bir kurumsal kimliğe sahip kurumlar diğerlerinden kolaylıkla ayrışacaktır.

Üniversitelerin kurumsal kimlikleri düşünüldüğünde, bilimsel araştırma yöntemleri ile yeni bilgiler keşfetme, eğitim öğretim yolu ile bu bilgileri tutmak, yaymak gibi net bir şekilde tanımlanmış ve iyi anlaşılabilir roller olduğu öngörülebilir. Ancak burada sorun; üniversitedeki her akademisyenin bireysel olarak kendi alanlarında uzman olmaları sebebiyle, bu rolü nasıl yerine getirecekleri konusunda, bireysel olarak en iyi bilgiye haiz olduklarını düşünmeleri ile oluşmaktadır. Bu durumda kurumsal kimlik açısından, iyi ihtimalle herkes ortak bir yönde gidecek kötü ihtimalle ise herkes birbirine farklı yaklaşımları dayatma çabası içerisinde olacaktır. Bu durumda sonuç, bir senfoni orkestrasının şef olmadan hatta ortak bir müzik olmadan çıkardıkları seslere benzeyecektir. Öyle ki başarılı bir kurumsal kimlik programı, politik yaklaşım ve iletişim kapasitesi yüksek, üst seviyeden gelen bir yönlendirmeye ve denetime ihtiyaç duyacaktır (Curtis, Abratt ve Minor, 2009: 405). Bu noktada denetimin zorunlu olmasının yanı sıra, zorluğu da devreye girmektedir. Denetimi yapmak zordur, çünkü; bir grup çalışan kurumsal kimliğin önemini farkında değildir ve kişisel kimliklerine uygun davranışlar sergileyebilir; görsel anlamda yeniden kurumsal görsel kimliğe uygun olamayan üretimler yaparak bozulmalara sebep olabilir. Kurumsal kimliğin önemini farkına varılmış olsa dahi konuya tam anlamıyla hâkim olmayan bireyler hatanın nerede yapılmış olduğunu anlamakta güçlük çekebilir ve farkına varmadığı detaylar nedeniyle yine özellikle kurumsal görsel kimliğe uygun olmayan üretimlerde bulunabilir. İlk başta ufak detaylar gibi görünen bu bozulmalar kısa süre içerisinde çığ gibi büyüyerek durumun kontrol edilemez hale gelmesine sebep olabilir.

Kurumsal kimlik, imaj ve markalaşma arasında bir bağ vardır. Mintzberg'e (1983) göre, bunlara verilen önemin; yüksek eğitimin çevreden gelen taleplere ikna edici sembolik cevaplar verebilme kabiliyeti yarattığını ve bir yandan sektörün temel değerlerini koruduğunu söylemektedir (Akt. Stensaker, 2007:15).

Kurumsal Görsel Kimlik

Kurumsal görsel kimlik bir bütünlük içinde kurumun özelliklerini somutlaştırır ve bunu dış dünyaya yansıtır. Bu bileşenler arasında kurumun adı, logosu veya amblemi, renk paleti, yazı karakteri, sloganı gibi elemanlarla beraber, personel için uygulamalar (üniversite için akademisyen, öğrenci cübbeleri vb.), web sitesi, stand tasarımı, promosyon ürünleri gibi parçalar bulunmaktadır. Kurumsal kimliğin en önemli parçası, görsel bileşenlerdir diyebiliriz. Kurumsal görsel kimlik dış dünyada istenilen algıyı oluşturabilmek için, marka değerini artırabilmek için, rakiplerden farklı kılınan tarafları güçlendirebilmek için oldukça önemlidir.

Balmer'a (1995) göre araştırmacılar kurumsal kimliği dört amaç ile bağdaştırır:

1. Kurumsal stratejide bir değişimi sembolize etmek
2. Kurum dahilinde kültürel değişimi de içeren davranış değişiklikleri yaratmak
3. Kurumun kurumsal iletişim stratejilerini desteklemek
4. Kurumun grafik tasarım öğelerinin kullanımı konusunda güncellikleri takip ettiğini göstermek (Akt. Baker ve Balmer, 1997: 369).

Kurumsal görsel kimlik bir organizasyonu ifade eden tüm sembolleri ve grafik öğeleri içermektedir. Fombrun ve Van Riel (2003) kurumsal itibar için beş boyuttan bahsetmektedir, bunlar; görünürlük, ayırt edici özellik, özgünlük, şeffaflık ve tutarlılıktır. Kurumsal görsel kimlik ile kurumsal itibar arasında çok güçlü bir bağ vardır. Bir kurumun kimliği ile etkileşim kurumsal bir imaj oluşmasını sağlamak ve bir kurumun tekrarlanan imajı, kuruma ait itibarı oluşturmaktadır. (Akt. Alessandri, Yang ve Kinsey, 2017:261). Kurumsal görsel kimliğin en temel bileşenlerinden bir tanesi logodur. Bu bağlamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin logosunun tasarım süreci ve oluşum aşamaları incelenmiştir.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logosu

Ambrose ve Harris (2014: 148) logoyu; "bir şirketin, ürünün hizmetin ya da tüzel yapının karakterini temsil eden grafik sembollere verilen isim olarak, logotype'ı ise ait oldukları örgütü doğrudan ismiyle tanımlarlar ve bu isimler, söz konusu örgütün güçlü yönlerini veya anlayışlarını ifade edecek karakterler kullanarak yazılırlar" şeklinde tanımlar. Dowling'e göre logolar ve semboller, kimliği ifade eden görseller olarak kullanılmaları açısından

önemlidir ve aynı zamanda kalitenin bir işareti olarak kabul görürler. Van Riel (1995) ise güçlü bir kurum sembolünün sadece duygusal bir tepki uyandırmayıp, aynı zamanda resmi kurumsal iletişim görevini de kolaylaştırabileceğini belirtir (Akt. Baker ve Balmer, 1997: 369). Yurt dışında bulunan çok eski tarihlerde kurulmuş üniversiteler ya da yakın tarihte kurulmuş nispeten daha kısa geçmişe sahip olan üniversitelerin logolarına bakıldığı takdirde birbirinden çok farklı yaklaşımlar görülmektedir. Bu çok geniş bir yelpazedir; kraliyet amblemlerinden, ülke, şehir özelliklerinin yer aldığı yoğun semboller içerenlerden tamamen tipografik yalın yaklaşıma sahip logolara kadar uzanmaktadır (Görsel 1).



Görsel 1. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Bulunan Rassal Yöntemle Seçilmiş Olan Üniversitelerin Amblem ve Logoları

Ülkemizde, Yüksek Öğretim Kurumu'nun (YÖK) istatistiklerine göre 2020 yılında 209 tane üniversite bulunmaktadır¹. Üniversitelerin amblemlerine ve logolarına baktığımız takdirde geleneksel birtakım yaklaşımlar kendisini göstermektedir. Bu yaklaşımlarda; yuvarlak formların sıklıkla tercih edildiği ve kentsel simgelerin, mitolojiden figürlerin, üniversitelerin baş harflerinin ya da imzaların kullanımı göze çarpmaktadır. URAP (University Ranking by Academic Performance) araştırma laboratuvarının 2020-2021 Türkiye sıralamasında ilk ona giren üniversitelerin amblemlerinin ve logolarının bazılarında da bahsedilen yaklaşımlar görülmektedir² (Görsel 2).

¹ <https://istatistik.yok.gov.tr> 10.10.2020 tarihinde alınmıştır.

² <https://newtr.urapcenter.org/cdn/storage/PDFs/8b50JkKg6TRe5zGqg/original/8b50JkKg6TRe5zGqg.pdf> 13.10.2020 tarihinde alınmıştır.



Görsel 2. URAP 2020-2021 Türkiye Sıralamasında Bulunan İlk On Üniversitenin Amblem ve Logoları

1.1. Sosyolojik Faktörler

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 18 Mayıs 2018 tarihinde, temelleri 1926 yılında atılan köklü bir geçmişe sahip olan Gazi Üniversitesi'nden ayrılan 9 fakülte ile kurulmuş bir devlet Üniversitesidir. Hedefleri arasında, sosyal bilimler ve sanat alanında ihtisaslaşmada öncü bir üniversite olmak vardır. Kurulumuyla beraber kurumsal kimlik çalışmaları ve bu kapsamda da görsel kimlik ve logo arayışı başlamıştır. Adını 15. Yüzyılda Anadolu'da eğitim, öğretim alanında yenilikler yapmış, tevazu sahibi, yeniliklere açık, mütevazı bir yaşam biçimini seçmiş olan Hacı Bayram Veli'den almıştır.

Üniversitenin logo tasarımına başlanırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar, başlıklar halinde belirlenmiştir;

- Sade ve minimal bir tasarım olmakla beraber kesinlikle akılda kalıcı olmalıdır,
- Özgün olmalıdır,
- Renk paleti dikkatle seçilmelidir,
- Her mecrada (web sitesi, uygulamalar, kartvizit, antetli, tabela, açık alan vb.) kendisini gösterecek şekilde tasarlanmalıdır,
- En küçük halinde de en büyük kullanımında da estetik görünmeli ve görsel kayba uğramamalıdır,
- Kurum kültürünü yansıtmalıdır.

Yapılacak olan tasarımın genel hatlarına karar verildikten sonra logonun çıkış noktalarının neler olabileceği değerlendirilmiştir.

Hacı Bayram Veli'nin bilgeliğine, "veli" sıfatına gönderme yaparak üniversitenin ilim, bilim

yuvası olduğuna, aydınlanma yaşandığına dair göndermede bulunmak seçilecek yollardan birisiydi. Yeni bir Üniversite olduğu için modern ve sade bir tasarımla minimum tasarım elemanı kullanarak tipografik bir çalışma yapılması tasarıma yön vermiştir. Gazi Üniversitesi gibi köklü bir kurumdan ayrılmış olduğu için benzer öğeler (renk, yazı karakteri, yuvarlak hatlar vb.) barındırarak tasarlanabilecekken özellikle kaçınılmıştır. Her ne kadar Gazi Üniversitesi'nden ayrılan birimlerle kurulmuş olsa da yeni bir üniversite olması sebebiyle özgün bir yaklaşımın hakim olması uygun görülmüştür. Ayrıca Türkiye'de bulunan çok sayıda üniversitenin logosunda yuvarlak formlar ve yuvarlak formları saran yazılar kullanılmıştır. Bu bağlamda Gazi Üniversitesine benzerlik olmaması için yuvarlak formdan kaçınılmıştır.

Hacı Bayram Veli; tevazu sahibi, yeniliklere açık, sade bir yaşam biçimini (az yemek, az uyku) seçmiş bir zattir. Bu sebeple de tasarlanacak olan logonun sade, özgün ve yenilikçi olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu süreçte çok sayıda logo alternatifi tasarlanmış ve üniversite yönetimine sunulmuştur. Tasarlanan logolardan elemeler yapıldıktan sonra kare formu, kapıya ve kitaba atıfta bulunan bir form üzerinde yoğunlaşmış, temelde aynı ilkeleri barındıran ama farklı çıkış noktalarıyla denemeler yapılmıştır (Görsel 3).



Görsel 3. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logo Çalışmaları

“Kitap” ve “kâğıt” formuyla bilim ve eğitimi işaret ederek atıfta bulunularak logonun son haline karar verilmiş ve üniversite yönetimine sunulmuştur. Üniversitenin logosunu seçmek için bu süreçte farklı tasarımcılar tarafından da çok sayıda logo tasarlanmış ve önerilmiştir. Çalışılan logo da dahil olmak üzere toplam 5 logo yönetim tarafından finale bırakılmış ve demokratik bir yaklaşımla öğrencilerin, akademik ve idari tüm personelin katılımıyla yapılan bir anket çalışması ile seçime sunulmuştur.

Bu süreçte üniversitenin web sitesinde yapılan ankette, bu çalışmaya konu olan ve şu an üniversite tarafından kullanılmakta olan logo en çok oyu almıştır (Görsel 4). Logo hakkında gelen yorumların %81’i olumlu, %13’ü olumsuz ve %6’sı öneri niteliğindedir. Olumlu yorumlar incelendiğinde sade, yalın yaklaşımdan ve modernizminden bahsedilmektedir. Olumsuz yorumların büyük bir bölümü logo ile alakalı olmamakla beraber finale kalan 5 logonun da beğenilmediğini ifade etmektedir. Öneri niteliğindeki yorumlar ise, çoğunlukla ilgili logonun farklı renkte olabileceği yönündedir. Yapılan oylama sonucunda ilgili logonun 1. olmasıyla nihai karar verilmiştir.

Tasarlanan logonun ana renkleri kırmızı ve siyahtan oluşmaktadır. Kırmızı



Görsel 4. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logosu, Tasarımcı Zeynep Pehlivan Baskın, 2018

rengin tercih edilmesinin sebebi bayrak rengimiz olmasının yanı sıra dalga boyu en uzun renk olmasıdır. Görsel algıda seçilen kırmızı tonun dikkat çekiciliği oldukça yüksektir; logoya eşlik eden üniversite isminin rengi olan siyah renk ile yan yana geldiğinde oldukça dinamik bir görsel ilişki kurmaktadır. Ayrıca sonrasında kurumsal kimliğe uygun şekilde siyah, beyaz

ve özel kullanımlar için özel renk değerleri de belirlenmiştir.

Logonun İngilizce kullanımı, dikey formatı, fakültele, araştırma merkez-



Görsel 5. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logosu Renk Kullanımları

lerine ve diğer birimlere uygun kullanımı da kurumsal kimliğin devamını sağlamak, birimlerde tasarım birliğini garanti altına almak ve birbirinden bağımsız logo üretimleri yapmalarının önüne geçebilmek için tasarlanmıştır.

Üniversitenin web sitesinde kurumsal kimlik başlığı altında kurumsal görsel



Görsel 6. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logosunun Dikey Kullanımı, Amblemi, Birimlere Göre Kullanımı

kimliğe dair detaylar verilmektedir. Oldukça kapsamlı bir kurumsal görsel kimlik kitapçığı hazırlanmış olup bu çerçevede detaylı anlatımlar yapılmış, yanlış kullanım örneklerine de özellikle dikkat edilmesi için yer verilmiştir. Kitapçıkta, temel unsurlardan, basılı materyallere ve üniformalara, promosyon ürünlerinden, stant tasarımlarına kadar birçok detay yer almaktadır. Bütün birimlere basılı halinin gönderilmesinin yanı sıra üniversitenin web sitesinde uygun çözünürlüklü örnek çalışmalar yer almakta ve kolaylıkla indirilmektedir. Yanlış kullanımların önüne geçilebilmesi ve gerekli hassasiyetin gösterilmesi için üniversite yönetimi tarafından 2019 yılında kurumsal kimlik yönergesi de yayınlanmıştır. Yayınlanan yönergede kurumsal

kimliğin kapsamı, amacı, kullanımı konusunda detaylı bilgiler verilmektedir. Ayrıca madde 11’de “Üniversitemiz kurumsal kimliğini, kasıtlı olarak bu Yönerge hükümleri ve kılavuza uygun olarak kullanmayanlar hakkında, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu’nun ilgili hükümlerine göre işlem yapılır.”³ denilmekte ve kasıtlı olarak doğru kullanılmadığı takdirde yaptırımlardan söz edilmektedir.

Sonuç

Kurumsal kimliğin disiplinler arası yaklaşımla oluşturulması, doğru ve istikrarlı kullanımı, başarılı olmak isteyen kurumlar için zorunluluktur. Günümüzde markalaşma sürecinde kurumsal görsel kimliğin varlığı, güncel ve modern çizgilere ait bir logonun gerekliliği tartışılmaz şekilde kabul görmüştür. Hem yurt içinde hem de yurt dışında etkileşimleri bulunan, uluslararası kurumlar olan üniversitelerin de bütün kurumlar gibi kurumsal kimlik ihtiyacı vardır. Ülkemizde 209 üniversite varken, dünya geneli düşünüldüğünde oldukça büyük bir rekabet ortamı olduğu öngörülebilir. Kurumsal kimliğe ve doğru uygulamalara sahip üniversiteler rekabet üstünlüğü geliştirip, rakiplerinin önüne geçmek için avantaj yakalayabilirler. Güncel tasarım trendlerini takip etmek rakipler arasında fark edilebilir olmak için önemlidir. Logo, amblem gibi kurumsal görsel kimliğin temel unsurlarının güncellenmesi, farklı bir araştırma ve tartışma konusu olacaktır. Kurumsal görsel kimlik kullanımı tutarlılık ve süreklilik arz etmelidir. Uygulamalardaki hataların tespit edilmesinin zorluğunu yenmek üzere, özellikle yeni kurulmuş üniversitelerde oldukça sık aralıklarla denetimler yürütülmelidir. Görsel denetim güçlü bir kurumsal kimliğin vazgeçilemez bir parçasıdır. Etkin bir kurumsal görsel kimlik tasarlanması, bu tasarımın devamlılığının sağlanması ve düzenli denetimlerin yapılması için üst düzey yöneticilere büyük rol düşmektedir.

Ülkemizde üniversiteler arasında rekabetçi ortam sadece tercihler sırasında sürmektedir. Yurt dışındaki üniversitelerin birçoğunun kaynaklarının önemli bir miktarının uluslararası öğrencilerden ve araştırma burslarından elde edilmesi sebebiyle tüm yıl boyunca reklam çalışmalarını sürdürmekte ve kurumsal kimlik çalışmalarına önem vermektedir. Ülkemizde de üniversitelerde kurumsal kimliğin öneminin ve kurumsal görsel kimlik uygulamalarındaki hassasiyetin yakın gelecekte daha çok farkına varılacaktır.

³ [https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/web\(tr-TR\)/Mevzuat/AHB-V%C3%9C%20Kurumsal%20Kimlik%20Y%C3%B6nergesi.pdf](https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/web(tr-TR)/Mevzuat/AHB-V%C3%9C%20Kurumsal%20Kimlik%20Y%C3%B6nergesi.pdf)

Kaynakça

Alessandri, S. W., Yang, S. ve Kinsey, D. F. (2017). "An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation". *Corporate Reputation Review*. 9. 258-270. 10.1057/palgrave.crr.1550033.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları

Baker, M. J. ve Balmer, J. M. T. (1997). "Visual Identity: Trappings or Substance?". *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Iss 5/6 pp. 366–382. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/eb060637>

Balmer, J.M.T. ve Gray, E.R. (2003). "Corporate Brands: What Are They? What Of Them?". *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8. 972-97.

Curtis, T., Abratt, R. ve Minor, W. (2009). "Corporate Brans Management in Higher Education: The Case of ERAU". *Journal of Product & Brand Managment* 16/8 pp. 404-413 DOI 10.1108/10610420910989721

Melewar, T.C. ve Akeel, S. (2005). "The Role Of Corporate Identity İn The Higher Education Sector". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 1 pp. 41-57 Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 DOI 10.1108/13563280510578196

Stensaker, B. (2007). "The Relationship Between Branding and Organisational Change. Higher Education Management and Policy", M. Shattock (Ed). *Journal Of The Programme On Institutional Management İn Higher Education*. OECD. Vol. 19, No. 1, 13-31.

Van Riel, C.B. (1995). *Principles of Corporate Communications*. London: Prentice Hall

İnternet Kaynakları

İnternet: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Kurumsal Kimlik Yönergesi. Web: [https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/web\(tr-TR\)/Mevzuat/AHBV%C3%9C%20Kurumsal%20Kimlik%20Y%C3%B6nergesi.pdf](https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/web(tr-TR)/Mevzuat/AHBV%C3%9C%20Kurumsal%20Kimlik%20Y%C3%B6nergesi.pdf) 7.9.2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: URAP (University Ranking by Academic Performance). Web: <https://newtr.urapcenter.org/cdn/storage/PDFs/8b5oJkKg6TRe5zGqq/original/8b5oJkKg6TRe5zGqq.pdf>. 13.10.2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu). Web: <https://istatistik.yok.gov.tr> 10.10.2020 tarihinde alınmıştır.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Bulunan Rastgele Yöntemle Seçilmiş Olan Üniversitelerin Logoları, ilgili Üniversitelerin web sitelerinden 2019 yılında alınmıştır.

Görsel 2. URAP 2020-2021 Türkiye Sıralamasında Bulunan İlk On Üniversitenin Logoları, ilgili Üniversitelerin web sitelerinden 2020 yılında alınmıştır.

Görsel 3. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logo Çalışmaları, 2018, Kişisel Arşiv.

Görsel 4. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logosu, Tasarımcı Zeynep Pehlivan Baskın, 2018, Kişisel Arşiv.

Görsel 5. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logosu Renk Kullanımları, 2018, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu.

Görsel 6. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Logosunun Dikey, Birimlere Göre Kullanımı ve Amblemi, 2018, Kişisel Arşiv.