

147172

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUM KİMLİĞİNİN GELİŞİMİ VE İÇ MİMARLIK  
UYGULAMALARINA YANSIMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜLENT AYBERK

147172

ANA BİLİM DALI: İÇ MİMARLIK  
PROGRAMI: İÇ MİMARLIK

TEZ DANIŞMANI: YRD.DOÇ.DR.DENİZ DEMİRARSLAN

KOCAELİ,2004

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUM KİMLİĞİNİN GELİŞİMİ VE İÇ MİMARLIK UYGULAMALARINA  
YANSIMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: BÜLENT AYBERK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 03/03/2004, 2004/05


Yrd.Doç.Dr. Deniz Demirarslan



Prof.Dr.Kamuran Öztekin



Yrd.Doç.Dr.M.Fahsin Canbulat



KOCAELİ,2004

## SUNUŞ

Örgütler, yaşamımızın her anında mevcuttur. İnsanlar, örgütler içinde doğar, yaşar ve yine örgütlerin aracılığıyla bu dünyada uğurlanırlar. Musluğu açtığımızda suyun akması, elektrik düğmesi çevirdiğimizde elektriğin yanması, sabah işe giderken bindiğimiz belediye otobüsü hep saat gibi çalışmakta olan örgütlerin günlük yaşamımızda rastlayabileceğimiz yüzeysel görüntüleridir.

Bununla beraber örgütler de kurum denilen; toplam kültürü oluşturan daha üst düzeyde bir sosyal olgunun parçasıdır. İçinde siyaset, ekonomi, din, eğitim, aile ve boş zamanları değerlendirme gibi temel kurumların olmadığı bir toplumda örgütlerden de söz edilemez. Çevremize irdeleyici bir bakışla baktığımızı yüzlercesini gördüğümüz örgütler, aslında temel ve yardımcı kurumların bir gerçekleyicisi, bir alt şubesidir.

Yukarıda belirtildiği üzere yaşamımızın belirleyici ögesi olmasına rağmen yinede örgütlerle yüzeysel bir ilişkimiz vardır. Halbuki bu yapılar, kendi içlerinde karmaşık bir işleyişe ve iç ve dış sorunlara sahip birer organizmalardır. Kendi yaşamlarını devam ettirebilmeleri için dış çevredeki değişimi önceden kestirmeli, kendisini bu değişikliklere önceden hazırlamalı, stratejiler geliştirmelidir. Bu noktada hesaba katılması gereken bir faktör de benzerlerinden ayrılmak ve bir rekabet ortamında tercih edilebilir olmanın yollarını arayıp bulmaktır. Çünkü günümüz dünyasında bir alanda tek üretici olmak, neredeyse imkansız bir hale gelmiştir.

Kurumsal yada daha doğru bir tabirle; örgütsel kimlik, aynı iş kolunda faaliyet gösterip mal ve hizmet üreten örgütlerin birbirinden farklılaşmak, tanınırlığını arttırmak amacıyla başvurdukları bir yoldur. Bu çaba en başta bir örgüt tarafından ortaya konan bir varoluş felsefesi üzerine bina edilmiş davranış biçimi, iletişim biçimi ve görsel kimliği kullanarak bir imaj oluşturmak; bununla beraber bir yaşam biçimi demek olan örgütsel kültür ortaya koyma gayretidir.

Görsel kimlik ise yönetim bilimleri kullanarak yapılan çalışmalara sonucunda elde edilen verilerin birer tasarım ögesine dönüştürülmesi aşamasıdır. Her biri aynı zamanda birer sanat disiplini de olan Grafik İletişim, Endüstri Ürünleri Tasarımı, İç mimarlık ve Mimarlığın bu kimliği, elle tutulur, gözle görülür hale getirdiği süreç yada sonuç, bu aşamadır.

Çizilen bu genel çerçeveye içinde tezin kapsamına giren ekonomik kurumunun bir uzantısı olan dünya ve ülkemiz ölçeğindeki örgütler, kurumsal kimlik yönünden incelenmektedir. Ardından ülkemizde faaliyet göstermekte olan bir Kamu Meslek Kuruluşu olan Kocaeli Sanayii Odasının bünyesinde konu somutlaştırılmaktadır. Çalışmamda örnek olay olarak aldığım KSO, İzmit ve yöresinde kurum kimliği anlayışı içerisinde tasarlanmış, projelendirilmiş bir bina örneğidir. Bina kurumun işlevlerini karşılamak için uygun biçimde tasarlanmış olup tasarlandığı doğrultuda kullanılmaktadır. Kocaeli sanayicilerinin uzun yıllar içinde biriken kültürel yapıları bu bina ile kurum kimliğini yansıtan bir sonuca dönüşmüştür. Kurum kimliği ve kurumsal işlevler yönünden yöremizde rastlayabildiğimiz en özgün örnektir.

Bu çalışmanın yönlendirilmesinde akademik yaşamımın başlangıcında bana destek veren değerli hocam ve danışmanım Yrd.Doç.Dr.Deniz **DEMİRARSLAN**'a ve bu yolda beni yüreklendiren değerli hocamız Prof.Dr.Ünal **DEMİRARSLAN**'a Yrd.Doç.Dr.O.S.Serdar **AYTÖRE**'ye, Yrd.Doç.Dr.Tahsin **CANBULAT**'a ayrıca yardımlarını benden esirgemeyen Güzel Sanatlar Fakültemiz Dekanı Sayın Prof.Dr.Nuri **TEMİZSOYLU**'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İzmit,2003

Bülent Ayberk



## **İÇİNDEKİLER**

SUNUŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET

ABSTRACT

KISALTMALAR

ŞEKİL, GRAFİK ve TABLOLARIN LİSTESİ

### **1.BÖLÜM GİRİŞ**

1.1.Tezin Amacı	2
1.2.Tezin Kapsamı	2
1.3.Materyal ve Yöntem	2

### **2.BÖLÜM KURUM VE KURUM KİMLİĞİ**

2.1. Kurum	3
2.2. Kurumların İşlevleri	5
2.3. Grup	5
2.4. Örgüt	5
2.5. Kimlik	7
2.5.1. Bireysel Kimlik	7
2.5.2. Kollektif Kimlik	7
2.5.3. Kurumsal Kimlik	8
2.6. Kurum Felsefesi	9
2.6.1. Vizyon Kavramı	9
2.6.2. Vizyonun Amacı ve Vizyona Duyulan İhtiyaç	10

## IV

2.6.3. Misyon Kavramı	11
2.6.4. Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki Farklılıklar	12
2.7. İletişim Kavramları	12
2.7.1. Kurumsal İletişim Kavramı	13
2.7.1.1. Halkla İlişkiler	15
2.7.1.2. Kurumsal Reklam	15
2.8. Davranış Kavramı	15
2.8.1. Kurumsal Davranış Kavramı	16
2.8.1.1. Örgüt Amaçları	16
2.8.1.2. Verimlik	17
2.8.1.3. Adalet ve Hakkaniyet	17
2.8.1.4. Kişisel Değerler	17
2.8.1.5. İşe Nedensellik Formülünün Uygulanması	17
2.8.1.6. Ekonomik Davranış	18
2.8.1.7. Toplumsal Davranış	18
2.8.1.8. Siyasi Davranış	18
2.8.1.9. Bilgilendirme Davranışı	19
2.8.1.10. Kalite Davranışı	19
2.9. Kültür Kavramı	20
2.9.1. Kurum Kültürü Kavramı	21
2.10. İmaj Kavramı	22
2.10.1. Kurumsal İmaj Kavramı	22
2.10.2. İmaj Çeşitleri	23

2.11. Kurumsal Üretim	24
2.12. Kurum Kimliğini Etkileyen Etmenler	24
2.12.1. Toplumsal Etmenler	25
2.12.2. Kültürel Etmenler	25
2.12.3. Bireylerin Etkisi	25
2.13. Kurumsal Kimliğin Oluşumu	25
<b>3.BÖLÜM KURUM KİMLİĞİ OLUŞTURULURKEN YARARLANILAN BİLİM DALLARI</b>	
3. 1. Sosyal Bilimler	26
3.1.1. Davranış Bilimleri	26
3.1.1.1. Psikoloji	26
3.1.1.2. Sosyoloji	28
3.1.1.3. Antropoloji	29
3. 1.2. Sosyal Psikoloji	30
3.1.3. Halkla İlişkiler	31
3.1.4. İşletmecilik	32
3.1.5. Moda	33
<b>4.BÖLÜM TASARIM BİLİMLERİ</b>	
4. 1. Tasarım Kavramı	35
4.2. Grafik İletişim	36
4.3. Grafik Tasarım	36
4.3.1. Tipografi	37
4.3.1.1. Fontun Anatomisi	37
4.3.2. Grafik Simgeler	39

4.3.2.1. Amblemler	39
4.3.2.1.1. Amblem Çeşitleri	39
4.3.2.1.1.1. Formlarını Harflerden Alan Amblemler	39
4.3.2.1.1.2. Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler	40
4.3.2.1.1.3. Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren Amblemler	40
4.3.2.1.1.4. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblemler	40
4.3.3. Simgesel İşaretler	41
4.3.4. Logotayp ve Çesitleri	41
4.3.4.1. Bilinen Bir Harf Karakterinde Çeşitli Değişiklikler Yaparak Elde Edilen Logotayplar	41
4.3.4.2. Yazıya, Soyut Yada Somut Unsurlar Ekleyerek Elde Edilen Logotayplar	42
4.3.4.3. Yeni Bir Yazı Türü Yaratarak Elde Edilen Logotayplar	42
4.3.5. İyi Bir Amblem ve Logotaypın Özellikleri	42
4.4. Renk	43
4.5. Endüstri Ürünleri Tasarımı	44
4.6. Ürün	45
4.6.1. Ürün Tasarımı	47
4.6.1.1. Yeni Bir Ürünün Tasarlanması	47
4.6.1.2. Var Olan Zaten Üretilmekte Olan Bir Ürünün Yenilenerek Tasarlanması	48
4.6.1.3. Var Olan ve Üretilmekte Bulunan Bir Ürünün Çeşitli Amaçlarla Türlendirilmesi, Gruplandırılması	48



## VII

4.6.1.4. Var Olan Bir Ürünün Yeni Bir Doğrultuda Tasarlanması	49
4.6.1.5. Eski Bir Ürünün Yeni Bir Teknoloji İçin Yeniden Tasarlanması	49
4.6.1.6. Eski Bir Ürünün 'Yeniden Tasarlanmış Gibi' Yapılması	49
4.6.2. Ambalaj Tasarımı (Ürün Kimliği)	50
4.6.3. Etiketleme	53
4.6.4. Marka	53
4.6.4.1. Resim Markası	54
4.6.4.2. Kelime Markası	55
4.6.4.3. Harf Markası	55
4.6.4.4. Kombine Markalar	55
4.6.5. İyi Bir Markanın Özellikleri	56
4.7. İç Mimarlık	56
4.8. Mimarlık	58
4.9. Kurumlar, Mimarlık ve İç Mimarlık Üzerine Etkileri	58
4.9.1. Siyaset Kurumu ve Mimarlık	58
4.9.2. Din Kurumu ve Mimarlık	60
4.9.3. Ekonomi Kurumu ve Mimarlık	61
<b>5.BÖLÜM KURUM KİMLİĞİ VE ÖRNEKLER</b>	
5.1. Avrupa'dan Örnekler	66
5.1.1. Siemens	66
5.1.2. Mercedes	67
5.2. ABD'den Örnekler	67

## VIII

5.2.1. Cargill	67
5.3. Uzak Doğu'dan Örnekler	68
5.3.1. Sony	68
5.3.2. Hyundai	68
5.4. Türkiye'den Örnekler	69
5.4. 1. Cumhuriyet Öncesi Dönem	70
5.4.2. Cumhuriyet Dönemi	70
5.4.2.1. Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT)	70
5.4.2.1.1. Sümerbank	70
5.4.2.1.2. Etibank	71
5.4.2.1.3. SEKA	71
5.4.2.2. Bankacılık Sektörü	71
5.4.2.2.1. Türkiye İş Bankası	73
5.4.2.2.2. Ziraat Bankası	73
5.4.2.2.3. Halk Bankası	73
5.4.2.2.4. Vakıfbank	74
<b>6.BÖLÜM ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI-KOCAELİ SANAYİ ODASI</b>	
6. 1. Kuruluş ve Örgütlenme	76
6.2. Çalışma Alanı	76
6.3. Fiziki Yapılanma	76
6.4. Üyeler	77
6.5. Görev ve Yetki Alanı	77
6.6. Yönetmel Yapılanma	77

6.7.Oda Binası	78
6.8. Bina İç Mekan Düzeni	80
6.8.1. Eğitim ve Toplantı Salonları	81
6.8.2. İşlevsel Mekanlar	82
6.8.3. Çok Amaçlı Salon	83
6.8.4. Alt Koridor ve Üst Kata Çıkışlar	83
6.8.5. Üst Kat	84
6.8.5.1. Yönetim Kurulu ve Genel Sekreterlik	85
6.8.5.2. Bürolar	87
6.8.5.3. Uzmanlık Çalışmalarının Yapıldığı Mekanlar	89
6.9. Sosyal Tesis (Bitinya Kulüp)	90
6.10. Yeşil Alanlar	93
6.11. KSO'nun Önemli Etkinlikleri	93
6.11.1. Çevre Ödülü	93
6.11.2. Atık Borsası	93
6.11.3. AB KOBİ İş Merkezi	93
6.11.4. Toplam Kalite ve Çevre Yönetim Sistemi Çalışmaları	94
6.12. KSO'nun Mimari ve İç Mimari Açından Değerlendirilmesi	94
<b>7. BÖLÜM DEĞERLENDİRME</b>	<b>97</b>
<b>8. BÖLÜM SONUÇ</b>	<b>100</b>
<b>YARARLANILAN YAYINLAR</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## **ÖZET**

Kurum kimliğinin incelenmesi ve (KSO) Kocaeli Sanayi Odası'nda örnekleme temeline dayanan tez konusunun irdelenme süreci aşağıdaki şu basamaklarla oluşturulmuştur.

İlk olarak kavramı oluşturan kurum, örgüt, grup ve kimlik arasındaki ilişkiler ve anlam farklılıkları tanımlandıktan sonra kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum imajı açıklanmıştır.

Daha sonra kimlik oluşturma sürecinde etkin bir rol alan sosyal bilimler konu ile ilgisi dolayısı ile ortaya konmuş ve bir başlık altında toplanmıştır.

Tezin genel kapsamı kurum kimliğinin görsel iletişim ile olan bağlantısıdır. Bu çerçevede görsel disiplinler, temel kavramları ve konu ile olan ilgisi bu başlık altında toplanmıştır.

Ardından kurum kimliğinin dünyadaki önde gelen uygulayıcıları ve ülkemizdeki durumu genel hatları ile incelenmiş son bölümde ise irdelenen tüm veriler, KSO'nun yönetsel yapısında, fiziksel mekanı olan oda binasında ve sosyal tesisinde mimari ve iç mimari açıdan incelenmiştir.

**ABSTRACT**

These steps are put forward, in the process of examining subject,

Basic corporational elements are explained after defining the relations and differences between the concepts that constitute Corporate Identity.

Social sciences that has a determination in the process of constituting Corporate Identity are gathered in the topic of 'Social Sciences'.

The general feature of the dissertation is the relation between the visual-corporational communication. In this context visual disciplines are examined and gathered under this topic.

Then the corporate identity being practiced in the most place in the world and in Türkiye are examined and these datas are concretized by taking KSO as a sample

**KISALTMALAR**

<b>AB:</b>	<b>Avrupa Birliği</b>
<b>ABİGEM:</b>	<b>Avrupa Birliği İř Geliştirme Merkezi</b>
<b>CHP:</b>	<b>Cumhuriyet Halk Partisi</b>
<b>GOSB:</b>	<b>Gebze Organize Sanayi Bölgesi</b>
<b>GSMH:</b>	<b>Gayri Safi Milli Hasıla</b>
<b>ISO:</b>	<b>International Standart Organasation</b>
<b>KALDER:</b>	<b>Kalite Derneđi</b>
<b>KHK:</b>	<b>Kanun Hükmünde Kararname</b>
<b>KİT:</b>	<b>Kamu İktisadi Teşebbüsleri</b>
<b>KOBİ:</b>	<b>Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler</b>
<b>MTV:</b>	<b>Music Television</b>
<b>TSE:</b>	<b>Türk Standartları Enstitüsü</b>
<b>TKY:</b>	<b>Toplam Kalite Yönetimi</b>
<b>TOBB:</b>	<b>Türk Odalar ve Borsalar Birliği</b>



**ŞEKİLLER, RESİMLER, GRAFİKLER ve TABLOLAR****ŞEKİLLER**

Şekil 1:	MTV Amblemi	Sayfa 19
Şekil 2:	Arçelik Amblemi	s 40
Şekil 3:	Görsel Amblemi	s 40
Şekil 4:	Koza İnşaat ve Ticaret A.Ş. Amblemi	s 40
Şekil 5:	Raks Amblemi	s 41
Şekil 6:	Berrin Logotayp	s 42
Şekil 7:	Bilim Araştırma ve Yayın Ltd.Şti. Logotayp	s 42
Şekil 8:	Kimki Kafeterya Logotayp	s 42
Şekil 9:	Camel Sigara Paketi	s 54
Şekil 10:	Coca Cola Logosu	s 55
Şekil 11:	AEG Logosu	s 55
Şekil 12:	Kurukahveci Amblemi	s 55
Şekil 13:	McDonalds Amblemi	s 62
Şekil 14:	Mercedes Amblemi	s 67
Şekil 15:	Cargill Logo	s 68
Şekil 16:	Sony Logo	s 68
Şekil 17:	Hyundai Amblemi	s 69
Şekil 18:	Kocaeli Sanayi Odası Amblemi	s 76

**RESİMLER**

Resim1:	Sony Marka Kamera ve Ekipmanları	Sayfa 47
Resim2:	Aberlock Marka İçki Şişesi ve Ambalajı	s 51
Resim3:	Halkevi Binasının Görünümü	s 59
Resim4:	Halkevi Binasının Kulesi	s 60
Resim5:	Caminin Görünümü	s 61
Resim6:	Caminin İç mekanı	s 61
Resim7:	McDonalds İzmit Şubesinin Cephesi	s 63
Resim8:	McDonalds İzmit Şubesinin İç Mekanı ve Hizmet Bankosu	s 63
Resim9:	McDonalds İzmit Şubesinin İç Mekan Görünümü	s 64
Resim10:	Finans Bank İzmit Şubesi Binasının Cephesi	s 65
Resim11:	Finans Bank İzmit Şubesi İçeriden Görünüm	s 65
Resim12:	Vakıf Bank İzmit Şubesi Binasının Cephesi	s 74
Resim13:	Vakıf Bank İzmit Şubesi Binasının Cephesi (Başka Açıdan)	s 74
Resim14:	Vakıf Bank İzmit Şubesi İç mekan Görünümü	s 74
Resim15:	Vakıf Bank İzmit Şubesi İç mekanın Görünümü	s 75
Resim16:	Vakıf Bank'ta Kullanılan Oturma Elemanları	s 75
Resim17:	KSO Binası Giriş Cephesi Yönünden Görünüm	s 78
Resim18:	Oda Binası Bahçe ve Genel Görünüm	s 79
Resim19:	Oda Binası İç Bahçeden Görünüm	s 79
Resim20:	Oda Binası Kuzey Cephesi Görünümü	s 79
Resim21:	Oda Binası Güney –Doğu Görünümü	s 80

## XIV

Resim22:	Güney Cephesi-Arka Giriş Görünümü	s 80
Resim23:	Oda Binası Giriş Katından Görünüm	s 80
Resim24:	Oda Binası Giriş Katından Görünüm (Başka Açıdan)	s 81
Resim25:	Meclis Salonundan Görünüm	s 81
Resim26:	Giriş Katı Eğitim ve Toplantı Salonları	s 82
Resim27:	ABİGEM Salonu	s 82
Resim28:	Çok Amaçlı Salondan Görünüm	s 83
Resim29:	Çok Amaçlı Salondan Görünüm (Başka Açıdan)	s 83
Resim30:	Üst Kat Çıkış Merdiveni	s 84
Resim31:	Üst Kat Bağlantı Koridoru	s 84
Resim32:	Bağlantı Koridoru Bahçe Görünümü	s 85
Resim33:	Bağlantı Koridorundan Bina Girişine Bakış	s 85
Resim34:	Üst Kat Yönetim Kurulu ve Genel Sekreterlik Girişi	s 86
Resim35:	Genel Sekreterlik Odası	s 86
Resim36:	Yönetim Kurulu Toplantı Odası	s 86
Resim37:	Yönetim Kurulu Toplantı Odası (Başka Açıdan)	s 87
Resim38:	Üst Kat İdari Büroların Girişi	s 87
Resim39:	İdari Büroların İçeriden Görünümü	s 88
Resim40:	İdari Büro Mekanı İçinde Toplantı Odalarının Konumu	s 88
Resim41:	İdari Büro Mekanından Dışarıya Bakış	s 88
Resim42:	Genel Sekreterlik Yardımcısı ve Çalışma Bölümü	s 89
Resim43:	Üst Kat İhtisas Grupları Toplantı Odaları	s 89
Resim44:	İhtisas Grupları Toplantı Odası İç Mekanı	s 90
Resim45:	Kocaeli Sanayi Odası ve Sosyal Tesisin Görünümü	s 91
Resim46:	Club Bitinya Tesisi Giriş Cephesi	s 91
Resim47:	Tesisin Bahçeden Görünümü	s 91
Resim48:	Koridordan Girişi Kapısına Bakış	s 92
Resim49:	Restoran Bölümünden Görünüm	s 92
Resim50:	Amerikan Bar ve Çevresinin Görünümü	s 92

## GRAFİKLER

Grafik 1:	Kurum, Örgüt ve Grup Arasındaki İlişkiler	Sayfa 6
Grafik 2:	İletişim Süreçleri	s 13
Grafik 3:	Örgüt İçi İletişim Şeması	s 14
Grafik 4:	Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki	s 23
Grafik 5:	İşletme Süreci	s 32
Grafik 6:	Ürünü Oluşturan Öğeler	s 46
Grafik 7:	Ambalajlamanın Üç Temel Aşaması	s 50
Grafik 8:	Ekonomik Sistem ve İşletme	s 62
Grafik 9:	KSO Organizasyon Şeması	s 78



**TABLÖLAR**

<b>Tablo1:</b>	<b>Çeşitli Fontlar</b>	<b>s 39</b>
<b>Tablo2:</b>	<b>İç Mimarlık Mesleğinin Bileşenleri</b>	<b>s 57</b>



## 1.BÖLÜM

### GİRİŞ

*'Hızla kalabalıklaşan, karmaşıklaşan, ama aynı süreçte standartlaşan, tekdüzeleşen, şu global dünya köyünde varlığını sürdürebilmek, sözünü duyurabilmek, kimlik, ürün yada hizmet rekabetinde farklılaşmak, dikkat çekmek giderek güçleşiyor. Günümüzde bireyler için olduğu kadar, kurumlar için de bir kimlik edinme ve kimliğini çağdaşlaştırarak sürdürebilme sorunu var.*

*Ürün yada hizmet üreten bir kurumun zaman zaman kültürel, sosyolojik, tarihsel, coğrafi sınırlarını da aşarak kullanıcı / tüketici ile buluşabilmesi, iletişim kurması sürekli, ilkel, tutarlı, çağdaş kurumsal davranış ve yöntemler geliştirmesi gerekiyor.*

*Sorunun çözümü, bir kurumsal kimlik çerçevesi çizmek ve yaşamı bu doğrultuda sürdürmekte.'*<sup>1</sup>

Bir kurumu diğerlerinden ayıran, farklılığını arttıran önemli bir olgu kurumun kimliğinin oluşmasıdır. Bireylerin kimlikleri, genetik yapıları, aile, arkadaş çevresi ve aldığı eğitim ile nasıl oluşmakta ise, kurumlar da yaşam süreleri boyunca böylesi iç ve dış koşulların etkisi altında bir kimlik oluşturmaktadırlar. Kurum kimliği toplum tarafından benimsendiğinde kurumun, algılanması, tanınması, ifade edilmesi kolay olmaktadır.

Kimlik oluşması kolayca ve kısa sürede olabilecek bir şey değildir. Kuruluşundan başlayarak kurum içi ve kurum dışı oluşumlardan etkilenerek gelişir. Kurum kimliği büyük çapta bir kültürel birikimdir. Kurumda oluşan kültürel birikimin somut yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurum kimliğinin oluşumunda etkili olan bazı temel parametreler bulunmaktadır.

Bunlar sırasıyla,

- Kurumun kullanıcılarının kişilikleri, kültürel birikimleri
- Kurumda çalışanların kimlikleri, psikolojik ve sosyal durumları
- Kurumun hizmet sunduğu hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri
- Kurumun bağlı olduğu üst kurumlar
- Kurumun ilişkide olduğu diğer kurumlar
- Toplumun sosyal kültürel ve siyasal değerleri
- Bilim ve teknolojiye gelişmeler

Toplumun yapısının oluşumu öylesine karmaşık bir ilişkiler yumağıdır ki çözümlenmesi ve yorumlanması oldukça kapsamlı bir gözlem yeteneği ve bilgi birikiminin gerekli kılınmaktadır. Toplum içinde çeşitli işlevler üstlenen kuruluşlar toplumu oluşturan kültürel ve siyasal yapı ile toplumsal geleneklerden etkilenerek

<sup>1</sup> Haydar Karabey, 'Kurum Kimliği Grafik, Mimarlık, Endüstri Tasarımı', *Arredamento-Mimarlık*, Sayı 12 (Aralık 2000), s 30

gelişir. Etkilenerek oluşturdukları değerleri bir kimliğe dönüştürebildikleri oranda güçlenir ve güçlerini topluma yansıtırlar.

Bilimsel ve teknolojik gelişimin tüm yapıları etkilemesi kaçınılmazdır. Teknolojik gelişmeye direnmek pek olası değildir. Gelişim sistemleri de bilgisayar ve internet sistemleri gibi hızla tüm kurumları etkilemektedir.

Bu çalışmada kurum kimliğinin günümüzün işletmeleri açısından önemi dikkate alınmış ve bir yüksek lisans tez disiplini içinde incelenmeye çalışılmıştır. Aşağıda tezin amacı, kapsamı ve yöntemi verilmiştir.

### **1.1. Tezin Amacı**

Tez kapsamı çerçevesinde '*Kurum Kimliği*' kavramının incelenmesi, kavramın dünyada ve Türkiye'deki gelişiminin incelenmesi ve ulaştığı boyutun saptanması, kurum kimliğinin iç mimarlık mesleği açısından değerlendirilmesi Kocaeli Sanayii Odası (KSO)'da örnek olay çalışmasının sonuçlarının irdelenmesi tezin amacı olarak saptanmıştır.

### **1.2. Tezin Kapsamı**

Çok geniş bir alana yayılan kurum kimliği konusunun incelenmesi amacıyla tezin kapsamı ve disiplini içerisinde belirli sınırlar çerçevesinde kalınmasına özen gösterilmiştir. Kavramın gelişimi, tanımları, etkilendiği alanlar ile çeşitli sektörlerden birkaç örnek incelenerek Kocaeli Sanayi Odası örnek olarak verilmiştir.

### **1.3. Materyal ve Yöntem**

Konunun incelenmesi mevcut yerli ve yabancı literatür bilgilerine dayanarak yapılmış Kocaeli Sanayi Odası ile ilgili bilgiler ise Oda tesislerinde yapılan incelemeler ve yetkililerle yapılan görüşmeler sonucunda toplanan bilgilere dayandırılmıştır. Tesisler incelenerek kurum kimliğinin çevre düzeninde dış cephe, iç mekan tasarımı ve uygulamaları üzerindeki yansımalar incelenmiştir.

## 2.BÖLÜM

### KURUM VE KURUM KİMLİĞİ

#### 2.1.Kurum

Kurum kelimesi Türk Dil Kurumunun sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır:

*'1-Kuruluş, müessese, tesis*

*2-( Hukuk ) Evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi insanlar tarafından oluşturulan şey, müessese.'*<sup>2</sup>

Kurum kavramı diğer pek çok bilimsel terminolojiye ait kelimenin başına geldiği gibi gerek kültürel gerek günlük yaşamımızda doğru içeriği ile kullanılmamaktadır.

*'Kurum ne bir kişi, bir grup ve hatta bir mekandır. Kültürün bir kısmıdır, insanların yaşam tarzlarının örüntüleşmiş bir parçasıdır. Bir başka deyişle çoğunluğun paylaştığı davranış örüntüleridir. Kurum, kültür normlarının yerleşmiş, belli ve sürekli tatmin yollarıdır. Diğer bir ifade ile ihtiyaçları karşılama biçimleri veya metotlarıdır.'*<sup>3</sup>

*'Kurumlar, günlük yaşam için bir yapı oluşturarak belirsizliği azaltırlar. Kurumlar, sokakta arkadaşımızı selamlamak, araba sürmek, portakal satın almak, ödünç para almak, iş kurmak, ölülerimiz gömmek veya daha başka şeyler yapmak istediğimizde bu işleri nasıl yapacağımızı bilmemiz ( veya kolayca öğrenmemizde ) insan etkileşimleri için bir rehberdir.'*<sup>4</sup>

Yukarıda verilen iki tanımda ortaya konduğu üzere hayatlarımızda belirsizliği azaltan yada toplumun üyeleri olan bireyler, yaşamın yeni alanlarına el attığında rehber görevi gören kurumlar, geniş bir alana yayılmış davranış örüntülerini anlayabilmemizde bizlere yardımcı olmaktadır. Bu noktada kurumları bilimsel bir gözle daha iyi gözlemleyebilmek ve toplum için önemini anlayabilmek için kurumların sınıflandırılması gerekmektedir.

*'Kurumlar üç temel özellik olan; 'evrensellik, zorunluluk ve önemlilik' açısından:*

a) Temel kurumlar

b) Yardımcı kurumlar

*olarak ikiye ayrılırlar. Evrensellikten amaç en ilkelinden en gelişmişine kadar tüm toplumlarda yaygın olarak bulunmasıdır. Zorunluluk, onun bir başka kurumla karşılanamaması; önem ise toplum genelinde yaygın bir biçimde değer verilmesidir.*

<sup>2</sup> [www.tdk.org.tr](http://www.tdk.org.tr)

<sup>3</sup> Mustafa Aydın, Kurumlar Sosyolojisi, Ankara:Vadi Yayınları, 1997, s.13

<sup>4</sup> [www.canaktan.org](http://www.canaktan.org)

*Bir başka deyişle katılmanın en yüksek sayıda olması, toplum için özsel olma, birey ve ortak refah için en önemli olma özelliklerine sahip olmadır. İşte bu özellikleri taşıyan kurumlar temel kurumlardır ve hemen tüm sosyologlarca bunlar: Aile, eğitim, din, ekonomi, siyaset ve boş zamanları değerlendirme kurumlarıdır.<sup>5</sup>*

Temel kurumlar ve onlarla bağlantılı olan yardımcı kurumlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

*'a) Aile kurumu: Genelde iki cins arasındaki ilişkileri, neslin devamını düzenleyen, standartlaştıran bir sistemdir. En yaygın formu, erkek ve kadının çocuklarıyla birlikte aynı evde yaşadığı monogamidir. Bu temel kurum altında nişanlılık, evlilik, çocuk bakımı, yasal ilişkiler ve bunlara benzeyen alt kurumlar yer alır.*

*b) Eğitim kurumu: Gayri resmi olarak evde ve genel olarak kültürel çevrede, resmi olarak toplumun karmaşık eğitim düzenlemelerinde gerçekleştirilen sistemli bir sosyalizasyon<sup>6</sup> sürecidir. Bu kurumun çevresi içindeki yardımcı düzenlemeler not verme, sınav, mezuniyet, dereceler, ev ödevleri, onur listesi gibi sistemlerdir.*

*c) Ekonomi kurumu: Sayesinde topluma maddi ürün ve hizmetlerin sağlandığı örüntüleşmiş sosyal davranışlardan oluşur. Meta üretimi, dağıtımı mübadelesi ve tüketimi ile ilgilenir. Yardımcı kurumlar ise şunlardır: Kredi ve banka, defter tutma, reklam, pazarlık ve benzeri sistemler.*

*d) Siyaset kurumu: Öncelikle kamu düzeninin ve genel yönetimi sağlama ihtiyacının karşılanmasına yönelik işlevlerde bulunur. İçinde yer alan alt kurumlar olarak yasal sistem, ordu ve polis sistemi, kamu hizmetlerine seçilme ve atanma formları, yabancı ülkelerle diplomatik ilişkiler gösterilebilir.*

*e) Din kurumu: Kişinin tanrı ile ilişki kurmasını sağlayan davranış örüntülerini ihtiva eden kurumdur. Dua ve ibadet bu ilişkiler düzeninin en belirgin formudur. Yardımcı kurumlar arasında belli ibadetler, dua sistemi, cemaat, din adamı ve bazı törenler gösterilebilir. Bazı yerlerde büyü ve batıl inanç uygulamaları da dini gruplarca kurumsallaştırılmaktadır.*

*f) Boş zaman değerlendirme kurumu: Kişinin fiziki ve zihni dinlenme gereksinimlerini karşılarlar. Yardımcı kurum olarak oyun, spor, dans ve resim, müzik, drama gibi estetik sanat sistemlerini içerir.<sup>7</sup>*

<sup>5</sup> Aydın, a.g.e., s. 21

<sup>6</sup> Sosyalleşme (Toplumsallaşma): 'Bireyin yalnızca biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp belli bir topluma ve belli kümelerle bütünleştirilmesi sürecine toplumsallaşma süreci denir. Bu süreç aracılığıyla birey bir kişilik kazanmakta ve belli bir toplumda yaşamasını olanaklı kılan davranışları edinmektedir. Toplumsallaşma, en geniş anlamıyla çıraklık, yada eğitim ve öğretim yoluyla olur. Bu çıraklık bireyin dünyaya geldiği anda başlar, yaşamının bitirip öldüğü ana değin sürer.' Emilio Willems, *Dictionnaire De Sociologie*, Paris: Marcel Riviere et Cie, 1961, Özer Ozankaya, *Toplumbilim*, İstanbul: Cem Yayınevi, Ocak 1994, s.141( Sözkonusu bilgiyi Ozankaya, Willems in eserinden aktarmaktadır.)

<sup>7</sup> Aydın, a.g.e. ss. 21-22.

## 2.2.Kurumların İşlevleri

Kurumların toplum ve bireyler için çok çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bu çok çeşitli işlevleri üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar;

a) *'Kurumlar, kişilerin sosyal davranışlarını kolaylaştırırlar. Toplumun düşünce ve eylem tarzları birey topluma girmeden önce büyük ölçüde düzenlenmiş ve planlanmıştır. Kişi, şeyleri nasıl yaşayacağını öğrenmek veya keşfetmek için zaman ayırmak zorunda değildir. Bunları toplumda hazır olarak bulur. İşte bunu sağlayan, kurumlar (kurumsallaştırmalar) dır. Buna bağlı olarak kişi belli rol ve ilişkileri ve bunları nasıl yerine getireceğini kurumlardan öğrenir.*

b) *Kurumlar toplum kültürünün istikrarlığı ve eşgüdümü için birer ajan olarak da hizmet ederler. Süreklilik, sağlamlık, dayanıklılık insan davranışlarını istikrarlı ve uyumlu hale getiren kurumlar sayesinde sağlanır. Kurumsallaşmış düşünme ve davranma yolları insanlar için bir anlam ifade eder, bir güvenlik aracı sağlar.*

c) *İstikrar işlevleriyle yakından bağlantılı bir gerçek de kurumların davranışları kontrol etme yönelimleridir. Kurumlar, toplumun sistemli ve ideal düzeyde beklentilerini içerirler. Kimin nereden, nasıl hareket edeceği önceden belli olduğundan sapmanın ne olduğu da böylece bilinmiş olur. Sapma noktasındaki kanaatin genelliği de toplumsal baskıyı sağlar. Böylece kurumlar sadece belli ideal davranışları işaretlemekle kalmazlar, sapmayı ve sosyal bir baskı ile bunların telafisine de imkan sağlarlar.<sup>8</sup>*

## 2.3.Grup

*'Birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendisini bir grup olarak algılayan küçük ve büyük insan toplulukları olarak tanımlayabiliriz. Bu üç unsurun bir arada bulunmasıyla grup meydana gelmektedir. Bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunabilmesi için ortak sorun, konu veya amaçlarının olması gerekmektedir. Grubu oluşturan insanlar kendilerini bir grup olarak görmeli ve birbirlerinin farkında bulunmalıdır.'<sup>9</sup>*

## 2.4.Örgüt

*'Örgüt, bir grubun belli bir kategorisiyle ilgili rollerinin yönetmelik, tesis, teknik v.b gibi maddi bir dayanağa bağlı olarak düzenlenmesidir. Buna göre örgüt, insan unsuru taşıması yani somutluluğu bakımından grupla benzerlik gösterir. Ama gruptan farklı olarak örgüt genelde tek işlevlidir, belli bir maddi dayanağa da sahiptir.'<sup>10</sup>*

Kurum, kimi yazarlar tarafından örgüt kelimesi ile karşılanmaktadır. İncelememiz boyunca alıntı yaptığımız kaynaklarda kavram, yazarlar tarafından her

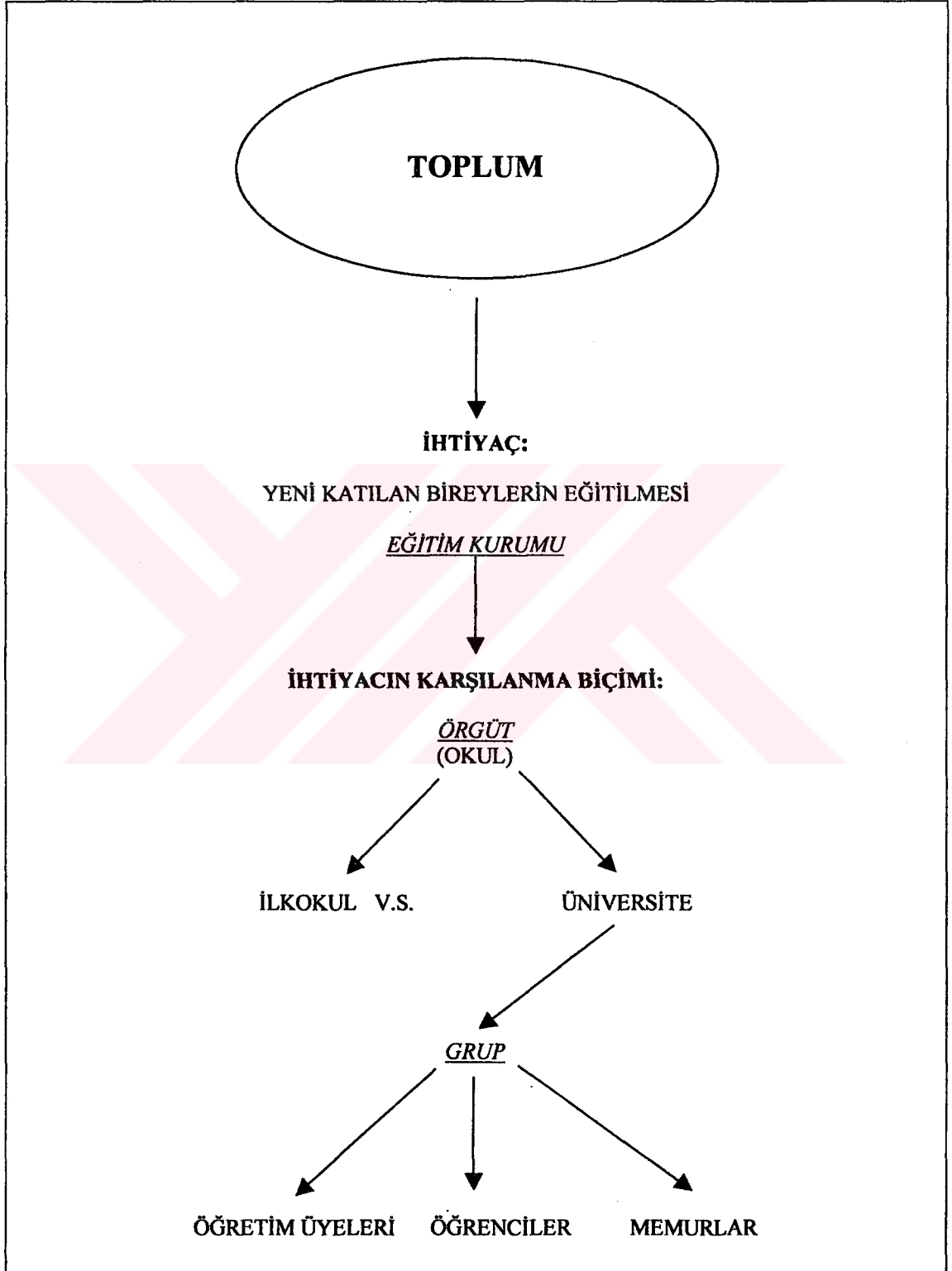
<sup>8</sup> Aydın, a.g.e., ss. 16-17

<sup>9</sup> Erol Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 7.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Eylül 2001, sayfa 113.

<sup>10</sup> Aydın, a.g.e., s. 15

iki anlamı ile de kullanılmaktadır. Bu yüzden tezin anlatım biçimi içerisinde her iki ifadeye de yer verilecektir.

Grafik 1 Kurum, Örgüt ve Grup Arasındaki İlişkiler



Çizen: Bülent Ayberk

## 2.5.Kimlik

### 2.5.1.Bireysel Kimlik

İç ve dış etkenlerin altında bir süreç içerisinde oluşan kimlik, insanı diğerlerinden ayırmaktadır. Bilim adamlarının, kimlik ve kimliği oluşturan süreçler hakkında çeşitli yorumları bulunmaktadır. Kimlik hakkında genel bir tanım şu şekilde verilmektedir:

*'Gelişimi boyunca kişi, üstlendiği değişik roller ve değişik etkilerde benliğinin tutarlılığı ve sürekliliğini kavrar ve ona göre davranır. Aile bağlarıyla, arkadaş ilişkileriyle, meslek seçimiyle, toplumdaki konumuyla, dünya görüşü ve yaşam felsefesiyle bağlantılı bir kimlik duygusu kazanır. Başka bir deyişle, kimlik duygusu kişinin kendisini çevresiyle anlamlı bağlar kurabilen bir kimse olarak görmesidir. Bu açıdan bakıldığında en önemli öge, belirli bir yere, değere (simgeye) bağlanma, belli bir gruba ait olma eğilimidir.*

*Bütünlük ve süreklilikten yoksun kimselerin benliği vardır ama kimlik duygusu yoktur. Kimlik duygusu, bir benzetmeyle söylemek gerekirse, açık denizde yol alan gemiye yön gösteren pusula gibidir.'*<sup>11</sup>

### 2.5.2.Kollektif Kimlik

*'Kollektif kimlik, belirli bir alanda (territoire) kök salmış bir takım grupların (etnik topluluklar) diğer gruplardan farklarını ortaya koyma, vurgulama talebidir.'*<sup>12</sup>

Kollektif kimlik, daha çok etnik içerikli bir kavramdır. Bu kavramla geçmişin birlikteliğini ve geleceğin kaygılarını birlikte yaşayan, bu birliktelikle üyelerinin varlıklarında tesirler bırakan bir oluşum kastedilmektedir. Bu anlamda 'Ezarika' adlı oluşumu tanımlamak kollektif kimlik için verilen tanımla ne söylenmek istendiğini açıklayacaktır.

*'Ruhani yada dünyevi hiçbir otoriteyi ve iktidarı kabul etmeyen din sapkını Müslümanlara bu ad verilir. Bu tarikat kısa sürede büyük zararlar vermek için kurulmuştur; ama sağlam bir kuruluşu ve kendisini yönetecek bir şefi de olmadığı için, birçok tacı ve tahtı yerle bir edebilecek bir fırtına gibi gelip geçti. Gerçekten de böyle bir topluluk kendini yakıp yıkmadan edemezdi. Çünkü birbirlerinden bu kadar bağımsız olan ve bir yasaya da uymayan bu başıboş insanlar kalabalığı, böyle bir toplumun aksaklıklarına karşı biricik güvence sağlayabilecek güçlü ve sürekli bir özgürlük tutkusundan yoksundu. Aslında, aralarında bir birlik sağlayabilecek hiçbir bağın bulunmadığı bu insanlara toplum demek de yerinde değildir. Başka deyişle bu kalabalık, yan yana konmuş olan ve birbirine değen sonsuz sayıda çakıl taşının oluşturduğu bir yığına ne ölçüde toplum denebilirse, bu tarikata da o ölçüde toplum denebilir.'*<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Cengiz Güleç, Türkiye'de Kültürel Kimlik Krizi, Ankara:Verso Yayınları,1992, s. 15.

<sup>12</sup> Nuri Bilgin, Evrenselcilik-Farkçılık Gerilimde; Kollektif Kimlik, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Eylül 1995, s. 59.

<sup>13</sup> Diderot & D'Alembert, Ansiklopedi yada Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü, 2.b, çev. Selahatin Hilav, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, Ekim 2000, s. 196.



Yapılan bu tanımın ardından kavrama yeniden bakacak olursak;

*'Kollektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü nitelikler sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bağlamda dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi öğelerin yanı sıra, topluluğun belleği, kollektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak belirlemektedir. Kollektif bellek, bir topluluk tarafından yaşanmış ve içselleştirilmiş deneylerin bilinçli olan veya olmayan anılarının bütünü olarak topluluğun geçmişinden kalamı ve süregelen ve bu topluluğun geçmişini ne yaptığını ifade etmektedir. Bir grup veya topluluğun kimliğini tanımlama çabaları, onların zorunlu olarak geçmişlerine bakmalarını içermektedir. Bu anlamda kollektif kimlik, aynı zamanda bir dolaylılık ve bir uzun sürelilik, bir yapı ve konjonktürü ifade etmektedir.'*<sup>14</sup>

### 2.5.3.Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği aslında yukarıda tanımını yaptığımız kimlik çeşitlerinin ortak özelliklerini taşımaktadır. Kurum kimliğinin ne olduğu üzerinde çeşitli bilim adamları değişik görüşler öne sürmüşlerdir. Bu tanımların çoğunda aynı anlam değişik kelimelerle ifade edildiği gibi farklı bakış açıları da ortaya konmuştur.

*'Kurum kimliği, bir kuruluşun / organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır.'*<sup>15</sup>

*'Kurum kimliğinden, kurum felsefesi temeli üzerinde, kurumsal davranışın, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişimin ve kurumsal dizaynın kesin karşılıklı etkisi anlaşılmalıdır.'*<sup>16</sup>

*'Kurum kimliği bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması / düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika reklam ve ambalaj v.s gibi iletişim stratejileri, dahildir.'*<sup>17</sup>

Yukarıda sayılanlar genel olarak yapılan tanımlamalardır. Bununla beraber böyle bir etkinliğin talep edilmesini sebebi şu şekilde izah edilmiştir:

*'Genelde, bir kurum için bu talebe neden olan, bir kimlik çalışmasını gerektiren durumlar, aşamalar şunlar olabilir: Dinamik her organizmada olduğu gibi; kuruluş, gelişme, değişme, birleşme, ayrılma, rekabette farklılaşma...Bu*

<sup>14</sup> Bilgin, a.g.e. s. 62

<sup>15</sup> Gerhard Regenthal, *Identität und Image-Praxis Hilfen Für Das Management in Wirtschaft, Bildung Und Gesellschaft*, Köln: Wirtschaftsverl. Bachem, Bachem, 1992, Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 3.b. İstanbul: Media Cat Kitapları, Nisan 2002. s.277 (Bu bilgi Regenthal'ın makalesinden Ayla Okay tarafından aktarılmaktadır.)

<sup>16</sup> Waldemar Kiessling ve Peter Spannagl, **Corporate Identity: Unternehmensleitbild- Organisationskultur**, Alling: Sandmann, 1996, Ayla Okay, a.g.e., s. 276. ( Bu bilgi Kiesling ve Spannagl'ın eserinden Ayla Okay tarafından aktarılmıştır.)

<sup>17</sup> Roman Antonoff, *Corporate Identity, Lexiconder Public Relations*, 1996, Ayla Okay, a.g.e., s.277 (Bu bilgi, Antonoff'un makalesinden Ayla Okay tarafından aktarılmaktadır.)

*farklılaşma talebi yalnızca iyi ile kötü arasındaki (yani daha iyi olduğunu vurgulamak amaçlı) değil, iyi ile iyi arasında (ayırıcı özellikleri vurgulamak amaçlı) da olacaktır. Kimlik gerektiren diğer nedenler; pazardaki rekabet ve ürün çoğulluğu arasından sıyrılabilme, personeli oluşturan çok sayıda yetişkin, farklı kimlikteki bireyi tek çatı altında tutabilmek isteği olabilir. Daha önemli bir gerekçe ise, ekonomik ve sosyal düzende, anlamlı bir biçimde varolabilmek kararıdır.*<sup>18</sup>

## 2.6. Kurum Felsefesi

Kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturan kurum felsefesi, kısaca ‘bir kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri’ şeklinde tanımlanabilir. Bu anlamda kurum felsefesiyle ilgili olarak şu genel kriterler sıralanabilir:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç;
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum;
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü;
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk;
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları.<sup>19</sup>

Bu maddelerde görüldüğü gibi kurum felsefesi daha çok ‘etik’ tutumlarla ilgilidir. Giriş cümlemizde kurum felsefesinin kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturduğunu söylemiştik, bununla beraber kurum vizyonu da kurum felsefesinin özünü oluşturmaktadır.

### 2.6.1. Vizyon Kavramı

*‘Vizyon, gelecekle ilgili tahminler yapmak değil kararlar almaktır. Vizyon, gerçekleştirilmesi olanaksız hayaller kurmak da değildir. Vizyon, kendiliğinden gerçekleşmeyecek ancak gerekli çabaların harcanması göze alınırsa başarılacak ideali tanımlamaktadır. Bir bakıma elimizi uzatarak koparamayacağımız ancak zıplayarak ulaşabileceğimiz bir elma gibidir.*<sup>20</sup>

*‘Vizyon geleceğe odaklanmalı, somut bir temel oluşturmalı ve süreklilik göstermelidir. Başarılı bir vizyon, canlı bir resim gibidir. Geleceği göstermesine rağmen, aslında bugüne aittir ve sanki hemen gerçekleştirilecekmiş gibidir. Belirsizlik yada beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında, işletmenin ne yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.*<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Karabey, a.g.m., s. 30.

<sup>19</sup> Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Kitapları, Nisan 2002, s. 112.

<sup>20</sup> Ebru Yıldırım, ‘Şirket Profili: Dışbank’, Human Resources, 1998, Selen Doğan, Vizyona Dayalı Liderlik, Philip and Richard’s İnsan ve İş Kaynakları Danışmanlığı Yayınevi, s. 51. (Bilgi, Doğan tarafından Yıldırım’ın eserinden aktarılmaktadır.)

<sup>21</sup> Mark Lipton, ‘Demystifying the Development of an Organizational Vision’, Sloan Management Review, 1996 (Bilgi, Doğan tarafından Lipton’dan aktarılmış a.g.e.’ de kullanılmıştır.)

## 2.6.2. Vizyonun Amacı ve Vizyona Duyulan İhtiyaç

*'Aslında her birey bir vizyona sahiptir fakat vizyonlar gözle görülemezler. Pek çok işletmede de vizyonlar ancak olaylar karşısında açığa çıkarlar, görünürler. İnsanlar ve elbette ki işletmeler vizyonsuz yaşamazlar. İşletmelerde tıpkı pek çok insan gibi yıllar boyunca, yol gösterecek, kılavuzluk edecek bir vizyon olmaksızın yaşayamayacaklardır. Yaşasalar bile uzun dönemli başarılar elde edemeyeceklerdir. Bu durumda ya piyasadan silinip gidecekler, yada sürekli zarar etmek riski ile karşı karşıya kalacaklardır. Açıkça tanımlanmış bir vizyon olmaksızın, işletmeler çevreleri ve taklitçi rakiplerle uğraşma riski ile karşı karşıya gelecekler, güçlükler ve yanlışlıklar içinde sürüklenip gideceklerdir.'*<sup>22</sup>

İşletmeler şu birkaç nedenden ötürü vizyona ihtiyaç duymaktadırlar:

*'1- Vizyon İnsanlara Kılavuzluk Etmekte Onlara Yol Göstermektedir: Yıldızların gemilerdeki denizcilere yol gösterdiği gibi, vizyon da işletmenin bir noktadan diğerine gitmesinde liderlik etmektedir. Vizyon, aynı zamanda çeşitli amaçlar ve önceliklere işaret ederek, insanları parçalanmaktan, çeşitli işlere bölünmekten de kurtarmaktadır.*

*2- Vizyon İnsanlara Bir Şeyler Hatırlatmaktadır: Bir vizyon, insanlara ve işletmelere yıllara boyunca yapılan hataları göstererek, bunların nedenlerini anlayabilmelerini sağlamaktadır. Böylece, onların ileride yapacağı işlerde aynı hatalara düşmelerini önlemektedir.*

*3-Vizyon İnsanlara İlham Vermektedir: Düzenli yaşama sahip insanlar bile, sadece işin kendisi ile teşvik olmamaktadırlar. Onlar daha çok işin amacı, sonucu ve içerdiği hedef ve önceliklerin üstünlükleri ile teşvik olmaktadır. Güçlü bir vizyonda insanlara tüm bu imkanları sağlayarak onlara ilham vermektedir.*

*4-Vizyon, İnsanları Kontrol Etmektedir: Çılgınca şeyler yapıldığında, işle ilgisi olmayan konular merak edilmeye başlandığında veya işin ana gereklerinde yetersizleştirildiği anlarda, bir vizyon bildirisi insanların bu gibi şeylerden bir an önce koparak gerçeğe dönmelerine imkan vermektedir.*

*5-Vizyon İnsanlara Serbestlik, Bağımsızlık Hissi Vermektedir: Çalışanların kim olduklarını yada ne olmak istediklerini bilmedikleri durumlarda; ileriye bakan ve yüksek performansla sahip bir işletme olmak oldukça zordur. Geçmişte yaşanan olaylar ne kadar acımasız ve katı olursa olsun, işletmedekiler hep bir ağızdan 'bunlar geçmişte her zaman yaptığımız hatalardır' diyebilmelidirler. Yaşanan, canlı bir vizyon insanları bu çamura batmaktan kurtararak, yeni bir geleceğe kapılar açacaktır. Bu da çalışanların bir serbestlik, bağımsızlık hissi duymalarına neden olacaktır. Hata yapmaktan korkmayan çalışanlar, işlerini yaparken daha büyük bir serbestlik hissedeceklerdir.'*<sup>23</sup>

<sup>22</sup> H.Neil Synder ve diğerleri, *Vision Values and Courage; Leadership for Quality Management*, A Division of Simon & Schuster Inc., 1994 (Doğan aktarıyor a.g.e., s. 53.)

<sup>23</sup> James R. Lucas, 'Anatomy of a Vision Statement', *American Management Association International*, 1998 (Doğan aktarıyor a.g.e., ss 53-54)

Kocaeli Sanayi Odası vizyonunu şu şekilde tanımlamaktadır:

*'Sektörümüzde hizmet anlayışında ve uygulamasında örnek ve önder, Kocaeli sanayinin yeniden yapılanmasında öncü bir kurum olmak.'*<sup>24</sup>

Akbank vizyonunu şu kelimelerle ifade etmektedir.:

*'Türkiye'nin her yönde uzmanlaşmış lider bankası olmak.'*<sup>25</sup>

### 2.6.3.Misyon Kavramı

*'Misyon, kelime anlamı olarak bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev demektir. İşletme yönetimi açısından ise misyon; örgüt üyelerine bir yön vermesi ve anlam kazandırması amacıyla belirlenmiş ve örgütü benzer örgütlerden ayırtmaya yarayacak uzun dönemli görev veya amaçtır.'*<sup>26</sup>

*'Her işletme yazılı olsun veya olmasın, bir felsefe veya misyona sahiptir. İşletmenin her türlü faaliyetlerinde, çalışanların davranışlarını şekillendiren bu felsefe ve misyon, işletme sahip ve yöneticilerinin inançları ve değerlerine göre oluşmaktadır. Özellikle misyon, herhangi bir örgütün en önemli varoluş sebebidir ve onun stratejik amaçlarını nasıl gerçekleştireceğini belirleyen çevreyi oluşturmaktadır. Genel ve stratejik amaçları aynı olan işletmeleri birbirinden ayırtmaya yarayan ve işletmenin kimliğini belirleyen temel özellik misyonla kazanılmaktadır. Bu açıdan, işletmenin amaçlarına hakim bir mevkide yer alan misyon, basit bir şekilde 'İşletmemiz nedir?' ve 'uzun dönemde neyi gerçekleştirmeye çalışacaktır?' sorularının cevabının verilmesi ile tanımlanabilmektedir.'*<sup>27</sup>

Burada yapılan tanımlamaları maddeleştirirsek örgüt misyonunun özellikleri şunlardır:

- 1- Misyon, uzun dönemli bir amaçtır.
- 2- Misyon hiçbir zaman ortadan kalkmaz ve ona ulaşılmaz. Bu nedenle, insanları daha iyiye ve üstün başarılarla yöneltir.
- 3- Misyon, paylaşılan ortak değerler ve inançlardır.
- 4- Örgüt misyonu nicelik ile değil, nitelikle ilgili bir değerdir.
- 5- Misyon, işletmenin içine değil dışına yöneliktir.
- 6- Misyon, örgüte özgüdür ve özeldir.<sup>28</sup>

Kocaeli Sanayi Odası Misyonunu şu şekilde belirlemiştir:

*'Ülkemiz, toplumumuz, sanayicilerimiz, organlarımız ve çalışanlarımız için değer yaratan bir kurum olmak.'*<sup>29</sup>

<sup>24</sup> www.kosano.org

<sup>25</sup> www.akbank.com

<sup>26</sup> Doğan a.g.e. sayfa 62

<sup>27</sup> Ömer Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, b.2., İstanbul: Timaş Basım Ticaret ve Sanayii A.Ş., 1992 (Doğan aktarıyor, a.g.e., s. 62.)

<sup>28</sup> Dinçer, a.g.e., (Doğan aktarıyor, a.g.e., s. 64.)

<sup>29</sup> www.kosano.org

*Siemens'in misyonu:*

*'Siemens'in amacı, müşteri beklentilerini ileri teknolojileri, yeni ürünleri ve hizmetleri içeren mükemmel çözümlerle karşılayarak büyümek ve paydaşlarına artan katma değer kazandırmaktır.'*<sup>30</sup>

#### **2.6.4. Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki Farklılıklar**

*'Bir işletmenin vizyonu ile misyonu aynı yada benzer olabilmektedir. Ancak, vizyon ve misyon tam anlamı ile benzer kavramlar değildir. Vizyon, gelecekte, şimdi varolan konumdan daha iyi bir konumu anlatırken, misyon şu andaki durumu anlatmaktadır. İşletmelerin, çalışanların standartlarını yükseltme olan misyonları geçmişte başarılı olduğu gibi, bugün içinde başarısını sürdürebilecektir. Örgüt kimliği ve tutkusunun açıklanması sonsuzdur. Bir vizyon başarıldığında, yeni bir vizyon geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bir misyonsa aynı kalabilecek ve örgüt üyeleri bu ortak sonsuz inançtan hala güç alabileceklerdir. Bu nedenle vizyon, işletme amaçları ile daha çok ilişkilidir. Misyonsa, davranış biçimi ile ilgilidir. Amaçların değerli olması nedeniyle vizyon kavramı da değerlidir. Ancak bir işletmede misyonun belirsizliği, bazen büyük bir liderin gücüne inanarak oluşturulan vizyon kavramından daha fazla etkili olabilmektedir.'*<sup>31</sup>

*'Üst yönetimin vizyon ve misyon sahibi olması çok önemlidir. Vizyon olmadan misyon olmaz; misyon olmadan da gerçekleştirilmesi öngörülen hedefe yani vizyona ulaşamaz.'*<sup>32</sup>

*'Yani bir işletme ve dolayısıyla da işletmedeki lider/yöneticiler, zaman içerisinde başarılı olabilmek için hem güçlü bir vizyona hem de güçlü bir misyona sahip olmak zorundadırlar'*<sup>33</sup>

#### **2.7. İletişim Kavramı**

*'İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan yada insan grubu / kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir.'*<sup>34</sup>

Bu tanımları irdelersek iletişim eyleminin kaynak, ileti ve hedef olarak üç temel ögeye dayandığını görüyoruz.

*'Kaynak', iletişimi başlatan yada sürdüren ileti göndericisidir. Bu iletiyi alan ve değerlendiren 'Hedef' tir. Bu süreç içerisindeki bilgi taşıyıcısına da 'İleti' denir.*

<sup>30</sup> www.siemens.com

<sup>31</sup> Hüseyin Rıdvan Yurtseven, 'İşletmelerde Misyon Duygusu ve Yenice Gıda Sanayii A.Ş.'de Bir uygulama', VI Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs, Eskişehir Anadolu Üniversitesi (Doğan aktarıyor, a.g.e., s. 64.)

<sup>32</sup> Coşkun Can Aktan, 'Japon Yönetiminde Başarının Sırları', Forum Dergisi, Haziran 1998 (Doğan aktarıyor, a.g.e., s.65)

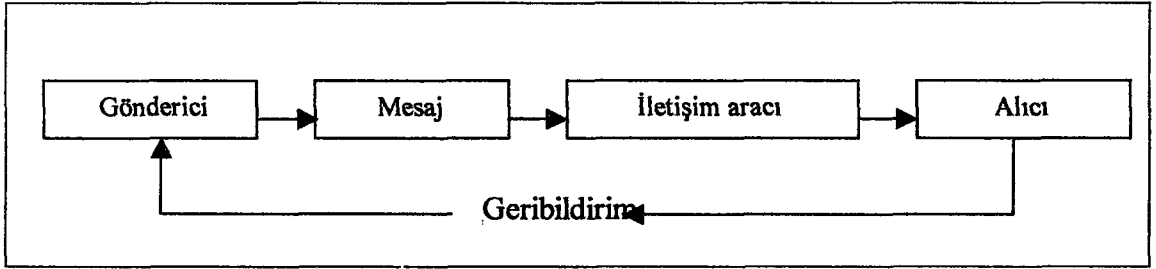
<sup>33</sup> Doğan, a.g.e., s. 65.

<sup>34</sup> Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, 3.b., İstanbul:Ark Yayınları,1998.

İleti alışveriş süreci, genellikle tek yönlü olmamakta kaynak yada hedef durumunda bulunma; iletişim süreci içerisinde karşılıklı olarak yer değiştirmektedir.

İletişimin, yalnızca anlamlı ses biçimlerine dönüştürülmüş günlük konuşmalardan ibaret olmadığı; beden dilinden başlayarak daha geniş bir çerçevede, değişik iletişim araçlarının ve biçimlerinin kullanıldığı karmaşık bir yapı olarak düşündüğümüzde bu yapıyı en genel hatlarıyla aşağıdaki tablodaki şekliyle formüle edebiliriz.

Grafik 2 İletişim Süreçleri



Kaynak: Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarımı, 1997

### 2.7.1. Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumsal iletişim için şöyle bir tanım verilebilir:

*'Kurumsal iletişim, örgüte, derneğe yada organizasyona karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır.'*<sup>35</sup>

Tanımdaki '*kamuoyu*'<sup>36</sup> ve '*işletme iklimi*'<sup>37</sup> ile örgüt içi ve dışındaki çeşitli hedef grupları kastedilmektedir.

*'Kan dolaşımı yada sinir sisteminin insan vücudunda oynadığı rol ne ise; iletişim sisteminin örgütlerde oynadığı rol aynıdır. İletişim, örgütü hem çevresine*

<sup>35</sup> Okay, a.g.e., s. 160

<sup>36</sup> Kamuoyu: '< Kamu> (public) terimi, belli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir grubu veya grupları ifade eder. Başka bir deyişle, sosyolojik anlamda < kamu> terimi, <grup> karşılığında kullanılmaktadır.

<Oy> kavramına gelince, bundan anlaşılması gereken, rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan bir fikirden ziyade, az çok belirli bir eğilim, bir görüş, daha doğrusu bir <kanaat> tir.

Bu açıklamalardan sonra şu nihai tanım verilmektedir. 'Kamuoyu kendini etkin olarak duyuran kanaattir.' Münci KAPANİ, *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2001, sayfa 147-148.

<sup>37</sup> Örgüt İklimi: '*Örgütün kişiliğini oluşturan, örgütü diğer örgütlerden ayıran, örgütü betimleyen, örgüte egemen olan, örgütün iç çevresinin oldukça karalı, değişmez, sürekli niteliğine sahip ve örgütte bulunan bireylerin davranışlarını etkileyen ve onlardan etkilenen, somut olarak gözle görülüp elle tutulamayan, ancak örgüt içindeki bireylerce hissedilip algılanabilen ve bütün bu özellikleri içine alan psikolojik bir terimdir.*' Yrd.Doç.Dr.Fatih KARCIOĞLU, '*Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi*', *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Mart 2001 Sayı: 1-2, sayfa 270

bağlar hem de iş görenlere buyruk taşır. Bu açıdan bakıldığında örgütsel iletişim; örgüt içi ve örgütün çevresi ile olan iletişimi kapsamaktadır.

Örgüt, amaçları doğrultusunda etkinliklerde bulunacağından bunun için bireysel davranışların yönlendirilmesi gerekmektedir. İletişim olmadan bireysel davranışların yönlendirilmesi olanaklı değildir.

İletişim, örgüt üyelerinin aralarındaki etkileşimi sağlaması açısından da örgütteki eş güdümlene sürecine katkıda bulunmaktadır.

İletişim ayrıca; örgütte neyin neden ve nasıl yapılması gerektiği sorularını cevaplayan ve örgütsel sorumluluk ve hakların bilinmesine yardım eden, belirsizliği ortadan kaldırarak örgüt üyelerini örgüte bağlayan işlevlerde icra etmektedir. İletişim, örgütü dikey ve yatay düzeyde birbirine bağlayan kanallar bütünüdür. Bu kanallardan, yönetim kararları örgüt çalışanlarına iletilir ve istekleri üst organlara yansıtılır.

Örgütte beş türlü iletişim akımından söz edilebilir.

Yukarıdan aşağıya: üstlerden astlara doğru

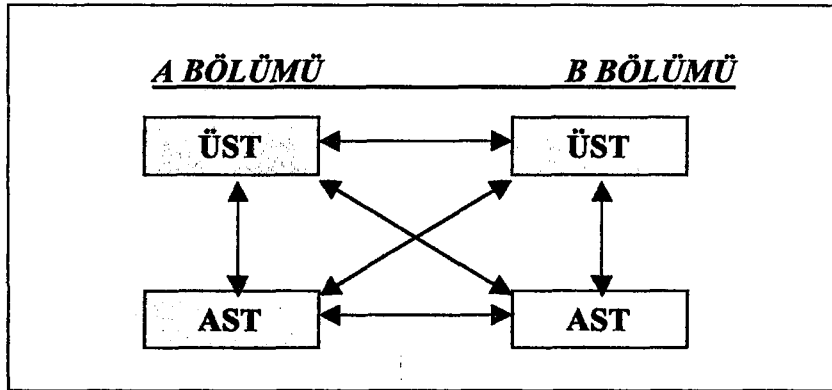
Aşağıdan yukarıya: astlardan üstlere doğru

Yatay-aynı bölüm ve aynı düzeydeki / konumdaki bireyler arasında

Yatay-aynı düzeylerde bulunan bölümler veya alt sistemler arasında

Çapraz: Hiyerarşik yapılanmada birbirleriyle doğrudan bağlantısı olmayan ve hiyerarşinin farklı düzeylerinde farklı bölümlerindeki bireyler arasında.<sup>38</sup>

Grafik 3 Örgüt İçi İletişim Şeması



Çizen: Bülent Ayberk

'Kurumsal iletişim, kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktadır. Kurumsal iletişim bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı çerçevesinde iletişimsel dizayn etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimi ile çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir.'<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Ali Rıza Terzi, **Örgüt Kültürü**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000, ss. 4-5.

<sup>39</sup> Okay, a.g.e., s. 164.

Örgütün çevresi ile iletişimde kullandığı kanallar şu başlıklar altında irdelenebilir. Bu başlıklar ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

### 2.7.1.1.Halkla İlişkiler

*'Herhangi bir kurum yada kuruluş, mal yada hizmetlerinin satışını arttırmaya yönelik doğrudan çabaların yanı sıra; kendilerinin ne denli güçlü v.b. bir kurum olduklarını yansıtmak için de çaba gösterirler. Gerçekten de toplumda iyi tanımayan, hakkında iyi söz edilmeyen, savunulmayan kuruluşların, mal yada hizmetleri kaliteli bile olsa, pek satılma şansının olduğu söylenemez. Kuruluşların kamuoyu nezdinde devamlılığını amaçlayan ve bir yönetim felsefesi olan halkla ilişkiler bu anlamda bir zorunluluktur.*

*Kurum yada kuruluşların toplum tarafından benimsenmesini sağlamak ve toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini engellemek halkla ilişkilerin görevidir. Kuruluşun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlamak, olumlu kurum imajı yaratmak amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler bir dizi faaliyetler bileşiminden oluşan bir fonksiyondur. Bu faaliyetlerden biri, reklamdan ve onun tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirilir. Başka deyişle reklam halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.<sup>40</sup>*

### 2.7.1.2.Kurumsal Reklam

*'Halkla ilişkilerin kuruma ilişkin olumlu kamuoyu oluşturmada reklamdan araç olarak yararlandığı faaliyet türü kurumsal reklamlardır. Kurumsal reklamın mal yada hizmetlerin satışını gerçekleştirmek üzere yapılan iletişim faaliyeti olarak tanımlanan reklamdan farkı ise, mesaj içeriğindedir. Reklamda mesaj, mal yada hizmet üzerine kurulurken, kurumsal reklamın mesajı, mal ya da hizmeti üreten kuruluş ile ilgilidir.*

*Kurumsal reklamlar, hedef alıcıların ilgisini kuruma çekmek, kuruma olan davranışlarını olumlu yönde etkilemek için yapılır. Başka deyişle, kurumsal reklamlar kamuoyunun kuruma ilişkin görüşlerini olumlu yöne yönlendirmekle yükümlüdürler. Bu bağlamda kurumsal reklamlar, kurum iş yönetim felsefesi, iş yönetim politikaları, amaçlarının kamuoyunda anlaşılması ve kabul görmesi için yapılan en geniş kapsamlı iletişim türüdür.<sup>41</sup>*

## 2.8.Davranış Kavramı

Davranış, insanın gözlemlenebilen ya da insanın kendince değişik yöntemlerle anlatılabilen bilinçli etkinliklerdir.

*'Bütün davranışlar iki ögenin ürünüdür. Bunlar;*

*1-Davranışta bulunan kişinin veya organizmanın yapısı (kişiliği)*

<sup>40</sup> Rüveyde Akyürek, 'Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam', Pazarlama Dünyası, Sayı 58, Temmuz-Ağustos 1996, s.46.

<sup>41</sup> Akyürek, a.g.m., s. 46



2-Onun içinde bulunduğu durum ve bu durumun özelliklerine ilişkindir.<sup>42</sup>

'Bir bireyin davranışı, bütün yaşamı boyunca onunla birlikte olan etmenlerin miktarı, dinamikliği (değişmeye uğraması veya yenilenmesi) dir. Bunlar başta soydan gelen kalıtım, çocukluk devresi ve olayları, kültürü, çalışmaları, v.b.g. dir. Beşeri varlıklar yalnızca görünüşleriyle ayrılmazlar, fakat aynı zamanda duygululukları, tepkileri, zeka durumları, ilgi alanları, güdüleri kısaca kişilikleri ile de ayrılırlar.<sup>43</sup>

### 2.8.1.Kurumsal Davranış Kavramı

Kurumsal davranış kavramı incelenirken ilk önce örgütün içindeki bireyin davranışlarının ve sebeplerinin ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü bu kavram, bir kurumda faaliyet gösteren tüm bireylerin ve grupların belirli tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır.

'Geniş bir kullanım alanı bulunan davranış, örgütler söz konusu olduğunda, daha çok iş-örgüt-birey çerçevesi içinde düşünülür. Bu çerçeve, bireysel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilme arzusuna yönelik olarak sürekli bir devinim içindedir.

Kendi amaçlarını örgüte taşıyan birey, örgütsel amaçların gerçekleşmesi için davranışta bulunmayı da kabul etmiş demektir. Örgütü fiziki ve beşeri unsurlarıyla örgütsel amaçlara doğru yöneltmek durumunda olan yönetim, bireysel amaçları dikkate almadan, bireyi örgütsel davranışta bulunmaya tam anlamıyla sevk edemez.<sup>44</sup>

'Bireyin davranışlarını etkileyen değer unsurlarının başında, ussal kararları en çok etkileyenler; örgüt amaçları, verimlilik ölçüleri, adalet ve hakkaniyet ölçüleri, karar veren kimsenin kişisel değerleridir.<sup>45</sup> bunları kısaca inceleyecek olursak;

#### 2.8.1.1.Örgüt Amaçları

'Gerek örgütün kuruluşunda, gerekse kuruluştan sonra örgütün hangi ihtiyaçları ya da hangi hedefi gerçekleştireceği saptanır ve örgüt üyelerine (bireylere) bu amaçlar bildirilir, benimsetilir. Bu amaçlar, bireylerin örgüt içinde davranışlarında ussallığı zorunlu kılan değerler olarak etkili olurlar.<sup>46</sup>

#### 2.8.1.2.Verimlilik

'Verimlilik, örgüt amacına ulaştıracak olan iki çözüm yolu aynı sonucu verecekse bunlardan en ucuz mal olanını seçmektir. Eğer iki çözüm yolunun maliyeti eşit ise, amaca en etkin ulaştıracak olan sonuç tercih edilmelidir. Eğer iki

<sup>42</sup> Eren, a.g.e., s.218.

<sup>43</sup> Eren, a.g.e., s.218

<sup>44</sup> Nurullah Genç, 'Örgütsel Davranış, Karar Süreci ve Karşılıklı Etkileşim', Atatürk Üniversitesi İktisadi, ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; Cilt 10,NO 3-4,1994 s. 379

<sup>45</sup> Eren, a.g.e., s. 219.

<sup>46</sup> Eren, a.g.e., s. 219.

çözüm yolunun maliyeti eşit ise, amaca en etkin ulaştıracak olan sonuç tercih edilmelidir. Eldeki kaynakların en verimli bir biçimde kullanılması ancak bu şekilde mümkün olabilir. Yöneltil davranışın temel ilkesi budur.<sup>47</sup>

### 2.8.1.3. Adalet ve Hakkaniyet

'Bir kuruluşun kişilerin faaliyetlerini düzenlediği hallerde, özel bir önem taşıyan değer unsurudur. Gerek sosyal gerekse ekonomik örgütlerde kanunlar ve yönetmeliklerle düzenleyici faaliyetlerde bulunurken, kişisel haklara gereken saygının gösterilmesi zorunludur. Kural koyma ve onları uygulama yöntemleri keyfi olmamalı, herkese ayrıcalık yapmaksızın eşit biçimde dağıtılmalıdır. Kişinin hak ve malları yeterli ölçüde güvence altına alınmalıdır. Usül ve kurallar adil olmalı ve kayırmaya olanak vermemelidir.<sup>48</sup>

### 2.8.1.4. Kişisel Değerler

'Şimdiye kadar ele alınan değerlerin hepsi örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yönelmiş olmaları açısından önemlidir. Burada ele alınmak istenen değer yargıları örgütün gereklerine olduğu kadar bireyin kişisel rahatına ve takdir edilmek konusundaki arzusunun derecesine bağlıdır.

Örgüt, olumlu yönden iş görenlerin kişisel değerlerini örgüt değerleri ile uyuşturan ve bütünleştiren özendirici bir etkide bulunarak davranışları etkiler. Bu nasıl olur? Örgüt, kendi değerinin gerçekleşmesine hizmet eden davranışları özendirir ve ödüllendirir, fakat bu arada örgütün, amaç ve değerlerine aykırı düşen davranışları da cezalandıracağı unutulmamalıdır. Şu halde, kişisel değerlerin gerçekleşme olanakları, örgütsel değerlerin benimsenmesi ve bunlara uygun hareket edilmesiyle artar.<sup>49</sup>

### 2.8.1.5. İş Nedensellik Formülünün Uygulanması

'Davranışlarda nedensellik esası, insanların çeşitli durumlar karşısında gösterdikleri tepkilerin anlaşılması için onlara uygun gelen olayların incelenmesini, bireyin yetiştirme tarzının hesaba katılmasını ve tepkinin gösterildiği andaki durum ve koşulların incelenmesini gerekli kılar.

Davranışlar, bir yandan bireyleri etkileyen uyarıcıların bünyesine, öte yandan da söz konusu kişinin özelliklerine bağlıdır. Bu nedenle davranışları değiştirebilmek yada ortadan kaldıracabilmek için uyarıcılar veya birey üzerinde bir değişiklik yapmak gereklidir.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Eren, a.g.e., s. 220.

<sup>48</sup> Eren, a.g.e., s. 220.

<sup>49</sup> Eren, a.g.e., s. 220.

<sup>50</sup> Eren, a.g.e., s. 221.

Yukarıda kurumsal davranışla ilgili söylenenler, örgüt içindeki bireylerle ilgiliydi. Başta da belirtildiği üzere; kurumsal davranış, aynı zamanda örgüt dışına da yöneliktir. Dışarıya sergilenen kurumsal davranışsa, şu başlıklar altında toplanmaktadır.

#### 2.8.1.6.Ekonomik Davranış

Genelde kar amacı güden kurumlar ilgili bir davranış biçimi olarak, *'Kurumun, ekonomik faaliyeti sırasında muhattap olduğu kişi ve gruplara karşı sergilediği davranışlar.'*<sup>51</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda, pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım, finans, personel, faaliyet yeri ve işbirliği alanlarındaki kurumsal davranış biçimi, ekonomik davranışı oluşturmaktadır.

#### 2.8.1.7.Toplumsal Davranış

Günümüzde kurumlar sadece kar üreten makineler olarak değil buna ek olarak bazı sorumlulukları da üstlenen yapılara dönüşmüştür. Artık kurumlar sosyal, etik ve ekolojik sorumluluklar üstlenmektedirler. Yöneticilerin işletmelerini kara geçirmenin dışında topluma karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Hedef gruplarının, kurum hakkında sahip olduğu yada olacağı kanaatler, kurumun toplumsal alanda gösterdiği duyarlılıkla da bağlantılıdır.

#### 2.8.1.8.Siyasi Davranış

*'Kurumun siyasi olaylara ve baskı gruplarına'<sup>52</sup> karşı sergilediği davranış tarzı onun siyasi davranışdır. Kurumun faaliyet gösterdiği ülkede meydana gelen önemli siyasi olaylara karşı tepki göstermesi, hedef grubunun kurumdan beklediği davranış tarzlarından birisidir.'*<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Okay, a.g.e., s. 198

<sup>52</sup> **Baskı Grupları:** *'Baskı grupları çok çeşitlidir ve bunlar değişik açılardan değişik kategorilere ayrılabilirler. Herşeyden önce bunları iki ana kategoriye ayırmak mümkündür.:*

A) Ortak 'menfaatlar' etrafında toplanan gruplar,

B) Ortak 'tutumlar'(fikirler, amaçlar) etrafında toplanan gruplar.

A) Birinci grubun ayırım kriteri ekonomik menfaattir. Burada gruplar, üyelerinin ekonomik çıkarlarını, maddi menfaatlerini gözetmek ve geliştirmek amacıyla faaliyet gösterirler. Bu ana kategorinin içinde başlıca üç büyük alt-kategori yer alır. Bunlar;

a) İşveren birlikleri (ticaret odaları, sanayi odaları, iş veren sendikaları, büyük şirketler, holdingler)

b) İşçi kuruluşları (sendikalar, sendika konfederasyonları)

c) Tarım sektörü ( çiftçi sektörü, tarım kooperatifleri )dir.

B) İkinci kategoride ortak tutumlar etrafında birleşen baskı grupları yer alır. Burada grup üyelerini bir araya getiren etken, dar anlamda ekonomik, maddi yada mesleki menfaat değil, fakat paylaşılan bir amaç, gerçekleştirilmesine çalışılan bir 'dava', korunmak istenen bir manevi değerdir. Bu tür gruplara başlıca örnek olarak 'fikir klüpleri' gösterilebilir. Bu arada özellikle ' İnsan Haklarını koruma, ırk ayrımına karşı savaş gibi amaçlarla kurulmuş olan dernekler bir çok ülkelerde aktif bir politik etiketleme faaliyeti içindedirler. Zamanımızda bu kategoriye giren dernek ve kuruluşlar, nükleer silahların yasaklanmasından trafik kazalarının önlenmesine, çevre kirlenmesiyle mücadele kadar son derece değişik alanlara yayılmış bulunmaktadır.'(Kapani,a.g.e.,s. 192. )

<sup>53</sup> Okay, a.g.e., s.199

Şekil 1 Music Television Logotayı



Kaynak:www.mtve.com

Konumlandırmasını müzik yayınları üzerine yapmış olan MTV, dünyadaki siyasal gelişmelere seyirci kalmamaktadır. Son günlerde Burma'daki askeri rejim tarafından verdiği demokrasi mücadelesi nedeniyle ev hapsinde tutulmakta olan *Aung San Suu Kyi*'nin özgürlüğüne kavuşması için hem tv kanalında hem de internet sitesinde yayınlar yapmakta bu konuda kamuoyu oluşturulmaya çalışmaktadır.

### 2.8.1.9.Bilgilendirme Davranışı

Kurum, içeride (çalışanlar, ortaklar gibi) ve dışarıda (müşteriler, gelecekte kurumda çalışacak olan kişiler gibi) olmak üzere iki hedef grubunu bilgilendirme davranışı içerisinde. Tüm bu bilgilendirme davranışı halkla ilişkiler birimi tarafından yerine getirilmektedir.

### 2.8.1.10.Kalite Davranışı

Günümüzde mal ve hizmet üretiminde kalite önemle sorgulanmakta ve aranmaktadır. Toplam Kalite Yönetimi (TKY), kurumların yönetim anlayışlarını değiştirmektedir. Hemen tüm kurumlar kalite belgesi almak ve bunu korumak istemektedirler. Kalite kurumların kendilerini ifade ederken sürekli olarak öne çıkarmaya çaba gösterdikleri bir olgudur. TKY belgesi almış kurumlar bunu önemli bir kimlik belgesi olarak göstermeye çalışmaktadırlar. Toplam Kalite ile kurum kimliğinin gelişimi arasında güçlü bir ilişki vardır. Toplam Kalite Yönetimi, ISO 9000 belgesi ile belgelenir. ISO 9000, kalite konusunda taahhüt edilen performansın güvence altında olduğu veya bir başka deyişle kuruluşun sözüne güvenilir kuruluş olduğunun üçüncü kurum tarafından onaylanması yani ona kefil olunması anlamına gelmektedir. Belge veren kurumlar belge başvurusu yapan kuruluşlarda yaptıkları inceleme sonrasında, yeterli bulunması halinde, kendi itibarını ortaya koyarak kuruluşa belge vermekte ve üç yıl boyunca bu sorumluluğa ortak olmaktadır. Taahhütlerini yerine getiremeyen kuruluşlara yönelik en ağır yaptırım da kuruluşun sahip olduğu belgenin iptal edilmesidir.

TKY'nin değişmeyen ilk adımı, durum tespiti ve iyileştirme süreci için TKY'nin önemli bir araç olduğuna inanan kararlı bir yönetim anlayışının varlığıdır. TKY'de kurumsal kimliğin oluşumundaki en önemli ilke üst yönetiminin kararlılığıdır.

*'TKY, şirket dinamizmini harekete geçiren çalışanları ön plana çıkaran bir değişimdir. Bu anlayışta hedeflere yönelik oto kontrole dayalı hatalı ayıklamak yerine hata yapmamak mantığı ile hareket eden insan ve motivasyonuna önem veren*

*bir yaklaşım söz konusudur. TKY, gelişime yönelik sürekli değişimi temel alır. Sürekli iyileştirme, TKY'nin benimsenmesinde önemli rol oynar. TKY uygulayan firmalar üretilen mal ve hizmetleri işletme süreçlerini ve personeli sürekli geliştirir. Sürekli iyileştirme ile kurum ciddi bir kimlik kazanır canlanır güçlenir, sorunlarını çözer, üretimini arttırır*<sup>54</sup>

## 2.9.Kültür Kavramı

Burada kullanılan kültür kavramı halk arasında bilinen 'entelektüel birikim' anlamından farklı olarak sosyolojik bir içerik taşımaktadır. Tüm toplumun üyeleri geçmişten bu yana oluşturulmuş ortak bir dimağ ve ruhun katılımcıdır. Bu durum onu diğer insan topluluklarından ayırmakta ve ona bir kimlik vermektedir.

*'Kültür, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi olmak üzere iki veçhesi vardır. Bazı sosyologların aynı zamanda medeniyet ismini verdikleri maddi kültür, yapılarımız, tekniklerimiz, yollarımız, istihsal ve ulaştırma vasıtalarımız gibi gözle görülür maddi unsurlardan ibaret ve kendi eserimiz olan çevre şartlarımızdır.*<sup>55</sup>

Yukarıdaki tanımlarla genel hatları çizilen kültür olgusunda 'öğrenme' ve 'kültürü devam ettirme' nin önemli bir yeri vardır.

*'Bugünün kültürü, geçen kuşakların çabalarının ve tecrübelerinin ürünüdür ve halen yaşayan insanların tecrübelerine göre değişir ve zenginleşir. Böylece kültür, öğrenme yolu ile bir intikaldir. Kültür aynı zamanda gelenekler vasıtası ile mevcudiyetini devam ettirir. Böylece kültürün devamlılığını, insanın gruptan öğrenebilmesi kabiliyetine dayanır.*<sup>56</sup>

Kültür, grup hayatında sosyal ilişkileri, içerdiği kurumlarla düzenlemektedir. Grup üyeleri kendi ihtiyaçlarının tatminini belirli bir sistem içerisinde sağlamaktadır. Böylece sosyal hayat içinde ortaya çıkabilecek belirsizlikler en aza indirgenmiş olur. Bu, kültürün işlevsel yönüdür.

Kültürün fonksiyonları şu şekilde maddelenerek özetlenebilir.

- a) Kültür bir toplumu diğerlerinden ayırmak için bir nevi (alameti farika) teşkil eder.
- b) Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirir ve bunları sistematik bir şekilde ihtiva eder.
- c) Kültür dayanışmanın en önemli temellerinden biridir.
- d) Kültür sosyal yapının bir kopyasını verir.
- e) Sosyal kişiliğin oluşumu ve teesüsünde kültür, bütün toplumlar bakımından hakim bir faktör teşkil eder.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> Nilgün ÖZDİL, Toplam Kalite Yönetimi ve Sürekli İyileştirme, Standard Dergisi , sayı 6, Mayıs 2000, Ankara ,s.25.

<sup>55</sup> Sulhi Dönmezer, Sosyoloji Dersleri, İstanbul:İstanbul Matbaası, 1970, s 45.

<sup>56</sup> Dönmezer, a.g.e., s.

<sup>57</sup> Dönmezer, a.g.e., s.

### 2.9.1.Kurum Kültürü Kavramı

Toplumları birbirinden büyük farklarla ayıran kültürler mevcuttur. Bununla beraber en geniş anlamda örgütlenme sayılacak toplumun kendi içerisinde de birbirinden çeşitli şekillerde farklılaşan küçük gruplar mevcuttur. Ancak tabiidir ki bu ölçütteki insan gruplarının kültürel farkları toplumlar arasındaki kadar kesin ve net olamaz. Toplumlar arasındaki bu farkı belirleyen ise ulusal kültürdür.

*'Örgütler, ulusal kültür unsurlarını temelde koruyan ancak iç ve dış etkiler nedeniyle kendi değerler sistemini gerçekleştiren alt kültürler olarak nitelendirilir. Bir örgütün amaçlarına ulaşmak üzere benimsediği değer, tutum, gelenek, ideoloji v.b unsurlar örgüt kültürünün oluşturur. Yönetsel politika ve stratejiler, çalışma ilkeleri, tutum ve davranışlar, roller, değer ve normlar, semboller, gelenekler ve alışkanlıklar bu sistemin parçalarının oluşturur.'*<sup>58</sup>

İnsanlar bağlı oldukları ulusal kültürden heyecan duyarlar ancak yaşam için ihtiyaç duydukları kazancı, çalıştıkları işletmelerden elde ederler. Çalıştıkları ortama bir heyecan ve inançla bağlı oldukları oranda verimli ve üretken olurlar. Farklı düşünen, farklı inanç ve eğilimlere sahip insanları bir arada tutan şey, örgütün kimliği etrafındaki toplanmadır. Çalışanlar, kendilerini örgütün bir parçası saydıkları ve örgütün kendilerini kabul ettiğine inandıkları oranda örgüte bağlı kalır, üretir ve mutlu yaşarlar.

Bu temel ayrım belirtildikten sonra kurumsal kültürün ne olduğunu inceleyecek olursak örgüt kültürü:

*'Örgüt kültürü sosyal antropoloji geleneğinden ödünç alınmış bir kavramdır. Fakat bu ödünç alma, kültür kavramının örgüt kuramcılar tarafından sosyal antropolojideki anlamıyla kullanıldığı sonucunu doğurmamaktadır. Sosyal antropologlar kültürü, bütün toplumların bir işlevi ve bir sosyal yapının bütün bir özelliği olarak ele alırken; örgütsel kültür çalışmalarında kültür kavramı, birleştirici ve düzenleyici bir mekanizma olmanın ötesinde yönetim tarafından yaratılan ve yönetilen sosyal bir kontrol aracı olmaya doğru bir gidiş göstermektedir.'*<sup>59</sup>

*'Bir grubun veya bir örgütün yada bir işletmenin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları, onların davranışlarının yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklardan oluşan temel sayıltılar, semboller ve uygulamalar bütünü'*<sup>60</sup>

Fonksiyonel yönü ile örgüt kültürü, örgüt içerisindeki bireylere nasıl davranmaları gerektiğini göstererek önemli bir eksikliği tamamlar.

Ayrıca örgüt kültürün öğrenilmesi ve böylece devam ettirilmesi gerekmektedir

<sup>58</sup> Özlem Yılmaz, 'Örgüt Kültürü', Özgür Kocaali, 9 Şubat 2003,

<sup>59</sup> Terzi, a.g.e., s. 11

<sup>60</sup> Karcioğlu, a.g.e, s. 268.

*'Örgütsel sosyalizasyon bir örgütte işlerin yapılış tarzının örgütsel amaçların ve örgütsel normların yeni üyelere aktarılması ve örgüte yeni katılan üyelerin kendilerinden beklenen tutum değer ve davranışları öğrenme sürecidir. Sosyalizasyonun amacı, iş göreni örgütün etkili bir üyesi durumuna getirmek için, bireysel ve örgütsel çıkarları birleştirmektir.'*<sup>61</sup>

Bireyin örgüt kültürünü öğrenmesi önemli olduğu kadar bireyin sahip olduğu değerlerin örgütçe oluşturulan değerlerle örtüşmesi sağlıklı bir uyumun sağlanmasının başat koşuludur.

Kocaeli Sanayi Odasının Kurum Kültürü şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- *'Değişim ve gelişime açık*
- *Müşteri ve kalite odaklı*
- *Doğru işi yapan, sorgulayan, yönlendiren*
- *Ekiplerle çalışan*
- *Destekleyici ve paylaşımcı*
- *Sahiplenen ve özverili*
- *Çevreci*
- *Öncü ve örnek'*<sup>62</sup>

## **2.10.İmaj Kavramı**

*'İmaj, bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir.'*<sup>63</sup>

Bu tanımlama bize, imajın karmaşık bir sosyopsikolojik süreçler içerisinde oluştuğunu göstermektedir.

*'İmaj, kişilerin bir obje kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir.'*<sup>64</sup>

### **2.10.1. Kurumsal İmaj Kavramı**

*'Kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırabilirliği.'*<sup>65</sup>

<sup>61</sup> Terzi, a.g.e., s.46

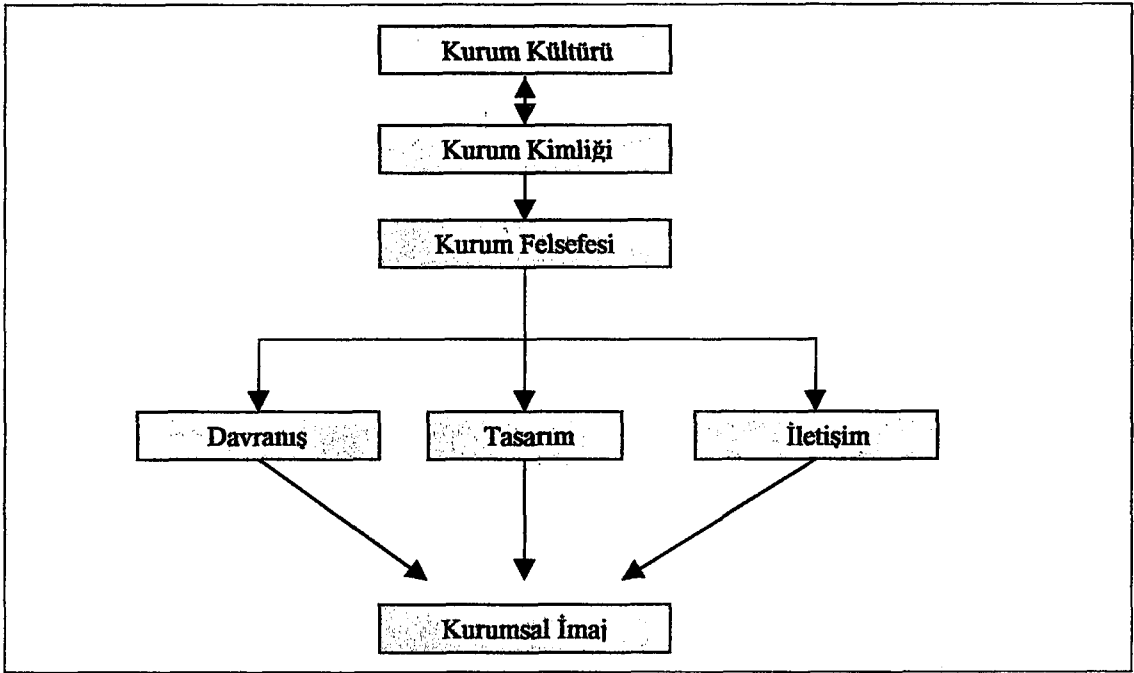
<sup>62</sup> www.kosano.org

<sup>63</sup> Okay, a.g.e., s.242

<sup>64</sup> Okay, a.g.e., s.242

<sup>65</sup> Okay, a.g.e., s.245

Grafik 4 Kurum kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak :Ayla Okay, Kurum Kimliği, 2002

### 2.10.2.İmaj Çeşitleri

*Şemsiye imajı: Bir kurumun belli bir tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.*

*Ürün imajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.*

*Marka-İmajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidir.*

*Kendi imajı: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır, bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman mümkün değildir.*

*Yabancı imajı: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir*

*Transfer imajı: En tanınmış türü uluslararası alanda yaygın genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne*



*transferidir. Bunlara örnek olarak Cartier sigaraları, Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatlerini verilebilir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajdır.*

*Mevcut imaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar, dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zaman uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizi gerekli kılar.*

*İstenilen imaj: Kurumun sahip olmak istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizlerinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşabilmektedir; istenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler.*

*Olumlu imaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir ve pozitif imajlar elde edilen tecrübeler ile yakından ilgilidirler.*

*Olumsuz imaj : Burada aklımıza ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan 'tarihi' marka ve isimlerdir. Fakat kurumlar bu sınıflandırmaya, örneğin evlere yapılan satışta agresif bir şekilde davrandıklarında da, veya çevreyi olumsuz yönde etkilediklerinde de girebilmektedirler.<sup>66</sup>*

## **2.11.Kurumsal Üretim**

Kamu, özel sektör, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütü guruplarına giren kurumların tümünün bir üretim amacı vardır. Üretim, mal ve hizmet başlıkları altında toplanır. Kurumlar mal ve hizmet üretirler, bu üretim büyük çapta kurumsal kimliği yansıtır. Örneğin kalite ögesinin üretime yansması gibi. Ürünler, kurumsal kimliğin özelliklerini yansıtabilir. Mal veya hizmetin kurumsal kimliğin özelliklerini yansıtması doğal bir sonuçtur.

## **2.12.Kurum Kimliğini Etkileyen Etmenler**

Kurum kimliği, kavramı oluşturan tüm etmenlerden etkilenir. Etkileyen etmenlerin kimliğin oluşumundaki ağırlıkları kurumdan kuruma değişebilir. Kurumun tarihsel süreç içindeki gelişimi, toplum içindeki yeri, etkilendiği etmenlere bağlıdır. Etmenlerin tümü veya bir bölümü kimliğin oluşumunu etkiler. Ancak hepsinin ağırlıkları benzer değildir. Kurumların ayrıntılı incelenmesiyle etkileyen faktörlerin oranlarını gözlemek mümkün olabilir.

Genel hatlarıyla ifade etmek gerekirse kurumsal kimliği etkileyen başlıca etmenler şöyle belirtilebilir. Siyaset, kültür, bireylerin psikolojisi, toplumsal eğilimler, beklentiler, kurumun geçmişi, teknolojik gelişimler, pazar talepleri v.b.g.

<sup>66</sup> Okay, a.g.e., ss. 243-244-245.

### 2.12.1. Toplumsal Etmenler

Kurumların kültürel oluşumu, kimlik geliştirilmesi gibi büyük çapta iç dinamiklere bağlı gelişmelerin toplumsal çevredeki değişimlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Toplumsal yapının temel özellikleri bireyden başlayarak çeşitli ölçeklerdeki toplumsal yapıları etkiler, etkilemekle kalmaz, bu oluşumlardan da etkilenir. Birey ve bireylerin oluşturdukları grup ve kümeler toplumun her türlü kültürel değerlerinden etkilenir. Bu nedenle kurumları incelerken olaya içinde bulunduğu toplumun özellikleri açısından da bakmak gerekir. ABD, Almanya, Japonya gibi gelişmiş olan ülkelerden önemli farklılıklar göstermesi doğaldır. Gelişmiş ülkelerde Gayri Safi Milli Hasıla (G.S.M.H) den fert başına düşen yıllık gelir 20.000 ABD Doları üzerindedir. Afganistan, Etiyopya, Kenya gibi oldukça fakir ülkelerde 250-300 Dolara kadar düşmektedir. Böylesine fakir ülkelerde kurumların gelişimi ve kurumsal kimlik oluşumunun gelişmiş ülkelerden çok farklı olması doğal karşılanmalıdır.

### 2.12.2. Kültürel Etmenler

Kültürel etmenler toplumsal etmenlerin bir alt başlığı olmakla birlikte önemini daha iyi vurgulayabilmek açısından ayrı bir başlık altında incelemek daha yararlı olur. Kültürel gelişim büyük oranda ekonomik gelişimi ile ilişkilidir. Ekonomik gelişim kültürün gelişmesini de sağlar. Bir ölçüde de toplumun tarihsel kökleri, gelenekler, siyasal istikrar gibi hususlar kültürel yapıyı etkiler. Toplumun oluşmuş kültürel özellikleri ,kurumları ciddi olarak etkiler. Oluşmuş kültürel yapıların değişiminin kısa sürede ve kolayca olması beklenemez. Bütün bu oluşumlar kurumsal yapıları ve kurumsal kültürün gelişimini yakından etkileme gücüne sahiptir.

### 2.12.3. Bireylerin Etkisi

Kurumsal kimliğin oluşumunda, kurumu oluşturan bireylerin kültürel yapıları, beklentileri, amaçları, geldikleri toplumun değerlerine olan bağlılıkları önemli rol oynar. Kurumlar bireylerden oluşuyorsa bireylerin sahip oldukları özelliklerin kurumsal kimliğin oluşumunda etkili olması doğaldır. Kurum yönetimindeki kişilerin değişimi ile kurumsal davranışlarda önemli değişiklikler olabilmektedir. Buna göre kurumsal kimliğin oluşumunda sonuçta tek tek bireyler etkili olmaktadır. Bireysel etkiler dikkatle incelenmelidir.

### 2.13. Kurumsal Kimliğin Oluşumu

Kurum kimliğinin oluşumunu etkileyen etmenlerin çokluğu kimlik oluşum mekanizmasını oldukça karmaşık kılmaktadır. Sistemler iç ve dış etmenlerin etkisi altındadır. Çok yönlü etkileşim mekanizması nedeniyle kurumsal kültür ve kimlik oluşum mekanizması oldukça karmaşık hale gelmektedir. Olayların incelenmesi sırasında etkileyen faktörlerin doğru olarak çözülmesi önem ifade etmektedir.

### 3.BÖLÜM

## KURUM KİMLİĞİ OLUŞTURULURKEN YARARLANILAN BİLİM DALLARI

### 3.1.Sosyal Bilimler

Kurum kimliği oluşturma süreci bir çok bilimsel disiplinden yararlanmayı gerektirmektedir. Kurum kimliğinin oluşumu üzerindeki etkisi yönüyle sosyal bilimlerin ağırlığı oldukça anlamlıdır. Böyle olması da olağandır. Kurumları insanlar oluşturmaktadır. İnsanların belirli bir amaç uğruna bir araya gelmesi durumunda karmaşık ve çok yönlü etkileşimli bir ortam oluşmaktadır. İnsanlar arasında oluşan karmaşık ve çok yönlü ilişkiler, kuruma bir hedef ve kimlik kazandırmaktadır. Karmaşık ilişkiler, zamanla yalınlaşmakta ve bir amaca yönelmektedir. İnsanlar arası ilişkiler çatışma ve uzlaşmaları doğurmakta ve sonuçta bir otorite merkezi doğmaktadır.

Kurum dışında, hedef kitle ile olan ilişkiler kurumun kendisini ifade edebileceği davranış ve iletişim kanalları yolu ile olmaktadır. Bu ise söz konusu hedef kitlenin değerleri ile karşılaşmak anlamına gelmektedir. Kimlik oluşturma sürecinde hitap edilen bu kitlenin değerleri ile çatışmamak bir kurumun prestijini ve varlığını devam ettirebilmesinin en önemli koşuludur. Tüm bu faktörler kurumsal bir yapının analiz edilmesinde veya yeniden oluşturulmasında psikoloji, sosyoloji, halkla ilişkiler v.b.g bilim dallarının kurum içi ve kurum dışı dünya ile olan ilişkilerinin oluşumunda önemli bir etkisi vardır. Ayrıca imar etme eyleminin doğası gereği bu bilimlerin verilerinden, tasarım süreci içerisinde yararlanmadan ortaya sağlıklı bir ürün çıkması imkansızdır. Bu duruma özellikle kurum kimliği tasarlama, oluşturma anlamında çok daha fazla ihtiyaç duyulacağından söz konusu bilimlere teze hem genel tanımları hem de tez kapsamı içindeki yerinin belirlenmesi amacı ile konmuştur.

#### 3.1.1.Davranış Bilimleri

Davranış bilimlerinin işletme, yönetim ve organizasyon gibi birbirini tamamlayan olgular içerisinde ihmal edilemez bir yeri vardır. Çünkü yöneticiler, işletmeyi uzak, orta ve yakın vadedeki amaçlarına ulaştırmak amacıyla yürüttükleri yönetim faaliyeti sırasında emekten bir üretim faktörü olarak yararlanmaktadırlar. En üst düzeydeki yöneticisinden kapıcısına kadar, emeğin, yani insanın varlığı psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilim disiplinlerinin kesişme noktasında bulunan davranış bilimlerini, yönetme eyleminin içerisine etkin bir öğe olarak sokmaktadır. Yönetmek, başkalarını kullanarak iş görmek ise, insan gibi hisleri ile hareket eden bir varlığı belirli hedeflere yöneltmenin, davranış bilimlerinden habersiz olarak sağlıklı bir şekilde yapılması günümüzde imkansızdır.

##### 3.1.1.1.Psikoloji

Psikoloji bilimi ile ilgili olarak, 'insan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır' şeklinde genel bir tanım yapılmaktadır. Bu bilim dalı insanla ilgili

olması dolayısı ile yaşamın pek çok alanında görev almaktadır. Burada özellikle işletme yönetiminin bu bilimden nasıl yararlandığına bakacak olursak:

a) Örgütsel amaçlara ulaşabilmenin temel noktalarından birisi alınacak personeldir. Bu noktada doğru kararlara varabilmek zaman ve para kaybının önlenmesi açısından önemlidir. Bu yüzden psikoloji burada *'işe uygun personel alımında bireysel özellikleri ortaya çıkaracak bir takım bilimsel tekniklerle yöneticiye ve dolayısıyla yönetsel başarıya yardımcı olmaktadır.'*<sup>67</sup>

*'İşe uygun personel tedarikinde bugün dünyada ve Türkiye'de kurulmuş olan bazı psiko-teknik laboratuvarlar yöneticilere önemli hizmetler sunmaktadırlar. Bu sayede işe uygun yetenek ve nitelikteki insanlar ile yapılan işlerin etkinlik ve verimliliği artmakta yönetsel başarı ve ekonomi sağlanmış olmaktadır. Psiko-teknik yöntemler eleman seçiminde olduğu kadar mevcut personelin terfiinde yeni görevin gerektirdiği çabalar için bireysel yetenek ve niteliklerin araştırılması, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde, yapılan eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesinde de kullanılmaktadır.'*<sup>68</sup>

b) Örgüt yönetimini ve kuşkusuz çalışanları en çok rahatsız ve meşgul eden bir etkende, iş yeri koşullarındaki düzensizlikler ve insanın bedensel ve zihinsel ve ruhsal yapısına uygunsuzluklardır. Bu istenmeyen sonuçlar çalışanların üstünde monotonluk oluşturmakta iş yerinde kazalara yol açmakta, motivasyonu düşürmektedir. Bu konuda uzmanlaşmış olan endüstri psikologları, 'beşeri mühendislik' adı altında bir disiplin oluşturmuşlardır.

*'Bu sayede insanın bedensel ve düşünsel yapısına uygun iş yeri düzenlemeleri (bina, araç, gereç düzeni, aydınlatma, klima koşulları, gürültü ile savaş v.b.g.) ve yeniden iş ile ilgili daha etkili görev, yetki ve sorumluluklar dağılımı ( işi benimsetme, karar katılma, sorumluluğu verme, işi tamamlama ve eser yaratma doyumsuzluğunu azaltma v.b.g. ) gerçekleşmiş, örgütsel etkinliğe uygun bir yeniden organizasyona gidilmiş olacaktır.'*<sup>69</sup>

c) Kar amaçlı kuruluşların başta gelen sorunu varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla ürettikleri mal yada hizmeti satabilmektir. Bu ise başlı başına üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

*'Üretilcek bir malı müşteriye satabilmek onun, alım güdülerini, yani istek ve özelliklerini bilmeyi gerektirir. Bundan başka müşteriyi, firmaya, markaya ve mala bağlamak, gönlünü fethetmek gerekir. Bunu başarabilmek kuşkusuz çok zordur. Reklamcılık adı verilen ve psikolojik yönü her şeyin üstünde olan pazarlama teknikleri sayesinde bu şartlandırma yada markaya ve firmaya bağlama ekonomik biçimde sağlanabilmektedir.'*<sup>70</sup>

Buna ek olarak müşteri profilinin çıkarılması gerekmektedir.

<sup>67</sup> Eren, a.g.e., s. 5.

<sup>68</sup> Eren, a.g.e., s. 5.

<sup>69</sup> Eren, a.g.e., s. 5

<sup>70</sup> Eren, a.g.e., ss. 5-6

*'Bireylerin zevkleri, arzuları, satın alma alışkanlıkları ile alım güduları gibi bireysel ve sosyal özellikleri öğrenmek ve test etmek suretiyle gerçekleştirilebilir. Bu iş ise yine iyi bir psikoloji bilgisini gerekli kılar.'*<sup>71</sup>

Örgüt içindeki insan belirli bir statüye sahiptir ve bu statüye bağlı olarak belirli gruplara dahildir. Bu durum zaman zaman grup içinde yada ast üst ilişkilerinde çeşitli çatışmalara neden olmakta, çalışanlar çeşitli etkenlere karşı direnmekte bu ise yapıda çözümsüzlüklere, sıkıntılara neden olmaktadır. Ayrıca örgüt dışında da yaşamı olan personel kendi bireysel sıkıntıları ile de uğraşmaktadır. Tüm bu ve bunun gibi etkenler 'yönetmel ve örgüt psikolojisi' denilen özel disiplini ortaya çıkarmıştır. Davranış bilimleri konusunda hiçbir şey bilmeyen yada karşılaşılan sıkıntılarla başa çıkamayan yöneticiler örgüt psikologlarına başvurarak yardım almakta yada şirketlerinde istihdam etmektedirler.

Psikoloji biliminden yaşanılabilir bir çevre ve mekan oluşturma kaygısı güden mimarlık ve iç mimarlık ta yararlanmaktadır. Günümüzde çevre ve insan arasındaki ilişki, insan merkezci bir konum kazanmıştır. İnsan ve çevre ilişkisinin tasarımcıların kavrayışı anlamında geçirdiği aşamalar; günümüzde insanın anlamına vurgu yapan spiritualist görüş ile önem kazanmaya başlamıştır.

*'Bu yeni bakış açısına göre, sosyofiziki çevre bir araç değil, içinde temel insani değerlerin yetişeceği, insanın ruhen gelişip, zenginleşeceği bir bağlam, dolayısıyla, bir amaç niteliğindedir. Çevre kalitesi, fiziki konfor gibi ölçütlerin ötesinde çevrenin taşıdığı psikolojik ve sosyokültürel anlamlarla ölçülür. Bu açıdan tasarım, kullanıcıların özel ihtiyaçlarının ve kimliklerinin ifade edilmesine, yansıtılmasına imkan tanımalıdır. Zamandan ve mekandan bağımsız bir teknolojik yaklaşımla kitleler için standart çözümlere karşıt olarak spiritüel görüş, çevrenin fiziki ve sosyal yönleri arasındaki karşılıklı bağımlılığı, insanların süreklilik kazanma, kimliklerini ifade edebilme gereksinimlerini vurgulamaktadır.'*<sup>72</sup>

### 3.1.1.2.Sosyoloji

*'Sosyoloji, sosyal hayatımızda var olan sosyal gerçekleri (sosyal hadiseler ve olgular), insanların meydana getirdiği grupları, grupların davranışlarını ve sosyal kurumları olduğu gibi inceleyen pozitif bir sosyal bilim dalıdır. Bir başka ifadeyle, sosyoloji, bir takım varsayımlardan çok; var olan gerçekleri ortaya koymaya çalışan, sosyal gerçeğe eğilen bir ilimdir.*

*Geniş anlamıyla sosyoloji, insanların birbirleriyle kurdukları sosyal münasebetleri, sosyal gruplar, kurumlar ve örgütler arasındaki münasebetleri, toplu eylem, toplu direniş gibi topluluk ve fert davranışlarını, değişik düzeylerde bütün sosyal etkileşim biçimlerini, sosyal yapı özelliklerini ve bu yapıda ortaya çıkabilecek değişme temayülleri belirli bir yöntem dahilinde inceleyen, sosyal gerçekleri ve süreçleri sistematik ve bilimsel olarak mercek altına alan bir bilim dalıdır.*

<sup>71</sup> Eren, a.g.e., s. 6

<sup>72</sup> Olcay İnamoğlu, 'Psikolojik Açıdan İnsan-Çevre İlişkileri', Ruşen Çakır, İnsan Çevre Toplum, 2.b., Ankara: İmge Kitabevi, 1997, s. 288.

*Sosyoloji, hem insan davranışının yüz yüze etkileşim bağlamlarını (Mikro-Sosyoloji), hem de çok sayıdaki ve büyük ölçekli grupların, örgütlerin veya sosyal sistemlerin (Makro-Sosyoloji) özelliklerini inceler.*<sup>73</sup>

Yukarıda verilen genel sosyoloji bilimi tanımlamayı işletme içindeki konumuna indirgeyecek olursak;

*İşletme içerisindeki en yaygın unsur sosyolojik açıdan bireydir. Ancak sosyolojik gerçek, bireyin bireyliğinden çok, onun grup içindeki davranışına yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında, bireyin işletme içindeki davranışı sosyolojik bir eylem sıfatı taşır. Çünkü işletme formel veya informal grupların oluşum yeridir. İşletme bir örgüt olduğuna göre, işletme içerisinde birey-birey, birey-grup, grup-grup, örgüt-birey ve örgüt-grup ilişkilerinden söz etmek mümkündür.*<sup>74</sup>

Bu çerçevede 'örgütsel toplumsallaşma' denilen bir kavrama değinmek gerekir. Toplumsallaşma kavramı, daha önce değinildiği üzere, toplumun genelinde geçerli olan; topluma yeni katılan bireye çeşitli eğitim ajanları kullanılarak kültürün kazandırılması sürecini temsil etmektedir. Benzer şekilde örgütsel sosyalleşme ise yeni katılan bireyin katıldığı örgüte uyum sağlama sürecini anlatmak için kullanılmaktadır.

Örgütün, sosyal yada hiyerarşik yapısı ve mimarisi arasındaki ilişki ile ilgili en ilgi çekici veriler, örgütlerle ilgili geliştirdikleri kuramları ile tanınan ve her ikisinde sosyolog olan Weber ve Foucault 'tan gelmektedir.

*Michel Foucault bir örgütün mimarisinin onun sosyal yapısı ve yetki sistemiyle doğrudan ilgisi olduğunu göstermiştir. Weber'in soyut olarak tartıştığı daireler-koridorların böldüğü odalar- da örgütlerin içindeki mimari yapılarıdır. Büyük şirketlerin binaları, bazen gerçekten fiziksel olarak hiyerarşi içinde birinin yeri ne kadar yükselirse, en tepede oturanın makamına o kadar yakınlaşacağı bir hiyerarşiye göre oluşturulmuştur; 'en üst kat' tabiri bazen örgütteki en büyük yetkiyi ellerinde tutanlar anlamında kullanılır.*

*Bir örgütün coğrafyası pek çok başka şekillerde, özellikle de sistemlerin çoğunlukla resmi olmayan ilişkiler üzerine kurulduğu yerlerde, örgütün çalışmasını etkileyecektir. Fiziksel uzaklık, bölümleri aralarındaki 'onlar' ve 'biz' tutumuyla sonuçlanan gruplara bölerken, fiziksel yakınlık birincil grupların daha kolay kurulmalarının sağlar.*<sup>75</sup>

### 3.1.1.3. Antropoloji

*Antropoloji, bir sosyal bilim dalı olarak, ilk toplumlardan günümüz toplumlarına kadar geçen süre içerisinde, eski toplumların kültürel verilerini, insanın biyolojik yapı ve evrimini, teknolojik değişimi, kullanılan alet ve malzemelerin birey ve toplumlar üzerindeki etkilerini ve kısaca meydana getirilen*

<sup>73</sup> www.sosyalsiyaset.com

<sup>74</sup> Nurullah Genç, *Başarı Bedel İster*, 4.b., İstanbul:Timaş Yayınları, 2003, s. 51.

<sup>75</sup> Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Ankara:Ayraç Yayınevi, 2000, ss. 309-310

*eserleri ve yaşam biçimlerini inceler. Toplumların kültürel kurum, yapı ve değerlerini karşılaştırılmalı olarak analiz eder.*<sup>76</sup>

Antropoloji, işletmenin geçmişine yönelik olarak yapılacak olan belge çalışmalarında yarar sağlayacaktır. Bu belgeler, *'işletmenin üretim tarzları , üretim araçları, iktisadi eylemde kullanılan fizik unsurlarla ilgili belgeler ve bir işletmenin varlığına işaret edecek her türlü belge'*<sup>77</sup> v.b.g dir. Bu belgelerin incelenip çözümlenmesi ise anket, mülakat yada soru cetvelleri kullanılarak yapılmaktadır.

Antropoloji bilimi sağlıklı bir sonuca ulaşabilmek için bir sosyal bilim dalı olan tarihten de yararlanmaktadır. Bu anlamda *Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı*, ülkemizde 'kurumsal tarih' çalışmalarının başlatarak; hala çalışmakta olan yada kapanmış kurumlarla ilgili tarih çalışmaları yaparak kitaplaştırmaktadır.

Tasarımcılar, yapılan bu antropolojik çalışmalar sonucunda; kurumla ilgili mimari yada sembolik anlam taşıyan her türlü veriyi tutarlı bir kimlik oluşturmak amacıyla kullanabileceklerdir.

### 3.1.2.Sosyal Psikoloji

*'Psikoloji biliminin bir şubesi olarak daha fazla sosyal (toplumsal) davranış biçimleri üzerinde inceleme yapan, fert-toplum ve insanlar arası etkileşimini inceleyen, daha somut bir ifade ile, başka insanları nasıl algıladığımızı, bizim onlara, onların bize karşı nasıl tepki gösterdiklerini, sosyal durum ve ortamlarda bulunmaktan bizim ve başkalarının nasıl etkilendiğini inceleyen bir bilim dalıdır. Kısacası Sosyal Psikoloji; ferdin sosyal çevresi ile kültürel ortamı arasındaki korelasyonu (karşılıklı münasebeti) inceleyen bir bilim dalıdır.*

*Kişinin, davranışlarının, hislerinin, düşüncelerinin, başkalarının davranış ve(ya) özelliklerinden etkilenme şekillerini ve onlar tarafından belirlenme şekillerini inceleyen modern bir psikoloji dalıdır.*

*Başka bir tanıma göre Sosyal Psikoloji, fertlerin, insanlar arası ve sosyal çevreyle olan münasebetlerini, sosyal tecrübe ve davranışlarını, grup üyeliğinin nitelikleri veya bir toplum içinde bulunmanın, ferdin tutum ve davranışları ile inançları üzerindeki etkilerini araştıran psikolojik içerikli ve sosyal nitelikli bir bilim dalıdır.*

*Sosyal Psikoloji, bir insanın davranışı, duyguları ve düşüncelerinin diğer insanların davranış veya özelliklerinden nasıl etkilendiğini belirlemeye çalışır. Sosyal psikoloji, hem fertlerin toplum içindeki davranışlarını (kişilere yönelik Sosyal Psikoloji), hem de insanların sosyal gruplara katılmaları sonucu ortaya çıkan davranışları (topluma yönelik Sosyal Psikoloji) inceler.*

*Sosyal Psikoloji, sosyal olgulardan yola çıkarak, insana ve topluma yönelir, insanın içinde yaşadığı toplumun veya sosyal grubun özelliklerini ortaya çıkarır. Örneği, belli sosyal gruplardaki ön yargılı davranışları inceleyen Sosyal Psikoloji,*

<sup>76</sup> Genç, a.g.e., s.53.

<sup>77</sup> Genç, a.g.e., s.54

önce o grupların iktisadî imkânları, toplumda gördüğü itibar gibi sosyal özelliklerinden hareket eder ve sosyal şartların ortaya attığı engellenmeleri ortaya koyar. Ardından ferde yönelir ve bu engellenmelerin fertte meydana getirdiği duyguları araştırır. Böylece, psikolojinin diğer uzmanlık dallarından farklı olarak, fertte oluşan duygular ve bunların yön değiştirmesinin incelenmesinin ötesinde yine topluma yönelir.

*Sosyal Psikoloji, bilhassa deneysel psikoloji ve kişilik psikolojisinin kavram ve yöntemlerinden yararlanır. Açıklanması gereken sosyal içerikli unsurları ve (ya) sosyal dışı unsurları (dayanakları) inceleyen Sosyal Psikoloji, sosyal hadiselerin yapısında ve işleyiş süreçlerinde temel olan kanunlara ve kaidelere ulaşmayı hedeflemektedir.*<sup>78</sup>

Tasarımcılar da sosyopsikolojiye; yaptıkları tasarımın toplum tarafından kabul görmesi ve kullanıcıların inşa ettikleri çevreye direnmemesi, bu çevre ile çatışmaması için başvurumaktadırlar. Buna benzer olaylara geçmişe bakıldığında rastlanmaktadır. Bu ise zaman, emek ve para kaybı demektir. Konuya açıklık getirmesi için şöyle bir örnek verilebilir:

*'Eğer bir mimar yazılı olmayan kişisel mekan kurallarını çiğner ve bir ofisteki işçilerin yerlerini birbirine çok yakın düzenlerse, bütün mimari değişkenleri kusursuz bir etkinliğe ulaştırırsa bile ortaya çıkan sonuç kullanıcıları direndiği bir çevre olacaktır. Mimarın ait olmadığı bir kültürün yada sınıfın üyeleri için yapı tasarladığı durumlarda özellikle bu risk vardır. Bu, 1952-1955 tarihli, Missouri-Saint Louis Pruitt-Igoe kamu konutunun tasarımında açıkça görülmüştür. Bu konutlar, uzun apartman bloklar içindeki sakinlerine kamusal alanları ve salonları görme olanağı vermiyordu; bir süre sonra soygun olayları iyice arttı. Sonunda bu konutların oturulamayacak kadar tehlikeli olduğuna karar veren kent meclisi 1972'de konutları büyük kısmını yıktı.'*<sup>79</sup>

### 3.1.3.Halkla İlişkiler

*'Halkla ilişkiler, bir kuruluş yada işletmeyi müşterilere, çalışanlara, bağlantılı olduğu yada olacağı kişilere dürüstlük ve inandırıcılık ilkelerini kullanarak benimsetme, onların anlayış, sempati ve desteklerini elde etme amacı taşıyan sürekli ve örgütlenmiş yönetim görevidir.*

- *Halkla İlişkiler;*
- *Müşterinin kuruluşa olan güvenini geliştirmek*
- *Satışı arttırmak*
- *Satış personeline yardımcı olmak*
- *Yatırımcıların dikkatini çekmek*
- *Ortakların güvenini tazelemek*

<sup>78</sup> www.sosyalsiyaset.com

<sup>79</sup> Leland M.Roth, *Mimarlığın Öyküsü*, İstanbul:Kabalıcı,2000 s. 87.



- Yeni pazarlar yaratmak
- Yeni ürünün tutulmasını sağlamak
- Anahtar durumundaki personeli ödüllendirmek
- Rakip firmaların şirketi yakalama şansının en aza indirmek
- Kuruluşun karşılaştığı problemleri çözmeye kuruluşu yardım etmek
- Toplum tarafından beğenilen davranışları ortaya çıkarmak
- Halkın kuruluş yada ürün hakkındaki düşüncelerini kuruluşu iletmektir.

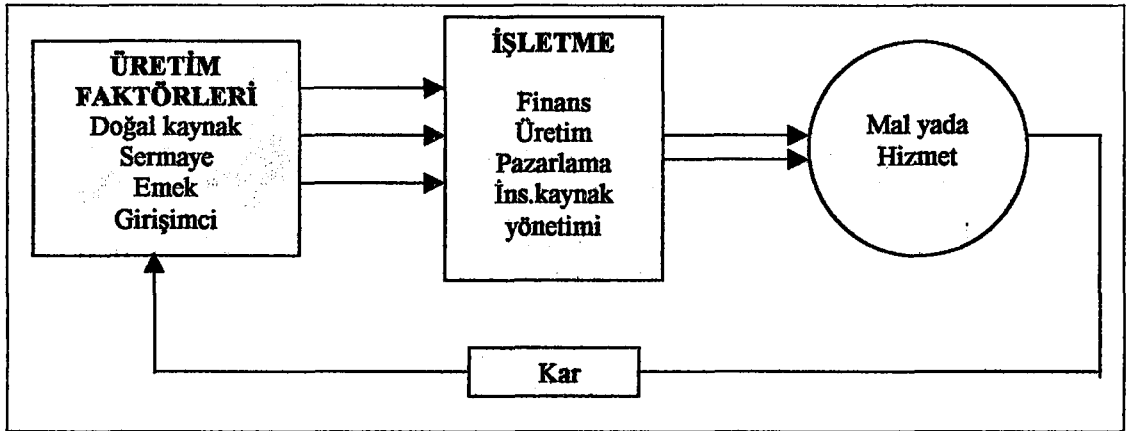
Kısaca halkla ilişkiler; kuruluş yada işletmenin politikasını halka, halkın düşünce ve isteklerinin kuruluşu ustaca aktarılması ve bu yolla karşılıklı avantajlar sağlayıcı, sürekli ve çift yönlü bir iletişim kurulmasıdır.<sup>80</sup>

### 3.1.4. İşletmecilik

İşletme hakkında pek çok yazar tarafından değişik bakış açılarına göre tanımlar yapılmıştır. Yapılan tüm tanımlar ele alındığında şu şekilde ortak ve genel bir tanım verilebilir.

'Belirli ölçüde kar elde etmek yada hizmet yaratmak amacıyla, üretim faktörlerini (sermaye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinime duyduğu mal ve hizmetleri üreten yada pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluşlara işletme denir'<sup>81</sup>

Grafik 5 İşletme Süreci



Çizen: Bülent Ayberk

<sup>80</sup> GLOBAL Tanıtım Halkla İlişkiler ve Araştırma Ltd , "5 'N' de Halkla İlişkiler" Broşür, Araştırma Dizisi No 1

<sup>81</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu- Tuncer Tokol , İşletme I-II., Uludağ Üniversitesi yayınları, Bursa, 1989, s. 20

Kurum kimliğinin oluşumunda işletmenin sosyal ilişki ve sorumluluklarının büyük etkisi vardır. Ayrıca buna işletmenin ekonomik ve yasal ilişkileri ile sorumluluklarını da ekleyebiliriz. Ekonomik ilişki ve sorumluluklar çerçevesinde sermaye sahiplerine karşı sorumluluklar diğer işletmelerle ilişkiler teknolojik çevre ile ilişkiler uluslararası ilişkiler önem ifade etmektedir. İşletmenin kendi çalışanlarına tüketiciye ve çevrenin korunmasına ilişkin sorumlulukları vardır. İşletmenin büyüklüğü yukarıda belirtilen ilişkileri daha karmaşık biçimde oluşturmaktadır. Bir işletmenin yönetim ve organizasyon işleri kurum kimliğinin oluşumu yönünden dikkatle incelenmelidir. Bu kavramların işletme bünyesindeki gelişmişliği kurumsal gelişimi üzerinde etkili olur. Yönetim ve organizasyon kapsamı içerisinde liderlik ve yöneticilik insan gücünün ağırlığı önemli bir yer alır. Yetişmiş liderler ve yöneticiler işletmeyi amaçlarına doğru yönlendirir ve başarıya ulaştırır. İşletmenin yönetsel işlevleri başlığı altında planlama, örgütlenme, yürütme, denetleme, eşgüdüm (koordinasyon) ve eğitim gibi işlevler yer almaktadır. Bütün bunlar işletmeyi hedefine ulaştırırken önemlidir. Ve karşılaşılan sorunlara göre değişen ağırlıklara sahiptir.

Özellikle 2.Dünya savaşından sonraki yıllarda Batı Avrupa, ABD ve Japon şirketleri yeni dönemin rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için çağdaş işletmecilik kurallarına daha çok gereksinim duymaktadırlar. Bu gereksinimin yarattığı ortam işletmecilik alanında önemli gelişmelere sahne olmuştur. Gelişen işletmelerin duyduğu gereksinim oranında bu alanda yöntem ve uygulama yönünde gelişmeler olmuş ve olmaktadır.

İşletmecilik alanında varolan bilgilere ihtiyaç duyulduğu gibi bazı zorlayıcı koşullar yeni bilgileri gerekli kılabilir. İşletmecilik alanındaki gelişmeler işletmelerin istemi ile de yeni bilgilerin ortaya çıkışı zorlanmaktadır.

Yeni işletmecilik yöntemlerinin de ortaya çıkışı ile kurumların kimlik oluşturma yaklaşımlarında değişiklikler olmaktadır. Son 15 yılın en önemli gelişmeleri arasında kalite yönetim sistemleri çevre yönetim sistemleri, iş güvenliği, işçi sağlığı gibi sistemler işletmelerin gündemine tüm ağırlığı ile oturmuştur. Bu sistemler işletmelerin rekabet ortamında tutunabilme ve bir adım öne geçebilmelerinde önemli roller oynamaktadır. Benzer biçimde çalışanların seçimi hizmet içi eğitim ve yükseltilmesi gibi konular işletmelerin sürekli uğraştıkları konular arasındadır.

### **3.1.5.Moda**

Değişen, gelişen, içeriği yeniden tanımlanan pek çok kavram gibi; günümüzde moda dendiğinde artık kavram, giyimle sınırlı olmaktan çıkmış, mobilyadan, araba modellerine hatta mimariye kadar akla gelebilecek her alanı tanımlayacak ve etkileyecek bir duruma gelmiştir.

İnsanoğlunun beğenisi tarihin bildik çağlarından bu yana sürekli değişmiştir. Her ne kadar zaman zaman geriye dönüşler olmuşsa da; bu, geçmişin tam anlamı ile bir tekrarı değil, değişen beğenilerin etkisi altında yeniden yorumlanması anlamında olmuştur. Bu değişim tarih içerisinde geniş periyotlar içerisinde de değildir. Özellikle de günümüzde insanın kısacık ömrüne onlarca kere sığacak kadar da çok olmuştur.

Moda talebi üzerinde etkili olan etkenler, iktisadi, sosyal ve psikolojik etkenler başlıkları altında toplanmaktadır. Bu başlıkları açacak olursak:

*'İktisadi faktörler konusunda, üzerinde önemle durulması gereken faktörler arasında tüketicinin kullanılabilir geliri, keyfe göre satın alma gücü ve paranın satın alma gücünü sayabiliriz. Bu faktörlerdeki olumlu gelişmelerin moda talebi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan moda talebini etkileyen iktisadi faktörler arasında nüfus miktarı, nüfusun cinsiyet, yaş ve meslek bileşimi de önemlidir. Bu faktörler, modanın pazar potansiyelini ve moda yaratıcılarının ilk olarak yönelecekleri grubu belirlemeleri açısından önemlidir.*

*Dünyamızın sosyal güvenliğe kavuşmuş yörelerinde, çalışan nüfusun boş-dinlenme-zamanında önemli artışlar görülmektedir. Çalışma sürelerinin kısalması, hafta sonu tatilleri, yıllık çalışma izinleri v.b. nedenlerle, kişilerin çalışma yerleri dışında geçirdikleri zaman gittikçe artmaktadır. Moda talebi üzerinde etkili olan sosyal faktörler arasında sayılabilecek boş zaman, moda ve fonksiyonel tüketim malları (spor giysileri gibi) üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Öte yandan çalışanların emeklilik yaşlarının öne alınması ve sağlık alanlarındaki çalışmalarla insan ömrünün uzatılması moda talebi üzerinde olumlu bir rol oynamaktadır. Sosyal faktörlerden bir diğeri ise etnik gruplardır. Yerli-yabancı, siyah-beyaz toplum kesimleri, moda dünyasına kendi özellikleri ile girdiler vererek onun değişmesi sağlamaktadırlar. Moda yaratıcılarının merkezi ilgi alanı olan kadının, olumlu yönde değişen statüsü de moda talebi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.*

*Diğer bir sosyal faktör ise sosyal sınıflar arasındaki geçiş ve orta sınıfın büyümesidir. Öte yandan, iç ve dış seyahatler ile konaklama faaliyetleri ve her türlü basın ve yayım faaliyetleri (gazete, dergi, mecmua, kitap v.b.) ile tv, radyo ve diğer haberleşme vasıtaları, mağaza ve sergilerdeki tezgah ve vitrin sergilemeleri moda talebi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.*

*Moda talebi üzerinde etkili olan psikolojik faktörlerden biri-bıkkınlık-tır. İnsan, yaradılışı gereğince, hep aynı şeyi görmekten bir süre sonra bıkar; eski durumunu hatırlatan şeylerden tiksinti duymaya başlar. Kişinin bu eğilimi, bir modanın çok uzun bir süre devam etmemesinde ve yeni bir modanın doğmasında etken olur.<sup>82</sup>*

İşleyişini yukarıda söylenenler tarafından belirlenen moda, tasarımcılar tarafından takip edilmekte; hatta bu süreç, tasarımcılarca da belirlenebilmektedir. Bir sandalyenin, tekstil ürününün, bir otel lobisinin tasarımı hep genel geçer moda anlayışına göre yapılmaktadır. Bu çerçevede kurumsal tasarımın bu olgunun dışında kalması olası değildir.

<sup>82</sup> Muhittin Karabulut, 'Modanın Üç Yüzü', *Pazarlama Dergisi*, Sayı 3, Mart 1977, ss . 3-7.

## 4.BÖLÜM

### TASARIM BİLİMLERİ

Bu başlık altında incelenecek olan tasarım disiplinleri, sosyal bilimler çalışmaları sonucunda elde edilen verilerin tasarım öğelerine dönüştürülmesi işlevini yerine getirmektedir. Ancak öncelikle bu disiplinlerin ne olduğu açıklanmalı ve tez konusu ile olan bağlantısı içinde sınırlarının çizilmesi gerekmektedir.

#### 4.1. Tasarım Kavramı

*'Tasarım kavramı, ' bir yapı yada aygıtın kısımlarının kağıt üzerine çizilmiş biçimi' anlamında kullanılan ve 'tasar' kökünden türetilmiş olan 'tasarı' ya dayanmaktadır. Tasarı, bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması yada yapılması istenen bir şeyin tasarlama sonucu zihinde aldığı biçim olarak kullanılmaktadır. Tasarım kavramı, Arapça 'suret' kökünden gelen 'tasavvur' sözcüğüyle eşanlamlı olup, 'göz önünde canlandırmak, zihinde canlandırmak (tasavvur etmek), düşünmek' karşılığıdır. Günümüzde tasarım, 'zihinde canlandırılan biçim, duyuların yada belleğin anlığa sunduğu görüntü' olarak tanımlanmaktadır. Tasarım sözcüğünün İngilizce karşılığı olan design. Latince designare, dissignare köklerinden gelmekte olup, 'göstermek, işaret etmek, tanımlamak, tayin etmek' anlamlarını taşır. Batı dillerinde design kavramı isim ve fiil olarak iki türlü verilmektedir. İngilizce'de design isim olduğunda 'zihni bir plan' ve 'sanatta bir plan' anlam grupları altında açıklanmaktadır. Türkçe'de design (dizayn) fiil olarak 'tasarlama', isim olarak 'tasarım' kavramlarıyla karşılanmakta, tasarım isim olduğunda iki temel anlamı içermektedir. Birincisi zihinsel bir plan, amaç, proje, istek, kararlılık; ikincisiyse, amaçlanan nesne, son hedef, bir resmin yada sanat yapıtının eskizi bir binanın planı yada bir parçası, sonradan strüktürü ve dokusu tamamlanacak olan bir süslemenin ana hatları, model, plan, resim, portre, sanatsal fikirler anlamlarında kullanılmaktadır. Bu çerçevede güzel eskiz ve yapı yapma, grafik ve plastik sanatlarda orijinal çalışma yapma anlamlarını da içermektedir.<sup>83</sup>*

Tasarım, yaşamımızı sürdürdüğümüz fiziksel çevrede karşılaştığımız büyük, küçük tüm problemlerin, verim elde edilebilecek bir şekilde çözülmesidir. *'Ekonomik bir çevrede objelerin yaratılmasıdır'*. Bu verimli sonuca ulaşma süreci belirli adımlardan oluşmuş basamakları içermektedir. Bir üniversite kampüsünü tasarlamakla daha basit bir işleve ve yapıya sahip herhangi bir nesneyi tasarlamak arasında temelde mantık açısından hiçbir fark yoktur. İlkinde sürece katılan belki binlerce veri varken ikincisinde bu sayı bir elin parmak sayısını bile geçmeyebilir.

Daha genelleştirirsek tüm tasarım disiplinleri - grafik sanatlar, endüstri ürünleri tasarımı, iç mimarlık, mimarlık - kullanılan kelimelerin içerikleri farklı olsa da temelde aynı soruları sorar. Dikkatli bir gözle kelimelerin ardına bakıldığında amacın, ulaşılmak istenen sonuçlar açısından ne kadar birbirine benzediği anlaşılır.

Kurum kimliği çalışmalarında elde edilen yönetim bilimlerine ait verilerin tasarıma öğelerine dönüştürülmesi sanat disiplinlerinin devreye girdiği aşamadır. Bu

<sup>83</sup> Nigan Bayazıt, 'Tasarım', *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Cilt 2, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 2000

konu üzerinde çalışan değişik disiplinlerden tasarımcı ekibi oluşturacakları görünümün bir makyaj olmaması gerektiğini ve bu görünüm ile kurum yönetiminin Winston Churchill'in '*Önce biz mekanlarımızı şekillendiririz sonra onlar bizi şekillendirir.*'<sup>84</sup> sözündeki formül gereğince devamlı surette birbirini etkileyecekleri unutmamalıdır.

Burada ilk olarak grafik sanatların kapsamı içine giren başlıklar irdelenecektir. Bunun sebebi; iki boyutlu tasarımdan üç boyutlu nesne tasarımına geçilmesinin konuların ele alış bakımından daha doğru olacağı düşüncesidir. Bununla beraber; kurum kimliği çalışmalarının ilk olarak uygulandığı alan grafik iletişim olmasıdır.

#### 4.2.Grafik İletişim

*'Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir.'*<sup>85</sup>

*'Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir.'*<sup>86</sup>

*'Modern insanın bütün hayati etkinlikleri, grafik imgelerle iletişim kurabilme yeteneklerine bağlıdır.'*<sup>87</sup>

#### 4.3.Grafik Tasarım

*'Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek yada bir ürün yada hizmeti tanıtmaktır.'*<sup>88</sup>

*'Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır.'*<sup>89</sup>

*'Tasarım temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların iletilme sorumluluğudur.'*<sup>90</sup>

<sup>84</sup> Roth, a.g.e., s. 76

<sup>85</sup> Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, Eylül 1997, s.59

<sup>86</sup> Becer, a.g.e., s.59

<sup>87</sup> Becer,a.g.e., s 60

<sup>88</sup> Becer,a.g.e., s 60

<sup>89</sup> Becer,a.g.e., s 60

<sup>90</sup> Becer,a.g.e., s 60

### 4.3.1. Tipografi

Kavram ilk kez, Gutenberg'in metal harflerini tanımlamakta kullanılmıştır. Günümüzde ise bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir.

*'Önceden tasarlanan, kalıbı hazırlanarak dökülen ve genel olarak yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri, tipografik karakterler olarak anılırlar.*

*Tipografik karakterler, optik olarak hayali bir yatay çizgi (satır çizgisi) üzerine dizilirler. Küçük harflerin gövde yüksekliklerini belirleyen yatay çizgi ile satır çizgisi arasındaki uzaklık "x yüksekliği" olarak adlandırılır. Bu, küçük harflerin standart yüksekliğidir ve en net ölçülebildiği harf, küçük "x" harfidir. Harfleri oluşturan ana hatların alt ve üst bitim yerlerinde bulunan tırnak biçimindeki küçük uzantılar ise serif olarak adlandırılır.*

*Tipografik karakterler et kalınlıklarına göre beş kategoriye ayrılabilir :*

- 1 - Tam beyaz (Extralight)
- 2 - Beyaz (Light)
- 3 - Yarım siyah (Medium)
- 4 - Siyah (Bold)
- 5 - Tam siyah (Extrabold)

*Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine "Font" adı verilir. Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturur. Bir fontun temel unsurları şöyle sıralanabilir: Büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlar ki bunlar, iki harfin birleşerek oluşturduğu tipografik karakterlerdir.*

*Tipografik karakterler sadece geometrik kriterlere göre tasarlanırsa, algılamaya dayalı optik sorunlar ortaya çıkar. Her tipografik karakter optik kriterler göz önüne alınarak tasarlanır. Örneğin, yuvarlak hatlar ve sivri uçlar büyük harf yada satır çizgisinin dışına taşırılır. Yatay hatlar dikey hatlardan daha ince tutulur. Siyah yoğunlaşmayı azaltmak için, iki hattın dar bir açıyla birbirlerine eklendiği bölgeler belirli bir oranda inceltir. Tasarım bütünlüğü sağlamak amacıyla, harflerin benzer biçimsel özelliklere sahip olan parçalarında aynı formlar kullanılır.<sup>91</sup>*

#### 4.3.1.1. Fontun Anatomisi

*'Elle yazılmış bir yazıdan bir font tasarımını ayıran iki önemli nokta bulunur. İlki; bir font içinde bulunan bütün harfler, rakamlar, noktalama işaretleri ve diğer işaretler aynı sistematigi taşır. Harflerin üzerine inşa edildiği geometrik şekiller*

<sup>91</sup> [www.geocities.com/matbaa19myo](http://www.geocities.com/matbaa19myo)

*birbirinden farklılık gösterse de 'A' harfinin görsel etkisi ile 'S' harfinin görsel etkisi aynı olmalıdır. Bu noktadan hareketle, herhangi bir font tasarımcısının bir fontun herhangi bir harfini gördüğünde onu baz alarak karakter ailesinin tamamını tasarlayabileceği çıkarımı yapılabilir.*

*İkincisi; harflerin hepsinin kendine ait birer yapıları vardır. Aynı font içinde kimi harfler yuvarlak şekli üzerine (C, G, O, Q gibi), kimi harfler üçgen şekli üzerine (A, V, W, Y gibi), Kimi harfler ise kare ya da dikdörtgen üzerine (E, F, H, L, M, N, T, Z gibi) kurulmuştur.<sup>92</sup>*

Font tasarımı ile uğraşırken harflerin tek tek anatomilerini göz ardı etmeden bütün font takımının tek bir standardı yakalamasını sağlamak gereklidir. Bunu sağlamak amacıyla kısaca aşağıda bulunan terimleri tanımlamak gereklidir.

*'Et Kalınlığı': Bir yazıda harflerin kalınlığına et kalınlığı denir. Bazı fontlar üzerinde birden fazla farklı et kalınlığı bulunabilir.*

*Harfin X Yüksekliği: Harflerin üst ve alt uzantılarının dışında kalan yüksekliğidir. Kısaca x harfinin yüksekliği ölçülerek bulunabilir.*

*Harfin Punto Yüksekliği: Harflerin üst ve alt uzantıları arasında kalan toplam yükseklik bize harfin punto değerini verir.*

*Düşey Vurgu: B, D, E, F, H, I, K, L, T gibi harflerde bulunan dikey çizgiler harflerin düşey vurgularıdır. Ana vurgu diye de adlandırılır.*

*Yatay Vurgu: B, E, F, H, I, K, L, T gibi harflerde bulunan yatay çizgiler harflerin yatay vurgularıdır.*

*Eğri Vurgu: B, D, G, O, S gibi harflerde bulunan eğri çizgiler harflerin eğri vurgularıdır.*

*Harfin Aşağı Uzantısı: g, j, p, q, y gibi harflerde harfin x yüksekliğinin altında kalan kısımları harfin aşağı uzantısı olarak adlandırılır.*

*Harfin Yukarı Uzantısı: b, d, f, h, k, l, t gibi harflerde harfin x yüksekliğinin üstünde kalan kısımları harfin yukarı uzantısı olarak adlandırılır.*

*Kapalı Alan: A, B, D, O, P, R gibi harflerde harfin ortasında kalmış boşluk alanlarına kapalı alan denir.*

*Diakritik İşaretler: Bir harfin imlediği ses üzerinde değişiklik yapmak için harfin üzerine eklenen parçalara diakritik işaretler denir. 'C' harfinin altına eklenen çengel ile 'Ç' yapılmış olması, 'O' harfine eklenen noktalarla 'Ö' harfinin oluşması buna örnek olarak gösterilebilir.<sup>93</sup>*

<sup>92</sup> www.macline.com.tr

<sup>93</sup> www.macline.com.tr

Tablo 1 Çeşitli Fontlar

<b>ABCDEFGHIĞGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ&amp;abcçdefgğhijklmnoöprş tuüvyz1234567890.,' '-:;!?</b>	(Times Nem Roman)
<b>ABCDEFGHIĞGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ&amp;abcçdefgğhijklmnoöp rsştuüvyz1234567890.,' '-:;!?</b>	(Garamond)
<b>ABCDEFGHIĞGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ&amp;abcçdefgğhijklmnoöprş tuüvyz1234567890.,' '-:;!?</b>	(Georgia)
<b>ABCDEFGHIĞGHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ&amp;abcçdefgğhijklmnoö prştuüvyz1234567890.,' '-:;!?</b>	(Bookman Old Style)

Düzenleyen Bülent Ayberk

#### 4.3.2. Grafik Simgeler

İyi tasarlanmış bir grafik simge, sayfalar dolusu bir bilgiyi sahip olduğu imkanlarla çok kolay ve ekonomik olarak anlatabilen etkin bir görsel iletişim aracıdır. Bu alandaki temel kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

##### 4.3.2.1. Amblemler

*‘Ürün yada hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut yada nesnel görüntülerle yada harflerle oluşturulan simgelerdir.’<sup>94</sup>*

##### 4.3.2.1.1. Amblem Çeşitleri

Bazı biçimlerden hareketle amblemler oluşmaktadır. Bu biçimsel değişiklikleri, yorum farklılıkları şöyle sıralanmaktadır.

##### 4.3.2.1.1.1. Formlarını Harflerden Alan Amblemler

*‘Tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle strüktür, form ve espas kombinasyonu açısından dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır.’<sup>95</sup>*

<sup>94</sup> Becer, a.g.e., s.56

<sup>95</sup> Hasip Bektaş, ‘Marka, Amblem ve Logotayp’, Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi (Basılmamış Yük.Lis.tezi 1988)



Şekil 2 Arçelik Amblemi



#### 4.3.2.1.1.2 Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler

*'Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi. Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise, bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, Üç Balık, Aslanlı, Başak, Karaca gibi...'*<sup>96</sup>

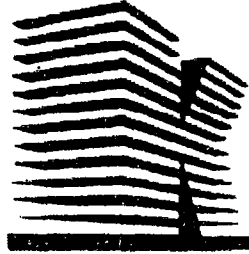
Şekil 3 Görsel Kitapevi Amblemi



#### 4.3.2.1.1.3. Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (Harf ve Resimsel Biçimlerin Bir Arada Kullanıldığı) Amblemler

*'Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.'*<sup>97</sup>

Şekil 4 Koza İnşaat ve Ticaret A.Ş. Amblemi



#### 4.3.2.1.1.4. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut) Amblemler

*'Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan*

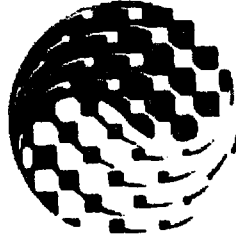
<sup>96</sup> Bektaş. a.g.e.

<sup>97</sup> Bektaş a.g.e.

*tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranım büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır."*

*Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler de vardır. Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok öğeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekir. Öğeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.<sup>98</sup>*

Şekil 5 Raks Amblemi



#### 4.3.3.Simgesel İşaretler

Grafik simgelerin en büyük özelliği evrensel nitelik taşıması; tüm dünya insanları tarafından anlaşılabilmesidir. Bunlar, ürün, hizmet, düşünce yada nesneyi simgeleyen işaretlerdir. Simgesel işaretler, topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacıyla kullanılır. Bu anlamda tehlike uyarısında bulunan işaretlerden, piktogramlara, görsel temelli bilgisayar işletim programlarının kullanım simgelerine kadar geniş bir alanı yayılmaktadır.

Trafik işaretleri, piktogramlar v.s. gibi...

#### 4.3.4.Logotayp (Özgün yazı) ve Çeşitleri

*'Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır.<sup>99</sup>*

##### 4.3.4.1. Bilinen Bir Harf Karakterinde Çeşitli Değişiklikler (Deformasyonlar) Yaparak Elde Edilen Logotayplar.

*'Harflerde yapılacak deformasyonları, harfleri birbirine yaklaştırmakla, yapıştırmakla ya da aşırı açmakla, harflerde renk ve biçim farklılıkları yaratmakla, harflerin uzantılarında aşağı-yukarı uzatmalarla, sözcükleri bölmekle, onları alt alta veya yan yana farklı renklerde yerleştirmekle yapmak mümkündür.<sup>100</sup>*

<sup>98</sup> Bektaş, a.g.e.

<sup>99</sup> Bektaş, a.g.e.

<sup>100</sup> Bektaş, a.g.e.

Şekil 6 Berrin Logotayp

# BERRİN

#### 4.3.4.2. Yazıya, Soyut yada Somut Unsurlar Ekleyerek Elde Edilen Logotayplar.

*'Firma veya ürünün özüne uygun simgesel öğeler eklenebildiği gibi, yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekeler de yer verilebilir.'*<sup>101</sup>

Şekil 7 Bilim Araştırma ve Yayın Ltd.Şti



#### 4.3.4.3. Yeni Bir Yazı Türü Yaratarak Elde Edilen Logotayplar.

*'Her yazı karakterinde harflerin ortak özellikleri vardır, örneğin italik olanlar belli açıda sağa yatık yazılır. Bu karakterde bir harf dik yazılsa bütünlük bozulur. Yeni bir yazı türü yaratırken de harfler arası uyuma dikkat etmek gerekir. Ayrıca yazılan sözcük okunabilmelidir. Özgünlük, anlaşılmazlık demek değildir.'*<sup>102</sup>

Şekil 8 Kimki Kafeterya Logotayp

# kimki

#### 4.3.5. İyi Bir Amblem ve Logotaypın Özellikleri

a) *İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Bir parfüm logotayı için inşaat sektörünün yapısına uygun bir yazı karakterinden yola çıkılmaz. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kuruluşların da bir kişiliği vardır. Amblem bunu yansıtmalıdır. Mesajını üstünde taşımalıdır.*

b) *Özgün olmalıdır. Amblem ve logotaypın yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir amblem kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.*

c) *Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır. Değişik yerlerde (kağıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.*

<sup>101</sup> Bektaş, a.g.e.

<sup>102</sup> Bektaş, a.g.e.

*d) Logotayplar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.*<sup>103</sup>

Bu açıklamasını yaptıklarımızın dışında kurum kimliğinin grafik iletişim tasarımında yer alan öğeler şunlardır:

- Antetli kağıt
- Kartvizit
- Yaka kartları
- Zarflar
- Faks kağıtları
- İç yazışma kağıdı
- Kişiyeye özel antetli kağıtlar
- Bloknotlar
- Fatura ve irsaliye
- Eleman ilanları
- Sokak bildiri kağıtları
- Ürün ilanı
- Kurum yayını
- Basın bildirileri
- Kurum içi yönlendirme panoları v.b.g.

#### 4.4. Renk

Renk, sahip olduğu fizyolojik ve psikolojik özelliklerinden dolayı bir mesaj taşıyıcıdır. Bu yüzden kimliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Renk üzerine yapılan çeşitli bilimsel çalışmalar, her rengin belirli anlamlar taşıdığı ve insanda farklı yaş gruplarında psikolojik özellikleri ve görsel algıyı etkilediği görülmektedir.

Belirli bir kurumsal kültüre ulaşan kurumların rengi bu amaçla kullandıkları gözlenmektedir. Belirli renkler kimi kurumların standartları arasında yer almaktadır. Renklerin yarattığı etkiler, kurumun anımsanmasını kolaylaştırmaktadır. Buna spor kulüplerinin renk konusundaki duyarlılığı örnek olarak verilebilir. Spor kulüpleri renkleriyle özdeşleşmiştir. Kulübün adı, rengi görüldüğü zaman çağrışım yapmakta; adını söylemeyi ancak becerebilen çocuklar dahi futbol takımlarının renklerini gördüklerinde takımın adını anımsamaktadırlar.

Konuya giriş olarak genel hatları ile rengin ne olduğunu tanımlayacak olursak:

*'Elektromanyetik spektrumun insan gözü tarafından görülebilen kısmına genel anlamda ışık denilmektedir. 400 ile 700 nanometre dalgaboyları arasındaki bu aralık temel olarak kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor renklerden oluşur. Bu temel renklerin kombinasyonları, gördüğümüz milyonlarca değişik rengi oluşturur. Görülebilir spektrumdaki bütün renklerin karışımı da beyaz ışıktır. Diğer bir deyişle beyaz renk, tüm renkleri bünyesinde barındırır. Objelerin üstüne düşen ışık içindeki*

<sup>103</sup> Bektaş a.g.e.

renklerin bir kısmı, obje tarafından emilir ve bir kısmı da yansiyarak gözümüz tarafından algılanır. Örneğin sarı bir muz, üstüne düşen ışığın bir kısmını emer, bir kısmını da yansıtır. Sarı rengin dalga boyu, yansıttığı ışık içindeki diğer renklere göre daha fazla olduğu için muz gözümüze sarı renkte görünür. Eğer bütün renkler emilip hiçbiri yansımıyorsa objenin rengini siyah olarak görürüz. Tüm renkler yansıyor ve hiçbir renk emilmiyor ise objenin rengi beyazdır.<sup>104</sup>

'Renk, tüm işletmeler için güçlü bir ticari araç. İster kurumsal kimliğin yeniden tasarlanması, ister mevcut bir marka kullanılarak ambalajın güncellenmesi, isterse yeni bir ürün geliştirilmesi söz konusu olsun, renkler, kurumsal mesajların etkili şekilde iletilmesinde büyük rol oynuyor. Renkler, şirketin kendini rakiplerinden farklılaştırmak yeteneği üzerinde etkili oluyor ve hedef müşteriden her zaman olumlu tepki alınmasını sağlıyor.

Renk kullanımına yeterli önemin verilmemesi, şirketlerin etkisiz mesajlar iletilmesiyle, hatta olumsuz ve finansal açıdan sakıncalı tepkilerin alınmasıyla sonuçlanıyor.

Metin ve grafik gibi diğer tasarım araçları önemini korurken, karar verme sürecini renkten daha çok etkileyen, tek başına büyük etki yaratan başka bir estetik uyarıcı yok. Ticaret dünyası, giderek daha fazla yeni mecraların etkisine giriyor ve bir şirketin online varlığını etkin bir biçimde sergilemesi, ticari başarısında kritik rol oynuyor. Web sitelerinde ve sunumlarda kullanılan canlı renklerin, güçlü ve hatırlanabilir kurumsal mesajların iletilmesine ciddi düzeyde katkısı var. Aynı biçimde, bir şirketin basılı malzemelerindeki standardı koruması da, kurumsal tanınırlık üzerinde çok etkili. Pazarlama malzemelerinin etkisi de, kurumsal kimlik ve görsel imgelerin ne ölçüde başarılı yansıtılabildiğiyle doğrudan ilintili oluyor.<sup>105</sup>

#### 4.5. Endüstri Ürünleri Tasarımı

'İngiltere'deki Endüstri Sanatçıları ve Tasarımcıları Birliği, bu alanda profesyonel uzmanlık olarak benimsediği konuları altı ayrı bölümde toplamıştır.

1) Üretim araçları tasarımı, endüstri üretimiyle yapı sistemleri, mobilya, seramik, cam, süs takıları, gümüş, metal ve sofraya araçları, fantezi nesnelere, deri ve seyahat araçları, spor araçları,

2) Giyim ve moda tasarımı, giyim için tamamlayıcılar, ayakkabı vb, tekstil (baskı ve dokuma), halı ve çeşitli dokuma'lar, duvar kağıdı, levha ve sentetik elyaf,

3) Sergi tasarımı, sergileme ve sergileme tamamlayıcıları, mağaza ve mağaza araçları, konut, işyeri ve endüstriyel iç mekan tasarımı, dekoratif yapı öğeleri, televizyon, film ve tiyatro dekoru tasarımı,

4) Dergi, kitap ve broşür için tipografi, harf ve yazı, reklam tasarımı (afiş, basılı yayın) televizyon ve film grafiği, marka ve semboller, ambalaj tasarımı ( grafik

<sup>104</sup> [www.macline.com.tr](http://www.macline.com.tr)

<sup>105</sup> Fikret Ergüder, 'Renk ile Etkili İletişim', Dünya Gazetesi, Cumartesi-Pazar Eki, 6-7 Eylül 2003, s. 13.

ve strüktür açısından) moda illüstrasyonu, genel illüstrasyon, teknik illüstrasyon, çizgi film,

5) Genel tasarım danışmanlığı, sanat yönetmenliği, tasarım yönetmenliği

6) Tasarım eğitimi, öğretimi ve yönetimi. <sup>106</sup>

Güzel sanatların önemli dallarından birisi olan endüstri ürünleri tasarımı, mal üreten kuruluşların en büyük desteği durumuna gelmiştir. Küçük bir oyuncaktan, otomobile kadar hemen her ürünün dizayn edilmesi için endüstriyel ürün tasarımcılarına gereksinim duyulmaktadır. Sanayi kuruluşlarının ürünlerin büyük bölümü mutlaka uzman tasarımcıların elinde biçimlenmektedir. Kimi ünlü üreticilerin çizgileri öylesine tutmuştur ki başka bir işareti görmeden hangi firmanın ürünü olduğunu anlamak olanağı vardır. Otomobil sektöründe bu ifadeyi güçlendiren örnekler sıkça rastlamak olanaklıdır. Örneğin 2.dünya savaşı sonrası batı Almanya'da üretilen kaplumbağa görünümlü Wolksvagen marka otomobillerin hatlarının firma adıyla özdeşleşmesi ve yıllarca tüm dünyada yüz binlerce tutkununun bulunması kurum kimliğini simgeleyen güçlü bir tasarım ile bağlantılı bir örnektir.

Benzer sözler Mercedes içinde geçerlidir. Daha küçük ürünler arasında da böyle örneklere rastlanmaktadır. Gelişmiş kurum kimliği, bu özelliğini ürünlere yansıtmaktadır. Bu davranış çok bilinçli olmasa da bir arayışın sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Örneğin bilgisayar, hesap makinası, müzik dinleme cihazları gibi elektronik aygıtlar ayrıca televizyon beyaz eşya küçük mutfak gereçleri gibi ürünler çok ciddi tasarım çalışmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Her ürün üreten kurumun kimliğini yansıtmaya çabası içerisindedir. Kimi kurumlar kimliklerinin tasarıma yansıtılmasına önem vermekte ve özen göstermektedir. Kimi durumlarda ise gelişen tasarım yöntemleri kurumsal gelişimi etkilenmektedir.

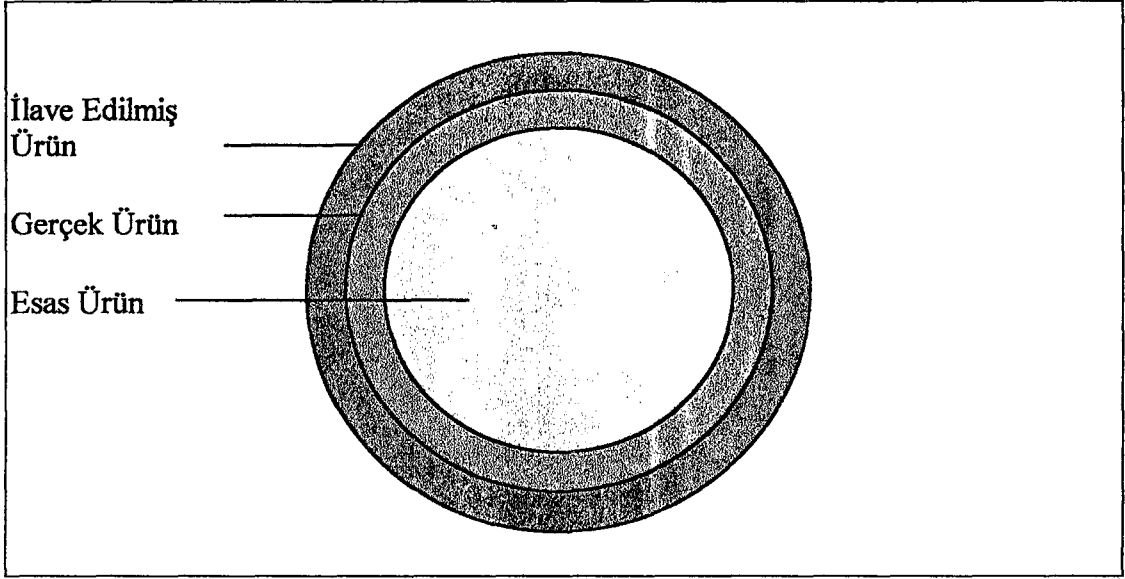
#### 4.6.Ürün

*'Ürün, pazara, dikkat, kazanç, kullanım yada tüketim amacı ile sunulabilen yada bir ihtiyaç yada isteği tatmin eden herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Ürünler elle tutulabilir olan şeylerden daha fazlasını içermektedir. Genel olarak tanımlandığında, ürünler fiziksel nesnelere, hizmetler, kişiler, yerler, organizasyonlar, fikirler yada mevcut olan bu şeylerin bir karışımını içermektedir.'*<sup>107</sup>

<sup>106</sup> Önder Küçükerman, 'Endüstri Tasarımı', Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 1, İstanbul:Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

<sup>107</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Prentice-Hall International Editions, 'What is Product', s. 274.

Grafik 6 Ürünü Oluşturan Öğeler



Çizen: Bülent Ayberk

*'Ürün planlayıcıları üç merhalede ürün hakkında düşünmek zorundadırlar. En temel seviye, -alıcı gerçekte ne alıyor?- sorusuna odaklanan çekirdek üründür. Esas ürün, toplam ürünün merkezinde durmaktadır. Tüketicilerin ürünü alırken aradıkları esas fayda yada problem çözme hizmetlerini içermektedir.'*<sup>108</sup>

Kısacası bir cep telefonu satın alan bir kişinin aslında aldığı şey, sevdiği ile iletişim kurabilme imkanındır. Yada şöyle de söylenebilir, bir matkap ucu satın aldığınızda aslında aldığımız şey duvardaki bir deliktir.

*'Ürün planlayıcıları daha sonra esas ürünün etrafında bulunan gerçek ürünü inşa etmelidir. Gerçek ürünün yaklaşık 5 özelliği olabilir: Kalite seviyesi, tasarım, marka ismi ve ambalaj. Örneğin, Sony'nin Handycam Camcorder'ı bir gerçek üründür. İsmi, parçaları, stili, ambalajı ve diğer nitelikleri esas faydayı ulaştırmak için dikkatle bir araya getirilmiştir.'*<sup>109</sup>

*'Neticede, ürün planlayıcıları, esas ve gerçek ürünün çevresinde ilave edilmiş ürünü, ek tüketici hizmet ve faydalarını sunarak inşa etmelidir. Sony, bir kameradan daha fazlasını sunmaktadır. Tüketicilerin resim çekme sorunlarına tam çözüm sağlanmaktadır. Böylece, tüketiciler, Sony Handycam aldıkları zaman, Sony ve satıcıları alıcılara parça ve işçilik garantisi, camcorder'in nasıl kullanılacağı ile ilgili bedava dersler, ihtiyaç olduğu zaman çabuk onarım hizmetleri, soruları yada sorunları olduğunda ücretsiz arayabilecekleri telefon numaraları da vermektedir. Tüketiciler için tüm bu ilaveler tüm ürünün en önemli parçası olmaktadır.'*

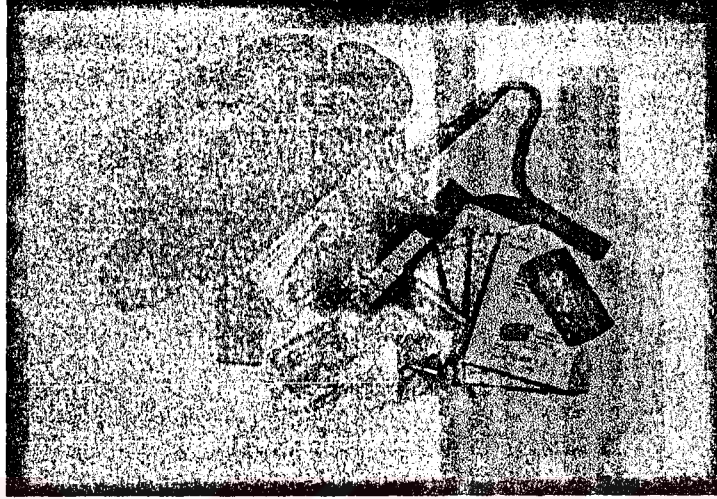
Bunlarla beraber, bir ürün elle tutulabilir yönleri olan basit bir takımdan daha fazlasıdır. Tüketiciler, ürünleri kendi ihtiyaçlarını tatmin eden bir faydalar yığını olarak görme eğilimindedirler. Ürün geliştirilirken, pazarlamacılar

<sup>108</sup> Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 274.

<sup>109</sup> Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 274

*tüketicilerin ihtiyaçlarını doyuracak olan esas ürünü tanımlamaladırlar. Daha sonra gerçek ürünü tasarlamalı ve tüketicileri en iyi şekilde tatmin edecek faydalar topluluğu eklemek için yollar bulmalıdırlar.*<sup>110</sup>

Resim 1 Sony Marka Kamera ve Ekipmanları



Fotoğraf: Bülent Ayberk

*'Ana süreçler halinde yönetilen ürün gerçekleştirme faaliyetleri şirkete katma değer getiren ürünler üretilir. Destek süreçleri ve alt süreçlerde şirket için gereklidir ve dolaylı olarak katma değer sağlar. Ürün özellikleri standartlara uygun ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde belirlenmeli ve ürün kalite hedefleri halinde dokümanite edilmelidir. Ürün gerçekleştirme süreçlerinin tanımlanması, bu hedefleri karşılayacak şekilde girdileri, çıktıları, kaynak ve kontrol kriterleri belirlenerek yapılır.'*<sup>111</sup>

#### 4.6.1. Ürün tasarımı

Ürün tasarımı genelde bir marka ile bağlantılıdır. O markanın ortaya koyduğu anlayışı somutlaştırma gayretindedir. Böyle bir misyon üstlenmiş olan ürün tasarımı uygulaması bakımından çeşitlenmektedir. Bunlar şu başlıklar altında gruplandırılmaktadır.

##### 4.6.1.1. Yeni Bir Ürünün Tasarlanması

*'Genel olarak günlük uygulamalarda az karşılaşılan durumlardan birisidir. Ve genellikle üreticinin kendisinden kaynaklanan, çok özel istek ve kararlarla ilgilidir. Nitekim bu düşüncelerle ortaya çıkarılmış bulunan yeni tasarımlara*

<sup>110</sup> Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 275

<sup>111</sup> Mehmet Şahin, 'ISO 9001: 2001 Standardının Yönetim Felsefesi Ve Getirdiği Yenilikler', *Cimento ve Beton Dergisi*, Ankara 2002, s. 35



*bakılırsa, genel olarak, bunların kullanıcı kesimi için, bütünüyle yeni bir ürün dizisinin ilk örneğini oluşturduğu izlenebilmektedir.*<sup>112</sup>

#### **4.6.1.2.Var Olan Zaten Üretilmekte Olan Bir Ürünün Yenilenerek Tasarlanması**

Mevcut olan bir ürünün yeniden tasarlanması sık karşılaşılan bir durumdur. Burada yeni tasarım şekillendirilirken ilk ürünün varlığına sebep teşkil eden veriler korunmaktadır.

*'Herhangi bir ürünün daha önceki tasarımının, günün gelişen koşullarının yada kullanıcı isteklerinin zaman içindeki değişimlerinin gerisinde kalmış bulunması, büyük çoğunlukla buradaki yeni tasarım düşüncesinin temelidir.*<sup>113</sup>

#### **4.6.1.3. Var Olan ve Üretilmekte Bulunan Bir Ürünün Çeşitli Amaçlarla Türlendirilmesi, Gruplandırılması**

*'Böyle bir tasarım düşüncesi o ürünün önceden belirli bir başarı kazanmış olması ile çok yakından ilişkilidir. Daha önceki biçimiyle kullanıcı kesimince 'kabul edilmiş' bir ürünü örnek olarak alalım. Ürün, bu durumıyla, kullanıcı isteklerinin ancak bir kısmının karşılayabilmektedir. Bu ürünün o yönde yenilenmesiyle ve anlamlandırılmasıyla, gelecekte yeni ve büyük bir kullanıcıya ulaşmak mümkündür.*<sup>114</sup>

*'Yada herhangi bir nedenle, mevcut bulunan ürün, bir başka ürün grubuyla 'yakınlaştırılarak' yeniden yorumlanacak ve bu düşüncenin sonucunda yeniden türlendirilerek tasarlanacaktır. Böylelikle ana ürün ortadan kaldırılmamakta, ancak yeni doğrultulara yöneltilerek, yeni ürünler oluşturulmaktadır.*<sup>115</sup>

Bu söylenenler 'yatay' ve 'dikey tasarım düzlemleri' olarak adlandırılmaktadır.

*'Yatay tasarım düzleminde bir iş kolunda uzmanlaşarak ürün geliştirmek önemlidir. Dolayısıyla konumlandırma yapılabilir, buna göre ürün çeşitlemesi yoluna gidilir ve bir konu üzerinde tüketici gruplarına ulaşmak hedeflenir. Örneğin: Bir blenderin 0,5 lt'lik, 1.5lt'lik, ve 2.5 lt'lik çeşitli modellerinin yapılması gibi*

*Dikey tasarım düzleminde ise uzmanlaşılacak işkolunda farklı konularda ürün geliştirme hedeflenir. Yeni konularda tüketici gruplarına ulaşılır. Örneğin blenderin ardından mutfak robotu, mikser, tost makinesi,ekmek kızartıcısı, pop-corn aleti v.b.*<sup>116</sup>

<sup>112</sup> Önder Küçükerman, *Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar*, İstanbul :Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997, s. 31.

<sup>113</sup> Küçükerman, a.g.e., s. 38.

<sup>114</sup> Küçükerman, a.g.e., ss. 38-39.

<sup>115</sup> Küçükerman, a.g.e., s. 39.

#### 4.6.1.4. Var Olan Bir Ürünün Yeni Bir Doğrultuda Tasarlanması

*'Çok uzun bir süre boyunca, genellikle de üzerinde herhangi bir teknolojik yenileme yapmadan sürdürülmüş bulunan bir ürün, yeni bir kimlik altında tasarlanmaktadır. Ancak bu durumda, ürünler genellikle, uzun bir süre boyunca yeterince yenilenmemiş olduğu için, kullanıcının bakış açısıyla bir anlamda 'her yönüyle yorgun düşmüş'tür. O nedenle ki, yalnızca biçim yenilemeye dayanan bir tasarım çalışmasıyla, böyle yorgun bir üründen yeni ve başarılı bir ürün kimliği elde edilmesi çok zordur. O ürünün 'öz'ünde de bir anlam yenilemesi gereklidir. Daha doğrusu, eski ürün, özütyle, biçimiyle, kimliğiyle, teknolojisıyla, yepyeni bir doğrultuda tasarlanmalıdır.'*<sup>117</sup>

#### 4.6.1.5. Eski Bir Ürünün Yeni Bir Teknoloji İçin Yeniden Tasarlanması

*'Eski bir ürünün yeni bir teknoloji için tasarlanması ve bu yöndeki bir tasarım konusu genellikle, üretim tekniği açısından bütünüyle 'yenilenecek' olan ürünlerden kaynaklanmaktadır.'*<sup>118</sup>

Örneğin, geçmişte tekne yapıcılığı sahip olunan ilkel ahşap işleme teknolojisiyle sınırlanmaktaydı. Bu yapım teknolojisi aynı zamanda formu belirlemekteydi, gelişen yeni teknoloji ve malzemelerle bu gelenekselleşmiş biçim her geçen gün biraz daha değişmeye zorlanmaktadır. Böylece teknolojinin getirdiği her yenilikle, öncekinden çok farklı ve yeni tasarım anlayışları ortaya çıkmaktadır. Bu anlamdaki bir tasarımı ele alış biçiminde ana fonksiyonlar pek değişmemekte ancak bu fonksiyonları sağlayacak biçimler, her yönüyle değişmekte bulunan en yeni teknolojiye göre yorumlanarak tasarlanmaktadır.

#### 4.6.1.6. Eski Bir Ürünün 'Yeniden Tasarlanmış Gibi' Yapılması

*'Bu yol gerçekte endüstri için ürün geliştirmede ve tasarımında etkili ve kolay sonuçlara ulaştırabilen bir uygulama olduğu için, üzerinde sürdürülen çeşitli tartışmalara rağmen, çok yaygın olarak kullanılmaktadır.'*<sup>119</sup>

Ürün tasarımının sağladığı fonksiyonları ve sağladığı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- *'Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirir.*
- *Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletir.*
- *Ürünü kendi hedef grubuna yönlendirir.*
- *Edinilmiş olan tecrübe niteliklerini belirtir.*

<sup>116</sup>Hermann, Andreas und Huber, Frank, 'Kundenorientierte Produktgestaltung-Ziele und Aufgaben', Verlag Franz Vahlen München 2000, s. 5. 'dan O.S.Serdar Aytöre , Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Tasarım Desteğinin Sağlanması , Sanatta Yeterlilik Tezi, 2001, s. 105 ( Söz Konusu bilgiyi Aytöre, Hermann 'dan aktarıyor)

<sup>117</sup> Küçükerman, a.g.e., s. 39.

<sup>118</sup> Küçükerman, a.g.e., s. 42.

<sup>119</sup> Küçükerman, a.g.e., s. 43

- Değer yargılarını etkiler.
- Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir yönelme kazanmaya yardımcı olur.
- Rekabete karşı ürünü profillendirir.
- Bir ürünü gençleştirebilir ve ona yeni bir güncellik katabilir.<sup>120</sup>

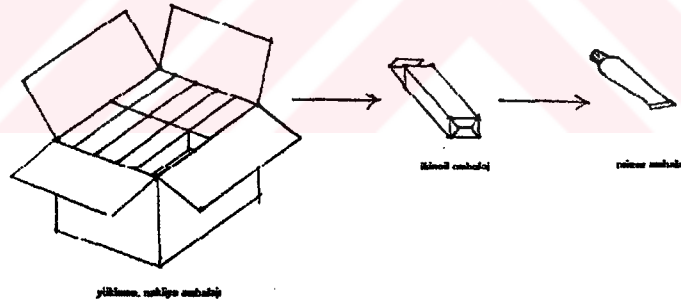
'Ürün tasarımı aynı zamanda tüm kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından birisi olarak görülmelidir. Ürün tasarımı belirgin marka veya firmaya has yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kuruluşun ortak görünüm resmi için ( karar verdirici ) bir katkı sağlar. Aynı zamanda dizayn bireysel ürün kimliklerinin oluşmasını da sağlar. Bunlar da ya tekil olarak veya toplamında kurumun imajını belirler. Ürün kimliği ve kurum kimliği birbirleriyle zıt durumda olmamalı, daha çok birbirleriyle bağlantılı bir biçimde, uyum içerisinde bulunmalıdır.'<sup>121</sup>

#### 4.6.2. Ambalaj Tasarımı ( Ürün Kimliği )

'Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin yada ürünün içine konduğu bir kap, sarmalık ve konteynırdır.'<sup>122</sup>

Ürün bu anlamda üç değişik düzeyde ambalajlanmaktadır.

Grafik 7 Ambalajlamanın Üç Temel Aşaması



Çizen Bülent Ayberk

Ancak burada konu edilen ambalaj, nihai tüketicinin alışveriş sırasında karşısında bulduğu primer yada ikincil tip ambalajdır.

Günümüzde pek çok rakip firmanın, raflarında ürünlerini sergilediği süpermarket zincirlerinin açılması ile müşterinin değerlendirme aşamasındaki süreç ve sonucu anlatmak için kullanılan 'seç-al' bir yöntem olarak alışveriş alışkanlıklarının belirleyici özelliği olmuştur. Buna ek olarak tüketici artan ekonomik refahı ile birlikte ambalajdan, yukarıda genel tanımın içinde geçen 'kap, sarmalık ve konteynır' olmasından fazlasını; hatta lüks olarak sayılabilecek beklentilere girmiştir.

<sup>120</sup> Okay, a.g.e., s.126

<sup>121</sup> Okay, a.g.e., s.127

<sup>122</sup> Orhan Küçük, 'Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü', Pazarlama Dünyası, Sayı 2, Mart-Nisan 2002, s. 24

Görsel olarak tatmin arama, kullanım kolaylığı, sağlık şartlarına uygunluk gibi .Tüm bunların yanı sıra tüketici zihninde güvenilir bir marka imajı oluşturma faaliyetlerinin de müşterinin alışveriş sırasındaki değerlendirmelerini etkilediğini düşünürsek 'sessiz satış elemanı' olan ambalajın üzerine düşeni yapmasının beklendiği nokta tam burasıdır.

*'Geleneksel olarak, ambalajlama, esasen, üretim ve fiyat kararlarına dayanmaktaydı, ambalajın esas fonksiyonu ürünü korumak ve içinde tutmaktı. Son zamanlarda, bununla beraber, çok sayıda etken paketlemeyi önemli bir pazarlama aracı haline getirdi. Self-servisteki artış şimdi ambalajların dikkat çekmekten ürünü tasvir etmeye ve satış yapmaya kadar pek çok satış görevi icra etmesi anlamına gelmektedir. 75.000'den 17.000'e kadar parça stoklayan ortalama bir süpermarkette tipik bir alıcı dakikada 300 parçanın yanından geçmektedir, satın alımların %53 ü içtepi ile yapılmaktadır. Böyle yüksek bir rekabet ortamında, ambalaj satıcıların müşterileri etkilemek için son şanslarıdır. Durum artık 5 saniye içerisinde yapılan reklam haline dönüşmüştür.'*<sup>123</sup>

Ambalajdan kendisine biçilen bu ödevi maksimum verim elde edecek biçimde yapmasının isteniyor olması ambalajın yapısal ve grafik tasarımının yönetilmesi demek olan ambalaj yönetimini gerektirmektedir.

*'Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görümlü bir ambalaj, tüketicuyu olumlu yönden etkiler.*

Resim 2 Aberlock Marka İçki Şişesi ve Ambalajı



Fotoğraf Bülent Ayberk

*Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt,*

<sup>123</sup> Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 294.

*karton, cam, plastik, v.b. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur. Ambalaj ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır. Önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE'li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar. Tüketicinin sorma şansı yoktur, bu nedenle tüm bilgileri üzerinde taşımasında yarar vardır.*<sup>124</sup>

Ambalaj grafiği, grafik tasarımının içinde ayrı, bu konuda özelleşmiş bir uzmanlık dalıdır. Bir çok tasarım kuruluşu bünyesinde, ambalaj grafiği konusunda uzmanlaşmış ve deneyim kazanmış tasarımcılar istihdam etmektedir.

*'Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi, grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konuda çekici gücünü, etkisini göstermeli ve anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir.*

*Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlemesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır.*<sup>125</sup>

İyi bir ambalajlamada görsellik kadar yapısal çözümler de önemlidir. Amaç bu ikisini uyumlu bir bütünlükle bir araya getirmektir. Çünkü iyi bir görsel tasarıma sahip olup ta yapısal tasarımı olumsuz nitelikler sahip olan bir ürünün tüketici ve satıcı ve firma açısından zararlı sonuçlara yol açacağı açıktır.

*'Grafik tasarımcı alışılmışın dışında biçimsel özellikleri olan bir ambalajın üretiminde bir endüstri tasarımcısıyla işbirliğine girer. Üretim aşamasında makinelerin teknik olanaklarının kesim ve katlama biçimlerinin, kağıdın doku yönünün ve metallerle çalışma yöntemlerinin iyi öğrenilmesi gerekir.*<sup>126</sup>

*Ambalaj tasarımı yapan kişinin, sadece matbaaya ilişkin sorunları bilmesi yetmez, ürünü saklayacak ambalaj malzemesinin özelliklerini, olumlu ve olumsuz yönlerini, paketleme biçimlerini ve malzemedan en az fire vererek yararlanmayı bilmesi gerekir. Ekonomik gelişmelere bağlı olarak ambalaj malzemesinde de değişimler görülmektedir. Örneğin kozmetik sınıfı ürünlerin ambalajlarında bazı malzemeler ve ambalajın tasarımı, üründen daha pahalıya mal olabilmektedir. Pahalı malzemedan yapılan gösterişli ambalajlar, ürünün de pahalı olduğu imajını yaratır. Bu anlayıştan hareketle eskiye oranla, ahşap ve tekstil ambalaj malzemeleri*

<sup>124</sup> Hasip Bektaş, 'Ambalaj Tasarımının Önemi', Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, sayı 376, Nisan 1993, s.24

<sup>125</sup> Bektaş, 'Ambalaj Tasarımının Önemi', s.24

<sup>126</sup> Becer, a.g.e.,

*azalırken, metal, plastik ve cam gibi malzemeler artmaktadır.*<sup>127</sup>

Neticede ürün, ambalaj konusunda alınan kararlar ve üretim süreci sonrasında vitrinlerde yer almıştır. Başarılı ambalaj, kendisinden beklenenleri yerine getirmiş belirli bir alıcı kitlesi oluşturmuştur. Yine de üretici kurum ambalajın görsel yada yapısal dizaynında değişiklik yapabileceği gibi ihtiva ettiği ürünün miktarında azaltma, artırma yada ambalajın boyutlarında oynayarak fiyat belirleme etkisini kullanmak isteyebilir. Bunun gibi nedenler ambalajın görünümünü sabit kılmamakta belirli periyotlarda değişimi gerektirmektedir.

*'Ambalajı seçtikten ve tanıttıktan sonra, kuruluş değişen tüketici tercihleri ve gelişen teknoloji karşısında ambalajı kontrol etmelidir. Geçmişte bir ambalaj tasarımı değişime ihtiyaç duyulmadan önce 15 sene devam ederdi. Bununla beraber, bugünün hızlı değişen çevresinde pek çok kuruluş her 2 yada 3 sene içerisinde kendi ambalajlarını gözden geçirmelidir.'*<sup>128</sup>

#### 4.6.3.Etiketleme

*'Etiketleme, ambalajlamanın bir parçasıdır ve paketin yanında yada üzerinde görülen basılı bilgi ihtiva etmektedir.'*<sup>129</sup>

*'Etiketler, ürünlerin üzerine yapıştırılan basit etiketlerden ambalajın bir parçası olan karışık grafikler arasında değişmektedir. Etiketler pek çok fonksiyonu icra etmektedir ve satıcılar bunlardan hangisini kullanacaklarına karar vermek zorundadır. En azından etiket ürünü yada markayı tanımlar. Etiket, ürün hakkında bazı şeyleri tasvir eder: Kimin yaptığı, nerede yapıldığını, ne zaman yapıldığını, ihtiva ettikleri, nasıl kullanılması gerektiği ve güvenli olarak nasıl kullanılacağı v.b.g.'*<sup>130</sup>

#### 4.6.4.Marka

*'Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.*

*Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise; bir ürünün tüketiciye ulaşması için araçlara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamıştır. En önemlisi pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle*

<sup>127</sup> Bektaş, 'Ambalaj Tasarımının Önemi',s.25

<sup>128</sup> Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 293.

<sup>129</sup> Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 295.

<sup>130</sup> Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 296.

*tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına yada reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.*<sup>131</sup>

Yukarıda başlangıcından bugüne genel hatları ile olmazsa olmaz haline gelişini gördüğümüz marka için Amerikan Pazarlama Birliği'nin verdiği tanım şu şekildedir:

*'Bir satıcının yada satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil yada bunların kombinasyonudur.*<sup>132</sup>

556 sayılı Markaları Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede ise daha kapsamlı şu tanım yer almaktadır:

*'Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzeri biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.*<sup>133</sup>

Kapsam olarak bir birinden farklı olmasına karşın her iki tanım da markanın belirleyici özelliğinin 'diğerlerinden ayırt edilmeyi sağlama' olduğunu görmekteyiz. Bu belirleyici özelliği temel alarak markanın oluşumunu sağlayan görsel unsurları yukarıdaki tanımlarda da yer aldığı üzere şu başlıklar altında toplayabiliriz.

#### 4.6.4.1. Resim Markası

Kurumu ifade eden marka bir resimden ve buna eşlik eden tipografik öğelerden oluşmaktadır. Belirli bir tanınma ve benimsenme dönemi sonrasında bu tipografik öğeler yerini yalnızca resime bırakmaktadır.

Şekil 9 Camel Marka Sigara Paketi



<sup>131</sup> Hasip Bektaş, 'Marka, Amblem ve Logotayp',

<sup>132</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, 'Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi', Pazarlama Dünyası, Sayı 1, Ocak-Şubat 2003, s. 28.

<sup>133</sup> Cengiz Karanfil, 'Markanızı Korumayı Biliyor musunuz?', Ekonomik Forum, Sayı 6, Haziran 2000, s. 30

#### 4.6.4.2.Kelime Markası

Kelime markası, akılda kalıcı olmalı, kolay telaffuz edilebilmeli ve anlamını açık ifade etmek kaydı ile yeterli kısalıkta olmalıdır.

Şekil 10 CocaCola Logosu



#### 4.6.4.3.Harf Markası

Bu marka tipi, uzun isimlerin kısaltılması sonucu oluşmaktadır.

Şekil 11 AEG Logo



#### 4.6.4.4.Kombine Markalar:

Kombine markalar yukarıda bahsedilen öğelerden bir kaçının bir arada kullanılması ile oluşmaktadır.

Şekil 12 Kurukahveci Amblemi



Ancak bu yukarıda sayılanlarla beraber KHK'nın verdiği tanımda geçtiği üzere marka, '*malların biçimi veya ambalajlarının*' yani 3 boyutlu tasarımlar içinde geçerli olmakta ve '*üç boyutlu markalar*' bir kavram olarak literatüre geçmektedir.

Ayrıca ürün yada hizmet anlamında ayırd edilebilirlik için gerekenlerin çerçevesi yeni verilerle zenginleşmekte, kapsamı genişlemektedir. Bu kapsamın içine bütün duyularımıza hitap ederek bizi tüm boyutlarıyla kuşatarak yalnızca görselliğin çerçevesini aşan bir marka kavramı oluşmakta.

*'556 sayılı KHK'de ve bu KHK'nin oluşturulmasında yararlanılan 1993 tarihli Markalara İlişkin Avrupa Birliği Konsey Tüzüğünde renk ve seslerin marka olarak korunabileceği hususunda bir hüküm yoktur. Fakat tüzüğün kabul edildiği Konsey oturum tutanaklarında, ayırt edici olması koşulu ile renk bileşenleri yada tek rengin, gelecekte ise seslerin Avrupa Topluluğu Markası olarak tescil edilebileceği yazılıdır. Tüzüğün aynı maddesinde ses ve kokular sayılmamakla birlikte kabul gören*



ana kriter 'ayırt edicilik' niteliği olması şartıyla ses ve kokuların, bir ürünün dış görünüşü, bir binanın mimari özellikler içeren dış cephesi, kendine özgü dekorasyona sahip zincir restoranlar marka korumasından yararlanabilmektedir.<sup>134</sup>

#### 4.6.5. İyi Bir Markanın Özellikleri

a) Markanın söylenişi kolay olmalı. Başkalarıyla karışmamalı. Tanınmış reklam ajansı Cenajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı Canajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.

b) Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir, örneğin, hepimizin bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri" de vardır.

c) İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabilmesi düşünülmelidir. Bunu önlemek de mümkün değildir. "Koç" örneğinde olduğu gibi.

d) Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

e) Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı, silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır. "Sana", "Omo" isimlerinde olduğu gibi.<sup>135</sup>

Yapı ürünleri piyasasında markalara örnek olarak Pimapen, Kalebodur gibi ürünler yada aynı malzeme olmasına karşın Formika, Rezopal markaları ile satılan ve kendisi de aslında bir marka olan Laminat verilebilir.

#### 4.7. İç Mimarlık

'İç dekorasyon da denir. Yapıların iç düzeninin gerçekleştirilmesi işi. İnşaatı yeni biten ya da eskiden beri var olan yapılarda iç mekanların günün koşullarına uygun biçimde kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılan tüm etkinlikleri içerir. İç mimarlık çalışmalarının yapının mimari proje aşamasından başlayarak tüm inşaat evrelerinde sürdürülmesi, doğru tasarımların meydana getirilmesini sağlar. Baştan araştırılarak uygulanması gerçekleştirilen tasarım ilkeleri, yapı bittikten sonra ortaya çıkacak olan mekansal sorunları önler.'<sup>136</sup>

'Müzik yalnız duyma duyusuna plastik sanatlar ise yalnız görme duyusuna yönelik eserler verirken iç mimarlık tüm yaşam fonksiyonlarının içinde geçtiği mekanlar yaratarak güzel sanatları yaşamla birleştirmektedir. Böylece iç mimarlık,

<sup>134</sup> Karanfil, a.g.m., s. 30.

<sup>135</sup> Bektaş, 'Marka, Amblem ve Logotayp', ss.1-2

<sup>136</sup> Oya Boyla, 'İç Mimarlık', Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 2, İstanbul:Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

*toplumun mekan ihtiyacını güncel ve teknolojik olanaklarla karşılama ve mekanlar oluşturma sanatı olarak tanımlanabilir.*

*Burada çıkaracağımız sonuca göre iç mimarlığı,*

Tablo 2 İç Mimarlık Mesleğinin Bileşenleri

**İÇ MİMARLIK = Fonksiyon + ( Strüktür + Konstrüksiyon ) + Sanatsal Değer**

Kaynak: Deniz Demirarslan Bina İşlevleri Analizi Ders Notları

*Şeklinde kısaca özetlemek mümkündür.*

*Toplumun mekan ihtiyacı, bir iç mimarlık eserinin oluşmasını gerektiren nedendir. Toplumun mekan ihtiyacını, eşya ve eylemler için hacim ihtiyacı, varlığımızı sürdürmek için güvenlik ihtiyacı, yaşamı sürdürmek için konfor ve estetik ihtiyacı olarak gruplandırabiliriz. İç mimar, bu ihtiyaçları karşılayarak mekanı oluşturan ve örgütleyen meslek adamıdır.*

*'İç mimar, mimarın tasarladığı yapının iç mekanlarını kullanıcı ihtiyaçlarına göre estetik unsurları da dikkate alarak düzenleyen, binanın iç bitirme ve donatım işlerini yapan meslek adamı olarak tanımlanabilir. İç mimar, iç mekan yapı bileşenlerini ve donatı elemanlarını detaylı olarak tasarlayarak, mimari proje aşamasında mimarla birlikte çalışır ve yeni kurulacak olan binanın iç mekanlarının kullanıcı ihtiyaçları ile ölçülerini dikkate alarak, estetik açıdan uygun olmasını sağlar. Yapımı tamamlanmış veya eski işlevi dışında yeni bir işlev kazandırılacak yapıların iç mekanlarında öngörülen yeni işlevi kullanıcı ihtiyaçlarına, insanın yaşam ve davranış biçimlerine uygun olarak çözümler ve düzenler.'*<sup>137</sup>

Kurumlar bir mekanın içinde varolurlar. Mekanın ve kurumun birbirinden ayrılamaz oluşu mutlak bir etkileşim anlamına gelmektedir. Bu ise mekan içindeki yaşamsal ihtiyaçların sağlıklı, ekonomik, kullanışlı bir şekilde ve güzellik kaygısı güderek çözümlenmesi zorunluluğu anlamına gelmektedir. İşin bu yönü geçmişten günümüze kadar elde imkanlar çerçevesinde sağlanmaya çalışıldı. Gelişen teknoloji ile yapının yarattığı sorunların çözümlenmesi konusunda teknolojinin olanaklarının artması bununla beraber yapı malzemeleri sektöründe uzmanlaşmış firmaların ortaya çıkması tasarımcıların bu konudaki yüklerini hafifletmiştir. Fakat günümüzde asıl ortaya çıkan mesele mekanlara kimlik kazandırmaktır ki bu yukarıdan beri söylediğimiz gibi çok disiplinli bir çalışmayı gerektirdiği kadar iç mimarın, bu disiplinlerin içerisinden bir şekilde haberdar olmasını da gerektirmektedir.

<sup>137</sup> Deniz DEMİRARSLAN, 'İç Mimariye Giriş' (Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Bina İşlevleri Analizi Basılmamış Ders Kitabı,2003),s. 3.

#### 4.8.Mimarlık

Mimarlık, *'İnsanların, kişisel, toplumsal, kültürel, ekonomik gereksinmelerine karşılık verecek nitelikteki yaşam ortamları ile çevrelerini fiziksel mekan ve düzenlemelerle ifade eden yapılarla çevreyi üretme sanatı ve tekniği.'*<sup>138</sup>dir.

*'Mimarlığın böylesine geniş ve kapsamlı yaklaşıma sahip olması nedeniyle 'Kurum kimliği' nin geliştirilmesindeki rolü önemsemeli ve gerekli ağırlık verilmelidir. Bilim tarihinin en eski mesleklerinden biri olması nedeniyle mimarlık sanatının birikimi birçok bilimsel ve teknolojik gelişmeye ışık tutacaktır. Böyle bir birikimin sağladığı olanaklar ile kurum kimliği kavramının içi anlamlı biçimde doldurulacaktır. Avrupa birliği ülkeleri arasında giderek gelişen tüm kurumların kalitesini yükseltme çabalarının mimarlık mesleğinin gelişmesi yönünde getirdiği gelişme ve yeniliklerin 'kurum kimliği'nin gelişimini olumlu yönde etkilemesi beklenir. Mimarlık mesleği evrim geçirmekte ve olgulara bakış yaklaşımı değişmektedir.'*<sup>139</sup>

#### 4.9.Kurumlar ve Örgütlerin Mimarlık, İç Mimarlık Üzerine Etkileri

Günümüzde yaşamın her alanında varolan örgütler, çeşitli sebeplerle kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için örgütsel kimlik ile farklılaşma yoluna gitmektedirler. Bu, eğitimden, kar amaçlı kuruluşlara, siyasi partilerden, futbol kulüplerine kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Yüzlerce örneğine pek çok alanda rastlayabileceğimiz bu olguyu sınıflandırmak için tezin başlangıç kısmında yer alan temel kurumlar olan aile, ekonomi, siyaset, boş zamanlar, eğitim, din kurumları ana kriter alınarak; söz konusu örgütler, bu başlıklar altında konumlandırılacaktır. Ancak burada tüm bu kurumlara yer vermek yerine özellikle yaşamımızda etkinliği olan yaşadığımız çevrede bir şekilde etkisini hissettiğimiz siyaset, din ve tezin ana konusu olan ekonomik kurumlar irdelenecektir.

Örgütlerin yerine getirdikleri işlevlerin çeşitliliği fiziksel mekana da yansımış, her bir örgüt tipi için farklı bir tipoloji oluşmuştur.

##### 4.9.1.Siyaset Kurumu ve Mimarlık

Osmanlı devletinin yıkılması sonrasında kurulan Türkiye Cumhuriyet'inde siyasi gücü elinde tutan sınıf eskisinden farklıydı ve amacı toplumu seküler prensiplerle yönetmekti. Bu çerçevede insanı ve toplumu şekillendirmeye çalışan bu siyasi erk; CHP, ideolojisi ise Kemalizm'di. Dönemin siyasi yapısı içinde yeni devletle özdeş olan parti, ideolojisini halka indirmek için örgüt olarak döneminin en somut ifadesi olan *'halk evleri'*ni kurmuştur.

*'Kemalist ideoloji ve buna dayalı olan partinin ilkelerini yaymak ve bu ideolojinin ürünü olan inkılapları yerleştirmek amaçlanır. Bir 'modern proje' olan*

<sup>138</sup> E.Balkan, 'Mimarlık', *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Cilt 2, İstanbul:Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

<sup>139</sup> Emel Düzgün Biner, *Mimarlık Eğitiminde Kalite*, İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi, Cilt 1, Sayı 3, Mart 2003, ss. 82-87

*Kemalizm, 'yeni toplumu' ve 'yeni hayatı' yaratmayı amaçlar. 'Yeni hayatı'n gerektirdiği alışkanlıklar, davranış-düşünüş biçimleri, sanat ve müzik zevki, eğlence biçimleri yada kısaca 'kafa yapısı' şekillendirilir. 'Yeni hayat'ın amaçlanan niteliği hem 'muasır' olan hem de 'milli' olmalıdır. Toplumun 'mürebbi'si halkevleri, 'telkin ve terbiye' ile toplumu 'eğitir', halka 'doğru tezleri aşılar'. Ferdler 'kaynaşmış kütle' içinde bu kütle ile biçimlenir. Bütün bunlarda yol gösteren ise partidir. Halkevleri, Tek parti döneminin somut ürünlerinden biridir.<sup>140</sup>*

Yukarıda söylenen ana kuruluş gayesini üstlenen bu örgüt bu çerçevede halk evlerinin örgüt yapısına bakıldığında 9 adet işlevi yürütmekte olduğu görülmekte.

Bunlar:

*'1. Dil tarih, edebiyat 2. Ar 3. Gösteri 4. Spor 5. Sosyal yardım 6. Halk dersaneleri 7. Kitap saray ve yayın 8. Köycülük 9. Müze ve sergi'<sup>141</sup>*

Halk evleri, mimari olarak yukarıda söylenen amaçları yerine getirmek için kurulduğuna göre bina programı da bu çerçevede şekillenmektedir. Ayrıca eskiye ve onun çağrıştırdıklarına duyulan tepki, bir örgüt olarak halkevlerinin çizgilerinde daha çağdaş bir yöne kayışı simgelemektedir. Sıkça kullanılan kule, bir öge olarak sanayileşme hamlesi ve isteğinin bir çağrışımdır.

Resim 3 İzmit Halkevi Binasının Görünümü

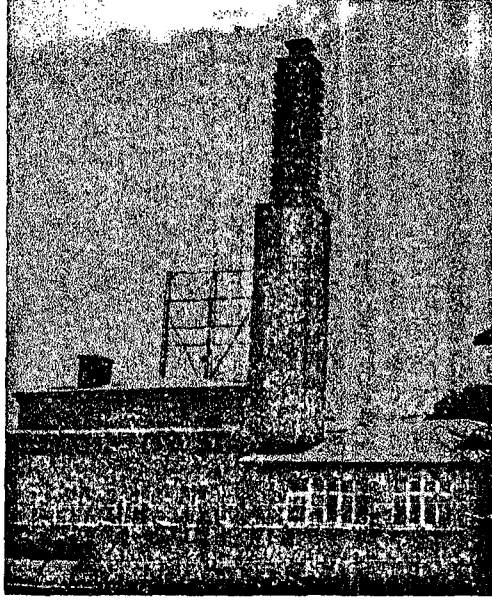


Fotoğraf Bülent Ayberk

<sup>140</sup> Neşe G. Yeşilkaya, *Halkevleri: İdeoloji ve Mimari*, İstanbul: İletişim yayınları, 1999, s. 79

<sup>141</sup> Yeşilkaya, a.g.e., s. 79.

Resim 4 İzmit Halkevi Binasının Kulesi



Fotoğraf : Bülent Ayberk

#### 4.9.2. Din kurumu ve Mimarlık

Dinler, insanın varoluşuna ve tanrının varlığına bakış açısındaki farklılıklardan, yani inanç prensiplerinin değişik şekillerde yorumlanışından doğmuştur. Bu inanç prensipleri ve ona dayanan ritüellerin biçimi ve bu ritüelleri gerçekleştirmek isteyen toplulukları barındırma sorunu içerisinde ibadet edilecek fiziksel mekanı hem içeriden hem dışarıdan oluşturmuştur.

*'Hristiyanlık imparatorluğun resmi dini olur olmaz hem işlevsel hemde simgesel açıdan kamusal tapınmaya uygun bir yapı tipinin tasarlanması sorunun kendini gösterdi. Bireylerin özel sunularının sunduğu eski dinlerin tersine Hristiyanlık inanların sunularını sunmak için bir araya geldikleri ve birlikte ortak bir yemeği paylaştıkları liturjik bir cemaat diniydi. Hristiyanların bu inancı kabul etmiş büyük kitleleri barındıracak yapılara, ayinleri ve mezmurları işitmeyi kolaylaştıracak kapalı mekanlara gereksinimleri vardı.'*<sup>142</sup>

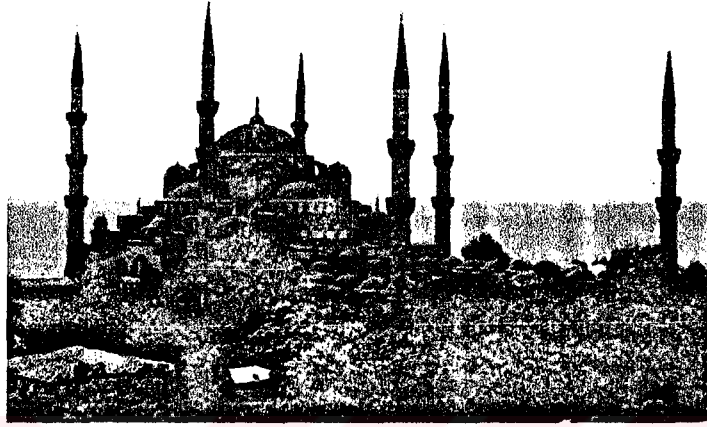
İşte bu ve bunun gibi sorunlardan dolayı, Roma İmparatorluğu'nda mahkeme yapısı olarak işlev gören bazilikanın kullanılması gerekli kıldı. Bu plan tipi günümüzde hristiyanlık dininin ihtiyaçlarına yeterince cevap vermesi sebebi ile hala kullanılmaktadır.

Hristiyanlık'tan farklı bir yorumla sahip olan İslam dini, yukarıda verilen örnekte olduğu gibi çok sayıda insanın topluca ibadet edebileceği yapı tipine ihtiyacı olmasına karşın tek bir yöne dönülerek ibadetin gerçekleştirilmesi ve Hristiyanlık'ta olduğunun aksine dini hiyerarşinin olmaması mekana farklı bir yaklaşım getirmiştir. Bununla beraber bizans kiliselerindeki kubbenin ana öge olarak benimsenmesi,

<sup>142</sup> Roth, a.g.e., s.336

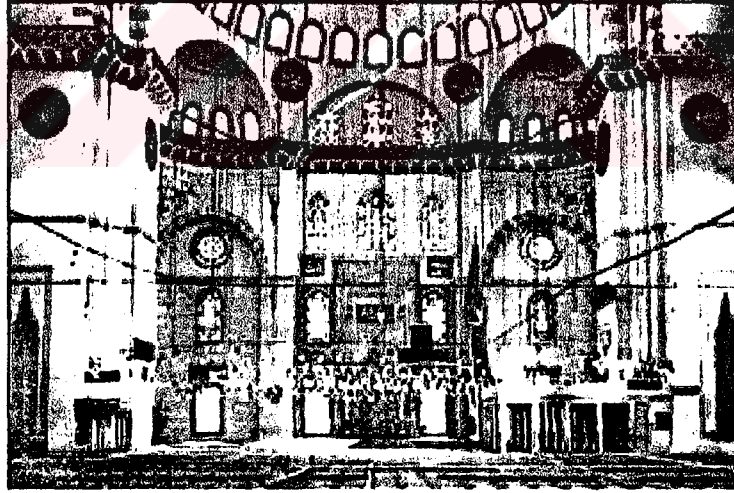
mühendislik ve estetik açıdan tromp, ağırlık kuleleri ve benzerleri gibi yapı öğelerinin muhafaza zorunluluğunu getirmesine karşın, simgesel ve işlevsel özelliği olan minareler, yapının belirleyici özelliği olmuştur.

Resim 5 Cami Görünümü



Kaynak: Kültür ve Sanat dergisi, Aralık 1974

Resim 6 Cami İç Mekanından Görünüm

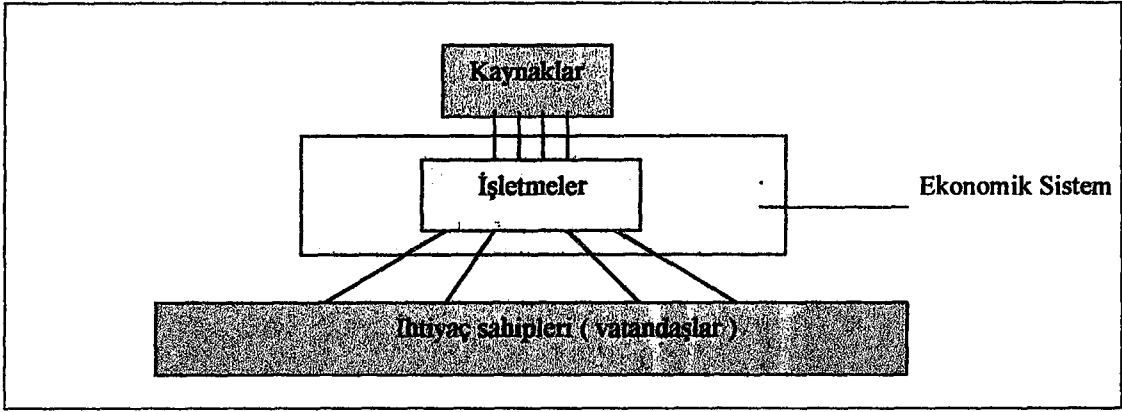


Kaynak: Sanat Dünyamız dergisi, Eylül 1975

#### 4.9.3. Ekonomi Kurumu ve Mimarlık

Bir toplumda sahip olunan kaynakların toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere dağıtımına ilişkin temel kurallar, 'ekonomik sistem'i oluşturmaktadır.

Grafik 8 Ekonomik Sistem ve İşletme



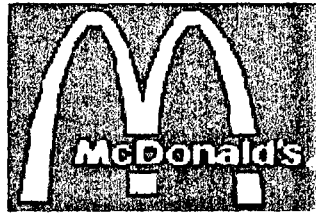
Çizen: Bülent Ayberk

İşletmeler ise ekonomik sistem içerisinde bu dağıtımı gerçekleştiren temel unsurlardır. Sanayii devrimi öncesinde işletmeler daha basit yapıya sahip, basit sorunlarla uğraşan yapılardı. Bu milat noktasından sonra ise işletmeler çok sayıda insanın çalıştığı, büyük sermayeye sahip, karmaşık bir işleyişe sahip devasa yapılara dönüşmüştür. Günümüzde ülkeler artık silahla değil ekonomik güçle işgal edilmektedir. Bu ekonomik gücün taşıyıcı ise işletmelerdir.

*'Bugün kurumlar, birçok farklı alanda ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Günümüz pazarlarında herhangi bir ürünün veya hizmetin tek üreticisi veya sunucusu olmak pek mümkün değildir. Farklı kurumların sunduğu ürün ve hizmetler, gelişen teknoloji, küreselleşme gibi uluslar arası ticareti kolaylaştıran etmenlerin de etkisiyle, birbirine gittikçe daha çok benzemektedir. Artık kurumlar, ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi ile değil, kurumun sergilediği kimlik ve o kimliğin yansımaları ile rakiplerinden farklılaşmaya ve tercih edilmeye başlamışlardır.'*<sup>143</sup>

Gelişen her kurum kendisini diğerlerinden farklı kılmaya istediğini duymakta bunun için gereken çalışmaları yapmaktadır. Çevremize baktığımızda bu anlamda pek çok örnek görmekteyiz. Ekonomik örgütler olan işletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Kar elde ederek varlığını devam ettirmeye çalışan bu yapılar yönetsel anlamda bunu gerektirecek her türlü stratejik önlemi aldıkları gibi kendisini farklılaştırmak, cazibe noktası haline getirmek anlamında da mimariye ve iç mekana önem vermektedir.

Şekil 13 McDonalds Amblemi



<sup>143</sup> Meriç Yıldırım, 'Kurumsal Kimlik', *Arredamento-Mimarlık*, sayı. 6., Haziran 2003, s. 120.

Resim 7 Mc Donalds İzmit Şubesinin Cephesi



Fotoğraf : Bülent Ayberk

Mc Donalds uygun arsa bulabildiği yerlerde bağımsız binalar yapmaktadır. Bu binanın üzerindeki Mc Donalds'ı tanıtan yazı ve işaretler kaldırılrsa dahi binanın sahip olduğu formdan hangi kuruma ait olduğu izleyiciler tarafından tahmin edilebilecektir. Bu bina formu dünyanın her yerinde aynı yapılmıştır. Bu örnek kurumsal kimliğin kabuğa ve iç mekana yansımaları yönünden oldukça önemli bir örnektir.

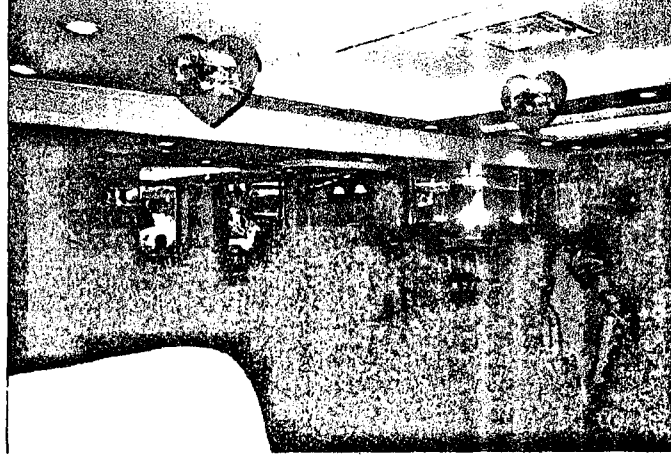
Resim 8 Mc Donalds İzmit Şubesinin İç Mekanı ve Hizmet Bankosu



Fotoğraf: Bülent Ayberk



Resim 9 Mc Donalds İzmit Şubesi İç Mekan Görünümü



Fotoğraf Bülent Ayberk

*'Bankaların içlerine girilmekten hoşlanılmayan, sigara dumanına boğulmuş, işlemlerin tamamlanması için uzun süre beklenen şüpheli, dağınık, demir kepenklerle kuşatılmış, çekinerek gittiğimiz yerler olmaktan çıkartılıp, hızlı ve güvenli bir işleyişe sahne, sevimli görünümlü mekanlara kavuşturulmaları gerekiyordu. Bu aşamada, medya aracılığıyla yoğun olarak gündemde kalmayı isteyen bankalar, bir duyuru, broşür ve raporlarını, 'direct mail'lerini hazırlayacak, yani tanıtım kampanyalarını düzenleyecek reklam ajansı seçiminde gösterdikleri titizlikle yeniden oluşturacakları kurum kimliklerine büyük önem verirken, diğer taraftan da hizmet mekanlarında – yeni yapılanmalar ve şubeler ölçeğinde sürdürecekları aynılıklarda- rakipleriyle farklılıklarını vurgulayan bu imajı güçlendirip pekiştirme yoluna gittiler.'*<sup>144</sup>

Bu farklılaştırma ise farklılığın kurgulanacağı cephelerin boyutlarında olduğu kadar bankalarının sayısındaki yoğunluk içinde farklılaşmakta zor olmaktadır. Genel kapsamı yukarıda ifade edilen soruna getirilen çözüm ise şu şekilde olmuştur.

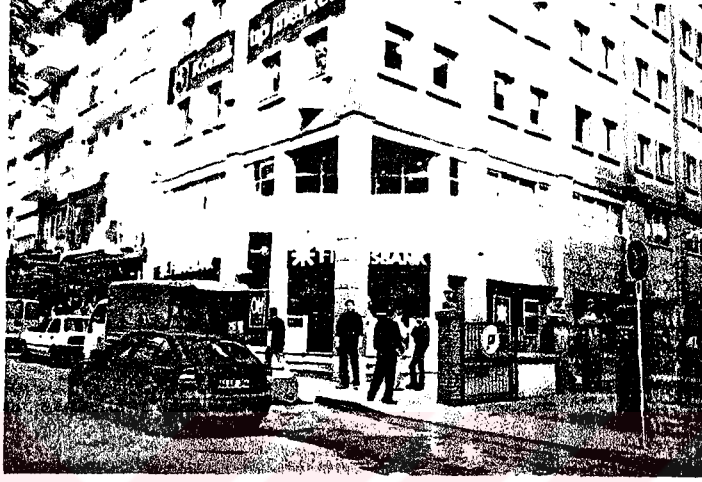
*'Cephe, bir bankanın sunduğu hizmetlerin vitrini gibi mi algılanmalı, yoksa farklı kültür etkinliklerine yer verilerek, sadece finans konularıyla ilgilenilmediği mi vurgulanmalı; veya doğrudan doğruya bir 'için dışı' mı mı yansıtılmıyordu? Sonunda gelinen nokta, büyük oranda, cephelerin içlerindeki işlevi çarpıtmadan ele alınmasında odaklandı.*

*Üzerinde banka logosu, sistemi veya ambleminin yer aldığı, cepheden en rahat algılanıp tanınacak unsur olarak tasarlanan ve bütün cephe boyunca süren şeritler, gerek malzeme ve renk, gerekse ışıklandırma elemanlarıyla kurum kimliğine koşut olarak yeniden ele alındı. Bu yeni oluşumda, kullanılan malzemenin de ağırlıklı bir rolü oldu. Alüminyum, standart üretilebilme, dayanıklılık ve görüntü özellikleriyle birçok banka tarafından cephelerde kullanılacak ana malzeme olarak seçildi. Bu malzemeyle, belli bir modül sistemi içinde oluşturulan çoğu banka cephesinde, ek güvenlik önlemine de gerek kalmadığından, gece-gündüz farkı da*

<sup>144</sup> Zehra Tümertekin, 'Bankacılıkta Yeni Bir Dinamizm', Arredamento Dekorasyon, sayı 28, Ağustos 1991, s 123.

*ortadan kalktı. Hizmete sürekli açıklık anlayışı, banka otomatlarının devreye girmeleriyle kendini de doğruladı da. Bu makinaların hizmete sokulmasıyla, çoğu banka, bu otomatların neye benzeyeceği, nerede ve nasıl konumlandırılacağı, kapı ve kilit istemlerinin nasıl organize edileceği gibi sorunları yeniden değerlendirdiler. Hatta bir çoğu sadece cephelerini bu yeni işleve göre yeni baştan oluşturdular.*<sup>145</sup>

Resim 10 Finans Bank İzmit Şubesi



Fotoğraf :Bülent Ayberk

Resim 11 Finans Bank İzmit Şubesi İç Mekanı



Fotoğraf: Bülent Ayberk

<sup>145</sup> Tümertekin, a.g.m., s 123

## 5.BÖLÜM KURUM KİMLİĞİ VE ÖRNEKLER

Bu başlık altında yukarıda bahsedilenlere ek olarak kar amaçlı yada devlet tarafından hizmet amacı ile kurulmuş ekonomik temele dayanan işletmelerin kimlikleri incelenecektir.

### 5.1.Avrupa'dan Örnekler

1700'lü yıllardan itibaren sanayileşmeye başlayan Avrupa, dünyanın en eski en köklü kurumlarını yaratmış siyasal, sosyal ve kültürel bir mekandır. Kökleri Birinci Dünya Savaşı öncesine dayanan yüzlerce kurum örneği verilebilir.

Avrupa kültürü, eğitim, sağlık, sanat alanında yarattığı kurumların yanı sıra mal ve hizmet üretiminde de ün yapmış işletmeleri doğurmuş ve yaşatmıştır. 100 yıl öncesine sahip kurumların oluşturduğu kurum kültürü ve kimlik dünya ölçeğinde örnek olacak boyutlar ulaşmıştır.

Eğitim alanındaki ünlü örneklerin tarihsel kökleri 1200-1300'lü yıllara kadar inmektedir. İngiltere'de Oxford ve Cambridge üniversiteleri kökleri eskiye dayanan ünlü eğitim kurumlarıdır. Bu iki üniversite yarattıkları sistemleri ile 20.yy'a damgasını vuracak güç ve etkinliğe ulaşmışlardır. Benzer bir etkinlik Paris'te Sorbonne üniversitesi tarafından yaratılmıştır.

Bu üniversitelerin diplomalarındaki amblem 100 yıldan fazla zamandır dünyada güçlü bir referans olmuştur. Avrupa çeşitli ülkelerden oluşmakla birlikte bir kültür sentezi oluşturmuştur. Yaratılan kültürün oluşumunda ortak katkıların izleri olduğu gibi, bu kültür yarattığı kurumlara bir kimlik vermiştir. Yaratılan bu kimlikte ortak Avrupa kültürünün katkısı olmuştur.

Avrupa kültürünün yarattığı ortamda kültür ve eğitim kurumlarının ardından güçlü bir kimliğe sahip sanayi ve ticaret alanında faaliyet gösteren etkin işletmeler yaratılmıştır. Bu işletmelerin ürünlerinin üzerine yerleştirdikleri marka ve amblemler ürünlerinin kalite güvencesi olduğu gibi kullanıcılar içinde toplumsal statünün göstergesi olmuştur. Bu malları kullanan insanlar, bu markayı bir övünç kaynağı olarak görmüşlerdir.

Londra'daki ünlü kumaş üreticileri, ürünlerinin kenarına işledikleri firma adları terziler tarafından ceket, etek, pantolon gibi giysilerin görülebilir yerlerine getirilmesine özen gösterilmiştir.

Londra'nın mağazaları 100-150 yıl önceki binalarında ve iç mekan düzenlemelerini hiç değiştirmeden korunmaktadır. Aşağıda Avrupalı bazı işletmeler kurum kimliği yönünden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

#### 5.1.1.Siemens

Ünlü bir Alman şirketi olan Siemens, ürünleriyle dünya çapında güven ve büyük bir pazar payı kazanmıştır. Elektrik, elektronik ve beyaz eşya ürünleri alanında çalışan şirket, ürün dizaynı, ambalaj, etiketleme, reklam iletileri, renk, firma

logosu gibi alanlarda yarattığı nitelikleri dünya çapında tanınmaktadır. Satış standları ve satış mekanlarının oluşturulmasında kimliği açısından gelişmiş çizgiler oluşturmuştur.

### 5.1.2.Mercedes

Dünya otomobil sektöründe tartışmasız bir yere sahip Alman firmasıdır. Ürettiği arabaların ön kısmına koyduğu daire içerisindeki üçlü yıldız dünyada milyarlarca insan gördüğünde derhal tanımaktadır. Bu amblem insanlarda heyecan, özlem yaratmaktadır. Lüks zenginlik ve güven bu amblem etrafında birleşmiştir. Mercedes'in yüzyılın üzerindeki birikimi ile oluşan çizgiler ürün dizaynına öylesine yansımıştır ki arabanın Mercedes olduğunu anlamak güç olmamaktadır.

Şekil 14 Mercedes Amblemi



Mercedes-Benz

### 5.2.ABD'den Örnekler

Birinci Dünya Savaşı öncesi ABD'de başlayan sanayileşme İkinci Dünya Savaşının yarattığı olanaklarla daha güçlü bir gelişim çizgisi yakalamıştır. 1950'yi izleyen yıllarda ABD dünyanın en güçlü ekonomisi olma yoluna girmiştir. ABD, gelişim sırasında Avrupa kültürünün etkisi altında kalmıştır. Avrupa'nın bilim, kültür ve sanat alanındaki birikimleri Amerika kıtasının zengin doğal olanaklarının oluşturduğu ortama gelince güçlü bir ekonominin temelleri atılmış oldu. Güçlü ABD ekonomisi dünya çapında tanınmış kurumlar yarattı ve bunların bir çoğunu güçlü dünya markaları oluşturdu.

#### 5.2.1.Cargill

ABD'li bir firma ABD'nin orta bölgelerinde bulunan Minneapolis eyaleti Minnesota'da 1865 tarihinde kurulmuş ve tüm dünyada 72 ülkede yayılarak 74.000 kişinin çalıştığı dev bir yönetim sistemine ulaşmıştır. 130 yıllık bir birikime sahiptir. 44 değişik alanda üretimi yapmaktadır. Mısır, ayçiçeği, buğday çeşitli gıda ürünleri, madencilik, petrol başlıca uğraş alanlarıdır. Türkiye'de mısır işleme tesisi kurmuş ve alkolöz içkiler sanayisinde tatlandırıcı olarak kullanılan fruktoz üretimi yapmaktadır. Kurulduğu günden bugüne kadar oluşturduğu kurum kimliğini gittiği her ülkeye taşımıştır. 'Cargill Amblemi' birikimin ve gücün simgesi olarak algılanmaktadır. 50 milyar doların üzerinde yıllık cirosu vardır.

Şekil 15 Cargill Logotayp



### 5.3. Uzak Doğu'dan Örnekler

İkinci Dünya Savaşı ardından hızlı bir gelişim çizgisi yakalayan uzak doğu ülkeleri arasında Japonya günümüzün lider ekonomileri arasındaki yerini korumaktadır. 1960'dan sonra yıldızı parlayan Güney Kore günümüzde dünya ölçeğinde tanınmış birçok marka yaratmıştır. Daha sona atılım yapan ülkeler arasında Çin, Singapur ve Tayvan dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. Uzak doğunun gelişiminde tarihin derinliklerinden gelen geleneksel kültür birikimleri ile 1950'li yıllardan sonra gelişmiş ülkeler ile giriştikleri ticari ilişkiler ve daha sonra gelişen teknoloji transferinin büyük rolü vardır. Transfer ettikleri teknolojiyi kendi birikimleri ile yoğurarak kendi özgün ürünlerini yaratmışlardır. Uzak doğudan yayılan bazı markalar aşağıda verilmiştir. Uzakdoğu teknolojisini uluslararası pazarda güçlü bir marka yapan bilimsel ve teknolojik alt yapıdır.

#### 5.3.1.Sony

Sony ünlü bir elektronik gereç üreticisi olarak ün yapmıştır. Sony amblemiyle oluşturduğu bağımlılık ile dünyanın hemen her yerinde tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Uluslararası pazarda kurulan egemenlik ve yaratılan marka bağımlılığının arkasında güçlü bir kurum kimliğinin oluşum süreci yatmaktadır.

Şekil 16 Sony Logosu

# SONY

#### 5.3.2. Hyundai

2.Dünya Savaşı sonrası ekonomik bir canlanma yaşayan Güney Kore'nin yarattığı ünlü firmalardan birisi olan Hyundai özellikle otomobil sektöründe ünlü bir marka olmuştur. Sıçramayı hedeflediği Avrupa pazarı için İzmit'e gelen ve önemli bir üretim üssü kuran Hyundai kurum kimliği yönünde ciddi bir örnek olmaktadır.

Şekil 17 Hyundai Amblem ve Logo



#### 5.4. Türkiye'den Örnekler

*'Türkiye'de derli toplu ve çağdaş anlamda kurum kimliği çalışmalarının belki on yıllık bir geçmişi var. Elbette, daha önce de Türkiye'nin büyük gruplarının adı tam konmamış da olsa kimlik uygulamaları vardı. Bunlardan bütünsel imaj bırakanlar arasında öncelikle Tekel İdaresi, Eczacıbaşı, Koç, Sabancı, Petrol Ofisi sayılabilir. Türkiye'ye gelen yabancı firmaların da bir bölümü, dünyada uyguladıkları standartları burada da uyguladılar (Mobil, BP, Opel, Malboro, Lacoste, Camel..).'*<sup>146</sup>

Ülkemizde kurum kimliğinin gelişimin inceleyebilmek ve bir yargıya ulaşabilmek için Cumhuriyet devrindeki kurumsallaşmaya bakmak gerekir.

Cumhuriyetin kuruluşundan başlayarak ülke kalkınmasında öncülüğün özel sektör tarafından üstlenilmesi görüşü benimsenmiştir. Cumhuriyeti biçimlendiren siyasi istek (irade) bu yönde eğilime sahip olmuştur. Bu görüşün oluşumunda 1927 İzmir İktisat Kongresi oldukça etkili olmuştur. Ancak uzunca bir süre beklenmesine karşın özel sektör öncülüğünde bir kalkınmanın sağlanamayacağı fark edildi.

Beklenen gelişmenin sağlanamayışında Birinci Dünya Savaşı ve İstiklal Savaşı sonrası ortaya çıkan ekonomik çöküntü, yeterli sermaye birikiminin sağlanamayışının etkileri vardır. Ayrıca işleri yapacak bir ulusal girişimci grubunun doğacağı bir ortam oluşmamıştır.

Siyasi irade durumu görmüş ve yeni politikaların geliştirilmesi gerektiği görüşü doğmuştur. Bu nokta ile birlikte kamu öncülüğünde ekonomik gelişme atılımları benimsenmiştir. Bu görüşün benimsenmesi ile birlikte Birinci ve İkinci Sanayi Kalkınma Planları hazırlanmıştır. Bu iki plan döneminde '*Kamu İktisadi Teşebbüsleri*' kurulmuş ve bu kuruluşlar eliyle ülke heyecanlı bir sanayileşme atılımı yaşamıştır. Bu dönemin ürünü olan Sümerbank, Etibank gibi kuruluşlar uzun yıllar ülke ekonomisine hizmet vermiştir. Kamu İktisadi Teşebbüsleri ülke ekonomisinde rol almaya başladıktan sonra o günkü koşullara göre kendilerini geliştirmeye başladılar. Bu dönemde kurulan işletmelerde öylesine bir ortak ruh oluşmuştu ki belki de farkında olmadan ciddi bir kurum kimliği yaratılmıştı. Kamu öncülüğünde kalkınma atılımları devam ederken bir yandan da özel sektörün gelişimi ihmal edilmemiştir. Kamu İktisadi Teşebbüsleri ve özel kesimin çabaları sonucu ülke bir çok ciddi işletme kazanmıştır.

<sup>146</sup> Karabey, a.g.m. s. 74

Bu işletmeler arasında oldukça dikkate çeken ve önemli bir ilerleme sağlandığı gözlediğimiz Bankacılık sektörü aşağıda incelemeye çalışılmıştır.

#### 5.4.1.Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı Döneminde Batı Avrupa kaynaklı etkiler ile küçük çaplı ve endüstriyel işletmeler kurulmaya başlanmıştır. O dönemin işletmelerinin bir çoğu Osmanlı devleti tebaasından olan gayri müslimlerin elindeydi. Cumhuriyet öncesi son 150 yılda kıpırdanma başladı. Ticari anlamda bazı işletmeler kuruldu. Ancak batılı sermayenin ürettiği malların yarattığı ortamda yerli firmaların rekabet olanağı bulunmayışı nedeniyle gelişme olanağı bulamadılar. İstanbul'un Beyoğlu, Sirkeci, Eminönü, Sultanhamam gibi yörelerinde yoğunlaşan ticaret işletmeleri el sanatlarına, atölye ve imalathaneleri ile küçük çaplı dokuma tezgahlarına dayanmaktaydı.

Önemli işletmeler arasında şeker ve lokum imalatı sayılabilir. Örneğin Hacı Bekir şekerleme ve lokumları 100 yılı aşarak günümüze ulaşmış az sayıdaki firmalar arasındadır.

Osmanlı Devleti'nin borçlarının yönetmek üzere kurulan Osmanlı Bankası, bankacılık sektörünün temsilcisiydi. Bu dönemde kurum kimliği oluşturma anlamında ciddi bir atılıma rastlama imkanı bulunmamaktadır.

#### 5.4.2.Cumhuriyet Dönemi

Yeni cumhuriyetin getirdiği dinamizm, heyecan ve uzun yılların birikimi olan kalkınma özlemi ile devlet eliyle birçok atılım gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Kamu ve özel sektörde kurulan kuruluşların birçoğu Cumhuriyetin heyecanının getirdiği güç ve enerji ile atılımlar yapmış ve bu günlere gelmiştir. Kurumsallaşmanın ve kurum kimliği oluşumuna ilişkin ilk örneklere Cumhuriyet Döneminde rastlanmıştır.

##### 5.4.2.1.Kamu İktisadi Teşebbüsleri (K.İ.T)

Cumhuriyet Dönemi'nin önemli kuruluşları olan K.İ.T'ler uzun yıllar sanayi alanındaki büyük boşluğu doldurmuş ve ülke ekonomisini ayakta tutmuştur. K.İ.T'lere ilişkin bazı örneklere aşağıda değinilmiştir.

##### 5.4.2.1.1.Sümerbank

*'Sümerbank, Atatürk'ün önderliğinde kurulan genç cumhuriyetin kalkınması için hazırlanan Endüstriyel Kalkınma Planı hedefleri arasında yer almıştır. 1932 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası'nın işlevine son verilmiş ve yerine Devlet Sanayi Ofisi ve Türkiye Sanayi Kredi Bankası kurulmuştur. Yeterli kaynak yaratılamaması nedeniyle bu kuruluşlar başarılı olamamıştır. Ülke ekonomisinin zor yıllarında bütün güçlüklerle karşın sanayinin geliştirilmesi yönünde var olan güçlü siyasi irade 1933 yılında Sümerbank'ın doğuşunu sağlamıştır. Sümerbank, ülkemizin sanayileşmesinde olduğu kadar sosyal yönden de gelişmesine en büyük katkıları sağlamıştır'.<sup>147</sup>*

<sup>147</sup> KURTÇEBE Gürkan, Türkiye Sanayinin ve Kağıt Sektöründe Kamu Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi, SEKA Kağıtçılık Dergisi, S.74, 2003, İzmit.

Sümerbank'a bağlı olarak kurulan müesseseler iplik ve dokuma, deri ve ayakkabı, selüloz, demirçelik ve çimento üretimi alanlarında çalışmıştır. 1933'ten, özelleştirildiği 2000 yılların başlarına kadar 65 yıl boyunca ülkenin sanayileşmesine hizmet etmiştir. Bu dönem içerisinde en küçük yerleşim biriminden büyük kentlere kadar her yaş ve kültür düzeyindeki insanlara ulaşarak bir güven duygusu yaratmıştır. Sümerbank, kuruluşundan başlayarak Cumhuriyet coşkusu ile yurt çapında yayılmış ve özellikle tekstil ve hazır giysi alanında uzun yıllar ülkenin önde gelen markaları arasında yer almıştır.

Sümerbank, fabrikalarından başlayarak bankalarına ve satış mağazalarına kadar uzanan yurt çapındaki geniş örgütünde belirgin bir kimlik oluşturdu. Tüm birimlerinin girişlerindeki amblem, ülkenin her yerinde Sümerbank adıyla özdeşleşti. Logo, amblem, dış cephe ve iç mekan çizgileri, renk kullanımı, ürün kalitesi ve standart değerleri ile kurum kimliği oluşturan Sümerbank özelleştirilerek Cumhuriyet tarihinde oynadığı önemli görevi tamamladı. Kurum kimliği konusunda yapılacak bilimsel çalışmalar için sürekli bir kaynak olacaktır.

#### **5.4.2.1.2.Etibank**

Etibank'da sanayi kalkınma planı kapsamında kurulan ve ülkemizin maden kaynaklarının işletilmesinde Cumhuriyet tarihinin önemli bir bölümünde ciddi hizmetler vermiş bir kurumdur. Oluşturulan kurum kimliği yönünde önemli örnekler yaratmıştır. Özelleştirilerek işlevi sona erdirilmiştir.

#### **5.4.2.1.3 SEKA**

Cumhuriyet tarihinde önemli başarılarından birisidir. İlk olarak İzmit'te başlayan kağıt üretiminin merkezidir. Daha sonra yurdun çeşitli yerlerinde dağılmıştır. SEKA ilk fabrikasını 1936'da İzmit'te kurmuş ve ardarda kurulan diğer fabrikalar ile üretimini arttırmıştır. SEKA adını sonradan alan ve tek bir fabrikadan, yurt çapında büyük bir sisteme dönüşmüştür. Cumhuriyet Döneminde kurulan kamu işletmeleri arasında her zaman önder olma özelliğini korumuştur. Kurum kimliği yönünden önemli bir kaynaktır.

#### **5.4.2.2.Bankacılık Sektörü**

Cumhuriyet döneminin başlangıcından bu yana tanıdığımız kurumların başında bankacılık sektörü gelmektedir daha önce sadece İstanbul ve İzmir gibi merkezler dışında banka şubelerine rastlamak olası değildi.

Cumhuriyetin ilk yıllarında ulusal sermayenin birikimi ve girişimciliğin desteklenmesi, kalkınmanın özendirici gücünü yaratmak amacıyla bankalar kurulmuştur. Ulusal bankalarımızın başında Türkiye İş Bankası ve Ziraat Bankası gelmektedir. Osmanlı Bankası, Cumhuriyet öncesi dönemde kurulmuştur. Osmanlı devletinin dış borçlarının ödenmesini güvence altına almak amacıyla yabancı sermaye katkısı ile İstanbul'da kuruldu. Ulusal bankacılık geleneği olmayan İstanbul'da kurulan Osmanlı Bankası döneminin önemli bir atılımıdır. Banka hiçbir ulusal birikimin izini taşımyordu. Ancak ambleminden şubelerin dizaynına, çalışma



düzeninden personel eğitimine kadar bir yenilik, bir farklılığın simgesi durumunda idi. Batı kültürü ve bankacılık birikimi bu yolla ülkeye gelmiştir. Osmanlı döneminden başlayarak Cumhuriyet döneminde devam eden bankacılık, Türk ulusal bankacılık sistemine gelmiş personel sağlama yönünden önemli bir görev üstlenmiştir. Osmanlı bankasının oluşturduğu kurumsal kimlik, cumhuriyet dönemi ulusal bankacılık görüşlerine esin kaynağı olmuştur.

İlk yıllarda sistemin oluşturulması çabaları arasında kurum kültürü ve kimliği oluşturulmaya yoğunlaşmadığı görülmektedir. Ancak izleyen yıllarda sistemin gelişmesi sonucu, belki de kendiliğinden bir kimlik oluşumunun ortaya çıktığı görülmektedir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında ortaya çıkan Ziraat Bankası ilk kamu bankası olma özelliğini taşımaktaydı. Yine ilk yıllarda kurulan Türkiye İş Bankası kamu bankası niteliği olmamakla birlikte yine de devletçi ekonomi döneminin etkileri altında gelişmeye çalışmıştır. İş bankasının kurulduğu yıllar Türkiye’de özel sektör önceliğinde kalkınma özleminin öne çıktığı dönem olması nedeniyle önemlidir. Daha sonraki yıllarda devlet ekonomi politikalarının öne çıkmaya başladığı bir döneme girilmiştir. Bu dönem kendi ürünlerini yaratmış Etibank ve Sümerbank doğmuştur. Bu bankaların finansman desteği ile adı sonradan değişerek Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT) veya Kamu İktisadi Kuruluşları olarak değiştirilen İktisadi Devlet Teşekkülleri olarak cumhuriyetin ilk ciddi kalkınma yatırımları yapılmıştır.

1950’den sonra özel girişimin oluşturduğu ulusal düzeydeki bankalar ile yerel sermaye oluşturduğu bankalara rastlamaktayız.

Özellikle kamu kuruluşu niteliğindeki bankalarda kurum kimliği oluşturma çabalarının izlerine rastlanmaktadır. Bu çabaların itici gücünü genç cumhuriyetimize enerji veren heyecandır. Cumhuriyetin tüm kurumlarının kuruluş ve uzunca süre yaşayışında Atatürk’ün toplumda yarattığı yeni heyecan ve geleceğe ümitle bakışın güçlü varlığı hissedilmektedir. Bu heyecan ile kurulan kurumların güçlü bir kimlik oluşturma ve kendilerini topluma kabul ettirme çabaları uzun yıllar sürmüştür.

Anadolu halkı alışık olmadığı kurumların önce dışarıdan binaları, kapılarına asılan tabela ve flamaları amblemleri ile tanımaya başlamıştır. Okur yazarlığı olmayan insanlar dahi kurumları amblemlerinden tanırlar olmuşturlardır.

Kurumlar toplum üzerinde bıraktıkları olumlu izlenimleri ile tanıdıkça amblemler bir güven simgesi haline gelmiştir. Olumlu imaj yaratmak için çaba harcayan kamu kurumlarının 1950’li yılların sonlarına kadar halk arasında devlete olan güveni simgesi olmuşlardır. Devlet gibi güçlü, devlet kapısı gibi imajları yaratabilen kurumlar ne yazık ki politik kadrolaşmalar sonucu ciddi biçimde zayıflamışlar ve hızla güven kaybına uğramışlardır.

Kurum içi çekişme ve hizipler, kurumları zayıflatmış mal ve hizmet üretim kalitesi düşmüş kurumlar olumlu imajlarını hızla yitirmişlerdir.

Bankalar bu sistem içerisinde direnmeye çalışmışlar ancak gelişmeler fazla direnemeyerek özelleştirilmiş, iflas noktasına gelmiş, birleştirilmiş veya

kapatılmıştır. Olumlu ve olumsuz yönlerine karşın bankacılık sektörünün ülke adına birçok kazanımları olmuştur. Bankacılık sektörünün gayreti ile ülke kendi bankacılarını yetiştirmiştir.

Bankalar işlevlerine uygun bir mimari örnekler yaratmışlardır. Mimari yapılar banka logo ve amblemleri kamuoyu tarafından güven simgesi olarak görülmeye ve algılanmaya başlamıştır.

Benzer biçimde özgün iç mekan düzenlemeleri yapılmış ve etkileyici görkemli oluşumlar ortaya çıkmıştır. Kimliği yansıtan iç mekan düzenlemelerinin yanı sıra yaka kartları, antetli kağıtlar, reklam panoları ve mesajları, personelin giyimi gibi konularda başarılı örnekler yaratılmıştır.

Çalışanlara yönelik eğitimler kurumsal yapının yansıtılmasına oldukça etkili olmuştur.

#### 5.4.2.2.1. Türkiye İş Bankası

Türkiye İş Bankası, Cumhuriyet döneminin bankacılık sektöründeki simgesi durumundaki ünlü işletmesidir. Her yönüyle ülkenin ekonomik kalkınmasında rol oynamıştır. Atatürk'ün kurduğu banka Cumhuriyet ile özdeşleşmiş ünlü ve köklü bir kurumdur. 80 yıla yaklaşan köklü geçmişi içerisinde geliştirdiği kurum kimliği ile bankacılık sektörünün örnek kurumu olmuştur. Banka halen faaliyettedir. Amblemi, şubelerinin iç ve dış mekan çizgileri ile ülke çapında bu bankadan hizmet alanların belleğinde bir yer edinmiştir.

#### 5.4.2.2.2. Ziraat Bankası

Türk Ofisini desteklemek ve genç Türk Cumhuriyetinin tarım ve hayvancılığını geliştirmek amacıyla Atatürk'ün emriyle kurulmuş bir bankadır. Bankanın 80 yıllık Cumhuriyet döneminde büyük hizmeti olmuştur. Ülkenin ekonomik gelişmesine katkısının yanı sıra kurumsal kimlik açısından önemli hizmetleri olmuştur. Amblemi, reklam iletileri, binaların mimarisi ile uzun yıllar işlevini sürdürmektedir.

#### 5.4.2.2.3. Halk Bankası

*'Halk Bankası (Türkiye Halk Bankası) yurdumuzdaki küçük ve orta büyüklükteki işletmelere<sup>148</sup> finans sağlamak amacıyla kurulmuş bir bankadır. Günümüzde aynı zamanda işkollarının kalkınması amacıyla orta ve uzun vadeli proje kredileri vermek, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelişmeleri amacıyla danışmanlık hizmeti yapmak, proje ve teknik bilgi akışı ile destekleme işlevleri ile de görevlendirilmiştir.'*<sup>149</sup>

<sup>148</sup> Devlet İstatistik Enstitüsünün tanımına göre, çalışan sayısı 1-9 olan işletmeler çok küçük işletme, 10-49 çalışanı olanlar küçük işletme, 50-99 çalışanı olanlar orta ölçekli işletme ve 100'den fazla çalışanı bulunanlar ise büyük işletme olarak anılmaktadır.

<sup>149</sup> Aytöre, a.g.e., s. 66.

#### 5.4.2.2.4. VakıfBank

*'Türkiye Sanayi Yatırım ve Kredi Bankası, Vakıflar Bankası kanalıyla iş geliştirmek isteyen küçük ve orta büyüklükteki işletmelere sanayii kredisi sağlayan ve 1996 yılında kurulan kısa adı Vakıf-KOBİ olan Vakıfbank Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeler Araştırma ve Uygulama Merkezinin yanı sıra risk sermayesi oluşturmak amacıyla 1997'de kurulmuş olan Vakıf-Risk A.Ş bulunmaktadır.'*<sup>150</sup>

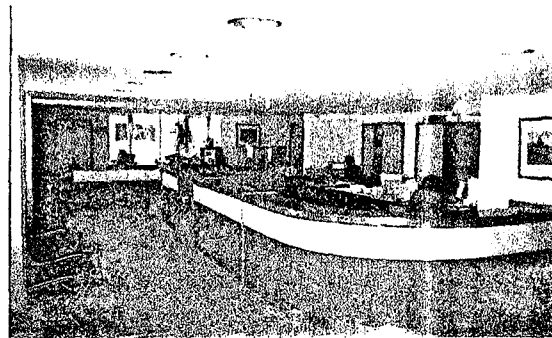
Resim 12 Vakıf Bank İzmit Şubesi Binasının Cephesi



Resim 13 Vakıf Bank İzmit Şubesi Binasının Cephesi (Başka Açıdan)

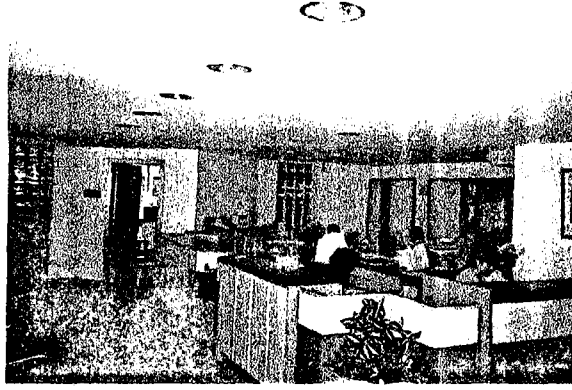


Resim 14 Vakıf Bank İzmit Şubesi İç Mekanın Görünümü



<sup>150</sup> Aytöre, a.g.e., s. 77.

**Resim 15 Vakıf Bank İzmit Şubesi İç Mekanın Görünümü (Üst Kat)**



**Resim 16 Vakıf Bank'ta Kullanılan Oturma Elemanları**



**Fotoğraflar: Bülent Ayberk**

## 6.BÖLÜM

### ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI - KOCAELİ SANAYİ ODASI (KSO)

Kurum kimliği kavramı bakış açısıyla incelemek üzere Kocaeli Sanayi Odası seçilmiştir. Konu sunumu sırasında Kocaeli Sanayi Odası,<sup>151</sup> KSO olarak anılacaktır.

Şekil 18 Kocaeli Sanayi Odası Amblemi



#### 6.1.Kuruluş ve Örgütlenme

KSO, önceleri İzmit Ticaret Odası ile birlikte İzmit Dar Sokak üzerindeki bir binada İzmit Ticaret ve Sanayi Odası ile birlikte faaliyet göstermekteydi.

İzmit Ticaret ve Sanayi Odası artan üye sayısı karşısında ilçelere yayılmaya karar vermiştir. Bu arada 15 girişimci üye, 5590 sayılı yasaya dayanarak KSO'nun kuruluşuna karar vermiş ve 23 Eylül 1988'de Kocaeli Valiliğine başvuru yapmışlardır. Gerekli işlemlerin tamamlanması sonucu Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 28.02.1989 tarihli yazılarıyla KSO'nun kuruluşuna izin vermiştir. Oda, örgütlenme yapısını 22.06.1989 da tamamlamış, meclis ve yönetim kurulu başkanlıklarının belirlenmesi ve genel sekreterin atanması ile çalışmalarına başlamıştır.

#### 6.2.Çalışma Alanı

KSO, Kocaeli ilindeki Gebze, İzmit, Kandıra, Körfez, Gölcük, Karamürsel ilçelerinin tümünde faaliyet göstermektedir.

#### 6.3. Fiziki Yapılanma

KSO, İzmit Ticaret ve Sanayi Odası'nın örgütlenme çatısı altından ayrılmakla birlikte bir süre daha İzmit Dar sokaktaki binada faaliyetini sürdürmüştür. 1995 yılında Kocaeli Sanayi Fuarı alanının doğu ucundaki arazi üzerinde yapılan çağdaş görünümlü ve donanımlı binaya geçmiştir.

<sup>151</sup> Sanayii Odaları, sanayinin yoğun olduğu illerde yalnızca sanayicilerin üye olduğu ve il çapında etkinlik gösteren kamu meslek kuruluşlarıdır.

#### 6.4. Üyeler

KSO'nun kuruluşunda görev alan 15 girişimci üye şunlardır:

Basf, Sümerbank, Türk Kimya A.Ş., Çolakoğlu Metalurji A.Ş., Ansa, Kordsa, Kordbezi San., Lassa, Polisan Kimya, Seka, Yılmazlar Çelik Konst., Kocaeli Mobilya Sanayi, Komont-Kocaeli Montaj, Hisar Çelik, Solventaş Teknik Depolama, Ak Kimya.

#### 6.5. Görev ve Yetki Alanı

KSO'nun görevleri diğer sanayii odalarında olduğu gibi 5590 sayılı yasa ile belirlenmiş olup aşağıda özetlenmiştir.

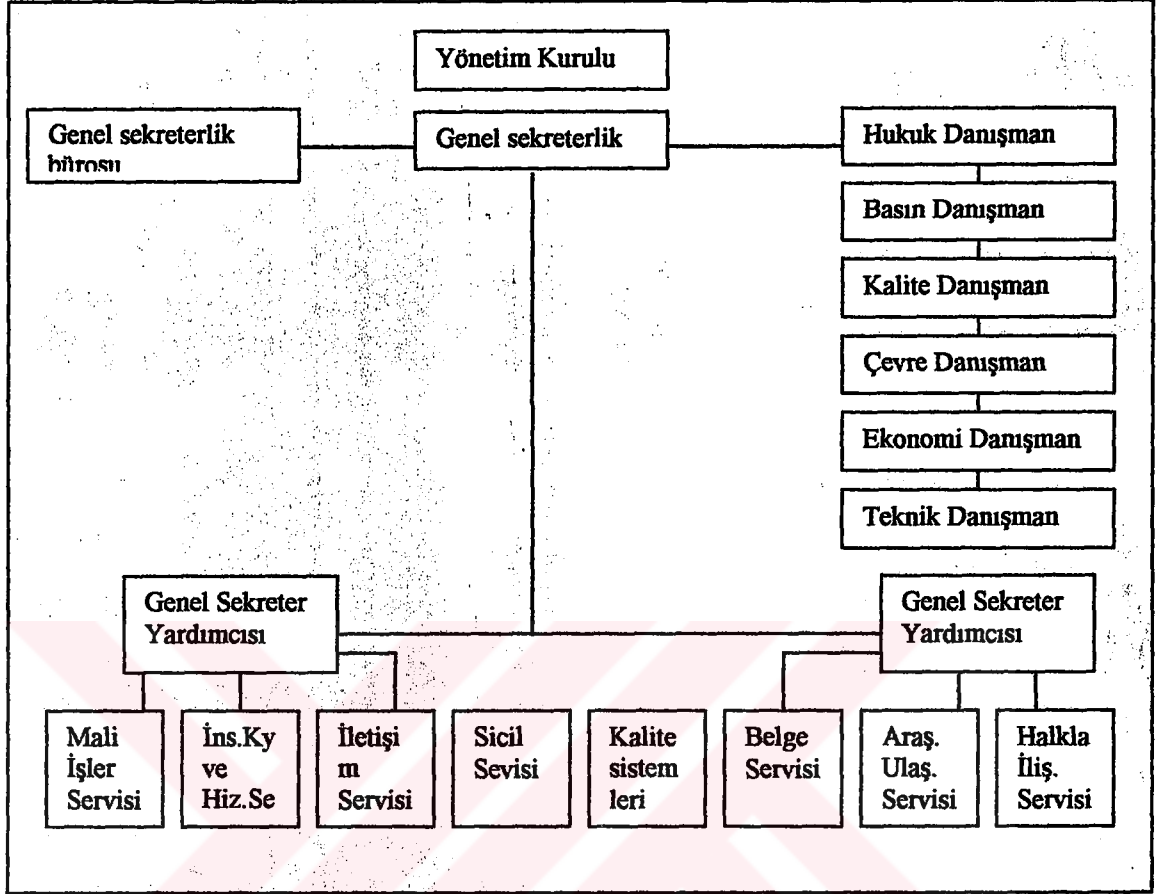
- *Üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak,*
- *Mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak,*
- *Sanayi ve ticaretin gelişmesini sağlamak,*
- *Üyeler arasında dürüstlük ve işbirliğini sağlamak,*
- *Sanayinin gelişmesini sağlayıcı öneri ve faaliyetlerde bulunmak,*
- *Dış ticarete ait belgelendirme işlemlerini yapmak,*
- *Mesleki kararlar almak,*
- *Sanayi ve ekonomi için hazırlanan yasa ve mevzuatlar hakkında görüş bildirmek,*
- *Üyelerine eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek,*
- *Ticari ve sınai ihtilaflarda hakem görevi yapmak,*
- *Bakanlıkça verilecek görevleri yerine getirmek,*
- *Ekonomi ile ilgili yöresel bilgileri derlemek ve duyurmak,*
- *Laboratuvarlar kurmak,*
- *Organize sanayi bölgeleri, sanayi siteleri kurmak ve işletmek,*
- *Ticaretin gelişmesine yardımcı olmak amacıyla fuarlar, sergiler, müzeler, mağazalar, depolar, kredi müesseseleri, kütüphaneler açmak.*<sup>152</sup>

#### 6.6. Yönetmelik Yapılanma

KSO üyelerinin oluşturduğu '*Meslek Komiteleri*' kendi aralarında seçtikleri üyeler ile *Oda Meclisi*'ni oluşturmaktadırlar. Oda Meclisi seçimi ardından meclis kendi içinden *Yönetim Kurulu*'nu seçmektedir. Yönetim Kurulu Başkanı tüm odanın yönetiminden sorumlu olmaktadır. Yönetim Kurulu Başkanı'na bağlı olarak çalışan genel sekreter tüm idari yapılanmanın işleyişini sağlamakta ve Yönetim Kurulu Başkanı'na karşı sorumlu olmaktadır.

<sup>152</sup> Kocaeli Sanayi Odası, 10. Yıl Hizmet Paketinden bir bölüm

Grafik 9 Kocaeli Sanayi Odasının Organizasyon Şeması

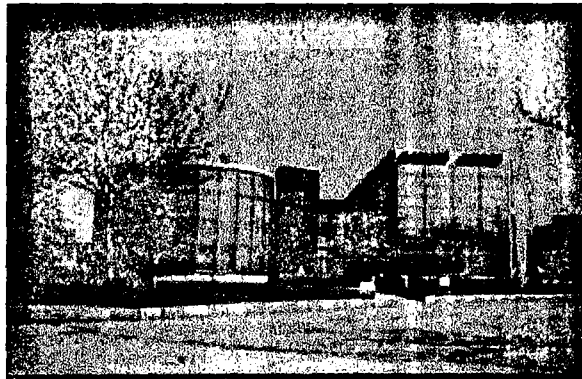


Kaynak: KSO Hizmet Paketi Broşürü

### 6.7.Oda Binası

Oda binası, E-100 karayolu ile Bursa yolunun yanından geçtiği İzmit Fuar alanının kuzey doğu köşesinde ayrılan arazi üzerine kurulmuştur. Bina, Mimar Şevki Pekin tarafından iki kat olarak tasarlanmış ve dış cephe alüminyum doğrama ve temperli çift cam karışımı bir görünüm kazandırılmıştır. Bina tasarımı, simgesel ve işlevsel anlamda tümüyle Oda işlevlerine uygun biçimde düşünülmüş ve gerçekleştirilmiştir.

Resim 17 KSO Binası Giriş Kapısı Yönünden Görünüm



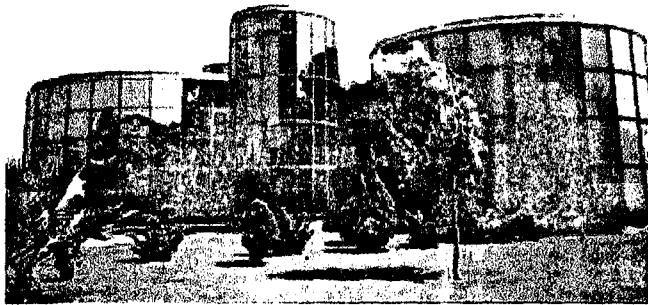
Resim 18 KSO Binası Bahçe ve Genel Görünümü



Resim 19 Oda Binasının İç Bahçeden Görünümü



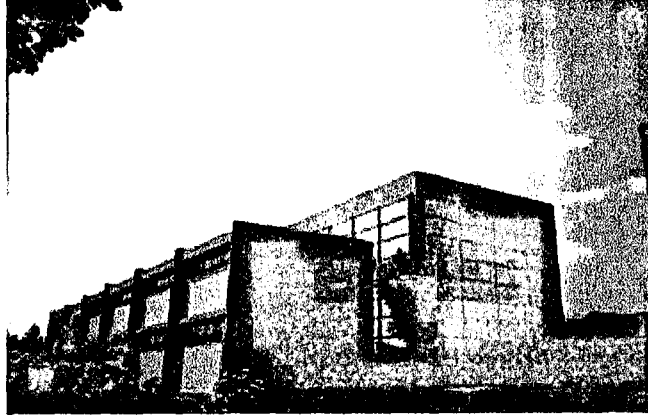
Resim 20 Oda Binası Kuzey Cephesi Görünümü



Fotoğraflar: Bülent Ayberk



Resim 21 Oda Binası Güney Doğu Görünümü



Resim 22 Oda Binası Güney Cephesi -Arka Giriş Görünümü



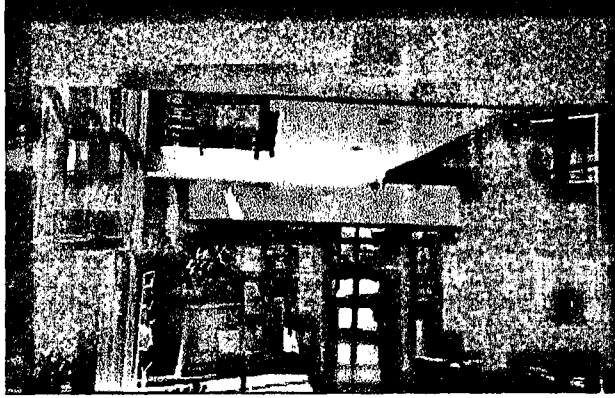
### 6.8.Bina İç Mekan Düzeni

KSO binasına batı, doğu ve güney yönlerden giriş yapılabilmektedir. Girişler geniş bir ana girişte buluşmaktadır. Bu girişe yerleştirilmiş bir danışma noktası hem girişleri denetlemekte, hem de danışma hizmeti vermektedir.

Resim 23 Oda Binası Giriş Katından Görünüm

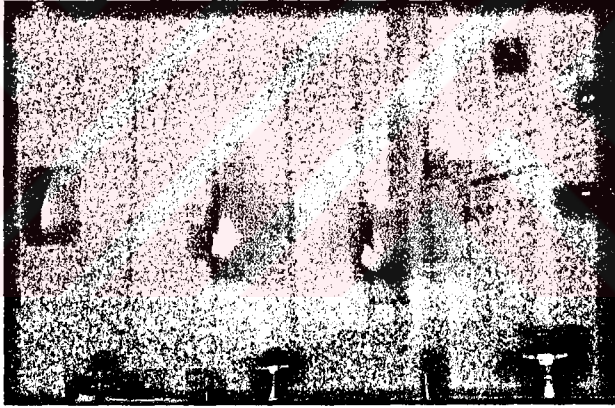


Resim 24 Giriş Katından Görünüm (Başka Açıdan)



Giriş katında bulunan Meclis salonu, KSO için oldukça önemli bir mekandır. Bu salonda KSO'nun en yetkili organ olan '*Oda meclisi*' aylık olağan toplantılar ile genel kurul çalışmaları yapılmaktadır.

Resim 25 Meclis Salonundan Görünüm



Odanın olağan çalışmaları dışında çeşitli konferanslar, eğitim çalışmaları, topluma yönelik etkinlikleri, dış kuruluşlarının oda ilkelerine ters düşmeyen toplantı ve diğer etkinliklerine de açılmaktadır.

#### 6.8.1. Eğitim ve Toplantı Salonları

Giriş katının doğuya açılan kanadındaki çeşitli etkinliklerde kullanılmak üzere yaklaşık 30 kişi alabilen bir etkinlik salonu bulunmaktadır. Burada, girişte bir dinlenme mekanı bulunmakta ve salona kısa bir koridor ile geçilmektedir. Salonda her türlü konferans ve sunum araç olanağı ile çay, kahve servis masası bulunmaktadır.

Resim 26 Giriş Katı Eğitim ve Toplantı Salonları

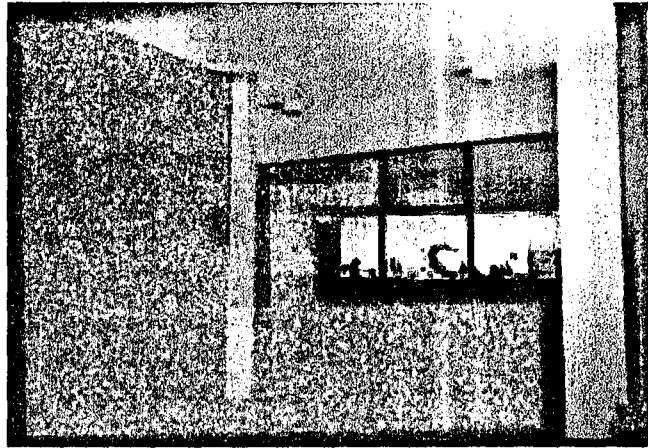


Bu salon KSO tarafından doğrudan veya işbirliği yaptığı kuruluşlarca düzenlenen çeşitli toplantılara yönelik olarak oldukça önemli bir işlev üstlenmektedir.

#### 6.8.2.İşlevsel Mekanlar

Yine giriş katında yer alan ve batı yönüne doğru uzanmış bölümde KSO'nun görev alanı çalışma ilkelerine ve hedeflerine uygun bazı çalışmaların yapılacağı mekanlar bulunmaktadır. Bu mekanların düzenlenmesi gereksinime göre değişim gösterebilmektedir. İç bölmelerin düzenlenmesi yapılırken değişen koşullara uygun düzenlemelere olanak sağlamak amacıyla yeri kolayca değişebilir ara bölme malzemeleri kullanılmıştır. İncelemenin yapıldığı dönemde giriş katındaki işlevsel mekanlar AB-KOBİ İş Merkezi tarafından kullanılmakta olduğu görülmüştür.

Resim 27 ABİGEM Salonu

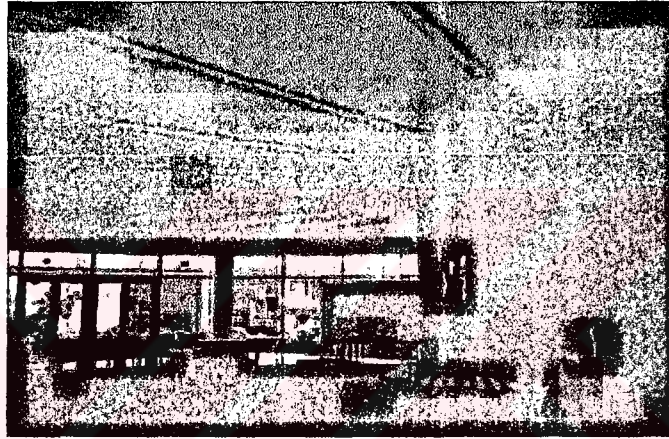


### 6.8.3.Çok Amaçlı Salon

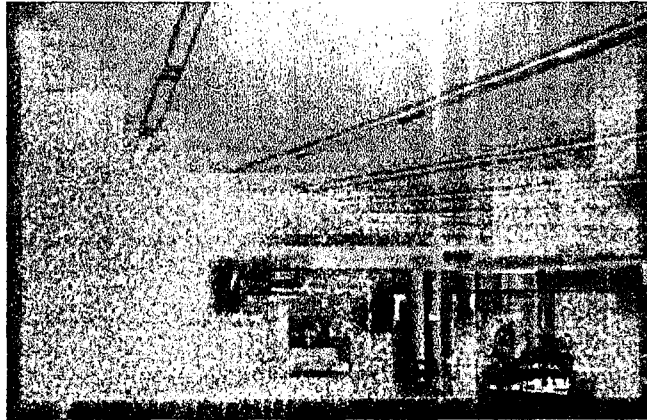
Giriş katı kuzeybatı yönünde yarım daire biçiminde oluşturulan çıkıntı geniş bahçeye doğru uzanmaktadır. Bahçeye açılan kapıları yaz aylarında düzenlenen sosyal etkinliklerde iç ve dış mekanı birbirine bağlamakta ve kolaylaştırıcı rol oynamaktadır.

Bu salonun meclis toplantı salonunun karşısında yer alması önemli bir işlev görmesini sağlamaktadır. Toplantı öncesi katılımcıların toplanması, kayıt ve bilgilendirme, toplantılar sırasında ara verildiğinde ve toplantı sonunda dinlenme, kahve, çay ikramı ve kokteyl için bu salondan yararlanılmaktadır.

Resim 28 Çok Amaçlı Salondan Görünüm



Resim 29 Çok Amaçlı Salondan Görünüm (Başka Açıdan)



### 6.8.4.Alt Kat Koridor ve Üst Kata Çıkışlar

Üç yönden girişin gerçekleştiği geniş giriş alanının kuzey ve güney yönlerinden üst kata çıkış merdivenleri yer almaktadır.

Resim 30 Üst Kata Çıkış Merdiveni



#### 6.8.5. Üst kat

Üst kat büyük oranda KSO yönetim organlarına ayrılmıştır. Kuzey merdiveninden çıktığında sağda KSO Meclis Salonu üst kat odasına girilmektedir. Bu oda meclis salonundaki çalışmalara teknik destek vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu odadaki donanım ile salonun ışıkları yönetilmekte, film ve dia gösterileri power-point sistemi ile bilgisayarlı sunumlar yapılabilmektedir.

Resim 31 Üst Kat Bağlantı Merdiveni

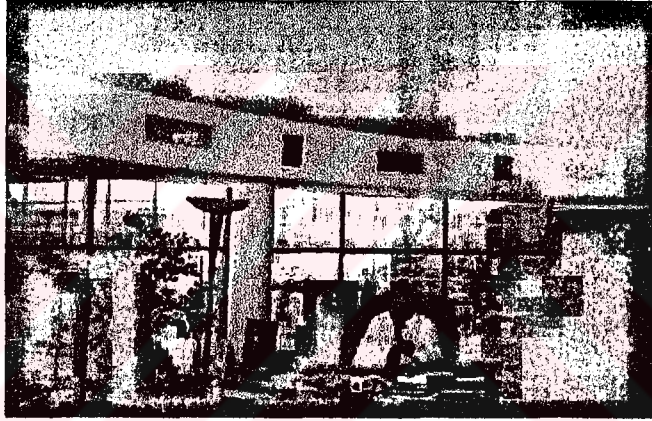




Resim 34 Üst Kat Yönetim Kurulu ve Genel Sekreterlik Girişi



Resim 35 Genel Sekreterlik Odası

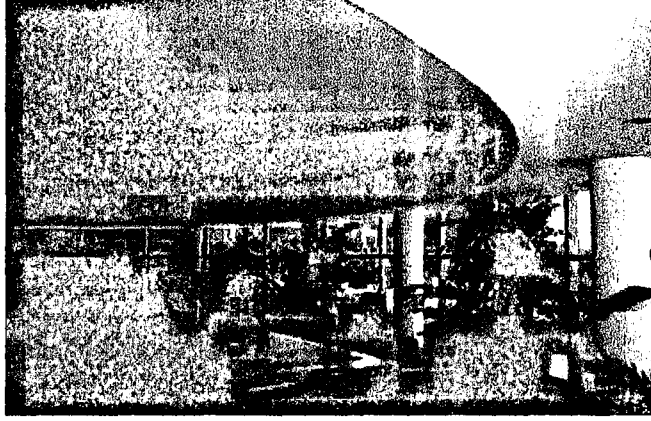


Resim 36 Yönetim Kurulu Toplantı Odası



Fotoğraflar: Bülent Ayberk

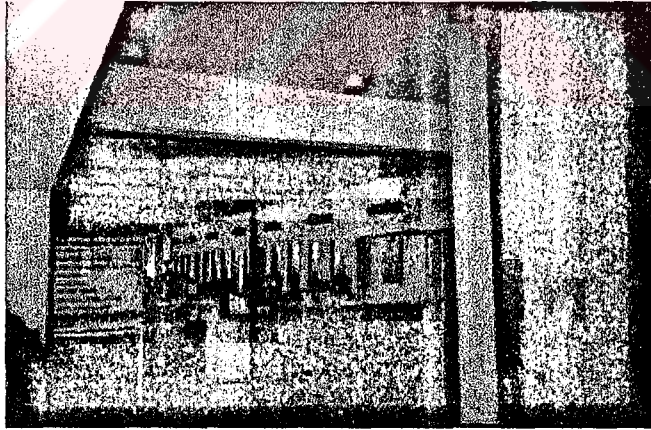
Resim 37 Yönetim Kurulu Toplantı Odası (Başka açıdan)



### 6.8.5.2. Bürolar

Geniş bir mekana yerleştirilen görevliler odanın bürokratik işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Görevlilerin oturduğu alanda yalnızca çalışmalarını sürdürdükleri masalar bulunmakta ancak ara bölmeler bulunmamaktadır. Ara bölmelerin ayırmadığı çalışma ortamları çalışanların işleriyle ilgili tüm gereksinimleri sağlamaktadır. Telefon, bilgisayar gibi donanımlar çalışanların kolayca ulaşabileceği biçimde yerleştirilmiştir.

Resim 38 Üst Kat İdari Büroların Girişi





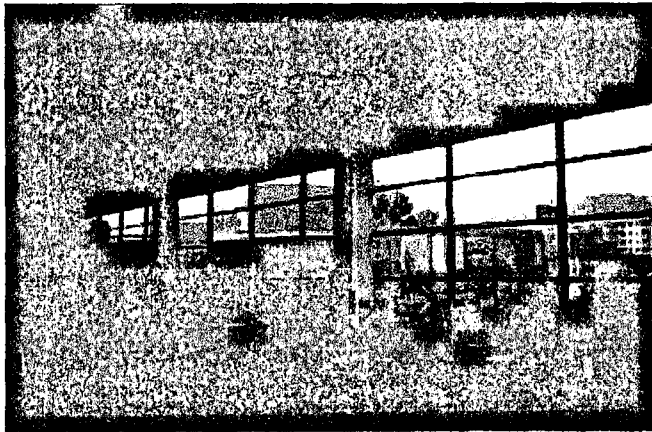
Resim 39 İdari Büroların İçeriden Görünümü



Resim 40 İdari Büro Mekanı İçinde Toplantı Odalarının Konumu



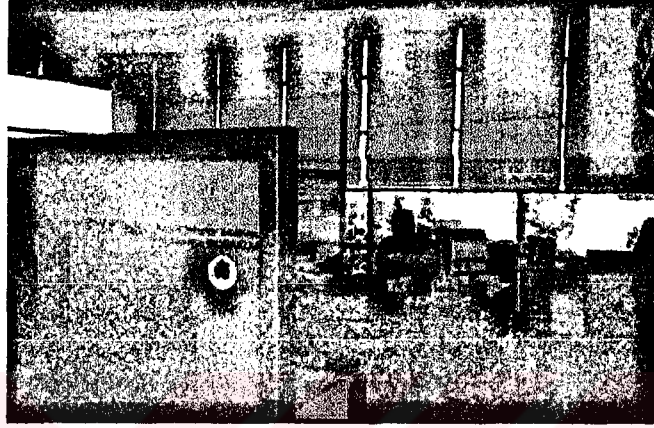
Resim 41 İdari Büro Mekanından Dışarıya Bakış



Fotoğraflar: Bülent Ayberk

İşin zorunlu kıldığı toplantılar, salonun bir yanında duvar boyu dizilmiş odalarda yapılmaktadır. Bu odaların bir bölümünde danışman ve proje kordinatörü konumundaki personel çalışmaktadır. Salonun doğu ucunda ayırıcı elemanlar ile bölünmüş iki odada genel sekreter yardımcıları oturmaktadır. Çalışma mekanlarında açık büro sistemi uygulanmıştır. Bu salondaki iç mekan düzenlenmesinde iletişim ve denetim kolaylığı sağlanmış, yüksek verim hedeflenmiştir.

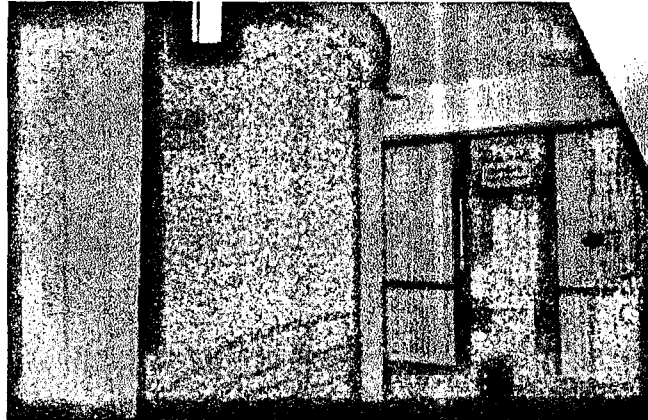
Resim 42 Genel Sekreter Yardımcısı ve Çalışma Bölümü



#### 6.8.5.3.Uzmanlık Çalışmalarının Yapıldığı Mekanlar

Görevlilerin çalıştığı salonun karşısında ayrılmış bulunan alanda uzmanlık alan çalışmaları yapılmakta küçük gruplar tarafından toplantılar düzenlenmekte veya bu danışmanlar tarafından kullanılmaktadır.

Resim 43 Üst Kat İhtisas Grupları Toplantı Odaları



Fotoğraflar: Bülent Ayberk

Resim 44 İhtisas Grupları Toplantı Odası İç Mekanı



### 6.9. Sosyal Tesis ( Bitinya Kulüp)

KSO'nun en ilgi çekici köşelerinin başında sosyal tesis gelmektedir. KSO'nun arazisinin doğusunda çağdaş bir anlayışla kurulmuş olan tesis, kurumun işlevleriyle uyumlu bir mimari anlayışla düzenlenmiştir. Bazı eğitim toplantıları ve konserlerin düzenlendiği tesis, genel olarak öğlen ve akşam yemekleriyle hizmet vermektedir. Önemli toplantıların ve önemli günlerle bağlantılı kokteyller bu mekanda düzenlenmektedir.

Kesin geometrik formlarla kurgulanmış olan tesis binası silüet ve form olarak oda binası ile yarışmayacak şekilde tasarlanmış olmasına karşın farklı yorumlar taşıyor olmaları aynı kuruma bağlı olmadıkları düşüncesini uyandırıyor. Tesisin sırtını dayadığı duvar dinlenmek amacıyla buraya gelenleri şehrin yoğunluğundan soyutlamaya çalışan bir engel niteliğinde. Bina hakkında yapılan bir yorum şu şekilde:

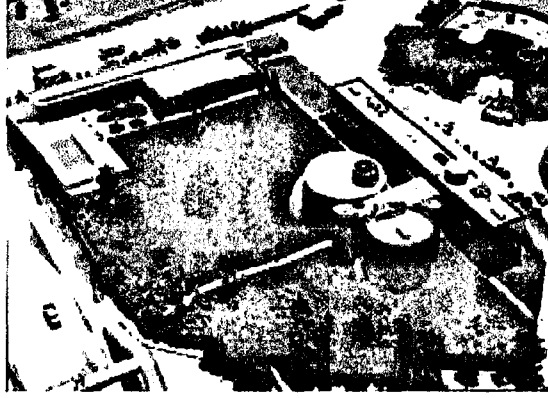
*'Mimar yeniden imar ettiği bu alanın dışının kuran duvara yapısının yaslayarak bina boyunca onu sadece bir engel/sınır duvarı olmaktan kurtarıyor. Önünde şekillenen yapının duvarları ise arkadakinden farklı olarak ahşap kaplı. Üstelik bu ahşap kaplama binanın zemininden başlayıp duvara tırmanıyor. Yada duvardan zemine aktarılıyor. Malzemenin dışarıda yerde ve duvarda sürdürülmesi aslında yapının bu düzlemlerle kurulduğunu vurguluyorlar. Bu kararlılık, duvarın oluşturmadaki ağırlığı öylesine ki, dışı gibi içi de ahşap kaplanmış.'*<sup>153</sup>

Tesisin iç mekanı uzunca bir koridorun her iki yanına yerleştirilmiş farklı işleve hizmet eden mekanlardan oluşuyor. Yapıyı boydan boya geçen bu çok uzun koridorun görsel etkisi, restoran mekanının içerisindeki bölücü elemanlarla tamamen ortadan kaldırılmış. Ancak giriş kapısının hemen bu koridora açılıyor olması koridorun yapı mekanlarını belirleyici etkisini ziyaretçilerin-kullanıcıların bilinçaltına taşıyor. Geniş restoran mekanının hacmi içerisinde kütleli olarak en belirleyici unsur amerikan bar bölümü. Restoran bölümü çok geniş pencerelerin kullanılması nedeniyle dış dönük, özellikle de mekanın bir yüzü, uygun havalarda havuzun ve çevresinin kullanılabilir olması nedeniyle havuza ve çevresine

<sup>153</sup> Zehra Tümertekin, 'Bir Şevki Pekin Yapısı Kocaeli Sanayi Odası ve Sosyal Tesisi' *Arredamento-Mimarlık*, sayı 4, Nisan 2000, s. 59.

yönelmiş. Koridorun diğer tarafı ise tesisin genel ihtiyaçlarının karşılamaya yönelik wc, mutfak, depo, yönetim gibi işlevlere ayrılmış.

Resim 45 Kocaeli Sanayi Odası Hizmet Binası ve Sosyal Tesisin Görünümü

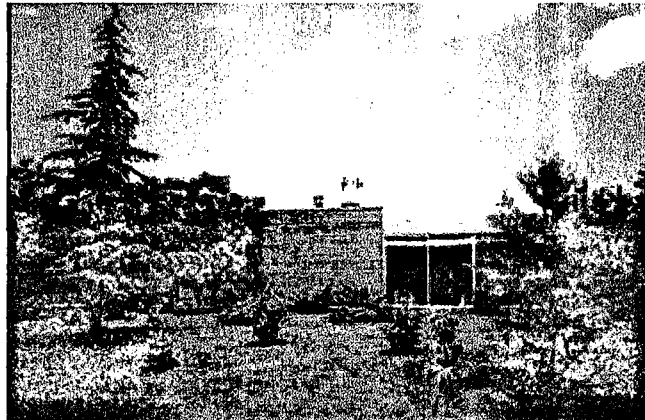


Kaynak:www.kosano.org

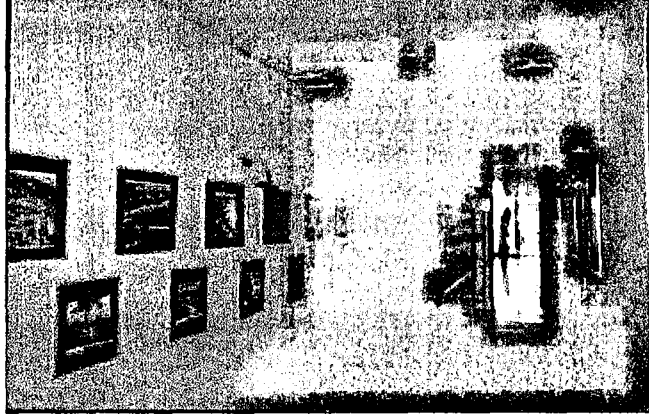
Resim 46 Club Bitinya Tesisi Giriş Cephesi



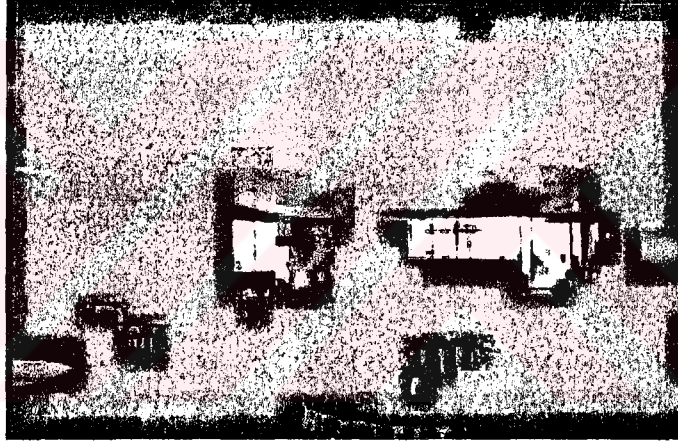
Resim 47 Tesisin Bahçeden Görünümü



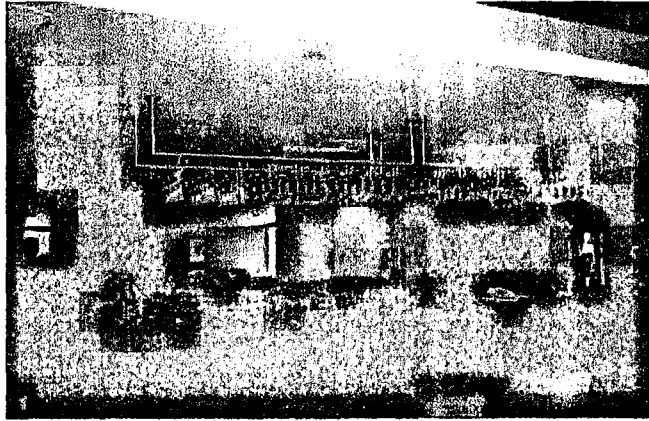
Resim 48 Koridordan Giriş Kapısına Bakış



Resim 49 Restoran Bölümünden Görünüm



Resim 50 Amerikan Bar ve Çevresinin Görünümü



Fotoğraflar: Bülent Ayberk

## 6.10.Yeşil Alanlar

Ana bina ile sosyal tesis arasında yeşil alan düzenlemesi yapılmıştır. Binanın doğu ve kuzey cephesi ile sosyal tesisten bakıldığında dikkat çekici ve etkileyici bir yeşil alan düzenlemesi göze çarpmaktadır. Yeşil alanların bu kadar geniş yer verilmesi kurumun çevreye olan duyarlılığının ve benimsediği çevre politikasının bir göstergesidir.

## 6.11. KSO'nun Önemli Etkinlikleri

### 6.11.1.Çevre Ödülü

KSO'nun önemli projelerinden birisi '*Geleneksel Çevre Ödülü*' yarışmasıdır. Oda kurucusunun adını yaşatmak amacıyla ödüle '*Şahabettin Bilgisu Çevre Ödülü*' adı verilerek kurumsallaşması sağlanmıştır. 1994 yılından başlayan çalışmalar Valilik, Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli Üniversitesi ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Türk Standartları Enstitüsü, TÜBİTAK, GOSB ve Oda temsilcilerinden oluşan jüri her yıl toplanarak başvuru dosyalarını görüşmekte ve en başarılı firmaları belirlemektedir. Ödül töreni KSO sosyal tesislerinde yapılmaktadır. Bu olay KSO'nun kurumsal kimlik oluşturma sürecindeki en önemli etkinliklerinden birisidir. Bu etkinlik ilgili kamuoyu tarafından benimsenmiştir. KSO ile özdeşleşmiştir.

### 6.11.2. Atık Borsası

KSO'nun Türkiye çapında öncülüğünü yaptığı en büyük çalışmalarından birisi de '*Atık Borsası*'dır. Sanayi kuruluşları arasında atık değerlendirme konusunda önemli bir atılım gerçekleştirilmiştir. Bu yolla atıkların yeniden değerlendirilmesinde başarılı bir çizgi yakalanmıştır. Atık Borsası Bülteni ve internet sitesi aracılığıyla çeşitli firmalar atıklarını ilan etmektedirler. İstekli firmalarda KSO aracılığı ile atığa ulaşmaktadır. Atık Borsası Bülteni bu projenin önemli bir çalışmasıdır. Bu çalışma KSO'nun Türkiye'de önder olduğu ilk örneğini verdiği önemli bir adımdır. Bu çalışma KSO'nun oluşturduğu ciddi kurumsal kimliğe yepyeni ve görkemli bir boyut kazandırmıştır. Bu konu, ilgili çevrelerde KSO adı ile birlikte anılır olmuştur. KSO'nun kurum kimliği oluşturma alanındaki başarısının önemli bir ürünüdür. Ankara'daki Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), bu konuyu Türkiye çapında bütün örgütüne duyurmuş ve önermiştir. Bu projenin patenti alınmıştır.<sup>154</sup>

### 6.11.3.AB KOBİ İş Merkezi (ABİGEM)

ABİGEM'le ilgili olarak KSO tarafından dağıtılan broşürde şu satırlara yer verilmektedir:

*'Avrupa Birliği Komisyonu ve TOBB adına Kocaeli Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Odası, Ege Bölgesi Sanayi Odası desteği ile, Kocaeli, Gaziantep ve İzmir'de kurulan İş Geliştirme Merkezleri'nin hedefi, KOBİ'leri yönetimle ilgili, iş geliştirme, finans ve pazarlama gibi konularda bilgi temini, eğitim ve danışmanlık hizmetleriyle destekleyerek, KOBİ'lerin AB ve Akdeniz ülkeleriyle aktivitelerinin arttırılmasını ve*

<sup>154</sup> Kocaeli Sanayi Odası,10.Yıl Hizmet Paketinden bir bölüm

*bu deneyim sonucu oluşan bilgi birikiminin yerel veya merkezi ilgili birimlere aktarılmasını sağlamaktır.*<sup>155</sup>

#### **6.11.4. Toplam Kalite ve Çevre Yönetim Sistemi Çalışmaları**

KSO çağdaş bir kurum olma yolunda attığı anlamlı adımlar arasında Kalite ve Çevre yönetim sistemlerine özel bir önem vermiştir.

KSO'nun özel önem verdiği toplam kalite çalışmaları aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) nın eşgüdümü ile Türk Oda hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla Avrupa ve İngiltere Odalar Birlikleri'nin işbirliği ile Türkiye için bir '*Oda Akreditasyon Modeli*' geliştirilmiştir. Bu model 2001 yılında tüm üye odalar tanıtılmıştır.

Bu modelin uygulamaya geçmesi ile birlikte sisteme ilk giren Odalar arasında KSO'da yer almış, yapılan değerlendirmeler sonucunda tam net olan 6 üzerinden 65 olarak dünya çapında bir başarı elde etmiş ve benzer değerlendirmeye giren odalar arasında ikinciliğe ulaşmıştır. Bu adım ile KSO, AB ölçeğinde '*Akredite Oda*' unvanı aldı. Ayrıca KALDER, Haziran 2002'de de KSO'na '*Ulusal Kalite Büyük Ödülü*'nü aldı.

Kalite kavramı ile buluşan KSO'nun bu alanda atılan en önemli adımlardan birisi İzmit'te 19 Nisan 2002'de düzenlenen '*Avrupa Kalite Yönetimi Konferansı*'dır. Bu toplantıya Avrupa Kalite Ödülü alan kurumlar sunuş yapmışlardır. Sunuş yapan kurumlar arasında KSO'da yer almıştır. KSO'nun kurum kimliği yolunda attığı ve başarılı olduğu önemli adımlar arasındadır.

#### **6.12. KSO'nun Mimari ve İç Mimari Açından Değerlendirilmesi**

KSO binası çağdaş bir yaklaşımla tasarlanmış ve yapılmıştır. Kesin geometrik biçimlerin hakimiyetini taşıyan özgün bir mimari ilk bakışta algılanmaktadır. Bu kuşkusuz iş çevrelerinin bu anlamda bir yapıyı talep edebilecek bir bilinçte olduklarının göstermektedir. Strüktürü betonarme karkas olan binanın cephesi alüminyum doğrama ve temperli çift cam kullanılarak kaplanmıştır. Bu, kurum yönetiminin şeffaflığına atıfta bulunurken; geniş yeşil alanlar, çevreci tutumunu somutlaştırmaktır. İnsanların mekanları kullanırken rahat ve huzurlu olmaları için kolay kullanılabilir, aydınlık ve rahat ortamlar yaratılmıştır

Yapının hemen yanından geçen yoldan görünmesi dolayısıyla bu cephelerin tasarımına önem verilirken fuar içinde kalan cephede bu anlamda bir cephe kaplaması kullanılmayarak yapının betonarme strüktürünün kendisini duyurmasına izin verilmiş.

Başarılı bir çevre düzenlemesi yapılmıştır. Binanın gelecekte doğacak yeni gereksinimler karşısında genişleme olanakları üzerinde durulması gerekir. Genişleme

<sup>155</sup> Kocaeli Sanayi Odası, 10.Yıl Hizmet Paketinden bir bölüm AB İŞ GELİŞTİRME MERKEZLERİ, Broşür.

gereksinimi doğduğu anda binanın dış görünüm estetiğini ve bahçe düzenlemesini bozmadan genişletilebilmesi için titiz bir mimari çalışma yapılması gerekmektedir.

İç mekan düzenlenmesi KSO'nun yüklendiği tüm işlevlere ilişkin gereksinimleri karşılayabilecek düzeydedir. Binanın dış cephesinde giriş yerinin belirsizliği sorun olduğu gibi iç mekanda da giriş-çıkış kapısının yeri ile ilgili olarak mimari tasarım anlamında bildirişim sorunu bulunmaktadır. Bina planimetrik olarak iki bölüm halinde düşünülmüş. Birinci kat, oda üyelerine ve konuklara yönelik hizmetlere ayrılmışken; ikinci kat odanın işleyişi ile ilgili işlevleri yerine getirebilecek şekilde ayrılmış.

Binanın kabuğunun cam ile oluşturulması dolayısı ile iç mekanlarda doğal ışık önemli bir kazanım olmaktadır. Kabuğa hakim olan dokuda belirleyici bir görsel öğe olan kahverengi alüminyum doğramanın etkisi renk ve malzeme olarak iç mekanda da devam etmektedir. Cam kabuk iç mekanda ferah bir atmosfer oluşturmuştur. Ancak iç mekandaki havalandırma gelişmiş bir havalandırma tesisatını zorunlu kılmaktadır. Bu ihtiyacının giderilme isteğinin zaman zaman binanın iç mekanlarında ve dışarıda estetiğini bozacak müdahalelere yol açtığı görülmektedir. Genel sirkülasyon alanlarının zemininde mozaik kullanıldığı bunun dışında kalan hacimlerde ya halı yada siyah granitin kullanıldığı görülmektedir. Aydınlatma, tavan döşemesindeki donatıların görünmemesi için kaplanan alçıpan tavan üzerine konulan halojen lambalar yada floresanlar ile yapılmaktadır. Konuklar için kullanılan tavandan sarkıtılan alüminyum ve ayaklı bildirişim panoları çeşitli yerlere konumlandırılmış. Özellikle giriş katına serpiştirilmiş heykeller mekana sıcak bir atmosfer katmaktadır.

İkinci kat ise organizasyonların yürütülebilmesi için gereken perde arkası çalışmalarına ayrılmış. Üst kata çıkış, giriş hacminin her iki başında da bulunan merdivenlerle sağlanmakta. Her ikisi de ara sahanlıklı rıhtsız ve çelik strüktüre sahip olan merdivenlerden biri silindirik betonarme merdiven evi içine konumlandırılırken, diğeri aynı strüktürel öğeleri taşımakla beraber binanın şeffaf kabuğunun çevrelediği şeffaf bir kutu içerisinde yer alıyor. Bir köprünün belirleyici olduğu bu katta genel sekreterlik, yönetim kurulu odası ve toplantı salonu, idari bürolar için mekanlar ve toplantı salonunun ses ve görüntü ihtiyaçlarının yönetilmesini sağlayan bir yönetmen odası bulunuyor. Her iki katın birbirinden koparılmamış olması zemin ile üst katlar arasında ilişkiyi sağlıyor. Bu anlamda bir çözümün uygulanmış olması ile doğal yaşamla özdeşleşmiş bir köprünün varlığı, iş yaşamının yoğunluğunun yaşandığı mekana alışılmışın dışında bir anlam katıyor. Ayrıca gene bu köprüden uzanan bir kol binanın dışında da kütle olarak etkisini fazlası ile duyuran merdiven kulesine bağlanıyor. Merdiven ve asma katın kenarları boyunca alüminyum profil, küpeşte ve korkuluk olarak kullanılmış.

Tüm yapı iç mekanda ayırıcı olarak çoğunlukla cam ve beraberinde alüminyum doğramanın kullanılması, yönetimdeki şeffaflığa atıfta bulunmakla beraber gereken zamanlarda ihtiyaç duyulan mahremiyet jaluzilerle sağlanmaktadır. Jaluziler ayrıca bazı dinlenme mekanlarında perdeler dışarıdan gelen ışığı kırmak için hemen tüm çalışma alanlarında da kullanılmaktadır.



Mekânlarda kullanılan tüm mobilya çeşitleri yalın çizgilere ve açık renklere sahip. Bu durumun sonucu olarak mekânla uyum içinde ve herhangi bir kişilikle öne çıkmayıp mekân içinde eriyen mobilyalar tercih edilmiş. İdari bürolar, uzun bir mekân ve bu mekândan açılan küçük çalışma odalarından oluşuyor. Buradaki mobilyalar KSO için *Koleksiyon mobilya* firması tarafından özel olarak tasarlanmıştır. Mobilyaların mekâna dik olarak yerleştirilmiş olması mekânın uzunluk etkisini kırdığı gibi daha kolay bir çalışma ve sirkülasyon akışı sağlıyor.

Binanın genelinde duvarlarda ve tavanda beyaz ve lokal olarak sarı renk – merdiven evi ve çok amaçlı salonda görülebileceği üzere - kullanılmış. Söz konusu renklerden özellikle sarı zaman zaman ahşap dokusunun kullanılması ile de mekân içinde kendisini farklı bir dilde göstermektedir.



## 7.BÖLÜM

### DEĞERLENDİRME

Kurum kimliğinin oluşum süreci, sosyal bilimler, güzel sanatlar ve fen bilimlerinin oluşturduğu bilimsel ve teknolojik temel ilkelerin çok yönlü etkileşimlerine sahne olmaktadır

Kurum kimliği, kurumsal gelişmeye koşut biçimde gelişim göstermiştir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda yaşayan ve ayakta kalıp rekabet edebilen işletmeler, toplumda olumlu biçimde algılanmaya başlamıştır. Bu tür işletmelerin ürün ve hizmetleri aranır ve önerilir duruma gelmiştir.

Sanayileşme yolunda bir hayli ileri gitmiş toplumlarda oluşan kurumların oldukça eski bir geçmişi ve uzun yıllar içinde oluşmuş bir kurum kültürü vardır. Oluşan kurum kültürü sonuçta dışa yansımaktadır. Dışa vuran özelliklerin başında ürün gelmektedir. Ürün, mal ve hizmet olarak ortaya çıkmaktadır.

Ürün kalitesi, dizaynı, ambalajı, logosu, reklam iletileri gibi yansımalarla ortaya çıkar. Kurum kültürü ve kimliğinin kurum dışında olduğu gibi kurum içinde de yansımaları olmaktadır.

Kurumsallaşmanın oluşum süreci içerisinde kurumlar sınırlanması güç, çok sayıda iç ve dış etmenden etkilenmektedir. Etkileyen öğeler arasında sonsuz sayıda etkileşim bulunmaktadır. Kurumlar etkilenmekte ve etkilenmektedir. Dinamik bir süreç yaşanmaktadır. Kurum kimliği, iç ve dış etmenlerin etkileştiği bir ortamda çok yönlü ilişkiler dinamiğinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Belirli bir kimlik oluşturan kurumların kimliği, ürün dizaynlarındaki çizgilerden amblem, logo, etiket, antetli kağıt gibi araçlara dış ve iç mekan düzenlemelerine kadar yansımaktadır.

Alman Wolkswagen otomobil fabrikasının 2.Dünya savaşının ardından ürettiği kaplumbağa modeli arabaların egemen çizgileri uzun yıllar belleklerden silinmemiştir. Bugün kaplumbağalar üretimden kalkmıştır. Ancak klasikleşen ve büyük bir tutku yaratan model simgeleşmiş ve bugün bile aranır olmuştur. Son yıllarda üretilen daha ileri modellere dikkatle bakıldığında geleneksel kaplumbağa çizgilerinin sezilmesi olanaklıdır. Uzakdoğu kökenli otomobillere özellikle de Hyundai'nin far tasarımına dikkatle bakıldığında ön farlar da çekik göz izlenimi edinilmektedir. Bu yansımaların kurum kimliği ile ürün kimliği ilişkisi açısından ilginç örneklerdir .

Michel Thonet'in su buharını kullanarak ahşaba dairesel bir biçim vermeyi başarması sonucunda ürettiği sandalyeler döneminin olduğu kadar günümüzde de hala ilgi görmektedir. Özellikle sadelikle zerafeti birleştirmeyi başardığı 14 numaralı sandalyesi yapıldığı ilk günden bu yana dünyada en çok satılan ve günümüzde de satılmakta olan Thonet'in kimlik bir ürünüdür.

Kurum kimliğinin oluştuğu kuruluşlar, akılda kolay kalan ve her görüldüğünde kurumu anımsatan amblem ve logolar oluşturmaktadırlar. Bu tür ürünlerin oluşumunda kurum kimliği ve grafik çalışmaları arasındaki ilişkiler önemli olmaktadır. Grafik sanatlar geliştikçe kurumlara yeni öneriler götürülmekte veya kurumların grafik sanatçılarından beklentileri artmaktadır.

Kurumsal kimliğin bir uzantısı da müzik sanatına ulaşmaktadır. Kurumlar kendilerini anımsatan veya kendi kültürleriyle özdeşleşmiş müzik ürünlerine gereksinim duymaktadır. Birçok Japon firmasında her sabah tüm çalışanların okuduğu marşların olduğu bilinmektedir.

Çeşitli firmalar bu alanda çalışmalar yapmaktadır. Bu alandaki etkiler sanatın birçok dalında yaygınlaşmakta ve sanat günleri sponsorluğuna kadar taşınmaktadır. Bu tür ilişki ve örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ancak bu tezin hedefi, kurum kimliği ile iç mimarlıktaki yansımaları olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu alandaki ağırlığın ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Kurum kimliği yönünden gelişmiş işletmeler, kendilerini ifade edebildikleri çizgi ve yaklaşımlar iç mekan düzenlemelerine yansımaktadır.

İç mekan düzenlenmesi yapılırken bazı temel zorunluluklar vardır. İç mekan kurumun hizmeti ile bağlantılı olarak düzenlenmektedir. Çalışanların verimliliği ve mutluluğu büyük oranda iç mekan düzenlemesi ile ilişkilidir. Kurumlar bu olaya dikkat etmelidir. İncelediğimiz işletmelerin bir çoğu bu konuda kendilerini oldukça geliştirmişlerdir.

İç mekânın kurumun işlevleriyle ilişkili olarak işlevsel biçimde düzenlenmesi zorunluluğunun yanı sıra kurumun kimliğini yansıtacak çizgilere de yer verilmektedir. Bu yaklaşım özellikle bankacılık sektöründe oldukça öne çıkmıştır. Bir bankayı dış cephe düzenlemesinden başlayarak iç mekân, renk seçimi, afiş, poster, reklam panoları, amblem, antetli kağıt, dosya ve klasörlerin renk ve çizgileri ve basılı evrakları ile başka bir bankadan ayırmak olanaklıdır.

Bankayı tanıyanların adını, tabelasını görmeden yukarıda sayılan özellikler yönüyle algılanması olanağı vardır.

İç mimarlık, mesleki özelliklerinin ve üretim olanaklarının kurum kimliği ile ilişkilendirilmesi giderek gelişme göstermektedir. Bu alanda hem kurumlar, hem iç mimarlık tekniklerinin geliştirilmesi yönünden büyük olanak ve fırsatlar olduğunu gözlemlemekteyiz. Çalışmamız sırasında konu ile ilgili olarak çeşitli kesimlerden birçok uzman birey ve kuruluşla görüşmeler yapılmıştır. Önceden tasarlanmış bazı sorular görüşmeler sırasında sorularak bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Elde ettiğimiz bilgilere göre kurum kimliği ve kapsamının ne olduğu toplumda çok küçük bir toplum kesimi tarafından bilinmektedir. Bu alandaki bilgi henüz akademik ve profesyonel kadroların dışına taşamamıştır. Bu alanda toplumda bir bilinç oluştuğunu söylemek güçtür.

İşletmeler bu alanda bilinçli bir politika oluşturma yönünde bir birikime sahip değildir. Akademik ve profesyonel çevrelerin önerileriyle veya başka kurumlardan etkilenecek bazı yönelimler ortaya çıkmaktadır.

Kurum kimliği, öncelikle uluslararası ölçekte çalışan firmalarda, ardından ülkemizdeki büyük sermaye gruplarında görülmektedir. Bu alanda Cumhuriyet tarihi ile özdeşleşen kamu iktisadi teşebbüslerinin bilinçli bazı adımları olduğu gözlemlenmektedir. Yerel yönetimlerden belediyelerin bu konuda hemen hiçbir yönelimi yoktur. Küçük işletmelerde bu alanda oluşmuş ve yerleşmiş bir yönelişe rastlamak zordur.

Bu tez kapsamında örnek olay çalışması olarak incelediğimiz, Kocaeli Sanayi Odası, kurum kimliği bilincinin geliştiği örnek bir kurum olarak gözlenmiştir.

KSO'da kuruluş yasasının getirdiği zorunlu adımlar dışında kurumun üye profili ile seçilmiş ve atanmış çalışanlarının kültürel yapısı, kurumun birikimleri sonucu bir kurum kimliği oluşmuştur.

Kurum binasının mimarisi ve çevre düzenlemesi yönünden kurumsal kimliğin düzeyini yansıtmaktadır. Kurumun işlevleriyle bağlantılı bir iç mekan düzenlemesi yapılmıştır. Kamu çalışanlarının davranışları kurum amaç ve işlevleriyle uyumlu biçimde gelişmiştir. Kurum kimliğinin uzantısı ile yaptığı girişimler kimliğin gelişimine de katkı sağlamaktadır.

Odanın zorunlu çalışmalar dışında yüklendiği Atık Borsası, Çevre Ödülü, Çevre bilincinin geliştirilmesi gibi etkinlikleri özgün ve anlamlı etkinliklerdir. Toplam Kalite ve Çevre Yönetim Sistemi Belgeleri, Avrupa kalite Ödülü gibi kazanımlar gelişmiş bir kurum kimliği olgusunun yansımalarıdır.

Kurumun tüm ürün ve etkinlikleri, kurumun adını ve hizmet kalitesini yansıtacak düzeye ulaşmıştır. Gelecekte doğacak gereksinimler karşısında binanın mimari estetiğini bozmadan geliştirecek alan olmayışı bu binanın en önemli sıkıntısı olduğunu gözlemekteyiz. Bu konuda bina estetiğini zorlamadan güney, güneybatı yönünde iyi bir tasarım ile genişleme sağlanabileceğini düşünüyoruz.

Böyle bir genişlemeyi şimdiden tasarlamak dış mekan tasarımı ile uyumlu bir iç mekan bağlantısı düşünmek yararlı olacaktır.

## 8.BÖLÜM

### SONUÇ

Kurum kimliği ile ilgili inceleme ve değerlendirmelerimizin ışığında ulaştığımız bazı ana noktalar aşağıda belirtilmiştir.

Kurum kimliği, örgütsel anlamda yaşamın her alanında önem kazanmaktadır. Bir amacı gerçekleştirmek üzere bir araya gelen insanların oluşturduğu kurumlar kamu özel kesim veya sivil toplum örgütü olarak biçimlenmekte ve giderek bir kurum kimliği oluşturmaktadır.

Oluşturulan kurum kimliği kurumun içinde bulunduğu toplumun kültür, siyaset, ekonomi düzeyi ve geleneksel değerlerinden etkilenmektedir. Kurum, onu oluşturan bireylerin kültürel düzeyleri, psikolojik yapıları ve beklentilerinden etkilenmektedir.

Kurum kimliği, kurumun ürettiği mal ve hizmetler üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki kalite, ürün dizaynı, ambalaj, pazarlama yöntemi, reklam etkinlikleri topluma ulaştırılmak istenen iletiler, mimari ürünler, çevre ve iç mekanın düzenlemelerine yansımaktadır.

Oluşmuş kurum kimliğinin yansımalarını en iyi biçimde olgunlaştırmak ve daha verimli hedeflere yönelmek açısından mimar ve iç mimarların sahip olduğu güçlü birikimin önemli bir rolü vardır.

Kurumlar, mimarlık ve iç mimarlık tekniklerini kullanarak makro ölçekte ve daha etkileyici ölçekte oluşumlar yaratabilirler. İnsanlar kurumlar ile ilişkiye girdiklerinde öncelikle binanın mimari yapısı, çevre ve iç mekan düzeninden etkilenmektedir.

Binaya giren insanları ilk etkileyen öğeler, renk, ışık, iç mekan düzenlemesi, kullanılan mobilya ve mekanların tasarımı olmaktadır. Bu ilk izlenimlerin ardından kurumda çalışan her mevkiden insanın kültürel yapısı amaca uygun biçimde eğitilmiş olması kurumla ilişki kuran insanları etkilemektedir.

Kurumun iç mekan düzenlemesi veya iç mimarlık uygulamaları kurum çalışanlarının verimi üzerinde de etkilidir. İyi düzenlenmiş bir mekanda çalışan insanların verimi daha yüksek olmaktadır.

Tez üzerinde örnek olay çalışması olarak aldığım Kocaeli Sanayi Odası, İzmit'te bu anlamda bulabildiğimiz en özgün örnektir. Bu incelemede saptadığımız ana başlıklar şunlardır.

KSO'nun kuruluş aşamasında işlevleri doğrultusunda planlanmış bir mimarlık örneğidir. İç mekan düzenlemesinde işlevlerine koşut tasarıma özen gösterilmiştir. İç mekan düzenlemesinde de çalışanların verimini arttıracak tüm özelliklere dikkat edilmiştir.

Kurum personeli kurumun yüklendiği görevleri en iyi biçimde yürütecek eğitimden geçirilmiş ve üst bir moral düzeyi ile işlerini yapmaktadır. Hizmet kalitesi ön planda tutulmaktadır. Kurum, Toplam Kalite Yönetimi ve Çevre Yönetim Sistemi Belgesine sahiptir.

Önemli bir eksiklik olarak şü vurgulanabilir; gelecekte ortaya çıkabilecek yeni gereksinimler ışığında mimaride ve iç mekanda kurum kimliğinin zamana ve gelişen ihtiyaçlara göre gelişmesi, değişmesi ve yenilenmesi için mekanın esnek olması gerekmektedir. Aksi takdirde binanın gelişimi çok güç olacaktır. Bina estetiğini ve çevre düzenlemesini bozmadan binanın geliştirilmesi için şimdiden seçenekler hazırlanmalıdır.

Buna ek olarak personelin, görsel anlamda kurumsal kimliği zaman zaman ihlal ettiği görölmektedir. Her ne kadar bu son derece doğal bir sonuç olmasına ve örneklerinin pek çok kurum da rastlanmasına karşın; görsel kurum kimliğini denetleyecek bir ekibin oluşturulması zorunludur.

Görsel kurum kimliğini, Kocaeli Sanayi Odasında örnekleğim bu tez çalışmasının ileride yapılacak çalışmalara bir kaynak olacağını ümit ediyorum.

## YARARLANILAN YAYINLAR

AKYÜREK Rüveyde, 'Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam', **Pazarlama Dünyası**, Sayı 58, Temmuz-Ağustos 1996.

AR Aybeniz Akdeniz, 'Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi', **Pazarlama Dünyası**, Sayı 1, Ocak-Şubat 2003.

AYDIN Mehmet, **Kurumlar Sosyolojisi**, Ankara:Vadi Yayınları, 1997

AYTÖRE O.S.Serdar, 'Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler için Tasarım Desteği Sağlanması' (Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2001)

BAYAZIT Nigan, 'Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 2, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

BECER Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997

BİLGİN Nuri, **Evrenselcilik-Farklılık Geriliminde; Kolektif Kimlik**, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 1995

BİNER Emel Düzgün, 'Mimarlık Eğitiminde Kalite', Cilt 1, **İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi**, sayı3, Mart 2003.

CARGİLL, **Karapınar Mısır İşletme Tesisi**, Tanıtım Dokümanı, Haziran 1998

DEMİRARSLAN Deniz, 'İç Mimariye Giriş', (Basılmamış Ders Notu, Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Bina İşlevleri Analizi Ders Kitabı, 2003)

DIDEROT & D'ALEMBERT, 'Ansiklopedi yada Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü', 2.b, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2000

DÖNMEZER Sulhi, **Sosyoloji Dersleri**, İstanbul:İstanbul Matbaası,1970

DOĞAN Selen, **Vizyona Dayalı Liderlik**, İstanbul:Philip and Richard's İnsan ve İş Kaynakları Danışmanlığı Yayınevi,2001

ERGÜDER Fikret, 'Renk ile Etkili İletişim', **Dünya Gazetesi**, Cumartesi-Pazar Eki, 6-7 Eylül 2003

EREN Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 7.b. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2001

GENÇ Nurullah, **Başarı Bedel İster**, 4.b. İstanbul:Timaş Yayınevi, 2003

GENÇ Nurullah, 'Örgütsel Davranış, Karar Süreci ve Karşılıklı Etkileşim', **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, No 3-4, 1994

GIDDENS Anthony, **Sosyoloji**, Ankara:Ayraç Yayınevi, 2000

GÜLGEÇ Cengiz, **Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi**, Ankara:Verso Yayınları, 1992

GLOBAL Tanıtım Halkla İlişkiler ve Araştırma Ltd , “5 ‘N’ de Halkla İlişkiler”  
Broşür, Araştırma Dizisi No 1

İMAMOĞLU Olcay, ‘Psikolojik Açıdan İnsan ve Çevre İlişkileri’, Ruşen Keleş  
(der), **İnsan Çevre Toplum** , 2. b., Ankara:İmge Kitabevi, 1997.

KARCIOĞLU Fatih , ‘Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi’, **Atatürk Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 15, Sayı 1-2.

KAPANİ Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2001

KARABEY Haydar, ‘Kurum Kimliği Grafik, Mimarlık, Endüstri Tasarımı’,  
**Arredamento-Mimarlık**, Sayı 12, Aralık 2000

KARAKAYA Sedat, ‘ Küreselleşme ve Uluslararası Gözetim Hizmetlerinin Artan  
Önemi’, **Bureau Veritas Türkiye**, Ocak – Mart 2003

KARABULUT Muhittin, ‘Modanın Üç Yüzü’, **Pazarlama Dergisi**, Sayı 3, Mart  
1977

KARCIOĞLU Fatih, ‘Örgüt Kültürü Ve Örgüt İklimi İlişkisi’, **Atatürk Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 15, Sayı:1-2 , Mart 2001

KOCAELİ SANAYİ ODASI (KSO), **Oda Dergisi**, Sayı 14, 2002,

KÜÇÜK Orhan, ‘Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü’, **Pazarlama  
Dünyası**, Sayı 2, Mart-Nisan 2002

KARANFİL Cengiz, ‘Markanızı Korumayı Biliyor musunuz?’, **Ekonomik Forum**,  
Sayı 6, Haziran 2000

KÜÇÜKERMEN Önder, **Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar**,  
İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi, 1997

KÜÇÜKERMEN Önder, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, Cilt 1, İstanbul:Yapı  
Endüstri Merkezi Yayınları,2000

**KSO 10.Yıl Hizmet Paketi, 1996-2003 İzmit**

KOTLER Philip-Gary Armstrong, ‘**Principles Of Marketing**’, Prentice Hall  
International Editions, 1990.

MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, 3. b., İstanbul:Ark Yayınevi,1998



- OKAY Ayla, **Kurum Kimliği**, 3. b., İstanbul: Media Cat Kitapları, 2002
- OZANKAYA Özer, **Toplumbilim**, 8. b. İstanbul: Cem Yayınevi, 1994
- ÖZDİL Nilgün, 'Toplam Kalite Yönetimi ve Sürekli İyileştirme', **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Mayıs 2000
- PEKTAŞ Hasip, 'Ambalaj Tasarımının Önemi', **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı 376, Nisan 1993
- PEKTAŞ Hasip, 'Marka, Amblem ve Logotayp', (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi 1988)
- ROTH Leland M., **Mimarlığın Öyküsü**, İstanbul; Kabalcı Yayınevi, 2000\*
- SABUNCUOĞLU Zeyyat- Tuncer Tokol, **İşletme I-II.**, Bursa:Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1989
- ŞAHİN Mehmet, 'ISO 9001: 2001 Standardının Yönetim Felsefesi Ve Getirdiği Yenilikler', **Çimento ve Beton Dergisi**, Sayı 38, 2002
- ŞİMŞEK Muhittin, 'Toplam Kalite Yönetimi ve Şirket Kültürü', **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Mayıs 2000.
- TERZİ Ali Rıza, **Örgüt Kültürü**, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2000
- TAŞÇI Abdullah, 'Marka ve Amblemler', **Grafik Sanatı Dergisi**, sayı 4, 1985
- TÜMERTEKİN Zehra, 'Bankacılıkta Yeni Bir Dinamizm', **Arredamento Dekorasyon**, Sayı 28, Ağustos 1991
- TÜMERTEKİN Zehra, 'Bir Şevki Pekin Yapısı Kocaeli Sanayi Odası ve Sosyal Tesisi' **Arredamento-Mimarlık**, Sayı 4, Nisan 2000,
- YILMAZ Özlem, 'Örgüt Kültürü', Özgür Kocaeli, 9 Şubat 2003
- YEŞİLKAYA Neşe G., **Halkevleri:İdeoloji ve Mimarlık**, İstanbul:İletişim Yayınları,1999
- YILDIRIM Meriç, 'Kurumsal Kimlik', **Arredameto-Mimarlık**, Sayı 6, Haziran 2003

#### **İNTERNET SİTELERİ**

[www.geocities.com/matbaa19myo](http://www.geocities.com/matbaa19myo)  
[www.macline.com.tr](http://www.macline.com.tr)  
[www.sosyalsiyaset.com](http://www.sosyalsiyaset.com)  
[www.kosano.org](http://www.kosano.org)  
[www.akbank.com](http://www.akbank.com)  
[www.siemens.com](http://www.siemens.com)

## ÖZGEÇMİŞ

18.06.1975 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlk, Orta, Lise öğrenimini İzmit'te tamamladı. 1993 yılında Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümünde bir yıl öğrenimin ardından, 1994 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık Bölümüne girmeye hak kazandı. 2000 yılında öğrenimini tamamladı. İzmit'te Art & Tual Mimarlık Bürosunda staj yaptı, Kocaeli Üniversite Yapı İşleri Başkanlığında mesleki bilgisini geliştirmek üzere uygulama çalışmaları yaptı, ayrıca Tuzla İçmelerde Notika Yat ve Spor Sanayii tesislerinde tasarım aşamasında ve imalatta görev aldı. İskoçya'nın Edinburg Üniversitesi'nde bir buçuk ay süreyle mesleki alanda incelemelerde bulundu. Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı.

