



Orijinal Makale / Original Article

Üniversite kütüphanelerinin kurumsal kimliğe uygunluğunun renk unsuru üzerinden incelenmesi

Examining the suitability of university libraries to corporate identity through the element of color

Gamze TAYILGA*

Maltepe Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, İstanbul, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Makale hakkında

Geliş tarihi: 11 Ağustos 2022

Kabul tarihi: 13 Ekim 2022

Anahtar kelimeler:

Görsel kimlik, kurumsal kimlik, mekân, renk, üniversite kütüphaneleri.

ARTICLE INFO

Article history

Received: 11 August 2022

Accepted: 13 October 2022

Key words:

Visual identity, corporate identity, space, color, university libraries.

ÖZ

Üniversitelerin sahip olduğu fiziki olanaklardan biri olan kütüphaneler, bilgi ve kültür aktarımının sağlanması ile eğitime destek olan mekânlar olmakla birlikte öğrencilerin kampüs içerisinde çok zaman geçirdikleri ve sosyalleştikleri ikincil mekânlardır. Üniversitenin bir parçası olan kütüphaneler aynı zamanda üniversitenin kurum kimliğinin de bir parçasını oluşturmaktadırlar; bu nedenle üniversitenin kurum kimliğinin yansımalarını kütüphaneler üzerinden okumak mümkündür. Kurumsal kimliğe uygun tasarlanmış kütüphane mekânları, üniversitelerin kurumsal imajı ve gelişiminin yanı sıra; öğrencilerin ve akademisyenlerin kuruma olan bağlılıklarının ve kurum kültürünün geliştirilmesi amacıyla kullanılabilir. Günümüz dünya koşullarında üniversiteler arasında 'tercih edilirliliğin' de oldukça önemli bir unsur olması nedeniyle vakıf ve devlet üniversitelerinde kurumsal kimliğin kütüphane iç mekânlarındaki yansımalarının izlerini sürmek ve bu konuda bir farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir. Çalışmada kurum kimliği renk üzerinden ele alınmış ve nitel bir araştırma yöntemi ile üniversitelerin kurum kimliğini yansıtan renkler, logo ve genel iç mekân görsellerinden tespit edilip kütüphane iç mekanlarında sınır öğelerinde kullanılan renklerle karşılaştırılmıştır. Renklerin pazarlama ve iç mimaride kullanım anlamları ve algısal etkileri üzerinden üniversite kütüphanelerinin iç mekânları incelenmiştir. Türkiye'de üniversitelerin çoğunluğunun İstanbul ilinde bulunması nedeniyle çalışma kapsamı erişim kolaylığı ve birbirlerine yakın olmaları bakımından İstanbul ili Anadolu yakası ile sınırlandırılmıştır. İstanbul Anadolu yakasında bulunan 21 devlet ve vakıf üniversitesinden kütüphanelerinin yerleşke içerisinde ayrı bir bina olarak bulunduğu üniversiteler örneklem olarak belirlenmiştir. İncelenen üniversite kütüphane mekânlarının özenli ve yenilikçi yaklaşımlarla tasarlanmış olmalarına rağmen vakıf üniversite kütüphanelerinin devlet üniversiteleri kütüphanelerine göre renk kullanımlarında kurumsal kimliği daha fazla yansıttığı görülmüştür. Üniversitelerin kurumsal kimlik çalışmalarında, kütüphane iç mekânlarının diğer tüm mekânlar ile birlikte ele alınarak tasarlanması ve mekânlarda renk kullanımlarına yönelik kurumsal kılavuzların oluşturulması üniversitelerin kurumsal imajına katkı sağlayarak üniversitenin gelişimi için önemli bir etken olacaktır.

*Sorumlu yazar / Corresponding author

*E-mail address: gamzetayilga@maltepe.edu.tr



ABSTRACT

Libraries, one of the physical facilities of universities, are places that support education by providing information and culture transfer, and they are secondary places where students spend a lot of time and socialize on campus. Libraries, which are part of the university, also form part of the institutional identity of the university; therefore, it is possible to analyze the reflections of the university's institutional identity through libraries. In addition to the institutional image and development of the universities, the library spaces designed in accordance with the corporate identity; It can be used to improve the loyalty of students and academicians to the institution and the corporate culture. In today's world conditions, it is aimed to trace the reflections of the institutional identity in the library interiors of the foundation and state universities and to create an awareness on this issue, since 'preference' is a very important factor among universities. In the study, the identity of the institution was handled through color and with a qualitative research method, the colors reflecting the institutional identity of the universities were determined from the logo and general interior visuals and compared with the colors used in the border elements in the library interiors. The interior spaces of university libraries have been examined through the meanings and perceptual effects of colors in marketing and interior architecture. Since the majority of universities in Turkey are located in Istanbul, the scope of the study is limited to the Anatolian side of Istanbul in terms of ease of access and close proximity to each other. Among the 21 state and foundation universities located on the Anatolian side of Istanbul, the universities where their libraries are located as a separate building in the campus were determined as samples. Although universities library spaces examined were designed with meticulous and innovative approaches, it was observed that foundation university libraries reflect the corporate identity more in the use of color than state university libraries. In the corporate identity studies of universities, the design of the library interiors together with all other spaces and the creation of corporate guides for the use of color in the spaces will contribute to the corporate image of the universities and will be an important factor for the development of the university.

Cite this article as: Taylga G. (2022). Examining the suitability of university libraries to corporate identity through the element of color. *Yıldız J Art Desg*, 9(1), 60–68.

GİRİŞ

Kurumlar arası rekabetin her geçen gün arttığı dünya koşullarında 'tercih edilir olmak' önemli bir durumdur. Kurumsal kimlik, kurumlar için ayırt edici bir özellik olup diğer kurumlar arasında fark edilmelerine olanak sağlar. Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn öğelerinin kurumun kişiliğini ifade eden mesaj ve çağrışımlarının bütünü kurumsal kimlik olarak açıklanmaktadır. Kurumsal dizayn kavramı altında, kurumların iç mekân tasarımına yön veren uygulamalar ise kurumsal kimliğin kullanıcı/müşteri tarafına aktarımında kullanılan etkili öğelerdendir. Bu öğelerden biri olarak renk, aynı zamanda taşıdığı algısal anlamlarla kullanıcıyı etkileyerek iç mekânın genel imajının oluşmasında önemli bir rol oynar.

Kurum kimliği faaliyetleri; kurumun, işletmenin, organizasyonun 'imajını' belirlemektedir. İmaj, kurum kimliği oluşturmadan sahip olunamayacak bir değer olup günümüzde kurumların tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları bir kavramdır (Okay, 2013, s.26). Kurumlar, kurum kimlikleri aracılığı ile rakiplerinin arasından sıyrılarak imajlarını ve değerlerini yükseltebilmektedirler.

Eğitim kurumu olan üniversitelerin kurumlar arası rekabette yer alması ve vakıf üniversitesi sayılarının da artmasıyla birlikte, imaj oluşturma ve geliştirmenin önemi ile ilgili farkındalık oluşmuştur (Erkmen ve Çerik, 2007, s.107). "Üniversiteler, hedef kitlelerine görünürlüklerini arttırabilmek adına kurumsal kimlik edinme söylemini de ortaya koymaktadırlar. Bu söylem içerisinde yalnızca eğitim olanakları değil, fiziki yapılanma, sosyal olanaklar ve ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim de öğrencilerin talep ettikleri unsurlar içerisine dâhil olmuştur" (Koca, 2017, s.240). Üniversitelerin sahip olduğu fiziki olanaklardan biri ise kütüphanelerdir.

Üniversite kütüphaneleri; bilgi ve kültür aktarımı sağlayarak eğitime destek olan mekânlar olması ile birlikte öğrencilerin kampüs içerisinde ders dışı saatlerde de zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri ve sosyalleştikleri ikincil mekânlardır. Üniversitenin bir parçası olan kütüphaneler, aynı zamanda üniversitenin kurum kimliğinin de bir parçasını oluşturmaktadırlar. Bu nedenle günümüzde rekabet halinde olan üniversitelerin kurumsal imajı ve gelişiminin yanı sıra öğrenciler ve akademisyenler için de kuruma olan bağlılıklarının ve kurum kültürünün geliştirilmesi için kütüphaneler kullanılabilir.

Bu araştırmanın amacı; üniversite kütüphanelerinin iç mekân tasarımlarının üniversitenin kurum kimliği ile uyumunu tartışmaktır. Yapılan incelemeler ile üniversitelerin kütüphanelerinde yapılacak olan düzenlemeler ve yeni tasarımlarda dikkate alınması gereken öncül etkenlerden biri olarak kurum kimliği ile bütünleşen mekânsal düzenlemelerin öneminin vurgulanması hedeflenmektedir.

Literatürde, Türkiye’de bulunan üniversitelerin kurum kimlikleri ve örgütsel çalışmaları ile ilgili araştırmalar bulunmaktadır (Saracel, 2001; Cerit, 2006; Erkmen ve Çerik, 2007; Atakan, M. G. S. ve Eker, T; 2007 Erdal, Gücüyener ve Erdal, 2013). Yapılan çalışmaların pek çoğunun grafik tasarım ifadeleri üzerine yoğunlaştığı görülmekle birlikte üniversitelerin kurumsal kimlik oluşumunda mimari ve iç mimari üzerinden yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011; Koca, 2017). Dolayısıyla üniversiteler içerisinde ikincil bir mekân olarak görülen ancak üniversite öğrencileri için çokça zaman geçirilen bir mekân olan kütüphanelerin kurum kimliği ile uyum ilişkisini nitel bir yaklaşımla; mekânsal biçimleniş ve görsel imaj değerleri üzerinden fiziki etkilerinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan literatür çalışmaları ve gözlemler sonucunda çalışmanın ana sorusunu “Üniversitelerin kütüphane iç mekânları üniversitelerin kurum kimliğini yansıtmakta mıdır?” oluşturmaktadır. Çalışmanın yardımcı sorusu ise “Üniversite kütüphanelerinin kurum kimliğini yansıtmaması üniversitenin devlet veya vakıf üniversitesi olması ile farklılaşmakta mıdır? Üniversitenin türü kütüphane iç mekânlarının kurum kimliğine uygunluğu için etken bir faktör müdür?” olarak belirlenmiştir.

LİTERATÜR

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde kimlik kavramı, “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Url-1). “Kimlik kavramının birey, grup, toplum için farklı tanımları yapılmaktadır. Kimlik kavramı, kavramsal olarak bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği olarak sınıflandırılabilir” (Ülker Kaya, 2006, s.27).

Kurumsal kimlik kavramı, Behaegel (1985, s.3)’e göre; “Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır”. Olins (1990, s.108)’e göre; “Kurum kimliği, bir kuruma ait ‘kim olduğunu’, ‘ne yaptığını’ ve ‘nasıl yaptığını’ belirten üç noktayı yansıtmaktadır”. Birkight, Stadler ve Funck (1993, s.18)’a göre ise; “Kurum kimliği saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir (istenen) imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekil-

lendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar”. Kurumsal kimlik, kurumun davranışları, değerleri, kültürü, misyonu, iletişim biçimleri ve diğer kuruluşlarla ilişkileri gibi soyut özelliklerle beraber logo, renk, logoda yer alan yazı karakterleri gibi somut özellikler ve kurumun kişiliğini ifade eden çağrışım ve mesajların bütünü kurumsal kimlik olarak ifade edilmektedir (Canöz, 2015, s.64).

“Aslında kimlik, kurumu diğerlerinden ayırtıracak, kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalar olarak tanımlanabilir. Çünkü bu yansıma, kurumun kendini nasıl gördüğü ya da görmek istediğiyle dolayısıyla yaratacağı imaj ile de ilişkilidir” (Peltekoğlu, 2014, s.550).

Kurumsal kimliği oluşturan unsurlar ise kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn/ tasarım olarak tanımlanmaktadır (Margulies, 1977; Olins, 1990; Anson, 2000; Okay, 2013). Kiessling ve Spannagl (1996, s.12), kurum kimliğini kurum felsefesini temel alarak kurumsal iletişimin iç ve dış görünümünün, diğer bir ifadeyle kurumsal dizaynın net ve dengeli olarak karşılıklı etkileşimi olduğunu ifade etmektedir. Kurum kimliğinin temel unsurlarından biri olan kurumsal tasarım, soyut olarak ifade edilen kurumsal kimlik kavramının en somut yönü olarak açıklanabilir. Pflaum (1989, s.66-67)’e göre kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesidir.

“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” (Ülker Kaya, 2006, s.33).

Kurumların iç mekân tasarımları kurumsal tasarım kavramının en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003; Colman vd., 1995). Mimari ve iç mimari tasarım temel kullanım işlevinin yanı sıra, bir anlam aktarma, bilgi iletme ve iletişim işlevini de yüklenmektedir (Ülker Kaya, 2006, s.36). Kurum kimliğinin aktarımında iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygunluğu oldukça önemlidir (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011, s.113).

Düzenli bir görsel kimlik oluşturmak, kurumsal kimlik çalışmalarının iyi bir imaja hizmet etmesini sağlamaktadır (Ergene, 2019, s.28). Görsel kimliğin unsurları ise; isim, slogan, logo, amblem, tipografi ve renktir (Melewar, vd., 2005, s.380). Kurumsal kimliğin sadece bir parçası olan görsel kimlik, Ak (1998, s.54) tarafından kurumun giyindiği bir “elbise” olarak betimlenerek, şu şekilde açıklanmaktadır: “Bir firmanın, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının dizaynlarına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak

dizayn edilmiş görüntüsüdür”. Kurumsal kimlik ile tam bir uyum içerisinde kullanılan renk, kurumun logosunu güçlendirerek kurumun hatırlanırılığını artıracak ve iletişim sürecine de fayda sağlayacaktır (Bayçu ve Ustaoglu, 2015, s.38). Odabaşı ve Barış, renklerin pazarlamada kullanılan algısal anlamlarını Tablo 1’de açıklamaktadır.

Kurumların oluşturduğu kimliğin bir parçası olan renk; doku, malzeme, biçimler ile birlikte iç mekân tasarımında kurumu yansıtan bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak rengin kurumsal kimlikte daha fazla öne çıkan bir unsur olarak var olması nedeniyle kullanıcıların algısında da daha etkili bir öge olduğu bilinmektedir. Renklerin iç mekânda kullanıcı üzerindeki psikolojik etkileri Tablo 2’de belirtilmiştir.

21. yüzyılda kurumlar arası rekabette öne çıkan ‘kimlik’ ve ‘imaj’ kavramları eğitim alanını da etkilemiştir. “Dünya çapında pazarlanmış olan hizmet olarak görülen eğitimde, yükseköğretim sektörü de küreselleşmiştir. Üniversiteler ve yüksek eğitim kurumları uluslararası seviyede yüksek kaliteli öğrenci ve akademik personeli çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmek zorundadırlar” (Cerit, 2006, s.347). Rekabet halinde olan üniversiteler, bu durumu korumak ve geliştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Üniversiteler güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olarak, artan oranda ‘imaj’ın rolünün farkına varmışlardır (Melewar ve Akel, 2005). Üniversitenin sahip olduğu fiziki niteliklerle birlikte (büyüklük, kampüs yaşamı vb.), çevresel unsurlar (bulunduğu bölge ile ilgili medyada yer alan haberler, öğrenci yaşantısı, ulaşım vb.) gibi etkenler imaj üzerinde etki oluşturmaktadır. Belirtilen fiziki ve çevresel unsurların yanı sıra kurumsal kimlik de imaj üzerinde etkilere neden olmaktadır (Çiçek ve Almalı, 2020, s.220).

Üniversitelerin mimari, iç mekân ve dış çevre tasarımları kurum kimliklerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda; üniversite kampüsleri içerisinde yer alan kütüphane mekânları aynı zamanda üniversitenin kurum kimliğini de yansıtmaya gereken mekânlardır. Genellikle üniversitenin tanıtımında yararlanılacak iyi bir reklam aracı olarak (Odabaş ve Polat, 2011, s.321) da görülen kütüphanelerin, iç mekânlarının kurum kimliğini yansıtan tasarımları kurumsal imaj oluşmasında etkindir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Ampirik bir incelemeyi kapsayan çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup çalışma iki aşamalı yürütülmüştür. Öncelikli olarak Türkiye’de üniversitelerinin çoğunluğunun İstanbul ilinde bulunması nedeniyle çalışma kapsamı erişim kolaylığı ve birbirlerine yakın olmaları bakımından İstanbul ili Anadolu yakası ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 1. Renklerin pazarlamada kullanımlarının algısal anlamları

Renk	Algısal anlamı
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Yeşil	Serin, sakin, doğal
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike
Sarı ve altın sarısı	Lüks, zengin
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi
Mor	Asalet, imparatorluk
Şeffaf	Temiz, saf-katkısız

Odabaşı ve Barış, 2019, s.139.

Tablo 2. Renklerin mekân kullanıcılarında psikolojik etkileri

Renk	Psikolojik etkisi
Sarı	Dikkat, hareket, çarpma, kayma
Kırmızı	Sevgi, kan, ateş, tehlike, sıhhi tesisatta sıcak
Mavi	Düşünce, organizasyon, sıhhi tesisatta soğuk
Yeşil	Sakinleşme, arzu, emniyet, ilk yardım, serbest geçiş
Turuncu	Zenginlik, verim, neşe
Mor	Huzursuzluk, mistizm, derinlik, değerlilik
Erguvan	Asalet, ciddiyet
Kahverengi	Kararsızlık, ketumluk, ciddiyet, sağlamlık
Beyaz	Saflik, temizlik, aydınlık
Siyah	Ciddiyet, korku, karanlık
Gri	Tarafsızlık




















Frieling ve Auer, 1956, s.17.

İstanbul Anadolu yakasında bulunan 21 devlet ve vakıf üniversitesinden kütüphanelerinin yerleşke içerisinde ayrı bir bina olarak bulunduğu 2 devlet üniversitesi ve 3 vakıf üniversitesi tespit edilmiştir. Ancak çalışmada örneklem sayısı eşitliği sağlamak için vakıf üniversitelerinden biri kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışma kapsamının dışında bırakılan üniversitenin belirlenmesinde üniversitenin kuruluş yılının diğer üniversitelere göre yeni olması etken olmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında üniversitelerin kurum kimliğine kütüphane iç mekânlarının uyumunu belirlemek amaçlı, Lynch (2018)’in kent üzerinde geliştirdiği imgelebilirlik teorisi¹ kullanılmış ve kütüphane iç mekânlarına kente ait özellikler yansıtılarak değerlendirilmiştir. Lynch (2018) tarafından, kentsel imge öğeleri olarak belirtilen bölgeler, yollar, sınırlar, düğüm noktaları

1 Lynch (2018)’e göre, çevresel imge; gözlemci ve çevresi arasındaki çift yönlü süreci tanımlamakta olup imgeler, değişik gözlemciler arasında oldukça farklı şekilde anlamlandırılabilir. İmgelebilirlik, herhangi bir gözlemcide güçlü bir imge yaratma olasılığı taşıyan fiziksel objenin niteliği olarak tanımlanmaktadır. Lynch, imgeyi kimlik, yapı ve anlam olmak üzere üçe ayırmaktadır. Fiziksel unsurlardan yola çıkılarak oluşturulan kent imgesinin içeriği; yollar, sınırlar/kenarlar, bölgeler, düğüm/odak noktaları ve işaret öğeleri olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 3. 1 numaralı üniversite kurum kimliği ve kütüphane iç mekânında renk kullanımı

Url-2, yazar arşivi	
Renkler	Sınır Öğeleri
 Erguvan  Beyaz  Kırmızı	 Kahverengi
 Erguvan  Beyaz  Yeşil  Gri  Kahverengi	 Beyaz  Kahverengi
	 Beyaz
	 Gri  Beyaz
	 Kahverengi  Yeşil  Beyaz
	 Erguvan  Beyaz

ve işaret öğelerinden ‘sınırlar’ çalışma kapsamında incelenmiştir. Sınırlayıcı olarak kullanılan mekân bileşenleri; döşeme, duvar, kolon, kiriş, merdiven, pencere ve kapı; sınırlayıcı olarak kullanılan mekân öğeleri ise donatılar ve aksesuarlardır (Kurak Açıcı, 2015). Zemin, tavan, duvar, kapı-pencere, mobilya ve aksesuarlar çalışma kapsamında üniversitelerin kütüphane iç mekânlarında sınır tanımlayan unsurlar olarak ele alınmıştır.

İç mekân tasarım öğelerinden biri olan rengin, kurumsal kimliği oluşturan önemli bir unsur olması ve görsel algılamada da öncelikli olarak algılandığının bilinmesi nedeniyle çalışma kapsamında üniversite kurum kimliğinin kütüphane binası iç mekânında sınır öğelerini oluşturan bileşenler, renkler ve algısal anlamları üzerinden değerlendirilerek diğer iç mekân tasarım öğeleri kapsam dışı bırakılmıştır. Üniversitenin kurum kimliğini oluşturan renklerin tespitinde üniversitenin logosunda kullanılan renklerle birlikte genel iç mekân ve dış mekânlarda sıklıkla kullanılan renklerden yararlanılmıştır.















BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

1 numaralı üniversite, vakıf üniversitesi olup üniversitenin ilkeleri “düşüncede özgür, eğitimde çağdaş, bilimde evrensel” sloganıyla ifade edilmektedir. Üniversitenin logo tasarımında kullanılan renkler erguvan rengi, beyaz ve kırmızıdır. Bu renklerin pazarlama biliminde yer alan algısal

anlamları ise asalet, temizlik ve güçtür. Yeşil, gri, kahverengi tonları, beyaz ve erguvan renkle beraber üniversitenin genel iç mekânında sıklıkla kullanılan renklerdir. Yeşil, gri ve kahverenginin iç mekânda kullanımının güven, tarafsızlık ve ciddiyet algısal etkileri oluşturduğu bilinmektedir. Üniversitenin kütüphane iç mekânında ise zeminde kahverengi, duvarlarda beyaz ve kahverengi, tavanda beyaz, kapı-pencerelerde gri ve beyaz, mobilyalarda kahverengi, yeşil ve beyaz, aksesuarlarda beyaz ve erguvan rengi kullanılmıştır. Üniversitenin kurum kimliğini yansıtan renkler, kırmızı renk kullanımı hariç, kütüphane iç mekânında da kullanılmıştır (Tablo 3).

2 numaralı üniversite, vakıf üniversitesi olup üniversitenin ilkeleri “birlikte yaratmak ve geliştirmek” sloganıyla ifade edilmektedir. Üniversitenin logo tasarımında kullanılan renkler mavi ve beyazdır. Bu renklerin pazarlama biliminde yer alan algısal anlamları ise otoriter, saygıdeğer ve temizliktir. Siyah ve kahverengi tonları, beyaz ve mavi renkle beraber üniversitenin genel iç mekânında sıklıkla kullanılan renklerdir. Siyah ve kahverenginin iç mekânda kullanımının ciddiyet algısal etkisi oluşturduğu bilinmektedir. Üniversitenin kütüphane iç mekânında ise zeminde mavi, siyah ve beyaz, duvarlarda mavi ve beyaz, tavanda beyaz, kapı-pencerelerde gri, mobilyalarda kahverengi, beyaz ve mavi, aksesuarlarda beyaz ve siyah renk kullanılmıştır. Üniversitenin kurum kimliğini yansıtan renklerin tamamı, kütüphane iç mekânında da kullanılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. 2 numaralı üniversite kurum kimliği ve kütüphane iç mekânında renk kullanımı

Renkler		Sınır Ögeleri		Renkler	
Logo	 Mavi	Kütüphane İç Mekânı	Zemin	 Mavi	
	 Beyaz		 Siyah		
Genel İç Mekân	 Mavi		Duvar	 Mavi	
	 Beyaz		Tavan	 Beyaz	
	 Kahverengi		Kapı-pencere	 Gri	
	 Siyah		Mobilya	 Kahverengi	
		Aksesuar	 Beyaz		
			 Siyah		

3 numaralı üniversite, devlet üniversitesi olup üniversitenin ilkeleri “köklü geçmiş, güçlü gelecek” sloganıyla ifade edilmektedir. Üniversitenin logo tasarımında kullanılan renkler mavi ve beyazdır. Bu renklerin pazarlama biliminde yer alan algısal anlamları ise otoriter, saygıdeğer ve temizliktir. Siyah ve kırmızı renk, beyaz ve mavi renkle beraber üniversitenin genel iç mekânında sıklıkla kullanılan renklerdir. Siyah ve kırmızı rengin iç mekânda kullanımının ciddiyet ve güç algısal etkisi oluşturduğu bilinmektedir. Üniversitenin kütüphane iç mekânında ise zeminde siyah ve beyaz, duvarlarda siyah, beyaz ve sarı tavanda siyah ve beyaz, kapı-pencerelerde beyaz, mobilyalarda siyah, beyaz, sarı ve kahverengi, aksesuarlarda beyaz ve sarı renk kullanılmıştır. Üniversitenin logosunda yer alan mavi renk kütüphane iç mekân tasarımında kullanılmamış olup kütüphanenin hâkim rengini siyah ve sarı renk oluşturmaktadır (Tablo 5).

4 numaralı üniversite, devlet üniversitesi olup üniversitenin ilkeleri “üniversite medeniyettir” sloganıyla ifade edilmektedir. Üniversitenin logo tasarımında kullanılan renkler mavi ve gridir. Bu renklerin algısal anlamları ise otoriter, saygıdeğer ve tarafsızlıktır. Beyaz, kahverengi ve siyah, gri ve mavi renkle beraber üniversitenin genel iç mekânında sıklıkla kullanılan renklerdir. Beyaz, kahverengi ve siyahın iç mekânda kullanımının temizlik ve ciddiyet algısal etkisi oluşturduğu bilinmektedir. Üniversitenin kütüphane iç mekânında ise zeminde gri, turuncu ve kahverengi, duvar-

larda kahverengi ve beyaz, tavanda beyaz, kapı-pencerelerde siyah, mobilyalarda mavi, beyaz ve kırmızı, aksesuarlarda mavi, sarı, yeşil, turuncu, kırmızı renkleri kullanılmıştır. Üniversitenin kurum kimliğini yansıtan renklere kütüphane iç mekânında yer verilmiş olmasına rağmen kahverengi, turuncu, sarı, yeşil gibi renkler de kullanılmıştır (Tablo 6).

SONUÇ

Değişen ve gelişen dünya düzeninde kurumlar, rakipleri arasında öne çıkmak ve fark edilir olmak için çeşitli tasarım unsurlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Kurumların iç mekân tasarımları, oluşturulmak istenen algı doğrultusunda uygulanarak kurumun imajı yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, kurumların kimliği ile uyumlu iç mekân tasarımları kurum kimliğinin hedeflenen doğrultuda aktarımı için oldukça önemlidir. İç mekânlarda kullanılan renk, malzeme, doku ve biçimler kurumların görsel kimliğini oluşturan unsurları oluşturmaktadır.

Küreselleşen dünya düzeninde tercih edilir olmak amacıyla rekabet halindeki kurumlar olan üniversiteler, kurumsal kimliklerini tanımlayarak kurumun görsel kimliğini oluşturacak renkleri belirlemişlerdir. Çalışmada, bu doğrultuda üniversitenin ikincil bir mekânı olan ve kurumlar arası rekabette önemli bir fiziksel olanak olarak tanımlanan kütüphane iç mekânlarının kurum kimliği ile uyumu üniversitenin kurumsal kimliğini oluşturan renkler üzerinden sorgulanmıştır.

Tablo 5. 3 numaralı üniversite kurum kimliği ve kütüphane iç mekânında renk kullanımı

		Url-4	
	Renkler	Sınır Ögeleri	Renkler
Logo		Zemin	 Siyah  Beyaz
		Duvar	 Siyah  Beyaz  Sarı
Genel İç Mekân		Tavan	 Siyah  Beyaz
		Kapı-pencere	 Beyaz
		Mobilya	 Siyah  Beyaz  Sarı  Kahverengi
		Aksesuar	 Beyaz  Sarı

Yapılan incelemeler sonucunda,

- 1 numaralı vakıf üniversitesi kütüphane iç mekânında kullanılan renklerin tümünün kurumsal kimliği oluşturan renklerden oluştuğu,
- 2 numaralı vakıf üniversitesi kütüphane iç mekânında kullanılan renklerin tümünün kurumsal kimliği oluşturan renklerden oluştuğu,
- 3 numaralı devlet üniversitesi kütüphane iç mekânında kullanılan renklerin kurumsal kimlikte yer alan renklerden farklı olduğu,
- 4 numaralı devlet üniversitesi kütüphane iç mekânında kullanılan renklerin kurumsal kimliği oluşturan renklerle birlikte birçok farklı rengin tasarıma dâhil edildiği görülmüştür.

Çalışmanın ana problemini oluşturan “Üniversitelerin kütüphane iç mekânları üniversitelerin kurum kimliğini yansıtmakta mıdır?” sorusunun yanıtı, “Üniversite kütüphanelerinin kurum kimliğini yansıtmaması üniversitenin devlet veya vakıf üniversitesi olması ile farklılaşmakta mıdır?” sorusu ile cevaplanmıştır. İncelenen devlet üniversiteleri kütüphane iç mekânlarının oldukça iyi fiziki koşullara sahip ve modern yaklaşımla tasarlanmış mekânlar olmalarına rağmen kurum kimliğini yansıtan renklerin hâkim renk olarak tercih edilmediği tespit edilmiştir. İncelenen vakıf üniversitelerine ait kütüphane iç mekânlarında ise kurum kimliğini oluşturan renklerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, üniversitelerin kurumsal kimlik çalışmalarında, kütüphane iç mekânlarının diğer tüm mekânlar ile birlikte ele alınarak tasarlanması ve mekânlarda renk kullanımına yönelik kurumsal kılavuzların oluşturulması üniversitelerin kurumsal imajına katkı sağlayarak üniversitenin gelişimi için önemli bir etken oluşturacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın bir farkındalık oluşturarak iç mimarlığa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Üniversite dış mekân ve iç mekân tasarımları kurumsal kimlik çalışmalarında iç mimar, mimar ve peyzaj mimarlarının diğer uzmanlarla birlikte disiplinler arası çalışması gereken önemli bir konu olup gelecekteki araştırmalarda da bütüncül bir yaklaşımla kurumsal kimlik çalışmalarının yapılması önerilmektedir.

Etik: Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.


















Çıkar Çatışması: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics: There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Tablo 6. 4 numaralı üniversite kurum kimliği ve kütüphane iç mekânında renk kullanımı

		Url-5	
	Renkler	Sınır Öğeleri	Renkler
Logo		Zemin	 Gri  Turuncu  Kahverengi
		Duvar	 Kahverengi  Beyaz
Genel İç Mekân		Tavan	 Beyaz
		Kapı-pencere	 Siyah
		Mobilya	 Mavi  Kırmızı  Beyaz
Aksesuar	 Mavi  Sarı  Yeşil  Turuncu  Kırmızı		

Conflict of Interest: The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Ak, M. (1998). *Firma/markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. Işıl Ofset. [Turkish]
- Anson, W. (2000). Corporate Identity-value and valuation. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 164–168. [CrossRef]
- Bayçu, S. U. & Ustaoglu, F. D. (2015). Corporation identity: Associations of logo and color. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 27–40. [Turkish]
- Behaegel, J. (1985). *Kurum ve ürün kimliği, kurum ve ürün kimliği seminer notları*. İstanbul. [Turkish]
- Birkight, K., Standler, M., & Funck, H. J. (1993). *Corporate identity: Grundalgen, Funktionen, Fallbeispiele*. Verlag Moderne Industrie.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı*. Palet Yayınları. [Turkish]
- Cerit, Y. (2006). Organizational image perceptions of the university by undergraduate students of school of education. *Educational Administration: Theory and Practice*, 47, 343–365. [Turkish]
- Colman, A. M., Wober, J. M., & Norris, C. E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communication industry. *Journal of the Market Research Society*, 37, 405–415. [CrossRef]
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Role of corporate image perception in corporate identity creation: Mediating effect of organizational culture. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219–238. [Turkish]
- Erdal, G., Gücüyener, İ., & Erdal, K. (2013). Contributions of corporate image and corporate identity at the educational institutes. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(3), 54–61. [Turkish]
- Ergene, İ. (2019). *Görsel kimlik açısından iç mekân değerlendirmesi ve tüketiciye yansımaları H&M mağaza örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkmen, T., & Çerik, Ş. (2007). Examining organizational identity dimensions that form organizational image in relation to organizational commitment: A study among university students. *Öneri Dergisi*, 7(28), 107–119. [Turkish]
- Frieling, H., & Auer, X. (1956). *Mensch, farbe, raum: Angewandte farbenpsychologie*. Callwey. [Deutsch]
- Kiessling, W., & Spannagl, P. (1996). *Corporate identity: Unternehmensleitbild-organisationskultur*. (1st Aufl). Sand-

- mann. [Deutsch]
- Koca, D. (2017). Research through design: Interior space and furniture design in the formation of university corporate identity. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 239–254. [Turkish]
- Kurak Açıcı, F. (2015). *İç mekânda sınır öğeleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57.
- Melewar, T. C., Hussey, G., & Srivoravilai N. (2005). Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom. *Brand Management*, 12(5), 379–394. [CrossRef]
- Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66–72.
- Odabaş, H., & Polat, C. (2011). Standards of university libraries in Turkey. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 45, 321–346. [Turkish]
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları. [Turkish]
- Olins, W. (1990). *Corporate identity: Strategie and Gestaltung*. Campus Verlag.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* (8th ed). Beta Basım. [Turkish]
- Perry, A., & Wisnom D. (2003) *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw-Hill.
- Pflaum, D. (1989). *Corporate Design, Lexicon der Public Relations* (Hrsg.) Dieler Pflau-ın Wolfgang Pieper. Verlag Moderne Industrie.
- Ülker Kaya, F. B. (2006). Identity of institution and institutional design. *Tasarım Kuram Dergisi*, 4, 27–37. [Turkish]
- Yazıcıoğlu, D. A., & Meral, P. S. (2011). A suggestion of method aimed at measuring interior design's eligibility for corporate identity. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 111–131.
- Url-1: TDK. (Aug 11, 2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Url-2: Maltepe University. (Jun 13, 2022). <https://www.maltepe.edu.tr/>
- Url-3: Sabancı University. (Jun 13, 2022). <https://www.sabanciuniv.edu/tr/>
- Url-4: Marmara University. (Jun 13, 2022). <https://www.marmara.edu.tr/>
- Url-5: Medeniyet University. (Jun 13, 2022). <https://www.medeniyet.edu.tr/tr>