

İÇ MEKÂN TASARIMININ KURUM KİMLİĞİNE UYGUNLUĞUNUN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK YÖNTEM ÖNERİSİ

A SUGGESTION OF METHOD AIMED AT MEASURING INTERIOR DESIGN'S ELIGIBILITY FOR CORPORATE IDENTITY

Yrd.Doç.Dr. Deniz Ayşe YAZICIOĞLU

Kadir Has Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
denizayseyazicioglu@khas.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Pınar Seden MERAL

Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
pinarsedenmeral@beykoz.edu.tr

Özet

Kurumsal kimlik bir kurumun rakipleri arasından sıyrılmasını, başka bir deyişle fark edilmesini sağlar. Kurumsal kimliğin oluşturulmasında ise o kurumun iç mekân tasarımı önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle çalışmanın amacı, iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesini sağlayacak bir yöntemin önerilmesi olarak belirlenmiştir. Tanımlanan bu amaç doğrultusunda ilk aşamada kurumsal kimlik kavramı ve iç mekân tasarımıyla olan ilişkisi tariflenmiştir. İkinci aşamada iç mekânı oluşturan bileşenlerin farklı şekillerde algılanmalarını sağlayan renk, doku, form gibi tasarım öğelerinin taşıdıkları anlamlar tanımlanmıştır. Çalışmanın en son aşamasında ise yöntem önerisinde bulunulmuş ve yöntemin kullanılabilirliği bir örnek uygulamayla ispatlanmıştır. Çalışma kapsamında önerilen bu yöntemle iç mekân tasarımının kurum kimliğine hangi oranda uygun olduğu belirlenebilecektir. Ayrıca mekânı oluşturan bileşenlerin kurum kimliğiyle benzeşmeyen tasarım bileşenleri tespit edilebilecek ve bu tespitler yardımıyla doğru revizyonlar yapılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurum kimliği, İç mekân tasarımı

Abstract

The corporate identity of a corporation provides itself to get ahead of its rivals. Interior design of the corporation is significantly important in creating visual corporate identity. Thus the aim of this study is designated to suggest a method aimed at measuring interior design's eligibility for corporate identity. Towards this aim initially the term of "corporate identity" and its relevance are defined. In the second stage it's described that the design elements which explain the different perception of interior components. Finally, the method was suggested and sample case was developed to prove the usability of this method. With this method the eligibility of an interior design will be find. Besides, the components of interior does not fit the corporate identity will be determined.

Keywords: Corporate identity, Interior design

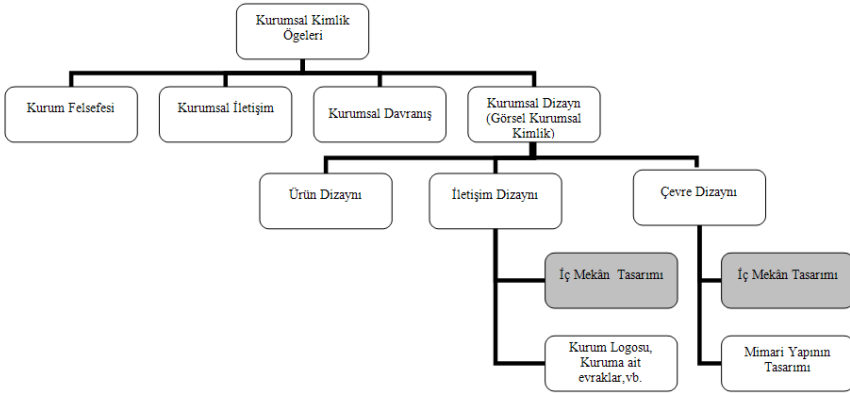
Giriş

Bir kurumun kurumsal kimliği, o kurumun rakipleri arasından sıyrılmasını, başka bir deyişle farkedilmesini sağlar (Douglas ve Craig, 1995). Dowling (1994)' e göre fark edilmek kurumun fiziksel görünümü, yani görsel kurumsal kimliğiyle doğrudan ilgilidir. Bu görsel kurumsal kimlik; o kurumun kültürü, kurumsal davranışı, stratejisi, ürünleri, iletişim ve tasarım öğelerinden etkilenir (Dowling ve Kabanoff, 1996). Sözkonusu öğelerin bir araya gelmesiyle kurumun görsel kurumsal kimliği oluşur ve kurumun iletişim dizaynını meydana getirir. Görsel kurumsal kimliğin biçimlenişinde ise kurumun iç mekân tasarımı önemli derecede etkilidir (Goodman, 1998; Hatch ve Schultz, 1997). Başka bir deyişle bir kurum için tanımlanmış olan kurumsal kimlikle o kuruma ait mekân düzenlemelerinin algısal anlamlarının birbiriyle uyumlu olmaları gerekmektedir. Öyle ise “iç mekân tasarımının algısal anlamının kurum kimliğine uygun olup olmadığı nasıl belirlenecek?” sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun cevaplandırılmasına yönelik yapılan literatür araştırmaları sonucunda sözkonusu problemin açıklanmasına yardımcı olacak bir öneriye rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın kapsam ve amacı; iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesini sağlayacak bir yöntemin önerilmesi olarak belirlenmiştir.

Tanımlanan bu kapsam ve amaç doğrultusunda çalışmanın metodolojisi olarak ilk aşamada kurumsal kimlik kavramı ve iç mekân tasarımıyla olan ilişkisi tariflenecektir. İkinci aşamada iç mekân bileşenlerinin farklı şekillerde algılanmalarını sağlayan renk, doku, form gibi tasarım öğelerinin taşıdıkları anlamlar belirlenmiştir. Daha sonra elde edilen tüm bilgiler doğrultusunda iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesini sağlayacak bir yöntem önerisinde bulunulacaktır. Çalışmanın en son aşamasında ise bir örnek uygulama geliştirilerek önerilen yöntemin kullanılabilirliği ispatlanacaktır.

1. Kurumsal Kimlik Kavramı ve İç Mekân Tasarımıyla Olan İlişkisi

İç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesiyle ilgili bir yöntem önerisinde bulunabilmek için herşeyden önce kurumsal kimlik kavramının ve iç mekân tasarımıyla olan ilişkisinin tariflenmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik kavramı Alessandri (2001)' e göre rekabet üstünlüğü sağlayan bir stratejik yönetim aracıdır ve bir işletmenin sosyal paydaşlarına, rakiplerine, hedef kitlesine kendisini kabul ettirmek, işletmeye olan inancı oluşturmak ya da sağlamlaştırmak, itibar kazanmak gibi amaçların gerçekleştirilmesinde en önemli rolü üstlenir. Bir kimlik sahibi olmak, “görülme”, diğerlerinin arasından sıyrılarak farklı algılanmayı sağlamaktadır (Brassington ve Pettitt, 2003). Bu anlayışla bakıldığında ise kurumsal kimlik, görsel tasarım elemanlarından (Kottasz, Bennet, Savani ve Choudhury, 2008; Selame ve Selame, 1975), işletmenin kendini hedef kitleye sunarken kullandığı fiziksel ve davranışsal kimlik öğelerine kadar uzanır (Abratt, 1989; Balmer, 1993; Marwick ve Fill, 1997; van Rekom, 1997; van Riel ve Balmer, 1997; Gray ve Balmer, 1998; Topalian 1984). En basit şekliyle söylemek gerekirse kurumsal kimlik bir işletmenin kendisini nasıl gördüğü ve diğerleri tarafından nasıl görünmek istediği olarak ifade edilebilir (Melewar and Saunders, 1999). Kurumsal kimliği oluşturan öğeler ise Şekil 1' deki gibi tariflenmektedir (Margulies, 1977; Olins, 1989; Anson, 2000):



Şekil 1. Kurumsal Kimlik Öğeleri

Kurumsal dizayn (görsel kurumsal kimlik) kurum kimliğinin dört temel ögesinden biridir. Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramın biçime dönüşmesidir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun iç mekân tasarımından, logosuna; kullanılan tüm basılı evraklardan, satış ya da servis elemanlarının giysilerine ve hatta taşıtlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun dizayn edilmiş görüntüsüdür (van den Bosch, de Jong ve Elving, 2006). Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan en önemli öge kurumsal dizayndır (Uzoğlu, 2005). Kurumsal dizayn, kimlik, itibar ve ilişki yönetiminin önemli bir parçasıdır ve bir işletmenin kendisini dahili ve harici paydaşlarına ifade etmesinde etkin bir role sahiptir (Birkigt ve Stadler, 1986; Van Riel, 1995).

Kurumsal dizaynın en önemli parçalarından biri ise kurumun iç mekân tasarımıdır (Perry ve Wisnom, 2003; Colman ve diğ., 1995). Başka bir deyişle iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olması, kurum kimliğinin doğru anlaşılması açısından son derece önemlidir. Bir iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için ise o mekânı oluşturan bileşenlerin farklı şekillerde görünmelerini sağlayan renk, doku, form gibi tasarım öğelerinin taşıdıkları algısal anlamların bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki aşamasında iç mekân tasarım öğeleri ve bunların algısal anlamları tanımlanacaktır.

2. İç Mekân Tasarım Öğeleri ve Algısal Anlamları

Bir mekânı oluşturan mobilya, aksesuar, zemin gibi tüm bileşenlerin görsel etkileri, onların tasarım öğeleri olan; nokta, çizgi, renk, form ve dokunun uyarıcı özelliklerinden etkilenerek bunların herbirine anlam yüklemesiyle oluşur (Dommelen, 1965). Örneğin; çizgi yalnızca yönü belirlemez, aynı zamanda ruhsal durumun sembolü ve genişlik ya da yüksekliğin ifadesi anlamına da gelir. Ayrıca çizgi kalınlığı incelenerek, keskinleşip yumuşayarak, koyulaşıp açılarak, biçim ve düzene ışık değerleri katar, etkinlik kazandırır. Böylece duygusal bir güce erişerek tasarıma özgün bir anlam katar (Kalınkara, 2001). Form objenin aldığı biçimdir ve dikdörtgen, kare, üçgen, oval gibi farklı şekillerde olabilir. Üçgenler ve diyagonaller genellikle dinamik özellik gösterip hareketi belirtirken, yatay bir dikdörtgen din-

ginliği çağrıştırır. Tüm formların düz ya da pürüzlü, parlak ya da mat, yumuşak ya da sert biçimde dokuları vardır. Farklı dokularla sıcak ya da soğuk mekânlar yaratılabilir. Renk ise mekân algısını en yüksek oranda etkileyen tasarım öğesidir. Kırmızı kullanılarak enerji elde edilebilirken, yeşille huzur ve dinginlik sağlanabilir. Tasarım öğelerinin yüklendikleri bu tür algısal anlamların tümünün tespitine yönelik yapılan literatür araştırmalarında ise Tablo 1’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1. İç Mekân Tasarım Öğelerinin Algısal Anlamları

İç Mekân Tasarım Öğeleri	Algısal Anlamları
Nokta	Serbest kullanılmış noktalar bir grup ya da yayılma içerisinde bulduklarında, yüzey üzerinde bir gerilim ve görsel enerji değişikliği yaratır (Kalınkara, 2001).
	Bir başlangıcı ifade eder (Kalınkara, 2001).
	Bir yer, mahal ifade eder (Kalınkara, 2001).
	Birden fazla olduğunda yön belirtir (Kalınkara, 2001).
Çizgi	Zigzag çizgiler, bir seri hareket ve heyecan hissi ifade eder (Gürer, 1990)
	Düz çizgi durağanlığı ifade eder (Kalınkara, 2001).
	Yatay ve düşey çizgilerin 90° lik açıyla birbirlerine bitişik ya da birbirlerinden ayrı düzende bir yüzeye yerleştirilmeleri durumunda devinimsizlik ve durağanlık etkisi yaratır (Kalınkara, 2001).
	Vasily Kandinsky, yatay çizgiyi soğuk, düşey çizgiyi sıcak olarak nitelemiştir (Şenyapı, 1996).
	Birbirine bitişik ya da ayrı olarak 90° açıyla yerleştirilmiş düz çizgiler arasında yeralan yine düz ama köşelerine yerleştirilmiş çizgiler durağanlık etkisini ortadan kaldırmaya da bir kırpıntı etkisinin doğmasına yol açar (Bilgin, 1994).
	Düz çizgilerin düşey-yatay ekseninden sapmış, sağa sola yatık olmaları tam durağanlık etkisinin bir ölçüde hafiflemesini sağlar (Kalınkara, 2001).
	Düşey - yatay eksenler yer çekimini simgelediği için, bu eksenlere koşut olmayan çizgiler düz de olsalar çekimden kurtulmuş, kararlı durumlarını yitirmiş gibi izlenim verirler (Alexander, 1972).
	Çizgi eğrileştikçe uyandırdığı devinim izlenimi yoğunlaşır (Kalınkara, 2001).
	Eğri çizgiler, bir yüzey üstüne ne düzende yerleştirilse yerleştirilsin durağan bir etki yaratılamaz. Dolayısıyla düz çizginin aksine, eğri çizgi devingendir. Canlılık, kaynaşma, dalgalanma, iniş-çıkış, sallanma, titreşim, kırpırdanma, dağılma, saçılma, hız, dönme, vb. devinim türlerinin görselleştirilmesinde kullanılır. (Kalınkara, 2001).
	Diagonal çizgi güç ve kararlılığı ifade eder (Pile, 1995).
	Kavisli- eğri çizgiler esneklik ve samimiyetin, cana yakınlığın göstergesidir (Kalınkara, 2001).
	Düz çizgiler, duygusallıktan çok entelektüelliği; romantiklikten çok klasikliği ve bazen de şiddet (sertlik) ve erkeksiliği çağrıştırır (Kalınkara, 2001).
	Eğriler daha çok neşeyi, inceliği, zengin etkiyi ifade etmede kullanılır, ancak bunlar dikkatli dizaynlanmalı ve iyi kullanılmalıdır. Çünkü bunlar kusurlu ve kararsız bir görünüm yaratmaya eğilimlidir (Kalınkara, 2001).
	Diagonal çizgiler hareketsiz kalamamayı, enerjili ifade eder (Rutt, 1955).
Çarmaşık çizgiler ortamda çekişme hissi yaratır (Pile, 2005).	

	<p>Bazı çizgiler tekrarlamalı olabilir, bu da enerjik heyecanlı bir atmosfer yaratır (Craig, 1970).</p> <p>Dikey çizgiler yer çekimine karşı hareketsiz bir mukavemeti vurgular, itibar, disiplin ve güç izleniminin göstergesi olarak görülür ve gökyüzüne doğru yönelişi, yani yükselişi simgeler. Tümü ile canlı ve hareketlidirler. Yeterince yüksekse, üstünlük ve yüksek bir amaç edinme duygusu uyandırır. Yukarı doğru yükselen çizgiler, yaşamı, canlılığı, varoluşu; aşağıya doğru yönelmiş çizgiler ise ölümü, cansızlığı ve yokoluşu çağrıştırırlar. Dikey çizgiler Lombardy'e göre iç mekân döşemede yüksek arkalıklı sandalyeler, dikey desenli yüzey kaplamaları, uzun objeler örnek olarak verilebilir. Ayrıca Dikey çizgiler, yüksek tavanlar, uzun kapılar ve pencerelerle sağlanabilir (Domnielen, 1965; Kalınkara, 2001).</p> <p>Yatay çizgiler statik ve ölü imajını ortaya koyar, dinginlik, güven ve dinlendiricilik ifade ederler. Özellikle uzun oldukları zaman rahatlatıcı ve dinlendirici etkileri daha fazladır. Kısa ve kesikli yatay çizgiler göze enerjik görünür. Yatay çizgiler iç mekânda uzun oturma elemanları, alçak bir modül yatay çizgi hareketini vurgulayan örneklerdir. Ayrıca yatay çizgiler, informal rahatlık vermesi açısından alçak tavanlar, geniş mobilyalarla vurgulanır (Kalınkara, 2001).</p> <p>Diyagoneller (köşeli çizgiler) daha aktif göründüklerinden dinamizm ve hareket etkisi yaratır. Yönsel itme güçlerinin, yatay ve düşeylere doğru kararsızlığın bir hareketi olarak nitelendirilebilir. Diyagonal çizgiler aktiftir, dikey çizgilerin itibar sağlama etkisini ve yatay çizgilerin dinginlik sağlama etkisini azaltırlar. Yatay ve dikey çizgilerin monotonluğunu ortadan kaldırırlar. Diyagonal çizgiler örneğin iç mekân tasarımında merdiven trabzanlarında görülebilir (Kalınkara, 2001).</p> <p>Eğri çizgiler zerafet/kibarlık, gençlik, neşe ve incelikli hareketin göstergesidir (Binggeli, 2007; Faulkner, Nissen ve Faulkner, 1986).</p> <p>Geniş eğri çizgiler ilham vericidir ve bu nedenle yaratıcılığı simgeler (Craig, 1970; Faulkner ve diğ., 1986).</p> <p>Yatay eğriler kibarlık ve rahat hareketi belirtir (Craig, 1970; Faulkner, 1979).</p> <p>Geniş aşağı doğru eğriler hoş bir sertlik ve toprağa bağlı kalma duygusu verir (Craig, 1970; Faulkner ve diğ., 1986).</p> <p>Küçük eğriler ise neşeyi ve oyunu belirtir. İç mekân tasarımında eğri çizgiler mobilya dizaynında ve pencere dekorasyonunda göze çarpar (Craig, 1970; Binggeli, 2007).</p> <p>Çizgi heyecanı, ritmi ve gücü ortaya koyabilir (Domnielen 1965). Diyagonal çizgiler, eğimli tavanlar, eğik duvarlar hareketliliği belirtir (Faulkner ve diğ., 1986).</p> <p>Çizgi pek çok sürekli etki sağlayabilir. Bu çizgide asla kırıklık olmaması anlamında değildir, fakat bunun yanısıra bir odaya çok rijit bir görünüm de verebilir. Eğri transisyonel çizgilerin ilavesi ile soğuk görünüm, tümü ile yumuşak bir görünüm alabilir. Elbette bir odada çok çağdaş bir görünüm arzu ediliyorsa çizgiler tek başına kullanılabilir (Kalınkara, 2001).</p> <p>Yatay çizgiler bir mekânı daha basık, dik çizgiler ise daha yüksek gösterir (Binggeli, 2007).</p>
Form	<p>Uzun, yatay bir dikdörtgenin bir yatağa uzanmaya benzettiğimiz dinlendirici özelliği vardır (Kalınkara, 2001).</p> <p>Dikey bir dikdörtgen hareketsiz, güvenli ancak canlıdır (Kalınkara, 2001).</p> <p>Üçgenler ve diyagonaller genellikle dinamik özellik gösterir ve hareketi belirtir. Üçgen desenli bir dokuma bir odayı canlandırır ve neşelendirir (Pile, 2005).</p> <p>Tekrarlanan dar açılar ve diyagonaller zihinsel olarak rahatsız eden bir canlılık ve hareketlilik gösterir (Kalınkara, 2001).</p> <p>Geniş diyagonaller genellikle de kolay algılanır ve genişlik hissi verir. Daireler, küreler, koniler ve silindireler kare şeklindeki iç ortama hoşça giden ferahlık verirler (Rayfield, 1997).</p>

	<p>Yuvarlak formlar insanlarda samimi ve dostça bir his yaratır (Pile, 2005). Daireler motif olarak çeşitli şekillerde dokumalar, duvar kağıtları ve döşemelerde kullanılır (Pahlmann, 1968).</p> <p>J. Brown'un 1966 yılında yayımlanan araştırma bulguları, geometrik biçimlerin organik biçimlere göre daha kolay algılandığını ortaya koymuştur. Koşutluk (simetri), düz çizgiler ve düzgün eğilip bükülen, düzgün kırılan, düzgün köşeler oluşturan çizgiler, girintisi çıkıntısı çok, düzensiz çizgilere kıyasla daha açık-seçik algılanabilmekte ve daha yalın bir etki yaratmaktadırlar (Şenyapılı, 1996).</p> <p>Geometrik biçimler erkeksi ve soğuk, konturları düzensiz biçimler yumuşak, dışı ve sıcak olarak algılanır (Pile, 2005).</p> <p>Hayvanları çağrıştıran formlar daha çok mizahi anlatımlarda kullanılır (Kalınkara, 2001).</p> <p>Küp tüm formlar içinde en kararlı görünümlü olanıdır. Küp, normal olarak çok dinlendirici kare ise bir dereceye kadar doyurucu bir formdur (Binggel, 2007).</p> <p>Kürede küpte olduğu gibi, keskin köşeler yoktur, dolayısıyla hareketli bir görünüm söz konusudur. Sürekli mobil görünür, hareket halindedir, statik değildir. Hareketi ve zamanı belirtir (Faulkner ve diğ., 1986; Rayfield, 1997).</p> <p>Silindire ise genellikle faydacı bir formdur (Gürer, 1990; Şenyapılı, 1996).</p> <p>Piramit, formuyla küpü andıran bir yapıya sahiptir. Küp, görsel olarak çok sağlam bir form iken, piramit daha kararlı bir özellik gösterir (Faulkner ve diğ., 1986).</p>
Doku	<p>İç dizaynda düz dokuların hakim olduğu bir mekânın daha soğuk olduğu ifade edilir (Bervin, 1984; Şenyapılı, 1996).</p> <p>Pürüzlü dokular, çoğu insanın kendilerini daha rahat hissettikleri, ılık bir ortamdaymış duygusu sağlar; taş ve tuğlalarda bulunan çeşitli dokular, düz olmayan duvar yüzeyleri, tüylü halılar ve düz olmayan perdeler mekânı olduğundan daha sıcak gösterir (Bervin, 1984).</p>
Renk	<p>Sıcak renkler aktif, teşvik edici, duruma göre heyecan verici olarak etkide bulunurken, soğuk renkler, pasif, yatıştırıcı ya da derinleştirici etkide bulunurlar (Kalınkara, 2001).</p> <p>Sıcak ve açık renkler teşvik edici, samimi, sempatik, ferahlatıcı ve moral verici olarak tesir eder (Ladau, Smith and Place, 1989).</p> <p>Sıcak ve koyu renkler kesin, heybetli, emniyetli anlamı taşır (Craig, 1970).</p> <p>Soğuk ve açık renkler ferahlatıcı, sevk edici, parlak, teşvik edici anlamındadır (Kalınkara, 2001).</p> <p>Soğuk ve koyu renkler endişe verici, üzücü, rahatsız edici etkide bulunurlar (Gürer, 1990).</p> <p>Beyaz: mutlak paklığın, temizliğin ve titizliğin rengidir. Odanın renk düzenlemesinde beyaz, diğer renk gruplarını birbirlerinden ayırıcı, nötredivci, aydınlığı artırıcı ve ayrıci olarak önemli bir rol oynar (Ladau ve diğ., 1989; Şenyapılı, 1996).</p> <p>Kırmızı: Kırmızı iştah açıcı bir renktir. 0 yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanmıştır. Bu renk, tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır, enerji, sıcaklık, sevgi, tehlike, dikkat gibi kavramlarla bağdaştırılır (Craig, 1970; Güner, 1990). Koyu Kırmızı: Esrarengiz, egzotik, ciddiyet ifade eder (Pahlmann, 1968; Ladau ve diğ., 1989).</p> <p>Yeşil: Dinlendirici, huzur, denge ve güven verici bir renktir. Bu nedenle bankalar logolarında genelde bu rengi kullanırlar. Hastanelerde ameliyat giysilerinin yeşil renkte olması rahatlatıcı özelliğinden dolayıdır. Yeşil, yaratıcılığı körükler. Sürekli bakıldığı zaman gözü yormaz ve çalışma kolaylığı sağlar (Bervin, 1984; Madden, Hewett ve Roht, 2000; Şenyapılı, 1996). Açık yeşil tondaki renkler doğuş ve hayatıyet hissini uyandırır; tabiat, barış, tazelik, gençlik, hayat, dinlendirme, büyüme çağrıştırmır (Bevlin, 1984).</p>

<p>Siyah: Gücü, lüksü ve tutkuyu temsil eder. Fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Işığı yok eder. Konsantrasyonu en fazla sağlayan renktir. Einstein'ın konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ettiği söylenmektedir (Madden ve diğ., 2000)</p>
<p>Mavi: Enginlik ve derinliğin rengidir. Sessizlik ve rahatlık telkin etmesi nedeniyle dinlendirici ve aynı zamanda da lider bir renktir. Düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Açık tonları sınırsız ve sonsuzluk duygusunu uyandırır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha sakin oldukları saptanmıştır. Hastanelerin, koridor ve odalarının açık maviye boyanması bu sebeple doğrudan ilişkilidir. Mavinin; gökyüzü, sonsuzluk, soğukluk, gece, pasiflik, dişilik gibi çağrışımları vardır (Domnielen, 1965; Pahlmann, 1968).</p>
<p>Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir. Kalkıcılığı, otoriteyi, verimliliği simgeler. 0 yüzdenden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir (Faulkner ve diğ., 1986; Madden ve diğ., 2000).</p>
<p>Mor: Asaletin, imparatorluğun rengidir ve geçmişi çağırıştırır. Aynı zamanda eski yıllarda bu renk boya malzemesinin çok zor elde edilmesinden dolayı sadece zenginleri kullandığı bir renk olmuştur. Bu nedenle gücü ve otoriteyi temsil eder. Mor aynı zamanda geçmiş Nevrotik duyguları açığa çıkardığı için insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır (Ladau ve diğ., 1989).</p>
<p>Sarı: Dikkat çekiciliğin bir renktir. Trafik ışıklarında, ikaz levhalarının zeminlerinde bu renk kullanılır. Aynı zamanda tehlikenin de simgesidir. Doğada sarı/siyah olan bütün hayvan ve bitki türleri istisnalar da olsa zehirli ve saldırgandır. Geçiciliği temsil eder, o yüzden geçici olduğu bilinsin diye dünyada taksi renkleri sarıdır. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir, lütfen geri getirin demek mesajı verir. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler. Aynı zamanda bu renk algısal olarak güneş, olgunluk, ışık, tatille ilişkilendirilmektedir (Bervin, 1984; Pahlmann, 1968; Şenyapılı, 1996).</p>
<p>Beyaz: Beyaz, gelinlik rengi olmasından da anlaşılacağı gibi, saflığın rengidir. istikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı çok kullanılmaktadır (Faulkner ve diğ., 1986; Şenyapılı, 1996; Ladau ve diğ., 1989).</p>
<p>Kahverengi: İnsanın hareketlerini hızlandırır. Bu yüzden fastfood restoranları iç mekânlarında kahverengi kullanılır, Yapılan bilimsel araştırmalarda kahverenginin insanlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Kahverengi aynı zamanda geçmişi çağırştırmaktadır (Kalınkara, 2001; Ladau ve diğ., 1989).</p>
<p>Açık Mavi, Pembe, Soluk kırmızı ve diğer pastel tonların, annelik, dişilik, çocuk ve şefkat duygusunu çağırştırdığı saptanmıştır (Ladau ve diğ., 1989).</p>

Tablo 1'deki tasarım öğeleri ve algısal anlamları, aşağıda listelenmiş olan iç mekân bileşenleri üzerinde bir bütün olarak değerlendirildiklerinde, bu bileşenlerin algısal anlamlarını oluşturmaktadır (Kalınkara, 2001):

- Yüzey kaplamaları: zemin, duvar, tavan
- Kapılar
- Pencereler
- Perdeler
- Sabit ve hareketli mobilyalar
- Aydınlatma elemanları
- Cihazlar
- Aksesuarlar

Başka bir deyişle zemin, duvar ya da mobilya gibi bir bileşenin yüklendiği algısal anlam, onu oluşturan tasarım öğelerinin algısal anlamlarıyla açıklanabilmektedir. Örneğin: zemin döşemesinin algısal anlamı, ancak bu yüzeyde kullanılan nokta, çizgi, form, doku ve rengin herbirinin algısal anlamlarının bir bütün olarak değerlendirilmesiyle elde edilebilir. Bir iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için ise bu mekân bileşenlerinin tek tek ele alınarak algısal anlamlarının kurum kimliğini yansıtıp yansıtmadığına bakılması gerekmektedir. Ancak böyle bir değerlendirme yapılırken herbir bileşenin önem derecesinin başka bir deyişle görsel etkilerinin de farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüm bileşenlerin mekân içerisinde hangi oranlarda görsel etkiye sahip olduklarının belirlenebilmesi amacıyla literatür araştırması yapılmış ve aşağıdaki ortalama değerlere ulaşılmıştır (Design Basics, 2010):

Mekânın bütününde;

- Duvarlar, kapılar, pencereler, perdeler ve mobilyaların tümü %60 oranında,
- Zemin ya da halının yüzeyi ve tavanın tümü %30 oranında,
- Aydınlatma elemanları ve aksesuarların tümü %10 oranında görsel etkiye sahiptir.

Elde edilen tüm bu değerlere bakıldığında iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesi aşamasında, tüm mekân bileşenlerinin üç grup altında toplanması ve bu grupların görsel etkilerinin %60, %30 ve %10 oranlarında hesaplanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında ise elde edilen tüm bu tespitler esas alınarak iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesini sağlayacak bir yöntem önerisinde bulunulacaktır.

3. İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygun Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Bir Yöntem Önerisi

İç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla önerilen yöntemde Tablo 1'deki tanımlamalar ve Tablo 2'de tariflenmiş olan kontrol listesi kullanılacaktır.

Tablo 2. Kontrol Listesi

Kurum Kimliğini Tanımlayan Anahtar Sözcükler	İç Mekân Bileşenleri	İç Mekân Bileşenlerinin Algısal Anlamları	Evet	Hayır
	Yüzey kaplamaları	Zemin		
		Duvar		
		Tavan		
	Kapılar			
	Pencereler			
	Sabit ve hareketli mobilyalar			
	Perdeler			
	Aydınlatma elemanları			
	Cihazlar			
	Aksesuarlar			

Yöntemin adımları ise şu şekilde olacaktır:

1. Tablo 2'deki ilk sütuna kurumun kimliğini tanımlayan anahtar kelimeler yazılır.
2. Tablo 1'deki tasarım öğeleri ve algısal anlamları kullanılarak, iç mekân bileşenlerinin her birinin algısal anlamları tanımlanır. Bu anlamlar Tablo 2'deki 3. sütuna yazılır.
3. Her bir iç mekân bileşeninin yüklendikleri algısal anlamların, kurum kimliğini tanımlayan anahtar kelimelerden kaç tanesiyle aynı olduğuna bakılır ve bu sayı "evet" sütununa yazılır. Uygun olmayanların adetleri de "hayır" sütununa yazılır. Örneğin kurum kimliğini tanımlayan kelimeler "lüks, sonsuzluk ve otorite" ise ve zemin "lüks, sonsuzluk ve huzuru" ifade ediyorsa, evet sütununa 2, hayır sütununa 1 rakamı yazılır.
4. Evet ve hayır sütunlarının tamamı bu şekilde doldurulduktan sonra duvar, kapılar, pencereler, perdeler, sabit ve hareketli mobilyalar için evet ve hayır sütunlarına verilen rakamların toplamı alınır ve bu değer %60 ile çarpılır. Aynı şekilde tavan ve zemin için verilen rakamların toplamı %30'la, aydınlatma elemanları, cihazlar ve aksesuarlara verilen rakamların toplamı ise %10'la çarpılır. Çarpımlar sonrasında elde edilen değerlerin toplamı ise tüm iç mekân bileşenlerine verilen evet ve hayırların mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alınmış şekildeki toplamını oluşturur. Başka bir deyişle bu değer iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olan ve olmayan yanlarının tümünün rakamsal karşılığıdır.
5. 4. adımda yapılan işlemlerin aynısı her bir iç mekân bileşeni için sadece evet sütununa yazılan rakamlar esas alınarak yapılır. Bu adımda elde edilen toplam değer ise tüm iç mekân bileşenlerine verilen evetlerin mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alınmış şekildeki toplamını oluşturur. Başka bir deyişle bu değer iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olan yanlarının tümünün rakamsal karşılığıdır.
6. 4. adımda elde edilen değer mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olan ve olmayan yanlarının tümünü içerdikleri için %100 kabul edilerek buna göre 5. adımdaki değerlerin % karşılığı bulunur. Elde edilen % değeri ise incelenmiş olan mekânın hangi oranda kurum kimliğine uygun olduğunu gösterir.

4. Yöntemin Kullanılabilirliğinin İspatlanması

Önerilen yöntemin kullanılabilirliğinin ispatlanması amacıyla Kadir Has Üniversitesi kurum kimliği ve üniversitenin Kadir Has Kampüsü giriş holünün iç mekân tasarımı karşılaştırılacaktır. Bu amaçla ilk olarak Tablo 2'deki birinci sütunun doldurulabilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi kurum kimliğini tanımlayan anahtar kelimeler belirlenecektir. Daha sonra Kadir Has Kampüsü giriş holünün iç mekân bileşenleri tek tek ele alınacak ve Tablo 1'in yardımıyla algısal anlamları tanımlanarak Tablo 2'nin üçüncü sütununa yazılacaktır. En son aşamada ise önerilen yöntemin 3., 4., 5. ve 6. adımlarındaki hesaplamalar yapılacak ve Kadir Has Kampüsü giriş holü iç mekân tasarımının, kurum kimliğine uygun olup olmadığı belirlenecektir.

4.1. Kadir Has Üniversitesi kurumsal kimliğini tarifleyen anahtar kelimelerin belirlenmesi

Kadir Has Üniversitesi, Türk Eğitimine Özgü Kadir Has Vakfı ve Türk Kardiyoloji Vakfı tarafından 28 Mayıs 1997 tarihinde resmen kurulmuştur (Has, 2002). İlk kampüsü Selimpaşa beldesinde inşa edilmekle birlikte, Cibali'deki Tekel'e ait eski Tütün İşleme ve Sigara Fabrikası T.C. Hükümeti tarafından merkez kampüs olarak Kadir Has Üniversitesi'ne tahsis edilmiştir.



Resim 1. Kadir Has Üniversitesi Merkez Kampüsü

Kurulduğu günden bu yana Kadir Has Üniversitesi 'nin yegane felsefesi kaliteli bir eğitim sunmak olmuştur. Ancak bu amaç doğrultusunda kurumun değişim çabaları devam etmiş ve bu değişimin etkileri kurum kimliğine yansımıştır. Bu bağlamda Kadir Has Üniversitesi kurum kimliğinin yapısal değişimi üç ayrı dönemde tariflenmektedir:

1997-2005 Yılları Arası: Kadir Has Üniversitesi, Cibali Tütün ve Sigara Fabrikası'nın binasında eğitimle hayata geçerken, aynı zamanda bir tarih mirasının da üzerine konuşlandırılmıştır. 1400 yıllık bu zengin tarihi miras 11. Yüzyıla ait bir Bizans sarnıcı ile 17. Yüzyıla ait bir Osmanlı hamamını kucaklamaktadır. Üniversitenin sahip olduğu bu zenginlik, kurumun, kurumsal kimliğinin şekillenmesinde doğrudan etkili olmuştur. Tütün fabrikanın ve Haliç çevresinin kültürel yapısı, üniversitenin kurum felsefesinin, kurumsal dizaynının, kurumsal davranışının ve kurumsal iletişim biçiminin şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Bu anlamda üniversitenin kuruluş yılından itibaren sekiz yıl boyunca kullandığı ve kurumsal kimliğinin en önemli parçası olan logo, tarihi binanın kimliğinden ve Türk Kardiyoloji Vakfı'nın logosundan esinlenerek tasarlanmıştır.



Resim 2. Kadir Has Üniversitesi' nin 1997-2005 Yılları Arasında Kurum Kimliğini Yansıtan Logosu

Beyaz zemin üzerinde kırmızı kalp formu olan logoda, kalbin orta kısmından dağılan noktalar ve eğriler bulunmaktadır. Kırmızı kalp formu, hem Kardiyoloji Vakfı 'nı, hem de Kadir Has Üniversitesi 'nin eğitim kampüsü olarak yeniden restore edilen eski Cibali Tütün Fabrikası 'nda işlenen tütün yaprağını temsil etmektedir. Bu bağlamda Kadir Has Üniversitesi 'nin 1997-2005 yılları arasındaki kurumsal kimliğini tanımlayan anahtar kelimeler ise “güç, tıp, tarih ve tütün” olarak tariflenmektedir.

2005-2007 Yılları Arası: 2005 yılında Kadir Has Üniversitesi idari yapılanmasında köklü bir değişiklikle, üniversitenin Türk Kardiyoloji Vakfı ile olan işbirliği sona ermiş ve üniversite bünyesinde bulunan Tıp Fakültesi, Florence Nightingale Hastanesi Hemşirelik Yüksekokulu, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ve Sağlık Hizmetleri Enstitüsü o dönemde yeni kurulan İstanbul Bilim Üniversitesi'ne devredilmiştir. Bu değişimle birlikte kaçınılmaz olarak üniversitenin kurumsal kimliğinde de bir değişime gidilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu zorunlulukla birlikte öncelikli olarak üniversitenin kurumsal kimliğinin en göze çarpan görsel ifadesi olan kurumsal logoda bir değişiklik yapılması öngörülmüştür. Bu değişiklikle birlikte üniversitenin kuruluş döneminden itibaren kullandığı kalp formundaki logodan uzaklaşarak yepyeni bir tasarıma gidilmiştir. Bu yeni tasarımda ise üniversitenin Cibali merkez kampüsü ön plana çıkarılmıştır (KHÜ, 2001).



Resim 3. Kadir Has Üniversitesi' nin 2005-2007 Yılları Arasında Kurum Kimliğini Yansıtan Logosu

Bu bağlamda Kadir Has Üniversitesi' nin 2005-2007 yılları arasındaki kurumsal kimliğini tanımlayan anahtar kelimeler ise “güç ve tarih” olarak tariflenmektedir.

2007 ve Sonrası: İdari yapılanmada meydana gelen değişiklikle birlikte üniversitenin kurumsal dinamikleri de değişime uğramaya başlamıştır. Bu dönemde üniversitenin yurt dışı işbirlikleri artmış ve daha çok dışa açılan bir yapı meydana gelmiştir. Gelişim ve değişim çabalarına hız veren üniversite, 2007 yılında Avrupa Üniversiteler Birliği'ne (EUA), Kurumsal Değerlendirme Programı (IEP) için resmi başvuruda bulunarak; değişim çabalarının artmasını amaçlamıştır (KHÜ, 2001). Gelişim çabaları sürecinin bir parçası olarak, üniversite 2007 yılından itibaren yeniden bir yapılanma sürecine girmiştir. Bu süreç başlangıcında da yine kurumsal kimliğinin görsel ifadesi olan logo da değişime uğramıştır.



Resim 4. Kadir Has Üniversitesi'nin 2007 Yılı ve Sonrasında Kurum Kimliğini Yansıtan Logosu

Üniversitenin yeni logosu lacivert zemin üzerine beyaz kurum adı ve kurum binasının illüstrasyonudur. Kozmik bir renk olarak kabul edilen lacivert, kalıcılık ve otoriteyi temsil etmektedir. Lacivert; düşüncenin rengi olup, sezgileri güçlendirmekte ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bu renk, insanlar üzerinde başarı ve gücü ifade etmektedir. Bu bağlamda Kadir Has Üniversitesi' nin 2007 ve sonrasındaki kurumsal kimliğini tanımlayan anahtar kelimeler “kalıcılık, otorite, güç ve tarih” olarak tariflenmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi Kadir Has Üniversitesi kurum kimliği üniversitenin kuruluşundan bu yana üç kez değişime uğramıştır. Bu nedenle üç farklı kurum kimliği için Kadir Has Kampüsü giriş holü iç mekân tasarımının bu kurum kimliklerine uygun olup olmadığı ölçülecektir.

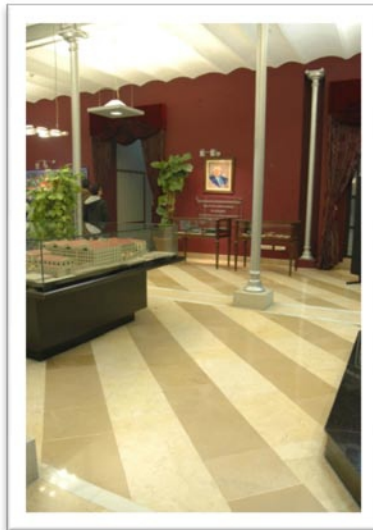
4.2. Kadir Has Kampüsü giriş holü iç mekân bileşenlerinin algısal anlamlarının tanımlanması

Kadir Has Kampüsü giriş holü iç mekân bileşenleri Tablo 1 'deki tasarım öğeleri esas alınarak incelendiğinde, bu bileşenlerin algısal anlamlarının şu şekilde oldukları görülmüştür:

Yüzey Kaplamaları: Zemin kaplaması kahverengi ve krem diagonal çizgilerden oluşmaktadır. Diagonal çizgilerin, Tablo 1'e bakıldığında gücü ve kararlılığı sembolize ettikleri görülmektedir. Kahverenginin algısal anlamlarından biri ise geçmişi çağrıştırmasıdır. Bu bağlamda zemin kaplamasının algısal anlamı "tarih, güç ve kararlılık" olarak ifade edilebilir (Resim 5).

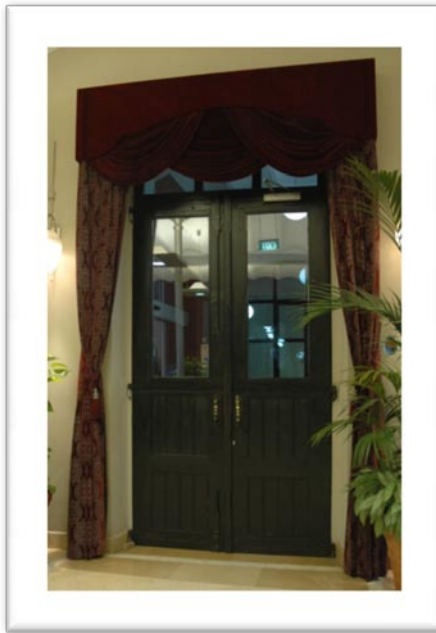
Duvar kaplaması ise koyu mor renge boyadır. Bu rengin algısal anlamı Tablo 1'de "tarih, güç ve otorite" olarak ifade edilmektedir (Resim 5).

Tavan kaplamasına bakıldığında beyaz renkte boya ve binanın yapısal özelliğinden kaynaklanan kavisli ve tekrar eden çizgilerden oluştuğu görülmektedir. Tablo 1'e bakıldığında beyazın istikrar, devamlılık ve temizliği simgelediği anlaşılmaktadır. Kavisli form esneklik ve samimiyeti ifade etmektedir. Bu formun tekrar etmesi ise enerji anlamı taşır. Ayrıca tavan taşıyıcı sistemi tütün fabrikasının orjinal halinden kalmıştır ve bu nedenle tarihi çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda mekâna ait tavan yüzeyinin algısal anlamı "tarih, istikrar, temizlik, esneklik, samimiyet ve enerji" olarak tariflenebilir (Resim 5).



Resim 5. Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü Giriş Holü Yüzey Kaplamaları (Zemin, Duvar, Tavan)

Kapılar: Tablo 1'e bakıldığında dikey çizgilerin yer çekimine hareketsiz bir muvazemeti vurguladığı ve itibar, disiplin ve gücü sembolize ettiği görülmektedir. Dommelen (1965)'e göre dikey çizgiler; iç mekân tasarımında arkalıklı sandalyeler, dikey desenli yüzey kaplamaları, uzun objeler olarak örneklendirilebilir. Ayrıca bu tür çizgiler; yüksek tavanlar, düşeyde uzun kapılar ve pencerelerle sağlanabilir (Kalmkara, 2001). Bu bağlamda Resim 6' da da görüldüğü gibi giriş holüne ait kapılar dikey çizgilerden oluşmaktadır ve bu nedenle algısal anlamları "itibar, disiplin ve güç" olarak tariflenebilir. Ayrıca kapı kulpları geçmişin formlarını taşımaktadır. Bu nedenle kulpların etkisiyle kapılar "tarih" algısal anlamını da taşımaktadır.



Resim 6. Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü Giriş Holü Kapıları

Pencereler: Kapılarda olduğu gibi benzer şekilde pencereler de düşeyde uzun olduklarından dikey çizgiler olarak görülmektedir (Resim 7). Bu nedenle algısal anlamları "itibar, disiplin ve güç" olarak tariflenebilir.

Perdeler: Perdeler koyu mor rengi ve kadifeden yapılmıştır. Tablo 1'e bakıldığında koyu morun algısal anlamının "tarih, güç ve otorite" olarak ifade edilebileceği görülmektedir. Kadife ise pürüzlü bir yüzeydir ve insan üzerinde sıcaklık hissi yaratır. Bu bağlamda perdelerin algısal anlamı "tarih, güç, otorite ve sıcaklık" olarak tariflenebilir (Resim 7).



Resim 7. Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü Giriş Holü
Pencere ve Perdeleri

Sabit ve Hareketli Mobilyalar: Mekâna ait mobilyalar masif ahşaptan yapılmıştır ve koyu kahverengidir (Resim 8). Kahverenginin algısal anlamlarından biri geçmiş çağrıştırmasıdır. Ayrıca mobilyalar binanın tütün fabrikası olduğu döneme aittir. Bu nedenle sözkonusu mobilyaların algısal anlamları “tarih” olarak tariflenebilir.



Resim 8. Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü Giriş Holü
Hareketli ve Sabit Mobilyalar

Aydınlatma Elemanları: Aydınlatma elemanları beyaz renkte ve eğrisel formdadır. Bu bağlamda algısal anlamları “samimiyet, istikrar, kalıcılık ve temizlik” olarak tariflenebilir (Resim 9).



Resim 9. Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü Giriş Holü Aydınlatma Elemanları

Cihazlar: Mekân içerisindeki tek cihaz asansördür ve binanın tütün fabrikası olduğu döneme aittir. İç kaplaması ahşaptan yapılmış olmasından dolayı kahverengidir. Hem rengi hem de formu açısından algısal anlamı “tarih” olarak tariflenebilir (Resim 10).



Resim 10. Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü Giriş Holü Cihazları

Aksesuarlar: Mekân içerisindeki aksesuarlara bakıldığında ise eski sigara paketleri ve tıbbi aletlerin sergilendiği görülmektedir (Resim 11). Bunların algısal anlamları ise “tütün, tarih ve tıp” olarak ifade edilebilir.



Resim 11. Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü Giriş Holü İç Mekan Aksesuarları

Yukarıda giriş holü iç mekân bileşenlerinin algısal anlamlarını tek tek tanımlanmıştır. Bundan sonraki aşamada Kadir Has Üniversitesi 'nin değişim süreci içerisinde sahip olduğu üç ayrı kurum kimliği esas alınacak ve giriş holü iç mekân tasarımının bu kurum kimliklerine uygun olup olmadığı ayrı ayrı ölçülecektir.

4.3. Giriş holü iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun ölçümü

Kadir Has Kampüsü giriş holü iç mekân tasarımının, üniversitenin değişim süreci içerisinde sahip olduğu üç farklı kurum kimliğine uygun olup olmadığı aşağıdaki gibi ölçülmeye çalışılacaktır. Bu ölçüm yapılırken Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6 'nın birinci sütunu çalışmanın 5.1. bölümünde elde edilmiş olan anahtar sözcükler esas alınarak doldurulacaktır. Aynı tabloların üçüncü sütunu ise çalışmanın 5.2. bölümünde elde edilmiş olan iç mekân bileşenleri algısal anlamları esas alınarak doldurulacaktır.

1. Giriş holü iç mekân tasarımının 1997-2005 yılları arasındaki kurum kimliğine uygunluğunun ölçümü amacıyla oluşturulan kontrol listesi Tablo 4 'deki gibidir.

Tablo 4. Konrol Listesi (1997-2005 yılları arası için)

Kurum Kimliğini Tanımlayan Anahtar Sözcükler	İç Mekân Bileşenleri		İç Mekân Bileşenlerinin Algısal Anlamları	Evet	Hayır
Güç Tıp Tarih Tütün	Yüzey kaplamaları	Zemin	Tarih Güç Kararlılık	2	2
		Duvar	Güç Tarih Otorite	2	2
		Tavan	Tarih İstikrar Temizlik Esneklik Samimiyet Enerji	1	3
	Kapılar		Tarih Güç Otorite Disiplin	2	2
	Pencereler		Güç Otorite Disiplin	2	2
	Sabit ve hareketli mobilyalar		Tarih	2	2
	Perdeler		Tarih Güç Otorite Sıcaklık	1	3
	Aydınlatma elemanları		Samimiyet İstikrar Kalıcılık Temizlik	0	4
	Cihazlar		Tarih	3	1
	Aksesuarlar		Tarih Tütün Tıp	3	1

Tablo 4 'deki evet ve hayırların mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alındığındaki toplamları $(A)=\frac{(20 \times 60)+(8 \times 30)+(12 \times 10)}{100}=15,6$ dir.

Tablo 4 'deki evetlerin mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alındığındaki toplamları $(B)=\frac{(9 \times 60)+(3 \times 30)+(6 \times 10)}{100}=6,9$ dur.

Giriş holü iç mekân tasarımının 1997-2005 yılları arasındaki Kadir Has Üniversitesi kurum kimliğine uygunluğu $=\frac{100 \times B}{A}=\frac{100 \times 6,9}{15,6} = \% 44,23$ dür.

2. Giriş holü iç mekân tasarımının 2005-2007 yılları arasındaki kurum kimliğine uygunluğunun ölçümü amacıyla oluşturulan kontrol listesi Tablo 5 'deki gibidir.

Tablo 5. Kontrol Listesi (2005-2007 yılları arası için)

Kurum Kimliğini Tanımlayan Anahtar Sözcükler	İç Mekân Bileşenleri	İç Mekân Bileşenlerinin Algısal Anlamları	Evet	Hayır	
Güç Tıp Tarih Tütün	Yüzey kaplamaları	Zemin	Tarih Güç Kararlılık	2	0
		Duvar	Güç Tarih Otorite	2	0
		Tavan	Tarih İstikrar Temizlik Esneklik Samimiyet Enerji	1	1
	Kapılar	Tarih Güç Otorite Disiplin	2	0	
	Pencereler	Güç Otorite Disiplin	2	0	
	Sabit ve hareketli mobilyalar	Tarih	2	0	
	Perdeler	Tarih Güç Otorite Sıcaklık	1	1	
	Aydınlatma elemanları	Samimiyet İstikrar Kalıcılık Temizlik	0	1	
	Cihazlar	Tarih	1	1	
	Aksesuarlar	Tarih Tütün Tıp	1	1	

Tablo 5'deki evet ve hayırların mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alındığındaki toplamları $(A) = \frac{(10 \times 60) + (4 \times 30) + (6 \times 10)}{100} = 7,8$ dir.

Tablo 5'deki evetlerin mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alındığındaki toplamları $(B) = \frac{(9 \times 60) + (3 \times 30) + (2 \times 10)}{100} = 6,5$ dir.

Giriş holü iç mekân tasarımının 2005-2007 yılları arasındaki Kadir Has Üniversitesi kurum kimliğine uygunluğu $= \frac{100 \times B}{A} = \frac{100 \times 6,5}{7,8} = \% 83,33$ dür.

3. Giriş holü iç mekân tasarımının 2007 ve Sonrasındaki kurum kimliğine uygunluğunun ölçümü amacıyla oluşturulan kontrol listesi Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Konrol Listesi (2007 ve sonrası için)

Kurum Kimliğini Tanımlayan Anahtar Sözcükler	İç Mekân Bileşenleri		İç Mekân Bileşenlerinin Algısal Anlamları	Evete	Hayır
Güç Tıp Tarih Tütün	Yüzey kaplamaları	Zemin	Tarih Güç Kararlılık	2	2
		Duvar	Güç Tarih Otorite	3	1
		Tavan	Tarih İstikrar Temizlik Esneklik Samimiyet Enerji	1	3
	Kapılar		Tarih Güç Otorite Disiplin	3	1
	Pencereler		Güç Otorite Disiplin	2	2
	Sabit ve hareketli mobilyalar		Tarih	3	1
	Perdeler		Tarih Güç Otorite Sıcaklık	1	3
	Aydınlatma elemanları		Samimiyet İstikrar Kalıcılık Temizlik	1	3
	Cihazlar		Tarih	1	3
	Aksesuarlar		Tarih Tütün Tıp	1	3

Tablo 6'daki evet ve hayırların mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alındığındaki toplamları (A)= $\frac{(20 \times 60)+(8 \times 30)+(12 \times 10)}{100}$ = 15,6 dır.

Tablo 6'daki evetlerin mekânın bütünü içerisindeki görsel etkileri göz önüne alındığındaki toplamları (B)= $\frac{(12 \times 60)+(3 \times 30)+(3 \times 10)}{100}$ = 8,4 dır.

Giriş holü iç mekân tasarımının 2007 ve sonrasındaki Kadir Has Üniversitesi kurum kimliğine uygunluğu= $\frac{100 \times B}{A} = \frac{100 \times 8,4}{15,6} = \% 53,84$ dır.

Yapılan bu çalışma sonucunda Kadir Has Üniversitesi Kadir Has Kampüsü giriş holü iç mekân tasarımının kurum kimliğine en çok uygun olduğu dönemin %83,33 oranla 2005-2007 yılları arası, en az uygun olduğu dönemin ise %43,23 oranla 1997-2005 yılları arası olduğu görülmüştür.

Sonuç

Çalışma kapsamında önerilen yöntem kullanılarak bir iç mekân tasarımının kurum kimliğine hangi oranda uygun olduğu belirlenebilecektir. Ayrıca mekânı oluşturan

bileşenleri kurum kimliğine uygun olmayan kısımları tespit edilebilecek, bu tespitler yardımıyla doğru revizyonlar yapılabilecektir.

KAYNAKLAR

- Abratt, R. (1989) “A New Approach to the Corporate Image Management Process”, *Journal of Marketing Management*, Vol.5 No.1, 63-76.
- Alessandri, S. (2001) “Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, 173-182.
- Alexander, M.J. (1972). *Designing Interior Environment*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Anson, W. (2000) “Corporate Identity-value and Valuation”, *Corporate Reputation Review*,3 (2), 164-168.
- Balmer, J.M.T.(1993) “Corporate Identity: The Power and the Paradox”, *Design Management Journal*, Winter, 39-44.
- Bervin, M.E. (1984). *Design Through Discovery: The Element and Principles*. Holt, Rinehart and Winston, Washington.
- Bilgin, N. (1994). *Dekorasyon İlkeleri*. G.Ü.Meslek Eğitim Fakültesi Yayınları: 11, Ankara.
- Binggeli, C. (2007). *Interior Design: A Survey*. John Wiley & Sons, Hoboken
- Birkigt, K. ve Stadler M.M. (1986) *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2003) *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Craig, H.T. (1970). *Homes with Character*. D.C. Heath and Company, Lexington.
- Colman, A.M., Wober, J.M. ve 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.
- Design Basics. (2010).http://www.interiordesignersideas.com/design_basics.html, 07.05.2010.
- Domnielen, D.B.V. (1965). *Design and Decorating Interiors*. John Wiley and Sons Inc., New York.
- Douglas, S.P. ve Craig, S.C. (1995) *Global Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Dowling, G.R. (1994) *Corporate Reputations. Strategies for Developing The Corporate Brand*, London: Kogan Page.
- Dowling, G.R. ve Kabanoff, B. (1996) “Computer Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Have in Common?” *Marketing Letters*, 7, 63-75.
- Faulkner, S. (1979). *Planning a Home*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Faulkner, R, Nissen, L.A. ve Faulkner, S. (1986). *Inside Today’s Home*. Halt, Rinehart and Winston, New York.
- Fill, C. (2006) *Marketing Communications*. Essex: Pearson Limited.
- Goodman, M.B. (1998) *Corporate Communications for Executives*. New York: State University of New York Press.
- Gray, E.R. ve Balmer, J.M.T. (1198) “Managing Corporate Image and Reputation”, *Long Range Planning*, Vol.31 No.5, 695-702.
- Gürer, L. (1990). *Temel Tasarım*. İstanbul: İTÜ.
- Has, K. (2002). *Vatan Borcu Ödüyorum*. İstanbul: ABC Basın Ajansı.
- Hatch, M.J ve Schultz, M. (1997) “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No. 5/6, 356-365.
- Kadir Has Üniversitesi. (2001). Tütün Üreten Fabrika ’dan Bilim Üreten Üniversiteye. İstanbul:KHU.

- Kalıncara, V. (2001). *Konutta İç Dekorasyon*. Teknik Yayınevi, Mühendislik Mimarlık Yayınları
- Kottasz, R., Bennet, R. Savani, S. ve Choudhury, R.A. (2008) “The Role of Corporate Art In The Management of Corporate Identity”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.13, No.3, 235-254.
- Ladau, R.F., Smith, B.K. ve Place, J. (1989). *Color:Interior Design and Architecture*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Madden, T.J., Hewett, K.ve Roht, M.S. (2000) “Managing Images in Different Cultures: A Cross-national Study of Color Meanings and preferences”, *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Marwick, N. ve Fill, C. (1997) “Towards a Framework for Managing Corporate Identity”, *European Journal of marketing*, Vol.31 Nos 5/6, 396-409.
- Margulies, W.P. (1977) “Make the Most of Your Corporate Identity”, *Harvard Business Review*, July-August, 66-72.
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (1999) “International Corporate Visual Identity: Standardization or Localization?”, *Journal of International Business Studies*, Vol.30, No.3, 583-598.
- Olins, W. (1989) *Corporate Identity*. London: Thames&Hudson.
- Pahlmann, W. (1968). *Interior Design*. The Viking Press, New York.
- Rayfield, J.K. (1997). *The Office Interior Design Guide: An Introduction for Facility and Design Professionals*, John Wiley and Sons, Hoboken.
- Perry, A. ve Wisnom d. (2003) *Before The Brand: Creating The Unique DNA of An Enduring Brand Identity*. New York: McGraw-Hill.
- Pile, J.L. (2005). *A History of Interior Design*. Laurence King Publishing, London.
- Rutt, A.H. (1955). *Home Furnishing. Second Edition*. John Wiley and Sons.,Inc., New York.
- Selame, E. ve Selame, J. (1975) *Developing a Corporate Identity: How to Stand out in a Crowd*. Chain Store Publishing Corporation, New York, NY.
- Şenyapılı, Ö. (1996). *Görsel Sanatlar ve İletişim*. Sanat Yapan Yayıncılık, Ankara.
- Topalian, A. (1984) “Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements”, *International Journal of Advertising*, Vol.37, 55-62.
- Uzoğlu, S. (2005) “Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj”, *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 859, 23-40
- van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T. ve Elving, W.J.L. (2006) “Managing Corporate Visual Identity”, *Journal of Business Communications*, Volume. 43, No.2, 138-157.
- van Rekom, J. (1997) “Deriving an Operational Measure of Corporate Identity”, *European Journal of Marketing*, Vol.31 No: 5/6, 411-2.
- van Riel, C.B.M. ve Balmer, J.M.T. (1997) “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management”, *European Journal of Marketing*, Vol.31 Nos 5/6, 340-55.
- van Riel, C. (1995) *Principles of Communications*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Resimler

Resim 1. Kadir Has Üniversitesi. (2001). Tütün Üreten Fabrika’dan Bilim Üreten Üniversiteye. İstanbul: KHU, 17.