



Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi

The Importance of Architectural Design in Integrated Corporate Identity Strategy

Pınar Meliha SAĞIROĞLU,¹ Gözdem ÇELİKKANAT AYSU²

ÖZ

Sanayi Devrimi ile birlikte bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin, üretim ve tüketim biçimlerinde yaratmış olduğu değişim kurumlar arası zorunlu bir rekabetin doğmasına sebep olmuştur. Bu durum, sunulan ürün ve hizmetlerin aynılaştığı, tüketici açısından bakıldığında da kalite ve verimliliğin ayırımının zorlaştığı bir sürecin doğmasına yol açmıştır. Küresel ölçekteki bu pazarın içinde kurum ve kuruluşlar, ileri teknoloji imkânları, verimlilik, kalite gibi standartları sağlamanın yanında kolay algılanabilirlik, güçlü ve güvenilir bir imaj için bütüncül bir "kurumsal kimlik" çatısı altında yaşamlarını sürdürmeye gereksinim duymaktadırlar. Bu gereksinim, insan aklının görsel verileri toplayıp, işleyip, kullanılabilir hale getirmesi sürecini sürekli olarak yinelemesi özelliği açısından önemlidir. Toplanan görsel verilerin anlamlı bir bütün oluşturması ve kurumların amaçladığı akılda kalma ve güven oluşturma etkisinin artması, tasarım sürecinin bütünlük olarak sürdürülmesine ve belirlenen görsel stratejinin izlenmesine bağlıdır. Bu bütünlüğün içinde "mimari tasarım" diğer tasarım öğelerinden farklı olarak çok boyutluluğu ile stratejik tasarımın farklı aşamalarında kimlik kazanabilir. Mimari tasarım bileşenlerinin (yapı elemanları, yapı parçaları, yapı öğeleri, yapı birimleri ve yapının kendisi) stratejik tasarım yaklaşımları ile temas ettiği noktalarda (form, boyut, renk, doku, malzeme vb.), benzersiz, akılda kalan ve bazen diğer tüm görsel kimlik öğelerinin tasarımına referans olabilecek "kurumsal mimari tasarım öğeleri"nin oluşmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu çalışma, kurum ve kuruluşların küresel rekabet koşulları karşısında hayatta kalabilmelerinin en etkili yollarından birisinin "güçlü bir kurumsal kimliğin ortaya çıkardığı özgün imajları olduğu" görüşünü savunmakta, bu amaçla oluşturulacak bütüncül kurumsal kimlik stratejisi içinde mimari tasarımın önemini vurgulamaktadır.

Anahtar sözcükler: Kurumsal kimlik; mimari tasarım; tasarım stratejisi.

ABSTRACT

Developments in the field of science and technology since the Industrial Revolution changed the methods of production and consumption and created compulsory competition between institutions. Products and services have become more uniform and now it can be difficult for consumers to differentiate which offers quality and efficiency. Even companies that have advanced technological capability and high quality standards need an integrated corporate identity in order to have a strong and reliable image. Human perception includes visual data in the process of forming a mental image about a company. To build a strong, trusted, and long-lasting image, the design process must have an integrated visual strategy. Architectural design can be effective in different stages of strategic design since it has a multi-dimensional character compared to other visual elements, and it can contribute to the overall visual identity with unique, memorable, and inspiring designs. A strong corporate identity with a unique image is one of the most effective ways to compete in the global marketplace. Architectural design strategy can play an important role in the strategy to create a holistic corporate identity.

Keywords: Corporate identity; architectural design; design strategy.

¹Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Bina Bilgisi Anabilim Dalı, İstanbul

²Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehircilik Anabilim Dalı, İstanbul

Başvuru tarihi: 19 Nisan 2016 - Kabul tarihi: 15 Temmuz 2016

İletişim: Pınar Meliha SAĞIROĞLU. e-posta: mpsipahi@gmail.com

© 2016 Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi - © 2016 Yıldız Technical University, Faculty of Architecture

Giriş

Bu makale, kurumsal kimlik ve mimarlık arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte ve bu iki alan arasındaki ilişkinin kurumların kimlik tasarımlarındaki bütüncül yapıyı tamamlamalarında önemli bir rol üstlendiği görüşünü savunmaktadır.

Bu görüş; dünyada yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerin üretim biçimlerine yansımalarının yönetsel yaklaşımlarına, oradan da kurumsal kimlik uygulamalarına etkisi irdelenerek açıklanmaktadır. Bu alandaki uygulamaların yönetim alanında yaşanan dönüşümler ile ilgili olan bağlantısında, stratejik yaklaşımların benimsenmiş olması ortak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu yaklaşımların benimsenmesinin temelinde küresel koşulların yaratmış olduğu rekabet ortamında kurum ve kuruluşların yaşam planlarını uzun vadeli, kalıcı ve yüksek verimlilik üzerine inşa etmeleri yatmaktadır. Bu noktada kurumların güçlü bir kimliğinin olması kalıcı etkiler inşa etme, rakipler arasında farklılaşma, güven uyandırma ve tüm bunların devamlılığını sağlamak adına önemli bir rolü vardır. Çoğunlukla görsel ifade teknikleri aracılığı ile aktarılan bu etkiler hedef kitlenin algısında kurum hakkında bir imajın oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Bir dönem ve hatta günümüzde bile, kurum kimliği denildiğinde, görsel ifade araçları olarak salt; logo, antetli kağıt, kartvizit gibi görsel basılı malzemenin anlaşılması sık karşılan bir durumdur. Hâlbuki görsel olarak algılanan tasarımlar sadece basılı malzemeden ibaret değildir. Mimari tasarım da o kurum için hedef kitlenin aklında bir imaj oluşturan çok önemli ifade araçlarından birisidir. Kurumsal kimliğin bir parçası olarak mimari tasarım, kimi zaman sadece bir mimari öğeyi veya parçayı, kimi zaman bir yapı birimini veya yapının kendisini ifade etmektedir.

Birçok alanda stratejik yaklaşımların hâkim olduğu günümüz uygulamalarında, kurumların kimlik tasarımlarının bu yaklaşım çerçevesinde bütüncül bir yapıda ele alınması gerekmektedir. Bu yapı içerisinde tasarımın; hedef kitleye yönelik olarak, süreçte yer alacak tüm aktörlerle birlikte en temel adımdan başlayarak planlanması gerekmektedir. Bu noktada; karar alıcılar, iletişim tasarımcıları, grafik tasarımcılar ve mimarlar temel aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada tanımlanan süreçler, aktörler ve çıktılar incelenirken, mimari ve kurumsal kimlik ilişkisinin hedef kitlede meydana getirdiği güçlü algıyı ortaya koyan, bütüncül tasarım stratejisini benimsemiş, geçmiş ve günümüzden seçilmiş belirli örnekler üzerinde durulmuş, buradan hareketle bir “süreç tasarımı önerisi” sunulmuştur.

Yönetim Yaklaşımlarının Doğuşu ve Kurumsal Kimlikte Bütünlüğe Yöneliş

17. ve 18. yüzyıllarda, temelini Avrupa’da ortaya çıkan aydınlanma düşüncesinin oluşturduğu modernizm, iktisadi ve yönetsel açıdan rasyonelleşmenin (Featherstone, 2005,

s:26) meydana geldiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde aynı zamanda kapitalist üretim şekli de bir dönüşüm içine girmiştir. 18. yüzyılın sonlarında Avrupa’nın tamamını etkisi altına almış olan Sanayi Devrimi sonucunda bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin etkisiyle kitlesel üretim biçimi doğmuş ve bu üretim biçimi beraberinde üretim fazlasını getirmiştir. İnsan gücüne dayalı olarak sınırlı sayıda gerçekleşen zanaatkâr üretim yerini makinaların yüksek miktardaki üretimine bırakmıştır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak üretimin makinalaşması zanaatkâr tipi üretime kıyasla insan gücününün çok üstünde bir kapasitenin doğmasına sebep olmuştur. Bu durum zaman içerisinde sermaye birikimini arttırmıştır. Üretim ve bölüşüm ilişkileri açısından krizlerin yaşanmaya başladığı bu dönemde kapitalizmin girmiş olduğu bunalımdan çıkması adına siyasi, toplumsal ve ekonomik yeniden yapılanmalar gerçekleştirilmiştir. 1970’li yıllarda yaşanan büyük ekonomik krizin çıkış senaryolarından olan, ulusal pazarların uluslararası sermayeye açılması gibi küresel hedefleri olan neoliberal ekonomi politikalarının sonunda üreticiler yoğun bir rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmışlardır.

Yukarıda kısaca bahsedilen, kapitalist üretim biçimlerinin 20. yüzyılın ikinci yarısında içine girdiği krizi aşmak adına dünyanın geniş bir alanında sermayenin serbest dolaşması anlamına gelebilecek “küreselleşme”nin getirdiği fiziki, teknolojik, lojistik, vb. imkânlar ile üreticiler artık dünyanın her yerine mallarını ulaştırabilmektedirler. Bu koşullar, küresel ölçekte rekabetin doğması gibi etkiler yaratmıştır. Aynı zamanda bu durum kurumsal açıdan yeniden yapılanmalar gerektirmiştir. Yönetsel süreçlerin yeni bir oluşuma kavuştuğu bu dönemde kurumsal yapıdaki tüm bileşenler ve uygulama araçları bu yeni sisteme entegre olmak durumunda kalmışlardır.

Bu noktada; yönetim düşüncesini ve organizasyonlarının yapılandırılmasını etkileyen üç önemli gelişme olarak; iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, küreselleşme olgusu, ulusal ekonomik sınırların zayıflaması ve bunun sonucu olarak uluslararası rekabetin artması belirtilebilir. Bu gelişmelerin ışığında, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren irdelenmeye başlanan yönetim yaklaşımları “klasik yönetim teorileri”, daha sonraları meydana gelen gelişmelerin ışığında “neo-klasik yönetim teorileri” ve ardından “modern yönetim teorileri”ne ve günümüzde etkili olan “stratejik” yönetim teorilerine doğru bir evrilme süreci geçirmiştir (Koçel, s.371-372).

1900’lerin ilk yarısında karşımıza çıkan klasik yönetim teorilerinde; Frederic Taylor’un Bilimsel Yönetim, Henry Fayol’un Yönetim İlkeleri ve Max Weber’in Bürokrasi Yaklaşımı görüşleri hakim olmuştur. Taylor çalışanların performansının artırılmasının işletmenin verimliliğine etkileri üzerinde durmuştur. Fayol ise bunun tam tersine yönetimin görevlerine ve işleyişine odaklanmıştır. Yönetilmesi gereken insanın

bilimsel yöntemler kullanılarak uygun uzmanlık alanlarında performans göstermesinin sağlanmasını savunmuştur. Weber ise bürokrasi kuramında işbölümü, uzmanlaşma hiyerarşik düzenleme, yetki ve sorumlulukların tanımlanması, çalışanların örgütsel rolleri ve katkılarını değerlendirmektedir. Temel olarak bu üç yaklaşım görevlerin standartlaşması, uzmanlaşma, kontrol etme gibi kurumsal yapıdaki etkililiğe odaklanmış, bireyi dikkate almamıştır.

Ardından gelen neo-klasik örgüt kuramları klasik kurama tepki olarak doğmuştur. Klasik kuramın örgütü merkeze alan yaklaşımının tersine insanların verimini artırıcı yöntemlerin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Çalışan memnuniyetinin artışının kurum performansına olumlu etkiler yaratacağı görüşü savunulmuştur. Modern yönetim kuramları ise sistem yaklaşımı ile konuyu değerlendirmekte ve örgütü iç ve dış çevresi ile birlikte ele alınması gerekli yapılar olarak görmektedirler. Klasik ve neo-klasik yaklaşımların devamı niteliğinde, onların bir sentezi şeklinde yorumlanabilmektedir.

Klasik ve neo-klasik yaklaşımlar sadece kurum içi dinamikler ile ilgilenerek kapalı birer sistem yaklaşımı sergilemekte, modern yönetim yaklaşımlarında yer alan stratejik yönetim planları ise açık sistem anlayışı üzerine kurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, iç ve dış dinamikler arasında eşgüdüm sağlama temeline dayanmaktadır. Açık sistem yaklaşımı ile yönetilen kurum ve kuruluşlar çevreleri ile ilişki kurmakta ve çevreden gelen geribildirimler ışığında yönetsel kararlarını yeniden gözden geçirmektedirler. Modern yönetim yaklaşımlarında yer alan Durumsallık teorisine göre ise yönetsel başarı dönemsel şartlara göre seçilecek yöntem, teknik ve uygulamalarda saklıdır. Çevresel durum, kullanılan teknik imkânlar ve belirlenecek yönetsel stratejiler kurumsal verimliliği ve sürdürülebilirliği sağlamaktadır.

“Stratejik yönetim” ile kuruluşlar, rakiplerinden önde olmalarını sağlayacak avantajlarını ön plana çıkaracak faaliyetlerini uzun vadeli ve sürdürülebilirlik anlayışı üzerine inşa etmektedirler. Ülgen ve Mirze (2010, s:28) stratejik yönetimi; “işletmelerin uzun dönemde yaşamını devam ettirebilmeleri için, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve dolayısı ile ortalama kar üzerinde getiri sağlayabilmek amacıyla eldeki üretim kaynaklarının (doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, altyapı, hammadde, vs.) etkili ve verimli olarak kullanılmasında” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Yönetim alanında 19. yüzyılın ikinci yarısında karşımıza çıkmaya başlayan strateji kavramı kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik olarak belirleyeceği hedeflerde bütünlük bir yapıyı gerektirmektedir. Bu durum kurumun hedeflerini iç ve dış hedefler olarak belirlemesine ve üretimden tanıtıma, kurum içi aidiyetten kurumsal algılanabilirliğe varan bütüncül bir planlamanın yönetilmesi anlamına gelmektedir.

Yukarıda belirtilmiş olan, yönetim yaklaşımlarındaki klasikten stratejik yönetim yaklaşımlarına evrilme süreci-

ni etkileyen faktörler, kurumsal kimliğin kavranışında, bileşenlerinin etkisinde ve kullanım alanının genişliğinde de paralel gelişmelerin doğmasına yol açmıştır. Bu yöneliş kurumsal kimliğin strateji geliştirmede etkili bir araç olarak önemini ve etki gücünün genişlemesine yol açmıştır.

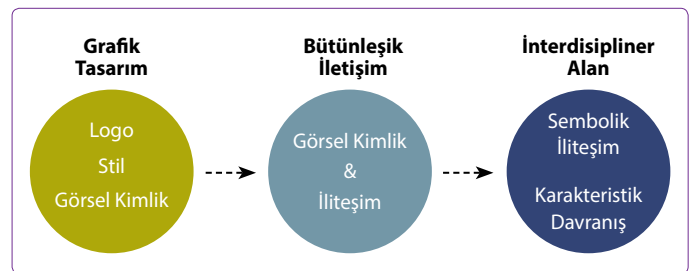
Kurumun iç ve dış hedef kitlelere yönelik kurum kimliği stratejilerinin yönetsel kararlara entegrasyonu, dışa dönük yaratıcı ve iletişimsel kurum kimliği planlaması, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik somut faaliyetlerine ve algılanış biçimine yönelik olumlu beklentilerin gelişmesine yol açmaktadır (Okay, 2003, s:67).

Bu sebeple yukarıda bahsedilen ekonomik, siyasal ve toplumsal dönüşümlerin yönetsel yapılanmalara ve dolayısıyla kurumların kendilerini ifade etme biçimleri olan kurumsal kimliklerin oluşturulmasına yansımaları gelenek-selden marka tekniğine, ikinci dünya savaşı sonrası dizayn döneminden stratejik döneme (Okay, 2003, s:19) geçiş süreci ile aktarmak makalenin konusu özelinde ele alınan mimari tasarımla olan ilişkisinin önemini ortaya koyabilmek adına gerekli görülmektedir.

3. Bir Kavram Olarak Kurumsal Kimlik

Tarihte ilk olarak bireylerin kendilerini bir bütün olarak ifade etme, bir arada olma, ortak bir ruh oluşturma ve hedeflerini bir bütünlük içinde iletme amacı ile kullandıkları kurumsal kimliğin ilk izlerine soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır. Bayrak ve üniforma kullanımı ile belirli bir ideolojiye veya hükümdarlığa aidiyet, diğerlerinden ayrılma, belirli kimliklere bağlılığın kanıtlanması amaçlanmaktaydı. İlk bölümde bahsedilmiş olan küresel koşulların yaratmış olduğu etkiler karşısında kurumlar da bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacından kaynaklanan kurum kimliği oluşturma yoluna gitmeye başlamışlardır (Okay, 2003, s:17).

Kurumsal kimlik ile ilgili günümüz literatüründe üç ana yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki kurumsal kimliği grafik tasarım olarak ele almakta, ikinci yaklaşım kurumun bütünlük iletişimi olarak görmektedir ve üçüncüsü ise örgütsel bir davranış çerçevesinde, disiplinler arası bir oluşum olarak ele almaktadır (Şekil 1) (Van Riel & Balmer, 1997, s. 340).



Şekil 1. Kurumsal kimlik yaklaşımları (Van Riel & Balmer, 1997'den esinlenerek oluşturulmuştur).



Şekil 2. Kurumsal Kimlik kategorizasyonu (Melewar, Karaosmanoğlu, 2006'dan esinlenerek oluşturulmuştur).

Bütüncül bir kurumsal kimlik oluşturmada kurumun vizyon, misyon ve felsefesinden başlamak üzere iç ve dış tüm hedef kitlelerde beklenen olumlu etkiyi yaratmak için kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal yapı ve kurum stratejisi bir arada ele alınması gereken bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal kimliğin bu bileşenleri birbirleriyle etkileşim içindedirler ve aralarında kesin sınırlar çizmek mümkün değildir. Bu noktada kurumsal kimliğin disiplinlerarası yapısının farklı alanların bir arada ele alınması ve bu alanların organizasyonel etkileşimi ile sağlandığını söylemek mümkündür (Şekil 2).

Kurum kimliğinin etki alanı olarak dış kimlik ve iç kimlik iletişimlerinden söz edilebilir. Dış kimlik; kurumun müşterilerine, iş ortaklarına, yatırımcılarına, basına ve halka yansıttığı kimliktir. İç kimlik ise kurumun kendi içinde misyon ve vizyonunu destekleyen, çalışanların bağlılığını ve motivasyonunu arttıran özelliklerin ön plana çıkarıldığı kimlik iletişimidir. Moolerup (1997, s.55), iç kimlik tasarımını: “İyi bir imaj yuvada başlar. Bir kurumun çalışanları o kurumda bulunmaktan hoşlanıyorlarsa eğer, bu şevk müşteriler üzerinde de iyi bir etki yaratabilir. Öte yandan kurum çalışanlarının memnuniyetsizliklerinin olması halinde zayıf moralere müşterilerine ya da diğer dış gruplara yansıtacaktır.” şeklinde yorumlamıştır. Bu yorum bize mimari tasarımın, diğer görsel kimlik elamanlarından farklı olarak çok boyutlu olma özelliğini ve bireyi içinde bulundurabilme özelliği ile güçlü psikolojik etki alanına sahip olduğunu ip uçlarını vermektedir.

Yakın zamana kadar kurumsal kimliğin sembolik ifade olarak akla ilk, kurumun logosu ve görsel malzemelerde kullanılan ortak dil gelmekteydi (Wathen, 1988, s: 212).

Bu dilin kuruma ait basılı malzemelerde kullanılması ku-

rumstal kimliğin tek ifade biçimi olarak görülmekteydi (Şekil 3). Ancak günümüzde bu dili oluşturan renk, font, sayfa düzeni gibi kurumsal görsel tasarım elemanlarının yanında kurumun kültürü, üyelerinin davranışları ve özellikle çalışanların ve müşterilerin kurumla etkileşime girdiği fiziksel mekânın tasarımı gibi birçok alanda referans bulan bir kavrama dönüşmüştür. Bu dönüşümde etkili olan faktörlerden birisi, bir önceki bölümde bahsedilmiş olan üretim biçimlerindeki değişimlerin yönetim yaklaşımlarında da etkili olmasıdır. Sanayileşme ile fabrika üretiminin doğması ve



Şekil 3. Geleneksel dönemde kurumsal kimlik anlayışı (<http://www.octovus.com/project/kurumsal-kimlikler/>).



Şekil 4. Kurumsal tasarım süreci (Wheeler, 2009).

bu yapıya yönelik yönetim biçimlerinin ortaya çıkması söz konusu olmuş, zaman içerisinde fabrikalarda istihdam olan insan kaynağının verimliliğe etkisi göz önüne alınır olmuştur. Üretim fazlasının getirdiği rekabet ortamında kurumların verimlilik ve karlılık artışı beklentilerini karşılamak için çevresi ile olan etkileşimi de göz önüne alınmaya başlanmıştır. Bu etkileşimden olumlu çıkarımlar (güven, sadakat, algılamada kolaylık) sağlamak adına görsel imaj öğelerinin tasarımında bütünlüğe gidış dikkate alınmaya başlanmıştır.

Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde yeni bir kimlik oluşturulurken, kurumsal öğelerin biçimlenişi konusunda bazı standartlar oluşmaktadır. Bu standartların oluşması tasarımın ilk aşamasından itibaren izlenen bir süreç bütünüdür (Şekil 4). Bu süreç; tasarım öncesinde araştırma yürütülmesi, kurum stratejisinin belirlenmesi, araştırma sonunda elde edilen bulguların sentezinin oluşturulması, marka stratejisinin belirlenmesi, kimliğin tasarlanması, temas noktalarının belirlenmesi ve sonuç ürünlerinin yönetimi aşamalarından oluşur.

Tasarım sürecinin bir bütün olarak ele alınması sürecin ve kurumsal ürün çeşitliliğinin çift yönlü etkileşimine katkı sağlamaktadır. Yani tasarımın ilk aşamasında oluşturulmuş bir görsel kimlik bileşeni yıllar sonra kurumun oluşturacağı yeni bir elemanın görselliği için referans oluşturabilir. Veya kurumun gelecekte üreteceği bir marka temel görsel kimlik bileşenlerinin yenilenmesini sağlayarak sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir.

Kurumun mimarisinin tasarımının, kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri ve diğer görsel malzemelerinden ayrı bir ifade taşıması durumunda bütüncül bir algının oluşmasından söz edilememektedir. Hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olarak geliştirilmiş kurumsal görsel tasarımındaki bütünlüğü mimarisine ve iç mekân tasarımına da yansıtan kuruluşlar güven duygusu yaratma, sadakat, kolay algılanma açısından daha avantajlı duruma geçmektedirler.

4. Kurumsal Kimlik ve Mimari Tasarım İlişkisi

Kurumsal görsel tasarım yani kurumsal kimliğin görsel cephesi, bir kurumun kimliğinin en önemli parçasını oluş-

turmaktadır (Melewar ve Saunders, 1998, s.231). Çünkü görsel tasarım, kuruluşlar için rekabette öne çıkmanın yanında özgünlük, görünüm, detay, güven duygusu yaratma gibi önemli kriterlerin oluşumuna katkı sağlayan önemli bir araçtır. Görsel farklılaşma, tasarım ile ortaya konmakta ve hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanması beklenmektedir. Bu tasarım kurumsal kimliğin bir parçası olan görsel kimliği oluşturmaktadır. Güçlü ve hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine göre oluşturulan görsel kimlik bu beklentiyi karşılamaktadır. Ak (1997, s. 54), görsel kimliği; kurumun giydiği bir "elbise" olarak betimleyerek şu şekilde açıklamaktadır: "Görsel kimlik bir kuruluşun, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarına kadar geniş bir yelpaze içinde yapılan dizayn edilmiş görüntüsüdür" (aktaran; Uzoğlu, 2001, s.338).

Günümüzde kurumsal kimliğin önemini ve değerini yükselten, mimari tasarımın da süreçle bütünleşik olmasıdır. Bu süreç kimi zaman mevcut bir yapının içinde yeni bir iç mimari tasarımı ile, kimi zaman da bir yapı tasarımının ilk aşamasından itibaren sürece dahil olması şeklinde gelişmektedir. Kurum binalarının, ofis düzenlemelerinin, çevre düzenlemelerinin, grafik tasarımlarının kısacası kurum kimliğinin oluşturulması için yüksek miktarlarda yatırımlar yapılmaktadır. Bugün pek çok sanayi yapısında, ya da hizmet binasında kurum binalarının iç ve dış mekânlarının düzeni karar alıcıların stratejik kararlarına göre biçimlenmekte ve kimlik kazanmaktadır. İç mimarlığın; mekan düzeni, renk ve malzeme seçiminden referans bulması gibi logo, ofis tasarımı, perakende satış yeri tasarımı, renk ve standartların oluşturulmasının kurumsal kimliğe, ürünlere, ürünlerin paketlenip satılma biçimine, binalara ve mekan düzenine de "kurum mimarlığı" kavramı referans vermektedir. Hedef kitle; ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olarak tasarlanmış bir mekândaki mesajı daha net algılayabilmekte ve bu ürün ile karşılaşan kullanıcının davranışları da farklılaşmaktadır. Philip Kotler'in 1973 yılında ortaya koyduğu "atmosferik" terimi, fiziksel çevrenin bilinçli olarak organizasyonu ile duyguların değiştirilebileceği ve ekonomik

olarak daha fazla karlılığın sağlanabileceğini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotlerin görüşünü, Taylor'un mekanın niteliğinin çalışanların performansının artırılmasının işletmenin verimliliğine etkilediği üzerine görüşleri destekler niteliktedir.

İç Mekan

Kurum mimarlığı örnekleri kurumsal kimlik uygulamalarının başlangıcından itibaren görülebilmektedir. Mimarın kurum kimliği içindeki yeri, uygulamalarda dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir.

Klasik yönetim yaklaşımlarında; kuruluş sahibinin kişisel kimliğinin kurum içinde ve dışında hâkim olduğu dönemde kurumsal kimlikte de “geleneksel dönem”in yaşandığı dönemdir. Kuruluşun sahibinin mimarı, grafikeri, tasarımcıyı belirlediği bu dönem Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiştir. Bu döneme ait en belirleyici örnek olarak AEG firmasının tasarımcı ve mimar olan Peter Behrens'e binalarında (Şekil 5), ürünlerinde ve reklamlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profiline yaratılması için verilmesi gösterilebilmektedir (Okay, 2003, s:20-22).

Behrens önceleri “Arts and Crafts” tasarım ideallerini ve “Art Nouveau” akımının organik ve eğrisel biçimlerini tasarımlarına yansıtmıştır. Daha sonra tasarımlarında mimarının klasik, geometrik ve fonksiyonel formları hakim olmaya başlamıştır. Kitlesele üretim, fonksiyon ve form etkisinde yapmış olduğu tasarımlarının en akılda kalan örneği olarak AEG Fabrikası verilebilir. 1903 yılında AEG'nin antetli kağıtları, reklamları, broşürleri, elektrikli su ısıtıcıları ve lambalarından başlayarak mimarisine varan ürünlerinin tasarımcısı olarak işe alınmıştır. Bu dönem Behrens'in geometrik şekilleri kullandığı, ornamental¹ yaklaşımları azalttığı ve fonksiyonu ön plana çıkarttığı dönemdir. Tüm tasarımlarda şirketin tek bir stili izlediği mesajını vermektedir (Eskilson, J.S., 2007).

AEG Firmasının tasarımcısı ve mimarı Behrens, 1924 yılında ise Hoechst Firması için yapmış olduğu mimari tasarımın bir parçası olan yönetim ve araştırma binası arasındaki köprüyü (Şekil 6) aynı zamanda şirketin logosunda da kullanmıştır.

Bu örneklerde, klasik yönetim yaklaşımının hakim olduğu dönemde bile kurumsal kimlik tasarımının günümüzdeki bütüncül yaklaşımla mimariyi de içerecek şekilde ele alınmış olmasına dikkat çekilmektedir. Hatta bu örneklerde karşımıza çıkan durum, mimari tasarımın kurum kimliğinin temelini oluşturması şeklinde açıklanabilir.

Kurum kimliği tarihselliği içerisinde geleneksel dönemden sonra karşımıza çıkan bir sonraki dönem “marka tekniği dönemi” dir. Bu dönem iki Dünya Savaşı arasındaki dönemi kapsamaktadır ve kurumun kimliği, ürünün mar-



Şekil 5. AEG tirübün fabrikası binası ve logosu (Behrens, P., 1912) (Kaynak: <https://discoveringdisegno.wordpress.com/2012/11/10/behrens-aeg-fabrik-humboldthain/>)



Şekil 6. Hoechst Binası ve logosu (Behrens, P., 1924) (Kaynak: http://www.postalesinventadas.com/2011_12_01_archive.html https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hoechst_Logo.svg)

kası aracılığı ile aktarılmaktadır. Bu dönemde, kurumların marka haline gelmiş ürünleri ve onların kimlikleri de o kurumun kimliğinin başarısı anlamına da gelmekteydi. Kurum binalarının, kurumun ürettiği bir ürün veya yarattığı bir markanın biçimini alış 1930'lu yıllarda, “programatik” veya “mimik”² mimari akımını oluşturmuştur. Bu dönemde özellikle Amerika'da pek çok örneğine rastlanmaktadır. Şekil 7'de bu akıma örnek olarak verilen bir dondurma markasının paketinin bina tasarımında kullanılması görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla Anglo-Amerikan kuruluşlar kurum kimliğinin önemini daha iyi anlamaya başlamışlar, “dizayn dönemi” denen bu dönemde kurumsal kimlik anlayışının dünya çapında yayılmasına ve uygulanmasına katkıda bulunmuşlardır. Bu dönemde kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. 1970'li yıllardan günümüze “stratejik dönem” olarak adlandırılan dönemde kurum kimliğinin ürün veya grafik dizaynı genel bir kurum ifadesi olmasından öte bir pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde, kuruluşun yönetim aracı olarak

² Programatik (mimik) Mimari: Binaların konstrüksiyon veya formlarının insan, hayva, eşya veya nesne biçimlendirilerek sıradışı bir mimari ile karakterize edilmesi yolu ile kimlik kazanmasıdır. Güçlü oranda soyutlama yapılmış da olsa Frank Lyod Wright'ın şelale evi, programatik mimari örneği sayılabilir. Aynı kavram bazı kaynaklarda “novelty architecture” –yenilikçi mimari olarak da geçmektedir. Bu yapıların reklam ve tanıtım amacı dışında bulunduları yerde bir referans noktası oluşturmaları da sözkonusudur. Las Vegas'ta bulunan temsili kopya yapılar da, programatik mimariye örnek verilebilir. (http://www.fallingwater.org/assets/19_Programmatic_Architecture.pdf), https://en.wikipedia.org/wiki/Novelty_architecture

¹ Mimaride minimal düzenin karşısı olarak süslü ve bezemeli tasarımlar için kullanılır.



Şekil 7. Freda Farms Standı, Hartford-1933 (Kaynak: <http://www.newenglandhistoricalsociety.com/flashback-photos-glory-days-berlin-turnpike/>)

karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem; kuruluşların stratejik yönetim yaklaşımları, kurum kimliği stratejilerine de yansımakta kurum içi ve kurum dışı iletişimi sağlayacak görsel malzemenin ötesinde değişik araç ve yöntemlerin kullanımını gerekli kılmaktadır (Okay, 2003, s:25-32). Mimari tasarım, kurumsal kimlikle bütünlüğü sağlayan bu araç ve yöntemlerin başında gelmektedir.

Kurumsal kimlik tasarımı süreci; durum analizi, estetik stratejinin belirlenmesi ve sonrasında tasarım elemanlarının oluşturulması aşamalarından oluşur. Bu süreçte 4P olarak tanımlanan; Ürün (Product), Varlıklar (Properties), Sunum (Presentations), Yayınlar (Publications) her bir tasarım elamanı olarak aynı görsel bütünlüğün bir parçasını oluşturmaktadır.

Mimari tasarım; varlıklar başlığının altında, peyzaj, iç mimari ve kurum araçları ile birlikte incelenmektedir. Mimari tasarımın daha önce sözü edilen bileşenleri de aynı süreçlerden geçerek kurumsal kimliği güçlendirmektedirler.

Tüm bu bütünlük sistemde mimari tasarım, kurumsal tasarımı ele alan literatürde “çevre tasarımı” olarak da tanımlanmıştır. Burada kullanılan çevre, zaman zaman kuruma ait / kurumun ürettiği objeyi, kimi zaman kurumun hitap ettiği / kurumda çalışan insanı veya kurumla ilgili eylemleri kapsayan alanı ele almaktadır. Ölçeği değişen bu mimari tasarım alanını kategorize etmek gerekirse mimariyi bileşenleri açısından ele almak yerinde olacaktır. Balanlı; (2006, s.36-37) mimariyi;

- Yapı Gereçleri (doğal taşlar, metaller, ahşaplar, vb.)
- Yapı Parçaları (blok, plaklar, levhalar, karolar, vb.)
- Yapı Öğeleri ve Bileşenleri (kapılar, pencereler, merdivenler vb.)
- Yapı Birimi (mağaza, market, salon vb.)

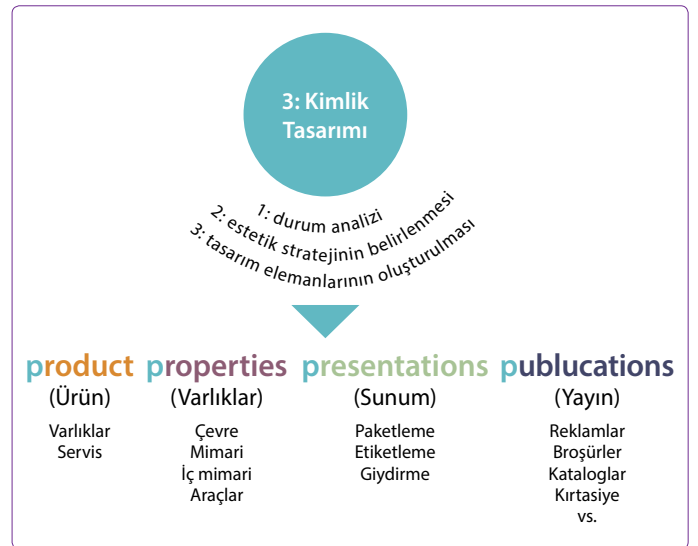
- Yapı (otel, müze, alışveriş merkezi vb.) bileşenleri ile tanımlamaktadır.

Bu bileşenler, ilk aşamasından itibaren kurumsal tasarımın bir parçası haline gelebilmektedirler. Şekil 8’de kurumsal tasarım süreci ve çıktı ilişkisi tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı, ilk olarak konuyla ilgili araştırma yürütülmesi (durum analizi), tasarım stratejisi belirlenmesi ve sonrasında da bu stratejinin görsel öğelere temas edeceği noktalarının belirlenmesi ile aktif varlıkların biçimlenmesi aşamalarından oluşmaktadır.

Durum analizi iç ve dış hedef kitlelere (çalışanlar, müşteriler gibi) yönelik olarak yapılmaktadır. Her iki durumda da hedef kitlenin kurumsal kimliği algılaması için gereken çevresel özellikleri Stefanou (1992), şöyle sıralamaktadır:

1. İmaj oluşturabilme,
2. Okunabilirlik,
3. Anlamlı olma,
4. Çağrışım oluşturabilme,
5. Özgünlük,
6. Mevcut çevreye uyum,
7. Çevresel öğelerin birbirleriyle uyumu,
8. Çevrenin öğelerinin çeşitliliği.

Çocuk ürünleri satan “İmaginarium” mağazasının tasarımında kullandığı kapı (Şekil 9), mimari eleman olarak müşteri profiline göre farklılaşmakta ve benzersiz bir kimlik kazanmasını, hem de bu elemanın geometrisinin kurum marka logosuna yansımaları ile kurumsal kimlik bütünlüğünü yansıtan önemli bir örnek oluşturmaktadır. Bu örnekte küçük çocukların kullanımı için özelleşmiş olan kapının tasarımı, markanın logosu için de bir geometrik temel teşkil etmektedir.



Şekil 8. Kurumsal kimlik tasarımı süreç – çıktı ilişkisi (Bernard ve arkadaşları, 1995’den esinlenerek hazırlanmıştır).



Şekil 9. Imaginarium oyuncak mağazası giriş kapısı ve logosu (Kaynak: www.imaginarium.com.tr).

Durum analizi sonucu, farklı hedef kitlelere yönelik ürünler için geliştirilecek görsel kimlik tasarımı da farklılık gösterebilmektedir. Tıpkı Faber Castell şirketinin Premium üst gelir düzeyine hitap eden özel tasarımları için oluşturduğu Graf Von Faber Castell markasının aynı temel çizginin farklı bir estetik stratejiyle özelleştirilmesi örneğinde olduğu gibi (Şekil 10).

Burada tasarım stratejisi, mimari yapı elemanlarının malzemelerine ve formuna ve rengine etki ederek, yüksek ekonomik değerdeki ürünlerin teşhir alanlarının farklılaşmasını ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal kimlik tasarımı sürecinin durum analizi aşamasında belirlenen tasarım kararlarının farklılaştığı bir başka mimari eleman örneğine baskı makineleri üreten Xerox firmasının New York'taki genel merkez ofisinde rastlanmaktadır. Xerox firmasının "gerçeğe en yakın baskı" üretme vizyonu, pencere camlarının üzerine çevre binaların silüetlerini basarak verdiği mesajla algılanmaktadır (Şekil 11). Her kurum için vizyonunu görsel kimliğe yansıtmak mümkün olmayabilir ancak tasarımcının temel kriteri basit bir şekilde ele alarak okunabilir ve çağrışım oluşturabilir örnekler tasarlaması, kurum için benzersiz ve akılda kalıcılığı yüksek kimlikler oluşturmasını sağlayacaktır.

Kurumsal kimlik tasarım sürecinin durum analizi aşamasını takip eden estetik stratejinin belirlenmesi bağlamında bu çalışmada sözü edilen estetik kavramı, öznel bir görsellik kavramı olmaktan çok, kurumsal kimliği yansıtan ve görsel bir bütünlüğü yansıtan düzen anlayışıdır.



Şekil 10. Faber Castell Ürün Kategorisi örnekleri- Kategorizasyonun logo ve mağaza içi tasarımlara yansımaları (Kaynak: www.faber-castell.com.tr).



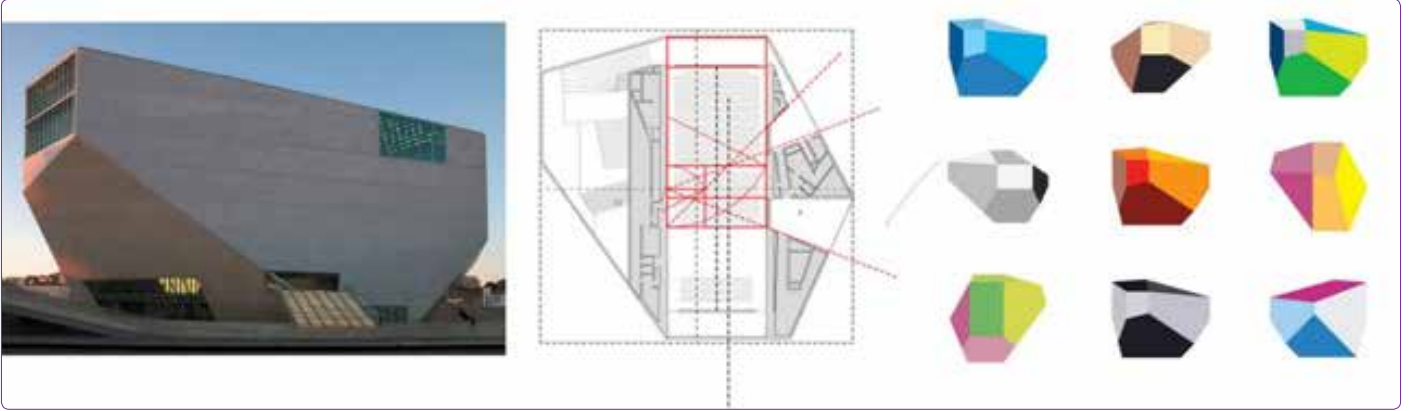
Şekil 11. Xerox New York City Executive Briefing Center (Kaynak: <http://www.xerox.com/about-xerox/nyc-executive-briefing-center/enus.html>).

Bell (1993), bir tasarımdaki görsel amacın, farklı düzenleri dengelemek ve doğal alanın anlamına uymak olduğuna değinmekte; şu görsel tasarım ilkeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır:

1. Birlik ilkesi: Tamamlayıcı birlik, bütünlükle ilişkisi olan karşıtlıkların amaçlı kullanımını içerir



Şekil 12. Estetik Strateji (Bernard vd., 1995).



Şekil 13. Casa di Musica, Porto-2005 (Rem Koolhaas) (Kaynak: oma.eu/projects/casa-da-musica).

2. Çeşitlilik ilkesi: Çeşitliliğin, birlik ilkesi ile dengede olması gerekli olmakta; çok fazla çeşitlilik, görsel karmaşaya sebep olabilmektedir.

3. Doğal mekânın ruhuna ilişkin ilke: Bir yerin diğerine göre özel ve eşsiz kalitede olmasını içerir.

Bu ilkeler bağlamında estetik strateji tasarım metodolojisi ve konsepti; estetik stiller (temel nitelendiriciler ve karmaşıklık, minimal veya ornamental), simgeselcilik (realist veya soyutlama), estetik tema (deniz teması, çocuk teması, golf teması vb.), estetik bütünlük ve envanterin oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır (Şekil 12).

Görsel kimliğin bu anlamdaki sürdürülebilirliğini ve farklı süreçlerin etkileşimini Rem Koolhaas'ın Porto'daki Casa di Musica binasında görmek mümkündür (Şekil 13).

Kurumsal kimlik tasarımının ilk aşamalarında mimari tasarım kurumun logosuna yansımış, güncel etkinlikler ve yeni alanların oluşumunda yine yapının misyonu ile ilişkili farklı görsel kaynaklardan etkilenecek şekilde çeşitlenmesi sağlanmıştır. Bu noktada karşılıklı bir etkileşimin söz konusu olması durumundan yola çıkarak, özgün bir mimari tasarımın görsel kimliğinin oluşmasındaki etkisine dikkat çekilmelidir.

Tasarımcı Stefan Sagmeister tarafından oluşturulan bu kimlik, mimari tasarımın kurumsal kimliğe yansıdığı ve sürekli değişen ama bütünlüğünü kaybetmeyen bir örnektir. Bu örnekte yapının farklı cephelerinin oluşturduğu geometriyi Joseph Karl Stieler'in resmettiği Beethoven tablosundaki renklerin farklı yüzeylere adaptasyonu ile Casa Di Musica'ya ait bir Beethoven etkinliği kimliği oluşturulmuştur (Şekil 14).



Şekil 14. Joseph Karl Stieler'in resmettiği Beethoven tablosu ve yeni geometriler (Kaynak: sagmeisterwalsh.com).



Şekil 15. Commerzbank, Frankfurt Merkez Binası – Norman Foster (Kaynak: www.fosterandpartners.com).

Günümüzde mimari tasarımın kurum logosuna yansıdığı pek çok örnek bulunmaktadır. Norman Foster'ın Commerzbank'ın Frankfurt'taki merkez binasının plan şeklinin kurum logosuna yansımaları buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Şekil 15).

Mimari tasarımın kurum logosunu etkilemesi yaklaşımına bir başka örnek olarak Berlin Parlamento Binası ve Klee Müzesi gösterilebilir (Şekil 16, 17). Bu tasarımlarda yapının cephesi kurum logosunda da kullanılmaktadır. Burada estetik stratejinin temel nitelendiricilerinden olan (primary



Şekil 16. Berlin Parlamento Binası – Norman Foster (Kaynak: www.bundestag.de).



Şekil 17. Klee Müzesi – Bern – Renzo Piano (Kaynak: www.zpk.org).

volümetrik öğelerinin biçimlenişi ile, yani yüksekliklerin, uzunlukların ve genişliklerin yanı sıra, doluluk ve boşluk değerleri ve konstrüktif elemanlar ile sağlanabilmektedir. Ayrıca benzer etkiler optik olarak farklı aydınlatma tasarımları ve renkler ile de sağlanabilir. (Göler, 2009). Bu optik ve volümetrik etkiler ile algı ilişkileri kurumsal kimlik ve mimari tasarım bütünlüğü içerisinde ele alınabilecek başlı başına bir çalışma konusudur. Bu çalışma kapsamında, mekan tasarımının ve algısının tartışmasız önemi nedeniyle, ana prensipleri açısından ele alınmıştır.

Sonuç ve Öneri

Kurumsal kimliğin bütünlük stratejisi ile ele alınması temelinde dayanan bir "Süreç Tasarımı Önerisi"nin sunulduğu bu makalede (Bkz: Şekil 6) kurum kimliğinin oluşması adımlarının basılı görsel malzemelerin tasarımı ile başladığı gibi özgün mimari tasarımın da bu kimliğin oluşma sürecinde temel adım olarak karşımıza çıkabildiğine dikkat çekilmektedir.

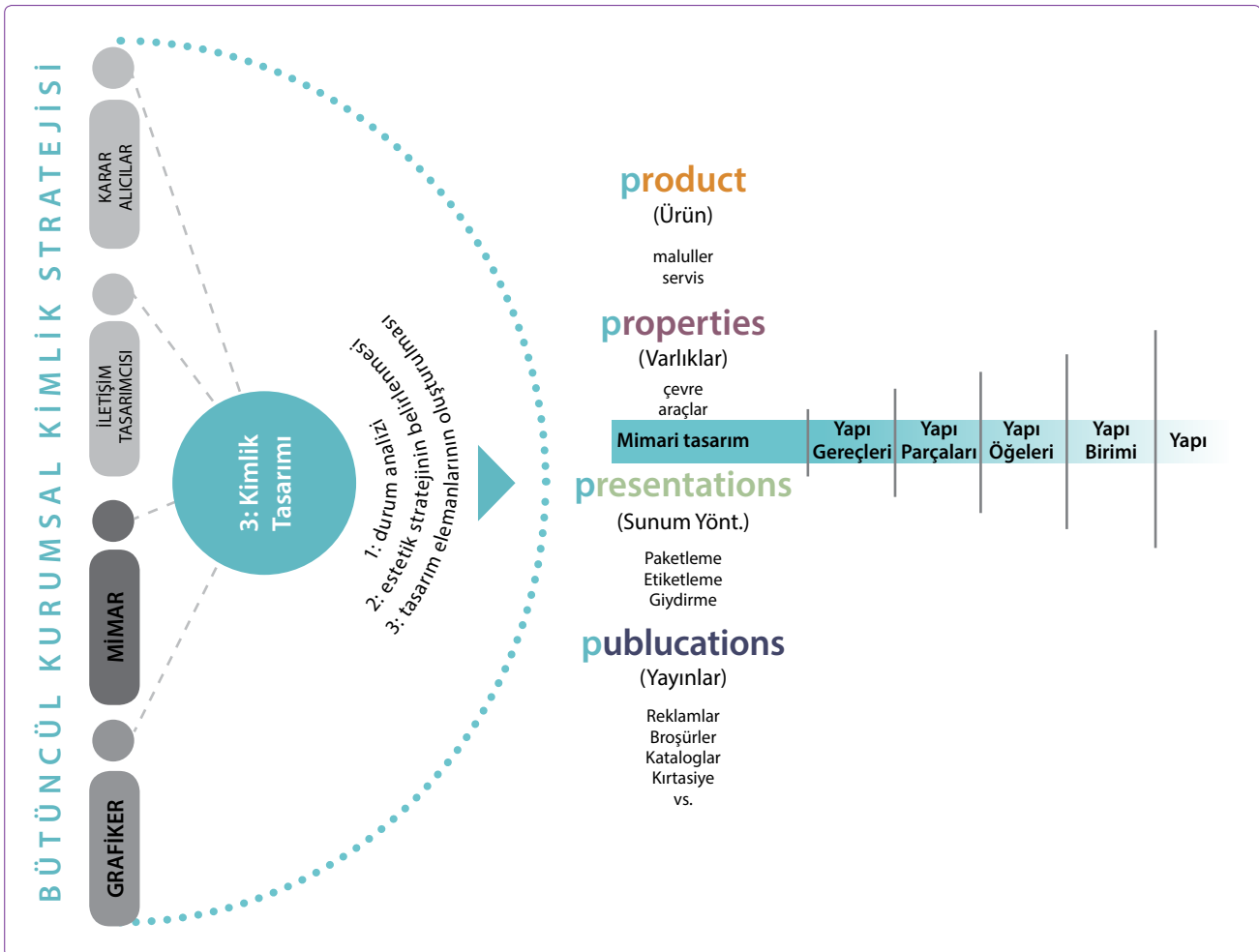
Bu görüşten hareketle; karar alıcılar, iletişim tasarımcıları, grafik tasarımcılar ve mimarlar bütüncül tasarım sü-

recinin aktörleri olarak ortaya konmaktadır. Hedef kitleye yönelik olarak yapılan alan araştırması neticesinde belirlenen mesaj stratejileri, görsel basılı malzemelerde olduğu kadar, görsel kimliğin bir bileşeni olan mimari tasarım için de geçerli olmalıdır. Bütüncül kurumsal kimlik tasarım sürecinden bağımsız düşünülmemesi gereken mimari tasarım bu görsel algı stratejileri çerçevesinde bütüncül kimlik yapısının önemli bir bileşeni olarak yerini almaktadır.

Kurumsal kimlik tasarımında bütüncül yaklaşımın gerekçesi olarak, kar amacı güden ya da gütmeyen kurum ve kuruluşlarda iç hedef kitle olarak belirtilen çalışanların, motivasyonunun ve aidiyet duygularının güçlenmesi, bu motivasyonun üretilen malın ve hizmetin kalitesine yansması, hedef kitlenin algısında pozitif bir imaj oluşturması ve neticede uzun zamana yayılmış güvene dayalı ilişkilerin doğması gösterilebilir.

Bu kimlik yapısının oluşturulması aşamasında sürecin izlenmesi gereken temel adımları olarak;

- Hedef kitleyi analiz etmek üzere ön araştırma yapılması



Şekil 21. Bütüncül Kurumsal Kimlik Tasarımı için "Süreç Tasarımı Önerisi" (Sağiroğlu, M.P., Çelikkanat Aysu, G., 2016).

- Bu araştırmanın neticesinde ortaya çıkan analizler ışığında kurumun felsefesi, vizyonu, misyonu bağlamında en uygun iletişim stratejisinin belirlenmesi,
- Mimari tasarımın, iletişim stratejisini belirleyen ekibin kurumsal kimliği oluşturan ekiple koordineli olarak ürettiği görsel malzemelerle bütünlük içerisinde planlanması ve yönetilmesi,
- Oluşturulacak bir deneme süreci ile kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelere tüm sürecin yansıtılması ve alınacak geribildirimler ışığında sürecin tekrar gözden geçirilerek gerekli düzenlemelerin yapılması,
- Yapılan düzenlemelerin ardından nihai aşamaya gelmesi ve belirlenen zaman planı çerçevesinde uygulamaya geçilmesi.

“Süreç Tasarımı Önerisi” ile sürecin planlanması ve yönetilmesi aşamalarında, mimari tasarımın diğer tasarım araçları ile eşzamanlı ve aynı stratejilerle oluşturulmasının iç ve dış hedef kitlelerde oluşması beklenen olumlu algının yaratılması için gerekli olduğu fikri desteklenmiştir. Bu noktada tam tersi bir başlangıç ile, oluşturulmuş mimari tasarımın diğer tasarım araçlarını etkileyerek bir kimliğin ortaya çıkarılmasında ve beklenen olumlu algının yaratılmasında etkili olduğu görüşü de desteklenmektedir.

Bütünleşik kurumsal kimlik tasarım süreci önceki bölümlerde belirtildiği gibi temel bir stratejik disiplin izlenerek oluşturulmalıdır. Bu sürecin oluşturulmasında temel aktörler, karar alıcılar, yani kurum sahipleri, iletişim tasarımcıları, mimarlar ve grafik tasarımcılardır. Kurumsal kimlik tasarımı sonunda ortaya çıkan ürünlerin, varlıklar, sunum yöntemleri ve yayınların stratejik bir bütünlük içerisinde olması; durum analizi, estetik stratejinin belirlenmesi ve tasarım ürünlerinin oluşturulması süreçlerinin izlenmesi ile mümkün olmaktadır (Şekil 21).

Bu çalışmanın konusu olan mimari tasarımın (yapı geçreleri, parçaları, elamanları, birimi ve yapının kendisi) bütünsel kimlik tasarımının gerektirdiği estetik strateji ile form, doku, boyut, renk ve malzeme nitelikleri ile temas ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu temas kurumsal kimliğin gücünü arttıran en önemli unsurlardan biridir.

Kaynaklar

- Ak, M. (1996) “Firmalarda Kurumsal Kimlik”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, İ.Ü., Basımevi ve Film Merkezi.
- Aydıntan, E. (2001) “Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekan Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma”. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Aysu, G. (2013) “Kültürel Mirasın Korunması Sürecinin Yönetiminde Stratejik İletişim Yönetiminin Yeri”, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s:37.
- Balanlı, A., Öztürk, A. (2006) “Yapı Biyolojisi Yaklaşımlar”, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi

- Bell, S. (1993) “Elements of Visual Design in the Landscape”, Published with E and FN Spon.
- Bilgin, N. (1986) “Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri ve İnsan Eşya İlişkileri”, Sistem Yayıncılık.
- Brigitte, B. (2003) “Design Management Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation”, De Mozota, All Worth Press.
- Eskilson, J.S. (2007) “Graphic Design-A New History”, London: Laurence Publishing Ltd.
- Featherstone, M. (2005). “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, (çev.) Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, s:26.
- Göler, S. (2009) “Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Henrion, H. and Parkin, A. (1967) “Design Coordination and Corporate Image”, Reinhold Press.
- Hepkon, Z. (2003) “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 2(4) s.175-211.
- Kancıoğlu, M. (2005) “Çevresel İmaj, Kimlik ve Anlam Kapsamında Turizm Binalarına İlişkin Kullanıcı Değerlendirmeleri”,Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 2.
- Koçel, T. (2011) “İşletme Yöneticiliği”, Beta Basım A.Ş., 13. Baskı, s:371-372.
- Melewar, T.C. and Saunders, J. (2000) “Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix.” European Journal of Marketing sayı: 34(5), s.538-550.
- Melewar T.C., Karaosmanoğlu E. (2006), “Seven Dimensions of Corporate Identity”, European Journal of Marketing, sayı: 40 s.2-8.
- Okay, A. (2003), “Kurum Kimliği”, Kapital Medya Hizmetleri, 4. Baskı, s:17-19-20-22-25-3267.
- Olins, W. (1985) “Management by Design”, Management Today Journal sayı: 62, s. 9.
- Per Moolerup, (1997) “Marks of Excellence: The Function and Variety of Trademarks”, Phaidon Press.
- Schmitt B., Simonson A., Marcus, J. (1995) “Long Range Planning”, Sayı: 28, s. 82-92.
- Stefanou, J. (1992) “Environmental Iconology. A Tool for Analysis for the Qualitative Improvement and Touristic Development of Places, Tourism and the Environment”, (Eds.) Briassoulis, H. and Straaten J.V.D., Kluwer Academic Publishers, pp.35-41.
- Uzoğlu, S. (2001) “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, Kurgu Dergisi, Sayı:18, s.337-353.
- Ülgen, H., Mirze, K. (2010) “İşletmelerde Stratejik Yönetim”, Beta Yayınları.
- Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997) “Corporate Identity, The Concept, Its measurement and Management”, European Journal of Marketing, volume:31(5/6) p.340-355.
- Wathen, M. (1998) “Logomotion: Corporate Identity and Strategic Planning”, Re Hiebert Precision Public Relations, NY: Longman press.
- Wheeler A. (2009) Designing Brand Identity, John Wiley&Sons Press.

İnternet Kaynakları

- <http://www.octovus.com/project/kurumsal-kimlikler/>
- <https://discoveringdisegno.wordpress.com/2012/11/10/beh->

rens-aeg-fabrik-humboldthain/
http://www.postalesinventadas.com/2011_12_01_archive.html
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hoechst_Logo.svg
<http://www.newenglandhistoricalsociety.com/flashback-photos-glory-days-berlin-turnpike/>
www.faber-castell.com.tr
<http://www.xerox.com/about-xerox/nyc-executive-briefing-center/enus.html>
www.imaginarium.com.tr

www.oma.eu/projects/casa-da-musica
www.sagmeisterwalsh.com
www.fosterandpartners.com
www.bundestag.de
www.zpk.org
http://www.domusweb.it/en/news/2013/10/28/_6a_architects_paul_smith_s_shop.html
<https://www.jumeirah.com>