

# Kurum Kimliği ve

# Kurumsal Tasarım

Yrd. Doç. Dr. F. Bahar Ülker Kaya  
MSGSÜ Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü

## Özet:

Kurum kimliği, bir kurumun hatırlanabilir, kişisel, karakteristik özelliklerinin ve onu diğer kurumlardan ayıran yeteneklerin tasarlanması, yansıtılmasıdır. Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı ile etkileşim içindedir. Kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım öğelerinden oluşan bir bütündür. Ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve mimari/ iç mimari tasarımdan oluşan kurumsal tasarım, bir kurumun görsel kimliğini oluşturan en önemli unsurdur. Kurumların mimari ve iç mimari tasarımları oluşturulurken kurum kimliğini net bir şekilde yansıtmak mekânlar oluşturmak önem kazanmaktadır. Kurumların görsel kimliğinin algılanmasında tasarım elemanlarından en çok; renk, doku, malzeme ve form ön plana çıkmaktadır.

## Summary:

*Corporate identity is planning and reflecting memorable, personal, characteristic peculiarities of an institution and the ability that separates it from others. Corporate identity is in interaction with the corporate culture and corporate image. It is an entity formed by the philosophy of the institution, institutional communication, behavior and planning. Institutional planning formed by the planning of production and communication and architectural/ interior architectural planning, is the most significant element that constitutes the visual identity of an institution. While forming architectural and interior architectural planning of institutions, establishing places that will clearly reflect the corporate identity is gaining importance. In the perception of visual identity of institutions, planning elements such as; colour, texture, material and form are more significant than others.*

## Anahtar Kelimeler:

Kurum Kimliği, Kurumsal Tasarım

## Keywords:

Corporate Identity, Institutional Planning.

## I-Kurum Kimliği

Kimlik, özde insana özgü bir kavramdır. Kimlik, insanı diğer insanlardan ayıran ve onu değiştirilemez, karşılaştırılmaz kılan bir özelliktir. Kimlik kavramının birey, grup, toplum için farklı tanımları yapılmaktadır. Kimlik kavramı, kavramsal olarak bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak sınıflandırılabilir.

Bireyin, 'ben kimim?' sorusunun dayanağı olan "ben" in tanınması ve tanımlanması, kimliğin sosyal, psikolojik temelini işaret etmektedir. Buna bireyin varlığı ile ilgili tüm anlamları içine alan öznel bir duygu olarak, 'bireysel kimlik' denilebilir (Güleç, 1992, 14). Kimlik, insanın 'kendisini ne olarak /neye dayanarak tanımladığı' ya da 'kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu' sorularına dayanmaktadır (Aydın 1998, 13).

Kimlik, kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların 'Kimsiniz, kimlersiniz?' sorusuna verdikleri cevaplardır. Bu soruya muhatap olanların kendilerine sordukları 'ben kimim?'

sorusunun kaynağı, ya bir hayatı sorunsallaştırma biçimidir ya da bu soruyu sorduracak etkilere maruz kalınmasıdır yani toplumsaldır (Güvenç 1993, 3). Toplumsal gruplar da yaşam süreci içinde kendilerine ait kolektif kimlik oluşmaktadır. Kolektif kimlikte geçmişe dönük bir yan vardır çünkü kolektif kimlik bir takım semboller, inançlar ve bilgilerle yüklü bir gelenekten, geçmişin mirasından, kısacası kolektif bellekten hareketle inşa edilmektedir.

Kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusu ile ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koyma ve vurgulama talebidir (Bilgin 1995,59-62).

Kurum kimliği kavramı ise, bireysel kimlikten farklı olarak ancak kolektif kimliğe benzer biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Her kurum kolektif bir kimlik

geliştirerek, kendine ait ortak norm ve değerler oluşturmaktadır. Bu şekilde her kurum kendini diğer kurumlardan ayıran bir takım farklılıklar yaratarak hem kurum içi bütünleşme duygusu oluşturur hem de hedef kitlelerin akıllarında yer edinir.

Ortak bir amaç veya eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş bireylerin oluşturduğu kurumların bireysel amaçlardan farklı, onların dışında ve üstünde amaçları vardır. Sistemin amaçları olarak adlandırılan bu amaçlar; kurumsal yaşamı sürdürmek, kurumsal etkinlik, ticari çevreyi kontrol altına alma ve kurumsal büyümedir. Bir kurumun yaşamını sürdürebilmesi için, toplumun gereksinim duyduğu mal, hizmet ve düşüncenin bir kesimini üretmesi ve topluma satabilmesi gerekmektedir.

Kurumun amaçlarını planlanan düzeyde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan kurumsal etkinlik, kurumun yaşamını sürdürebilmesi için gereklidir. Kurumsal etkinlik, kurumun içinde bulunduğu çevre ile karşılıklı ve sürekli etkileşim içinde olmasını sağlar. Kurumlar her zaman çevreleri üzerinde olumlu ve güçlü bir etki bırakmak isterler. Böylece çevrelerini ticari iletişim açısından kontrol altına alarak büyümeye yönelirler.

Günümüzde kurumların faaliyetlerini etkileyen üç önemli güç bulunmaktadır. Bunlar; 'müşteri, rekabet ve değişimdir'. Kurumların artan rekabet koşullarında yaşamlarını sürdürebilmelerinin ölçütü 'müşteri doyumu' olgusudur. Rekabet özellik ve koşullarına uymayan kurumlar faaliyetlerini devam ettirmekte zorlanmaktadır. Yakın zamana kadar kurumların saygınlığını, tanınmasını ve güven duyulma derecesini onların kurucu veya yöneticilerinin kişisel özellikleri, kurumsal etkinlikleri ve hareketleri belirlerken günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik

ve toplumsal değişmeler kurumları kendi kimliğini yaratmaya zorlamaktadır. Bu nedenle kurumlar varlıklarını güçlü bir şekilde ifade etmek, tanıtmaya ve tanınma gibi iletişimsel işlevlerini yerine getirip, farklılıklarını ortaya çıkararak rakipleriyle rekabet edebilme çabası içine girmişlerdir.

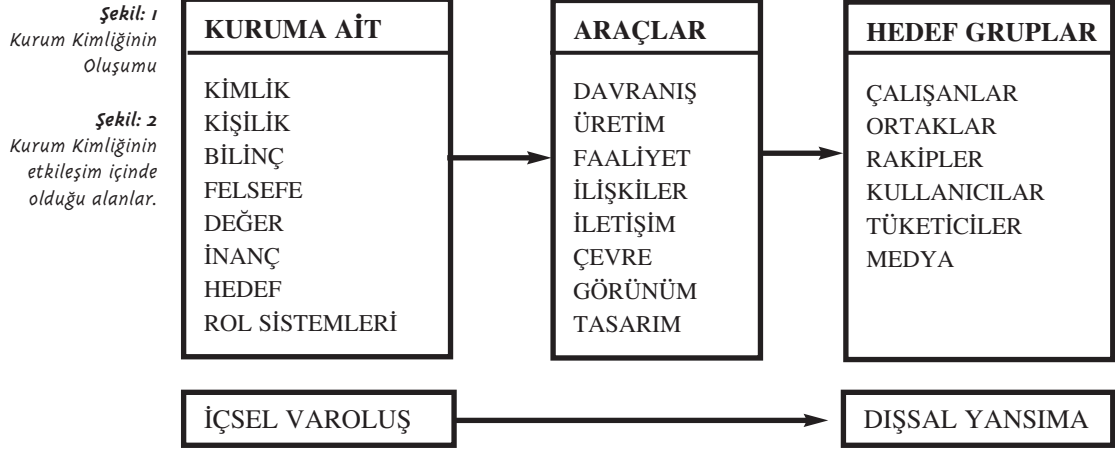
Kurumların sahip olduğu kimlik, kurumun ticari çevresi ve hedef kitlesi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkileme gücüne sahiptir. Kapsamlı ve farklı boyutları olan kurum kimliği; bir kurumun hatırlanabilir, kişisel, karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulması olarak tanımlanabilir.

Kurum kimliği, bir kurumun 'kim olduğunu', 'ne yaptığını' ve 'nasıl yaptığını' belirten bir gösterge olup, kurumun ürünlerini ve hizmetlerini, iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını içeren bir yapı oluşturmaktadır (Olins 1990, 11).

Kurum kimliği, kendini, hedeflerini tanımlamış çağdaş bir kurum üzerine kurgulanan, yalnızca o kurumdan kaynaklanan, kurmaca ve yanıltıcı olmayan, kurumun ayırıcı özelliklerini yansıtan, temel işaretleri kapsayan, değişmez, kararlı, sürdürülebilir grafik ve mekansal göstergeler sistemidir.

Bu anlamda kimlik ile kurum birbirini karşılıklı ve sürekli olarak etkiler.

Başlangıçta kurumun kendisinden kaynaklanan kimliğin sürekliliği, sonuçta kurumsal ve bireysel davranışları da etkiler. Sürdürülebilir bir kimlik sistemi oluşturmak için kurum kimliği, tüm çağdaş iletişim ve göstergebilim yöntemlerini kullanırken mimarlık ve iç mimarlık öğelerinin ve



Şekil: 1

dilin de bir iletişim aracı olduğunu önerir. Ayrıca sosyo-psikolojik hafızayı da kullanır (Karabey ve Erkmen 1999, 2).

Kurum kimliği; kurumun kimlik, kişilik, bilinç, felsefe, değer, inanç, hedef, rol sistemleri düzleminde, gerçek, tutarlı ve sürekli olan varlığının, çalışanları, ortakları, rakipleri, kullanıcıları, tüketicileri ve medya karşısında; davranış, üretim, faaliyet, ilişkiler, iletişim, çevre, görünüm ve tasarım araçları ile dışa yansımadır. Kurum kimliğinin düzenlenmesi kurumun içsel varoluş biçimi ile uyumlu dışsal yansımasının hedef grubuna yönelik stratejik planlanması ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Karabey 2000, 76). (Şekil 1)

içindedir (Şekil 2). Kurum kültürü, bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan inanç, varsayım ve değerler sistemidir. Daha özel bir tanımla da, herhangi bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözmek amacıyla öğrenme süreci içinde geliştirilmiş olduğu temel varsayım örüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Şişman, 1994, 59). Kurumlar iletmek istedikleri kimlik ile uyumlu olarak kültürlerini de belirlerler. Kurum kültürü, kurum kimliği öğelerine göre şekillenen ve belirlenen bir alandır. Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlar. Ortak dil ve kavram birliği sağlama ve grup bilinci yaratma yolu ile çalışanlarını düzenleme ve şekillendirme işlevini gerçekleştirir. Kurum kültürü, çalışanları motive eder, kurumla ilgili düşüncelerini olumlu etkiler ve çalışanlar arasında etkili bir iletişim ağı oluşturur. Kurum imajı ise, kurum kimliğinin çalışanlar ve hedef kitleler üzerinde oluşturduğu etkidir. Kurum kimliğinin amacı başarılı bir kurum imajı oluşturmaktır. Kurum kimliği somut etkinlikleri tanımlarken, kurum imajı, hedef grupların kurum hakkında edinmiş olduğu izlenimlerden oluşan zihinsel imgelem ve soyut düşünceleri tanımlar. Kurum imajı, kuruluşun algılanış biçimiyle, bir başka deyişle kişilerin kuruluş hakkında edinmiş olduğu görüş ve düşünceleri ile ilgilidir.

Şekil: 2



Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı ile karşılıklı ve sürekli etkileşim

## 2. Kurum Kimliğinin Öğeleri

Kurum için bir strateji ve hedef konumunda olan kurum kimliği; kurum felsefesi doğrultusunda, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış öğelerinden oluşmaktadır (Şekil 3). Kurum kimliği, kurum çekirdeği olan kurum felsefesine dayandırılarak, kurumsal davranış, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve görünüm yani kurumsal tasarımın kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimidir (Okay 1999, 60-61).

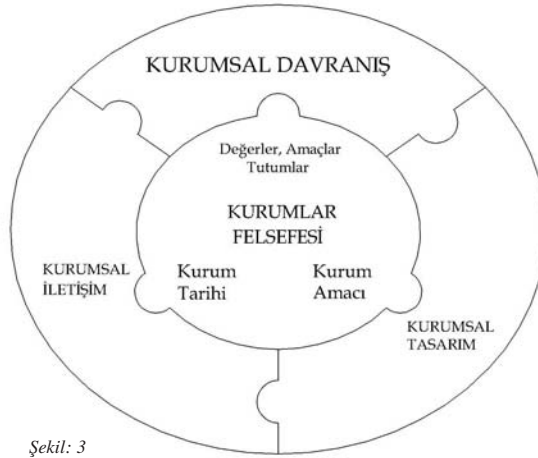
### 2.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin özünü oluşturmaktadır (Şekil 4). Diğer kurum kimliği öğeleri kurum felsefesi temeline göre şekillenmektedir. Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi, kurumun hedeflerini, stratejilerini, politikalarını, faaliyet planlarını ve bunların uygulanmasını belirleyici rol oynamaktadır.



Şekil: 4

Kurum felsefesinin hareket noktası ve ana unsuru kurum vizyonunu oluşturmaktır. Kurum vizyonu, kurumun amacını ve kurumun hedeflerini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna anlatacak olan somut, tasvirkâr bir düşüncedir.



Şekil: 3

Kurum felsefesi kurum içindeki davranışları yönlendirerek, kurum çalışanlarının nerede, ne şekilde davranmaları gerektiği konusunda katkıda bulunur. Ayrıca kurum ile çalışanları bütünleştirir ve çalışanların kuruma güven duymasını sağlayarak, motivasyonlarını artırır. Kurum felsefesi, kuruma kendisini dış çevreye açıklama imkanı sağlar. Böylece hedef gruplar için önemli bir karar ve seçim kriteri oluşturur. Hedef grupların mevcut alternatifleri değerlendirmelerini ve beklentilerine uygun kurumu seçmelerine yardımcı olur.

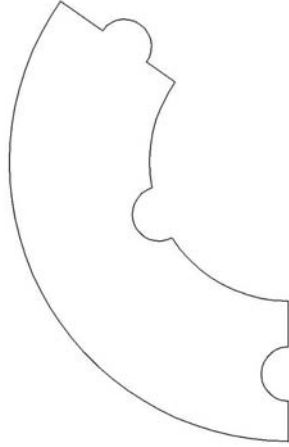
### 2.2. Kurumsal İletişim

İletişim, en basit tanımıyla bir bilginin, mesajın gönderilmesi ve alıcı tarafından değerlendirilmesidir. İletilmek istenilen mesaj; söz, sembol, mimik, beden dili, rol davranışı, giyim, tasarım unsurları, renk vb. şeylerle anlatılan bir anlam olabilir. Ortak semboller aracılığı ile bilgi alış-verişi sağlayan iletişim üç öğeden oluşmaktadır. Bunlar, iletiyi gönderen kaynak, alıcı ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılan bir iletişim kodlamasıdır.

Günümüzde iletişim bilimleri, dilbilim, göstergebilim, anlambilim gibi dallara

Şekil:3  
Kurum Kimliğinin  
Öğeleri

Şekil:4  
Kurum Felsefesi

**KURUMSAL İLETİŞİM**

-HALKLA İLETİŞİM  
-REKLAM  
-GÖRSEL KİMLİK  
-KURUM ÇALIŞANLARI  
ARASINDAKİ İLETİŞİM

Şekil: 5

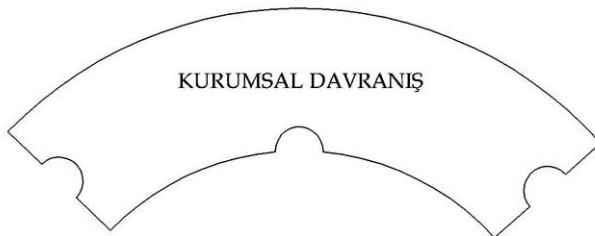
**Şekil: 5**

Kurumsal İletişim

**Şekil: 6**

Kurumsal Davranış

ayrılmaktadır. Örneğin, doğal dil, insanların iletişim kurmasını sağlayan sesli ve yazılı göstergeler dizgesi olan bir araçtır. Sözsüz dil veya görsel dil ise yapay bir dildir ve göstergebilimin inceleme alanına girer. Kurumsal iletişim ise bir kurumda iletişim için gerçekleştirilen tüm aktivitelerin bütünüdür (Şekil 5). Kurumsal iletişim, kurum içindeki insanlar arasında olabileceği gibi kurum ile çevresi arasında oluşan, sözlü veya sözsüz iletişimin tüm türlerini içermektedir. Bu anlamda kuruma ait reklam, halkla ilişkiler, görsel kimlik çalışmaları ve çalışanlar arasında yapılan kurum içi iletişim kurumsal iletişim kapsamı içindedir.

**KURUMSAL DAVRANIŞ**

KURUMSAL DAVRANIŞ

Kurumlarda çalışanların tepki, karar ve davranışlarını belirler. Çalışanları kurum ile bütünleştirir.

Şekil: 6

Reklam, bir kurumun ürettiği mal ve hizmete ilişkin tanıtım çabasıdır. Amaç, kurumun ürettiği mal ve hizmetle ilgili bilgi vermek, hedef kitle davranışını etkilemek ve satış yapmaktır. Halkla ilişkiler ise kurumun kendisinin tanıtılmasıdır. Burada amaç satışı artırmak değil, kurumla toplum arasındaki ilişkileri geliştirmek, karşılıklı güven sağlamaktır. Kurumsal iletişimin kapsamında olan görsel kimlik oluşturulurken ise biçim dili görsel bir dil olarak kullanılır. Biçim dili, görsel kimliği anlamamızı sağlayan bir araçtır. Kimliği görselleştirerek anlatan biçim dili, bir tarafta kurumun, bir tarafta da hedef kitlelerin bulunduğu bir iletişim süreci oluşturur. Biçim dilinin iletişim işlevinin temelinde kimliklendirme amacı yatar (Bayrakçı 1994, 47).

Kurum içi iletişim ise çalışanların kurum ve kurumun hedefleriyle bütünleşmesini sağlar. Çalışanların verim ve motivasyonunu artıran kurum içi iletişim, çalışanların kurumu daha iyi temsil etmelerine olanak tanır.

**2.3. Kurumsal Davranış**

Kurumsal davranış, kurumda çalışan bireylerin kurum içerisinde pozisyonuna ilişkin göstermesi gereken 'rol' davranışdır. Kurumsal davranış bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını da kapsamaktadır (Şekil 6). Önemli olan, çalışanların kurumla 'aidiyet duygusu' ve 'biz bilinci' aracılığıyla bütünleşmesi ve kurum kimliğine uygun davranmasıdır. Kuruma ilişkin kültürel özelliklerin kurum çalışanlarına kazandırılması ise oryantasyon eğitimi, hizmet-içi eğitim gibi değişik araçlarla sağlanabilir. Böylece kurumun, hedef kitesinin hafızasında ortak bir davranış dizgesi ve olumlu imaj yaratması mümkün olur. Örneğin, her kademedeki çalışanın müşteriye kibar, anlayışlı ve

yardımsız davranması hedef kitle tarafından kurumun tercih edilmesine neden olur.

#### 2.4. Kurumsal Tasarım ve Öğeleri

Kurumsal tasarım, bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi ve görsel kimliğini oluşturmasıdır (Şekil 7). Görsel kimlik, 'kurum kimliğini' ve 'kurum kültürünü' ifade ederek, kurumun var olan özelliklerini net ve algılanır bir biçimde yansıtmalı, kurumun çevre ile iletişimini sağlamalıdır. Görsel kimlik, kurumların sahip oldukları kültür ve kimliği, hedef gruplarına en etkin iletişim yöntemlerinden biridir.

#### KURUMSAL TASARIM

- GRAFİK ARAÇLAR
- MİMARİ ARAÇLAR
- MODA
- ALGILAMA



Şekil: 7

Görsel kimlik, kurumda yapılan işi, kurumun kimliğini en iyi ve en etkili biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini sağlayan ana unsurdur. Bir kurumun / ürünün / hizmetin / fikrin; ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar, kurumu saran bir deri gibidir (Ak 1998, 80).

Kurumsal tasarımı oluşturan araçlar içinde kurumun 'adı', 'sıfatı', 'grafik araçlar',



'mimari ve mekansal araçlar', 'moda' ve 'algılama' ile ilgili araçları sayılabilir. 'Grafik araçlar'; kurumun amblemi, logosu, rengi ve yazı karakterinden oluşmaktadır. 'Mimari ve mekansal araçlar'; mimarî kimlik, cephe kimliği ve malzemeler, tabelalar, mekân düzeni ilkeleri, iç mekan duygusu ve malzemeler, iç ve dış aydınlatma, mobilyalar, çalışma birimleri, kalıcı ve geçici mekan kurma

Şekil: 7  
Kurumsal Tasarım



**Şekil: 8**  
Starbucks Coffee  
Şirketine Ait  
Kurumsal Tasarım  
Çalışmaları

öğeleri, endüstri tasarımı öğeleri, mobil elemanlardan, ‘moda araçları’; üniformalar, giyim standartları ve aksesuarlardan, ‘algılamaya dayalı araçlar’ ise; ışık, ses ve koku gibi öğelerden oluşur. Özellikle benzer ürün üreten ve hizmet sunan kuruluşların kurumsal tasarım çalışmaları hatırlanabilirlik derecesinin artması bakımından önem kazanmaktadır. Benzer ürün üreten ve hizmet sunan kuruluşlara, giyim mağazaları, restoranlar, kafeler, oteller, bankalar, havayolu şirketleri örnek verilebilir. Örneğin, Starbucks Coffee şirketinin hatırlanabilir ve kalıcı bir kimlik ortaya koyması şirkete ait kurumsal tasarım çalışmalarıyla sağlanmıştır (Salb 1995, 126). Bu kuruluşa ait tüm şubelerde, kurum kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanmış olan kurum rengi, logosu, cephe ve iç mekân tasarımı müşterinin dikkatini çekmektedir. Satılan ürünün ambalajı, kahve kupaları, satışa sunulan diğer yan ürünlerin paketleri, alışveriş çantaları ve çalışanların kıyafetleri aynı kimliği yansıtacak şekilde tasarlanmıştır (Şekil 8).

Kurum kimliğinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte, bu ise kurumsal tasarım aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Okay 1999, 127). Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin görsel dil aracılığı ile anlatılmasıdır. Kurumsal tasarım oluşturulurken, kurum kimliğini görselleştiren, kimliğin görsel karşılmasını yaratan biçim dili kullanılır.

Kurum imajının sürekliliğini sağlayan kurumsal tasarım, bütün kurum kimliği kavramının ayrılmaz, tamamlayıcı bir parçasıdır, sadece tasarım oluşturmak için yapılan bağımsız bir oluşum değildir. Kurumsal tasarım, kurumun özelliklerini

doğru mesajlar ileterek, insanların algılayabileceği şekilde planlanmasıdır. Kurumsal tasarım, kurumları rakiplerinden ayırarak, kurumların hedef grupların akıllarında daha kolay kalmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır.

Kurumsal tasarım, ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve mimari/iç mimari tasarım olmak üzere üç ana başlıkta incelenebilir.

#### 2.4.1. Ürün Tasarımı

Ürün tasarımı, ürünün özelliklerini ve niteliklerini görselleştirme olarak tanımlanabilir. Günümüzde serbest piyasa koşulu içerisinde faaliyette bulunan ve aynı ürünü piyasaya sunan farklı firmalar bulunmaktadır. Her kuruluş, ürettiği ürünü diğerlerinden farklı kılarak ürünün tercih edilme özelliğini artırmaya çalışır. Bu nedenle ürün tasarımı giderek daha çok önem kazanmaktadır. Kurum kimliği ve kurum imajı bağlamında ele alınan ürün tasarımı, ürünün estetik, pratik, sembolik fonksiyonlarını, kullanım kültürünü, moda ve çağdaşlığı gibi niteliklerini vurgulayarak tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Ürün tasarımının, ürünün pazarlanacak özelliğini görselleştirme, ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletme, edinilmiş olunan tecrübelerin niteliklerini belirtme, ürüne anlık dikkat çekme ve olumlu bir yönlendirme kazandırma, rekabete karşı ürünü güçlendirme ve ürüne güncellik kazandırma gibi pek çok fonksiyonu vardır. Ürün tasarımı, ürünün kendisinin tasarımından, ambalajının tasarımından ve markasından oluşur. Ürün tasarımı, kurum kimliğini en iyi ileten öğelerden biridir. Ürün tasarımı yapılırken, kurum kimliği ile uyum içinde olmalıdır.

#### 2.4.2. İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı bir kurumun tüm görsel ve yazılı iletişim araçlarının tasarımıdır. İletişim tasarımı, kurumun hedef kitleleriyle olan iletişimde tanınabilmesini, hatırlanabilmesini sağlayarak iletişimin etkinliğini artırır. Bu nedenle kurumun iletişim tasarımı tüm alanlarıyla birbiriyle uyum içinde olmalı ve kurum için ortak bir tasarım oluşturmalıdır. Bir kurumun iletişim tasarımı unsurları; kurumun rengi, kurumun logosu ve kurumun yazı türüdür. Kurum rengi, kurum kimliğini somut şekilde anlatan önemli bir unsurdur. Renkler, dikkat çekmek duyguları etkilemek, bir sembole değişik değer ve anlamlar yüklemek açısından etkilidir. Her rengin insan üzerinde yarattığı etki farklıdır. Bu nedenle kurumlar kimliklerini yansıtacak, görsel olarak bu etkiyi verebilecek rengi seçmelidir. Örneğin, Lacoste firması, kurumun logosunu oluştururken 'yeşil' rengini kullanarak doğayı ve suyu ifade etmektedir. Marlboro sigarası ise üçgen biçimi ve 'kırmızı' rengi ile erkeksi, saldırgan ve aktif bir kişilik oluşturmaktadır (Şekil 9). Kurum rengi oluşturulmadan önce, kurum renginin ne tür bir anlam ve duygu ilettiği düşünülmeli, kurum renginin kurum felsefesine uygun olup olmadığı ve rakiplerinin kurum rengine göre kontrast oluşturması dikkate alınmalıdır. Kurum logosu ise, kurumları temsil eden, özelliklerini yansıtan anlam yüklü tasarımlardır. Kurumun logosu, kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamla ifade edilir. Kurum logosu tasarlanırken, kalıcı, moda anlayışından uzak işaretler tasarlanmalıdır. Kurum logosu kurumun tüm iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilir özellikte olmalıdır. Ayrıca kurum hedef gruplarının zihninde yer edinebilmesi için kurumu rakiplerinden farklı kılacak, bağımsız ve karıştırılmaz şekilde tasarlanmalıdır.

Kurumun seçtiği yazı türü de aynen renk seçiminde olduğu gibi kurumun sahip olduğu kimliğin iletilmesinde etkili olmaktadır.



Şekil: 9  
Lacoste ve Marlboro  
Firmalarının Kurum Rengi ve  
Logosu

#### 2.4.3. Mimari / İç Mimari Tasarım

Kurumsal tasarımın bir alt ögesi olan mimari ve iç mimari tasarım, kurum kimliği baz alınarak yani kurumun faaliyet kolu, hedef kitle, sattığı ürün veya hizmetler, faaliyetlerini gerçekleştirme tarzı gibi öğeler dikkate alınarak yapılmalıdır. Kurumun mimari ve iç mimari kimliği oluştururken, renk, doku, form, malzeme seçimi gibi kararlar ile kurumun karakteristik özellikleri oluşturulur; böylece kurum kimliğinin belirginliği ve sürekliliği sağlanmış olur.

Kurumun mimari ve iç mimari kimliği, kurumun görsel kimliğini en etkili şekilde ortaya koyan öğelerden biridir. Özellikle kurumun cephe ve giriş bölümünün tasarımı kurum kimliğini görselleştirecek şekilde yapılmalıdır. Kurumun iç mimari kimliği oluşturulurken ise, mekan



**Resim: 10**  
BMW Firmasının  
Mimari Kimliği

düzenleme ilkelerinin, iç mekan çalışma anlayışının oluşturulması, mekanların zemin, duvar ve tavan düzenlemelerinin yapılması, mobilyaların, çalışma birimlerinin, mekan kurma öğelerinin, endüstri tasarımı öğelerinin ve aydınlatma elemanlarının tasarlanması önem kazanmaktadır.

Kurumun mimari ve iç mimari tasarımı, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgili olanların, o kurumdan edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir.

Tipik bir kurum mimarisi bir yeniden tanıma, hatırlatma unsuru haline gelebilir, özellikle uzak mesafeden böyle bir etki söz konusu olabilmekte ve ilginç bir mimari tüm dikkatleri üzerine çekebilmektedir (Okay,1999:159). Kurum kimliğini mimari açıdan ileten en başarılı örneklerden birisi Münih'teki BMW Kulesidir. Yapı, büyüklüğü ve gücü yansıtmaktadır. Bu kurumun ürünü olan otomobil sürekli gelişim ve ilerleme göstermektedir. Mimari görünüş açısından dört silindirik motor görünümünde olan bina, bu şekilde fütürist-modern bir etki vermekte ve otomobil üreticisinin sahip olması gereken imaj ile örtüşmektedir (Şekil 10).

Özellikle aynı ürünü satan ve aynı hizmeti veren kurumlar, farklılıklarını, kimliklerini özellikle görsel kimliklerini vurgulayacak şekilde yansıtmaktadır. Başarılı görsel kimlik çalışması olan kurumlar, hatırlanan ve güvenilen kurum konumuna gelmektedir. Çok sayıda şubesi olan kurumlar, cephe ve iç mekanlarında aynı tarz mimari, renk, doku, form, ve malzeme kullanarak ortak kimlik iletmektedir.

Örneğin, Türkiye'de hizmet veren bankalardan biri olan Finans Bank cephe



Resim 10

kimliğinde, yalın güçlü bir etki ve işlevsellik amaçlanır. Finans Bank cephesi, kapalı, korunaklı, güçlü banka ile açık, saydam mesajını duyuran banka özelliklerini birlikte taşır. Banka cephesi üç yatay banttandır oluşmaktadır. Üst ve alt kottaki bant alüminyum kompozit panel malzeme ile kaplıdır. Orta kotta saydam cam malzeme kullanılmıştır. Bu saydam bant, bankanın vitrini ve mesaj taşıyıcı düzlemdir. Cephe esas strüktürünü taşıyan metal sistem üzerine takılan afiş ve bildiriler sokaktaki algılayıcıya ve içerideki müşteriye ikişer yönden bilgi ve mesaj aktarır, ürünleri tanıtır, kampanyaları duyurur. Dış cephede vurgulanan kimliğin iç mekanda güçlendirilerek anımsatılması için cepheye paralel iki düzlem daha kurgulanır. Birinci düzlem ATM donanımlarını taşıyarak lobiye oluşturur. İkinci düzlem ise gişe, toplantı odası ve müdür odasını genel mekandan ayıran iç mekân fonunu oluşturur. Bankanın mekan düzenlemesi yapılırken, teknolojinin görünen soğuk, mekanik yüzünü dengelemek için eve benzer bir atmosfer de yaratılmak istenmiştir. Bu amaçla, çalışma alanları açık ofis şeklinde mekanın ortasında birer teknolojik ada şeklinde yer almaktadır. Bu mekânların zeminleri yapay taş malzeme ile kaplanmıştır.



Açık ofislere ait mobilyalarda kullanılan malzeme, renk ve doku ile bankanın ayrıcalıklı teknolojik imajı vurgular. Mobilyaların şeffaf düzeni müşteriye güven verirken, çalışanların da çevrelerine özenli davranmalarını sağlamaktadır. Müşteri bekleme bölümü ise, zemini ahşap kaplı, sıcak renklerin kullanıldığı bir mekandır (Şekil 11, 12, 13). Tüm bu çalışmalardan da anlaşılacağı gibi Finans Bank iç mimari tasarımı işlevsel, estetik, sembolik fonksiyonları yerine getirecek biçimde ve kurum kimliğini en anlaşılır şekilde iletmek üzere tasarlanmıştır.

Kurumsal tasarımın bir ögesi olan mimari ve iç mimari tasarım, kurum kimliğinin iletilmesinde önemli bir unsurdur. Mimari ve iç mimari tasarım temel kullanım işlevinin yanı sıra, bir anlam aktarma, bilgi ileme ve iletişim işlevini de yüklenir. Kurumlar mimari ve iç mimari tasarımlarını oluştururken, sahip oldukları kimliği iletmek için görsel uyarılara ihtiyaç duymaktadırlar. Renk, doku, malzeme, form görsel kimliği ortaya koyan en önemli tasarım elemanlarıdır. Kurumların mimari ve iç mimari kimlikleri, kurum kimliğini iletebilecek işlevsel, estetik ve sembolik fonksiyonları yerine getirecek şekilde oluşturulmalıdır. Bu nedenle mimari ve iç mimari kimlik tasarımlarında malzeme seçimi ve malzemenin teknik ve estetik kullanımı, renk, doku ve biçimlerin kombinasyonu önem kazanmaktadır. Kurumların mimari ve iç mimari tasarımı oluşturulurken, tasarımı oluşturan tüm elemanlar bir bütün



oluşturacak ve kimliği en iyi şekilde iletecek biçimde kullanılmalıdır.

Şekil: 11

FinansBank'a Ait  
Mimari ve İçMimari  
Kimlik Çalışmaları

Kurum kimliği, kurum felsefesine göre şekillenen, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım öğelerinden oluşmaktadır. Ancak kurumsal tasarım, kurum kimliğini görsel bir dil aracılığı ile yansıttığı için çok daha etkileyici bir yere sahiptir. Bu nedenle kurumsal tasarım



Şekil: 12

FinansBank'a Ait  
Mimari ve İçMimari  
Kimlik Çalışmaları

**Şekil: 13**

Finans Bank'a Ait  
Mimari ve İç Mimari  
Kimlik Çalışmaları



kurumun sahip olduğu kimliği en anlaşılır şekilde iletmek üzere oluşturulmalıdır. Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin belirginliğini ve sürekliliğini sağlamaktadır. Kurumların farklılıklarını ortaya koyan kurumsal tasarım, hem kurumda çalışanların motivasyonunu ve verimini artırmakta, hem de kurumun hedef kitlelerin akıllarında yer etmesini sağlamaktadır 1

**KAYNAKÇA**

- Ak, M. 1998. *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset Sanayi Limited Şti. İstanbul.
- Aydın, S. 1998. *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk kimliği*, Öteki Yayınevi, Ankara.
- Bayrakçı, O. 1994. *Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller*, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, MSÜ İstanbul.
- Bilgin, N. 1995. *Kollektif Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- FinansBank *Kurum Kimliği Kitapçığı*
- Güleç, C. 1992. *Türkiye de Kültürel Kimlik Krizi*, V Yayınları, Ankara.
- Karabey, H. ve Erkmen, B. 1999. *Kurum kimliği Çalışmaları Üzerine*, Bek Limited, İstanbul.
- Karabey, H. 2000. "Kurum Kimliği Grafik + Mimarlık + Endüstri Tasarımı", *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültür Dergisi*, 12, 76.
- Okay, A. 1999. *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Olins, W. 1994. *Corporate Identity*, Thames and Hudson, New York.
- Salb, J. 1995. *Retail Image and Graphic Identity*, Retail Reporting Corporation, New York.
- Şişman, M. 1994. *Örgüt Kimliği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:732, Eskişehir.