



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUM KİMLİĞİNDE KÜLTÜREL YANSIMALAR; LOGOLAR ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA: AVRUPA VE ASYA ÖRNEĞİ**

KÜBRA KANAYRAN

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İSTANBUL-2021

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık olarak sunduğum “KURUM KİMLİĞİNDE KÜLTÜREL YANSIMALAR; LOGOLAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA: AVRUPA VE ASYA ÖRNEĞİ” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Prof. Dr. Ali Büyükaslan‘ın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Kübra Kanayran

ÖZET

Kurum Kimliğinde Kültürel Yansımalar; Logolar Üzerinde Karşılaştırmalı bir Araştırma: Avrupa ve Asya Örneği

Kurumlar veya işletmeler ekonomik pazar içerisinde ortaya koyduklarıyla, ürettikleri ürün veya hizmetle varlıklarını etkin ve etkili şekilde devam ettirmekteler. Kar sağlamak, sürekliliklerini korumak amacıyla markalar yaratmaya odaklanır buna göre planlamalar yaparlar. Markalarıyla toplumsal alan içerisinde bilinirliklerine katkı sağlamak üzere logo, amblem veya benzeri görsellerle insan zihninde yer edinmeye özen gösterirler. Akılda kalıcılığı sağlamak bu noktada önemlidir ve bunu tasarımlarında kullandıkları görsellerle veya yazılarla oluştururlar. Tam da bu noktada kurumsal bir kimlikle ve etkilendikleri kültürel birikimleriyle logolarına anlamlar yüklemekteler.

Kurum kimliği ve kurum kültürünün logolara etkilerinin konu edildiği bu çalışmanın amacı markaların logolarında kullandıkları sembollerin, renklerin ve tasarımların kültürel alt kodlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle ortaya çıkarmaktır. Çalışmaya Asya ve Avrupa'dan uluslararası bilinirliği olan 14 marka seçilmiş logoları göstergebilimsel yonteme dayanarak incelenmiştir. Bu çalışma göstermiştir ki logolarda markanın kurucularına, kültürel inançlara ve toplumsal dile referanslar verilmektedir. Yine bu çalışmada Avrupa'da kullanılan logolarda Asya'daki logolara göre daha komplike göstergelerin kültürel ve yerel özelliklerin daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, marka, logo tasarımı, kurum kimliği, kültürel kodlar.

ABSTRACT

Cultural Reflections In Corporate Identity; A Comparative Research On Logos: The Case Of Europe And Asia

Institutions or businesses maintain their existence effectively and effectively with the products or services they produce in the economic market. They focus on creating brands in order to profit and maintain their continuity and make plans accordingly. They pay attention to gain a place in the human mind with logos, emblems or similar visuals in order to contribute to their awareness in the social sphere with their brands. Keeping in mind is important at this point and they create this with the visuals or texts they use in their designs. At this point, they attribute meanings to their logos with a corporate identity and cultural knowledge they are influenced by.

The purpose of this study, in which the effects of corporate identity and corporate culture on logos, is to reveal the cultural sub-codes of the symbols, colors and designs used by the brands in their logos with the method of semiotic analysis. In the study, 14 brands selected logos from Asia and Europe, which are internationally known, were examined based on the semiotic method. This study has shown that the logos refer to the founders of the brand, cultural beliefs and social language. Again, in this study, it was determined that the more complicated signs and cultural and local characteristics were used more in the logos used in Europe compared to the logos in Asia.

Key Words: Brand, corporate identity, cultural codes, logo design, semiotics.

ÖNSÖZ

“Kurum Kimliğinde Kültürel Yansımalar; Logolar Üzerinde Karşılaştırmalı bir Araştırma: Avrupa ve Asya Örneği” başlıklı bu çalışmada göstergelerin, logoların ve renklerin kurum kimliği ve kurum kültürüne etkisi konu edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı kurumların faaliyette buldukları sosyokültürel ve sosyoekonomik alanda yarattıkları ürünlerinde kullandıkları sembollerin, renklerin ve tasarımların boyutlarında kültürel alt kodların varlığını ortaya çıkarmak olarak belirlenmektedir.

Çalışma esnasında karşılaştığım güçlüklerde yol gösterici olan hocalarıma, danışmanıma teşekkür bir borç bilirim. Lisansüstü eğitime beni yönlendiren, maddi manevi her türlü desteğini gördüğüm melek anneciğime verdiğim sözü yerine getirmiş olmanın mutluluğuyla üzerimde emeği olan herkese teşekkür ediyorum. Her koşulda manevi destek sağlayan bana olan güvenini benden esirgemeyen sürekli yardımda bulunarak yol gösteren kıymetli Pelin Gecikli'ye teşekkür ederim. Benden sevgiyi esirgemeyen Mustafa Halit Özler'e teşekkürlerimi sunarım. Desteği ile hep yanımda olan tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli ablam Gül Kanayran'a ve kardeşlerime tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
RESİMLER LİSTESİ	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1 Kimlik Kavramı.....	4
1.1.1 Kurum Kimliği Kavramı.....	7
1.1.2 Kurum Kimliğinin İnşası Süreci	8
1.2 Kültür Kavramı.....	14
1.2.1 Toplum Kültüründen Kurum Kültürüne	17
1.2.2 Kurum Kültürü Kavramı.....	19
1.3. Kurum Kimliği ile Kurum Kültürü İlişkisi.....	23
1.4 Kurum Kimliği ve Markalaşma.....	24
II. BÖLÜM.....	27
LOGONUN ARKA PLANI: BİR DEĞERLENDİRME	27
2.1. Logoyu Anlamlandırmak	27
2.1.1. Renklerin Dili ve Etkileri	30
2.1.2. Logo Tasarımında Renklerin Anlattıkları	33
2.2. Logo ve Kurumsal Kimlik.....	36
2.3. Logo ve Kurum Kültürü	40
2.4 Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım.....	45
III. BÖLÜM	49
KURUMSAL KİMLİK TASARIMI: ALANYAZINDAN UYGULAMAYA	49
IV. BÖLÜM.....	56
ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ.....	56

4.1. Yöntem	56
4.2. Kapsam	59
4.3. Evren ve Örneklem.....	59
4.4. Sınırlılıklar.....	59
4.5. Bulgular	59
4.5.1. Avrupa'daki Marka Logolarının Göstergebilimsel İncelemesi	59
4.5.1.1. Audi.....	59
4.5.1.2. Red Bull	61
4.5.1.3. Toblerone	63
4.5.1.4. Alfa Romeo	65
4.5.1.5. Danone	69
4.5.2. Asya'daki Marka Logolarının Göstergebilimsel İncelemesi	70
4.5.2.1. KIA.....	71
4.5.2.2. Suzuki.....	73
4.5.2.3. Toyota	74
4.5.2.4. Eti	76
4.5.2.5. THY	78
4.5.2.6. PlayStation	81
4.5.2.7. Huawei	82
4.5.2.8. Nikon.....	84
4.5.2.9. LG.....	86
SONUÇ	88
KAYNAKÇA.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2: Olins (1989: 63)'e Göre Kurum Kimliği Oluşturmanın Birinci Düzeyi.....	11
Şekil 3: Olins (1989: 63)'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın İkinci Düzeyi	12
Şekil 4: Olins (1989: 63)'e Göre Kurum Kimliğini Oluşturmanın Üçüncü Düzeyi..	13
Şekil 5: Newton'un prizma deneyi.....	31
Şekil 6: Görsel Kimlik Sisteminin Beş Temel Ögesi.....	39
Şekil 7: Kurum Kültürünün Oluşum Süreci.....	44
Şekil 8: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj İlişkisi	45



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Audi Logosu	60
Resim 2: Red Bull Logosu	61
Resim 4:Alfa Romeo Logosunun Yıllar İçindeki Değişimi.....	65
Resim 5:Alfa Romeo Logosu.....	66
Resim 6:Castello Kulesi Ejderha Figürü.....	68
Resim 7:Danone Logosunun Yıllar İçindeki Değişimi.....	69
Resim 8: Danone Logosu	70
Resim 9:KIA Logosu	71
Resim 10: KIA Logosu 2021	72
Resim 11: Suzukı Logosu	73
Resim 12: Toyota Logosu 1937	74
Resim 13: Toyota Logosu	76
Resim 14: Eti Logosu.....	77
Resim 15: THY 1950'lili Yıllardaki Logoları	78
Resim 16: THY Logoları	79
Resim 17: THY Logosu 1960	79
Resim 18: THY Logosu 1980 ve sonrası	80
Resim 19: PlayStation Logosunun Değişik Versiyonları.....	81
Resim 20: PlayStation Logosu	82
Resim 21: Huawei Logosu 1987-2018.....	83
Resim 22: Huawei Logosu 2018 ve Sonrası	83
Resim 23: Nikon Logolarının Değişik Versiyonları	84
Resim 25: LG'nin Logosu 1995-2014	86
Resim 26: LG Logosu 2014-2020.....	86

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Toplum Kùltürünün Kurumlardaki Etkisi	18
Tablo 2: Audi Logosunun Göstergeleri.....	60
Tablo 3: Audi Logosunda Bulunan Kodlar	61
Tablo 4: Red Bull Logosunun Göstergeleri	62
Tablo 5: Red Bull Logosunda Bulunan Kodlar.....	63
Tablo 6: Toblerone Logosunun Göstergeleri	64
Tablo 7: Toblerone Logosunun Kodları.....	65
Tablo 8: Alfa Romeo Logosunun Göstergeleri.....	67
Tablo 9: Alfa Romeo Logosunun Kodları	68
Tablo 10: Danone Logosunun Göstergeleri	69
Tablo 11: Danone Logosunun Kodları.....	70
Tablo 12: KIA Logosunun Göstergeleri.....	71
Tablo 13: KIA Logosu 2021'in Göstergeleri	72
Tablo 14: KIA Logosunun Kodları	73
Tablo 15: Suzuki Logosunun Göstergeleri.....	73
Tablo 16: Suzuki Logosunun Kodları	74
Tablo 17: Toyota Logosu 1937-2020 Göstergeleri.....	75
Tablo 18: Toyota Logosunun Kodları.....	76
Tablo 19: Eti Logosunun Göstergeleri	77
Tablo 20: Eti Logosunun Kodları	78
Tablo 21: THY Logosunun Göstergeleri	80
Tablo 22: THY Logosunun Kodları.....	81
Tablo 23: PlayStation Logosunun Göstergeleri	82
Tablo 24: Huawei Logosunun Göstergeleri	83
Tablo 25: Huawei Logosunun Kodları.....	84
Tablo 27:Nikon Logosunun Kodları	86
Tablo 28: LG Logosunun Göstergeleri	87
Tablo 29: LG Logosunun Kodları.....	87

GİRİŞ

Küresel ekonomik pazar içerisinde varlıklarını devam ettirmek ve daha fazla rekabetçi yapılara evrilerek kar maksimizasyonuna erişmek isteyen örgütler, işletmeler veya organizasyonel yapılar ya da kurumlar ürettikleri mal veya hizmetlerini tüketicilerine iletmenin yollarını aramaktalar. Her yeni günde yeni bir dönüşümle tüketicilerin dünyasına giren kurumlar ya da işletmeler bu süreçlerini hızlandırmak için marka yaratmaya veya markalaşmaya ihtiyaç duymaktalar. Bu nedenle üretilen her yeni marka içinde pek çok olguyu ve süreci taşıyarak tüketicisinin eline geçmektedir. Markalar, tasarımlarıyla, logolarıyla, sembolleriyle ya da en basit şekliyle, rengiyle var olmanın mücadelesini vermektedir.

Kurumlar ya da işletmeler markalarını oluştururken sadece tüketicilerinin taleplerini karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda düşünsel ve değerler planında da tüketiciyle birlikte olabilmeye, tüketiciyle aynı değerleri taşıdıklarını hissettirmeye önem vermektedirler. Kurumlar uzun süren bir yaratım sürecinde kurumsal kimliklerini ekonomik alana taşıırken, içerisinde yer aldıkları toplumsal belleği de markalarına, ürettiklere mal ya da hizmete de entegre etmektedirler. Bu bağlamda tüketicinin elinde bulundurduğu her şey aslında üretildiği çevrenin bileşimlerini, kültürünü, yaşam tarzını, iklimini, sosyal devinimini veya iş yapma biçimlerine dair ip uçlarına da sahip olmaktadır.

Kurumlar kendilerini veya kendilerinin bir yansıması olarak ürünlerini pazara sunarken belli bir stratejinin de vücut bulmuş halini ortaya çıkarmaktadır. Kurumun logosunda kullandığı sembol ya da şekiller, renkler veya çizgiler, kullanılan bir materyalin tüketicinin kuruma yönelik bilgi edinmesine dair ilk ipuçları olması; kurumun nasıl algılandığı kullanılacak göstergelerin dizaynına ilişkin bilgiye de referans vermesi bakımından önemli görülmektedir.

Örgütün, işletmelerin veya kurumların içerisinde yer aldığı toplumsal art alan, bu yapıların kimliklerine etki ederken; bu yapıların içerisinde görev alan insanların da yaşadıkları sosyo kültürel çevreden edindikleri bilgi ve birikimlerde bu yapıların şekillenmesinde aktif rol üstlenmektedir. En küçük toplumsal alandan en büyük toplumsal alana kadar kurumlar bu yapıların tamamından bir şekilde etkilenmektedir.

Bu, kimi zaman bir stratejinin gereği olarak tezahür ederken kimi zaman da kendiliğinden oluşmaktadır. Tam da bu noktada kurumların toplum yapılarıyla etkileşiminin markalarına, ürün ya da hizmetlerine etki ettiğini söylemek yanlış olmamaktadır. Tüm bu kurumsal etkileşimin gereği olarak kimlik ve kültür kavramsallaştırmasının ön plana çıktığını vurgulamak gerekmektedir.

Göstergelerin, logoların ve renklerin kurum kimliği ve kurum kültürüne etkisinin konu edildiği bu çalışmanın amacı kurumların faaliyette buldukları sosyokültürel ve sosyoekonomik alanda yarattıkları ürünlerinde kullandıkları sembollerin, renklerin ve tasarımların boyutlarında kültürel alt kodların varlığını ortaya çıkarmak olarak belirlenmektedir.

“Kurum Kimliğinde Kültürel Yansımalar; Logolar Üzerinde Karşılaştırmalı bir Araştırma: Avrupa ve Asya Örneği” başlıklı bu çalışmada markaların logolarına yönelik göstergebilimsel bir inceleme yapılması ön görülmektedir. İlk olarak, Asya ve Avrupa’dan seçilmiş 120 marka ele alınmış 14 markanın logosu araştırmaya konu edilmek üzere belirlenmiştir. Çalışmanın anlamlı bir nitelik taşıması araştırmanın tutarlılığı ve nitel yöntemlerin kredibilitesinin yüksek olması temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda 14 marka ikinci bir değerlendirmeden geçirilmiştir. Avrupa’dan 5 marka (Audi, RedBull, Toblerone, Alfa Romeo, Danone), Asya’dan 9 marka (Kıa, Suzukı, Toyota, Eti, THY, PlaytStation, Huwaei, Nikon, LG) çalışmanın bağlamına uygun olarak değerlendirilmeye alınmaktadır.

Çalışmada nitel araştırmalar bağlamında göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Göstergebilim bir inceleme yöntemidir. Her inceleme yöntemi gibi onun da belli bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkelerin başında nesnellik gelmektedir. Göstergebilim nesnelliğin göreceli mi olduğu sorusunu sormaktadır. Göstergebilim insanların kendilerini ilgilendiren her konuya göstergeler aracılığı ile yaklaştığını varsayarak bu olguyu incelemektedir. Arthur Asa Berger tarafından oluşturulan denetleme listesi, logoların çözümlenmesinde değerlendirilecektir. Berger’in önemli gösterenler, bu göstergelere anlam veren dizgeler, kodlar, düşünsel yapı ve toplumbilimsel konuları içeren bu denetleme listesi aynı sektörde faaliyet gösteren otomobillerin logolarındaki tasarım bileşenlerini incelemek için yol gösterici olması beklenmektedir.

Çalışma dört bölüm olarak oluşturulmaktadır. Birinci bölümde kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Burada kimlik kavramı ve kurum kimliğine yönelik alan yazını değerlendirilecek ve kurum kimliğinin inşası sürecinin detayları belirlenecektir. Kültür kavramı incelemesi de çalışmanın bağlamı olarak bölüm içerisinde yer alması toplumun kültürünün kurum üzerine nasıl etkilerde bulunduğu incelenecektir. Kurumlar varlıklarını sürekli kılmak için bir üretim perspektifi geliştirmek için kimliğe ve kültüre dayanarak iş yapma biçimleri oluşturmakta bunu da markalaştırarak farklılığı yakalamaktadır. İkinci bölümde kurumlar için markanın göstergesel yansıması olarak logolar ele alınacaktır. Logoların oluşturulması süreci, tasarımdaki art kültürel alan, kullanılan renklerin kurumu yansıtan biçimdeki tasarımsal boyutları başlıklandırılmıştır. Üçüncü bölümde Asya ve Avrupa'da kullanılmakta olan logoların örneklerine dair bir değerlendirmenin yer alması ön görülmektedir. Dördüncü ve son bölümde çalışmanın yöntemi ve bu kapsamda elde edilmiş bulgulara ve değerlendirmelerine yer verilerek sonuç bölümü yer almaktadır.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramların anlamlandırılması akademik çalışmaların gidişatını belirleyen ilk basamakları oluşturmaktadır. Kavramlar, çalışmanın içeriğini, araştırmanın sınırlarını, hangi disiplinler üzerinden şekilleneceğine dair işaretleri vermektedir. Tam da burada kavramların araştırmacıda yarattığı etkiyi anlamamanın yolunu da göstermesi bakımından önemli olmaktadır. Bu bağlamda ilk bölümde kimlik kavramı ve kimliğin kurumdaki belirleyiciliğine değinilmekte; kültür kavramı üzerinden toplumun kültürünün kurumun kültürüne dönüşmesi; kurum kimliği ve kurum kültürü ilişkisi detaylandırılarak markalaşma sürecine geçiş ele alınmaktadır.

1.1 Kimlik Kavramı

Kimlik, bir idrak, hatırlama ve şüurluluk olup insanların düşünebilme, kendini yansıtabilme ve gelişimlerinin asıl unsuru olma, değişmesi mümkün olmayan karakteri olarak nitelendirilmektedir. 20. Yüzyılda “identity” kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Latince ayniyet, değişmesi mümkün olmayan ve süreklilik anlamında olan ‘idem’ kelimesinden gelmektedir. Bu anlamı günümüzde de devam etmektedir (Öztürk, 2008: 5).

Günümüzde ‘kimlik’ etkili ve araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram olarak görülmektedir. Hem özellik hem de nitelik özelliğine sahip kimlik kavramsallığı farklılıkları, ötekenden ayrışmanın adı olarak görülebilmektedir. Aynı zamanda bir sınıflama işlemi kapsayan kimlik genel bir kavramsallaştırma bakımında insanın bütün özellik ve niteliklerine referans vermektedir. Çoğu zaman insanın kendisini nasıl gördüğü, toplum tarafından nasıl görüldüğü gibi konular da kimlik anlamlandırmasıyla yakından ilişkilidir. Bu sebeple kimliği belirli bir sosyal çevrenin sonucu olarak görmek mümkündür (Zhao ve vd., 2008: 1831). Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi kimlik, bir bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin bütünü olarak görülmektedir. Pek çok özelliğe sahip bu kimlikler ise, dönemden döneme, kültürden kültüre ya da bireyden bireye göre de farklılıklar göstermektedir.

Toplumsal yapı içerisinde yaşamak ve çevresindeki diğer insanlar ile iletişim halinde bulunmak ihtiyacında olan birey, bir guruba katılmak ve kendisini o guruba kabul ettirmek ister. Guruba ait sosyal ve kültürel özellikleri de benimser ve kendisini bir bütünün bir parçası olarak görür. Aidiyet duygusu taşıdığı gurubu diğerlerinden farklı kılan kendine özgü nitelikleri gurubun kolektif kimliğini oluşturmaktadır. Dil, kültürel özellikler, dini inançlar, tarih arka plan, sosyal alan, maddi nitelikler gibi argümanların yanı sıra, toplum belleğini ve kolektif kimliği yapılandıran önemli bir unsur olarak görülmektedir (Bilgin, 1995: 59).

Semboller, anılar, alışkanlıklar kolektif kimliğin ortaya çıkardığı unsurlardır. Kimlik bir bireyi veya bir kurumu yansıtan, kendisine özgü özelliklerinin toplamıdır. Kurumların da diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin oluşturduğu kimlikleri vardır. Kurum, kimliği ile davranış gösterir ve çevresi de bu kimliği ile kurumu değerlendirir. Kurumsal kimliğin geliştirilmesi kurumun çevresindeki imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bu yapısı ile kurumsal kimlik, bir kurumun değişen ve gelişen bir ortamda fark edilmesini ve kendisini daha iyi ifade edebilmesini sağlayan bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal bağlam açısından kimlik, insanın varlığını devam ettirdiği çevrenin bütün kodlarına, inancına yaşam biçimine karşı aidiyetini göstermektedir. İçinde bulunduğu çevrenin başka çevrelerle ilişkisine benzerlik ve farklılıklarına, çatışma veya uzlaşma alanlarına yönelik tanımladığı anlamla eylemselliğe geçmektedir. İnsan bu şekliyle gündelik yaşam pratikleri içerisinde varlığını devam ettirmektedir (Özdemir, 2001: 108).

İnsanın kendini ortaya koyduğu, tanımladığı ve başkalarına karşı anlamlandırdığı bir kimliği bulunmaktadır ki bu kimliğin getirdiği unsurların gereğince hareket etmektedir. Başkalarından da bu unsurları gereğince farklılaşmaktadır. Buradan hareketle kurumlarında birer kimlikleri olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Kurumların karşılaştıkları durumlar veya baskı unsurları kimliklerinin de değişimine neden olmaktadır. Küresel ekonomik Pazar anlayışının gerekleri çerçevesinde varlıklarını etkili şekilde ortaya koymalarının yolu kimliklerinden geçmektedir (Sampson, 1995: 26).

Kimlik insana dair bilgileri ortaya koymaktadır. Bu bakımdan bireyi çevrenin de etkisiyle diğerlerinden farklılaştıran, toplumsal alandaki rolünü, donanımı ve bilgisi bakımından özelliklerini etkilemektedir. Kimlik kavramı belirlenirken bireye özgü kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği şeklinde bir ayırmaya burada ön plana çıkmaktadır.

Bireye Özgü Kimlik: İnsanlar kendilerine dair özelliklerini, karakterlerini nasıl yansıtacaklarını etkinlik gösterdikleri çevrelere kendilerini nasıl aktaracaklarının sorgulamasını yaptıklarında bireye özgü kimliğe dair unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bireye özgü kimlik, hal ve hareketleriyle, motive edici unsurlarıyla, ilgi alanlarında gösterdiği aktivasyonla, başka bireylerden ayrılan, bilişsel ve duygusal özellikteki bileşik zihinsel bir yapıdır (Bilgin, 1996: 183). Kişinin kendinin farkında olması durumu olarak kimlik, üç farklı ve önemli etkide bulunmaktadır (Uştuk, 2012: 6).

- Yoğunlaştırılmış duygusal tepki: Kişi olumlu duygular çerçevesinde eylemselliği geçmiş ise atacağı her adımda olumlu etkiler görmek mümkündür. Ters durumun oluşması halinde ise üzgün ve motivasyonu düşük şekildeki kişiyle karşılaşmak olası olmaktadır; çünkü bu durum negatif zihinsel durumun etkisinin yansımalarıdır.

- Bilginin açıklığa kavuşturulması: kişisel benlik anlamlandırması yüksek olan kişilerde kendilerine yönelik bilgileri açığa kavuşturmada yetenekli olmaktadır.

- Kişisel davranış standartlarından ayrılmamak: Kişisel kimlik farkındalığı üst düzey olan insanlar standartlaşmış davranış sergilemeye yatkın olmaktadır. Bireylerde kimliklerine yönelik farkındalıklar arttıkça normatif baskılardan uzaklaşma oranı da artmaktadır (Crisp ve Turner, 2007: 45).

Kolektif Kimlik: Kolektif kimlik etnisiteye dayalı veya bir bölgenin yansıması olan kimliklerin belirlenmesi anlamında kullanılmaktadır. Kolektif kimlik belirli bir ortamda birtakım grupların (etnik kültürel grupların) diğer gruplardan ayrışmasını sağlayan bir süreçler toplamı olarak nitelendirilmektedir. Bu bakımdan herhangi bir toplumsal alana ait olan bireylere sabit bir temel kazandırmaktadır. Buradan hareketle kolektif kimlik içerisinde yer almak dışlanmanın da arka planını oluşturabilmektedir (Vatandaş, 2004: 24). Bu sebeple kolektif kimlik bir süreci

içerisinde barındırmakta ve geçmişe dair semboller, alışlagelmiş durumlar, değerler gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Kurum Kimliği: Kurum kimliği kavramı bir örgütün veya işletmenin kimliğini ifade ederek onun varlığını sürdürübilme biçimi olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik kurumun dışarıdan nasıl görüldüğünün ifadesidir. Buna göre amblemi, logosu gibi kuruluşa ait görsel argümanlar iletişim davranışlarından ve felsefesinden oluşur. Bu kapsamda kurum kimliği detaylı olarak bölüm içerisinde ele alınmaktadır.

1.1.1 Kurum Kimliği Kavramı

Kimlik kavramı; 'teklik' ve 'kendine özgül'lük kavramları ile ifade edilebilmektedir. Kişiyi farklılaştıran kendine has kimliğidir. İnsanların kimlikleri birbirinden ayrıdır; dolayısıyla kimlik, ötekinden ayırtılmaktadır. İnsan ötekinden kimliği sayesinde ayrılmakta ve özellik kazanmaktadır (Bilgin, 1995: 65). Uztuğ (2004: 38)'un da belirttiği gibi, bireyin kimliği; toplumsal alan içerisindeki duruşu, değeri; başkaları tarafından nasıl tarif edildiğiyle ilgili olmaktadır.

İnsanın kimliği, yöneldiği alanları, hedeflerini, toplum içindeki yerlerini belirlemekte ve diğerleri tarafından nasıl algılandıklarıyla ilişkilidir. Bu anlamda kurumsal kimlik de bireysel kimlik gibi yorumlanabilmektedir. Kurum kimliğini oluşturmak üzere çalışan profesyoneller, iletişimci bilimciler ve reklamcılar kimlik oluşturmazlar kurum kimliğini tanımlamak, anlamlandırmak, sınırlarını keşfetmek, varlıklarının devamını sağlayacak argümanları geliştirmek, görünürlüğünü artırmak olarak görülebilmektedir. Kurum kimliğini insan kimliğine benzeten Kaya (2003: 4), kurum kimliğinin; kurumun kim veya ne olduğunun göstergelerini yansıtan bir hammadde olarak görmektedir. Dolayısıyla, insanlar kimlikleri kapsamında başkalarından ayrışiyorsa kurum, örgüt veya organizasyonel yapıları da kimlikleri özelinde birbirlerinde farklılaşmaktadır (Okay, 2003: 17).

Kurumsal kimlik kavramsallaştırmasında kurum kimliğinin oluşmasında belli bir sürecin gerçekleşmesi; görünürlülüğünün desteklenmesi ve hedef kitleye ulaşması beklenmektedir (Uzoğlu, 2001: 341; Bozkurt, 2004: 112). Kurum kimliği kavramsallaştırmasında kurum kimliği ve kurumsal kişilik kavramlarının birbirini tamamlayıcı etkisi göz önünde bulundurularak, kurum kimliğini; kurum kişiliği yardımı ile tasarılan, etkileşime veya iletişime sunulan anlamlar olarak görmek

de mümkündür (Kaya, 2003: 5). Varol (1993: 212)'un da vurguladığı üzere; bir kurumun kimliği kamusal alandaki faaliyette bulunan diğer kurumlardan ayrıştığı ölçüde görünür olmaktadır. Bu ayırıcı ölçüler kurumun diğerlerine göre üstünlük belirtisi göstermesi kurumun pozitif algılanmasına; tersi durum ise negatif kurum algılamasına neden olmaktadır.

Kurum kimliği, kurum içindeki hedeflerin tutarlılığının ve kalitesinin dışa yansıtılmasıyla başarıya ulaşmakta ve sağlamlaşmaktadır. Ancak bu tutarlılık hali, alışılmış boyutların ya da monotonluğun göstergesinden ziyade zamana uygun şekilde esnekliğini kaybetmeyen belirli bir devinimde sürekliliğini koruyan bir yöntem olmak zorundadır. Bununla birlikte kurumsal kimlik kuruma dair gerçeğin varlığını yok etmemek üzere kullanılmalıdır (Theaker, 2006: 143).

Kurumsal kimliğin başarısı, kurumun dış çevresini oluşturan paydaşlarının kurumu nasıl gördüğü ve anlamlandırmasıyla ilişkili görülmektedir. Kurum kimliği işgörenlerde motivasyon sağlayan ve kurum işleyişine de dinamizm katan önemli bir unsur olmaktadır. Kurum çalışanları kuruma güven duymaya başlarsa çalışma alanındaki tatminleri de mümkün olmaktadır. Güçlü ve ikna kabiliyeti yüksek olan kurumsal kimlik yapılarında hedef kitlelerinin kuruma bağlılığında ve çalışan bağlılığında da bir artış olduğu söylenebilmektedir (Ak, 1998: 18).

1.1.2 Kurum Kimliğinin İnşası Süreci

Kurum kimliğinin oluşturulması süreci teknolojik yapılardaki gelişmelerle birlikte yol kat etmektedir. Ticaretin gelişimi, imalat sanayi ve endüstrileşmenin artması pek çok kurumun, örgütün, işletmenin veya organizasyonel yapının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu oluşan yapılar kuruma dair kimliklerinin belirginleşmesiyle birbirinden farklılaşmaktadır. Bu durum kurum kimliği kavramsallaştırmasının n kadar önemli olduğunu da göstermektedir. Kurum kimliğinin geldiği nokta dört zaman dilimi üzerinden değerlendirilmektedir. Bu dönemler geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, dizayn dönemi ve stratejik dönemdir (Okay, 2003: 19).

Geleneksel Dönem: Kurum kimliğine yönelik ilk çalışmalar 1850'li yıllarda İngiliz demiryolları şirketlerince oluşturulmaya başlanmış ve Birinci Dünya Savaşı yıllarına kadar devam etmektedir. Demiryolu şirketleri kendilerini simgeleyecek grafik veya sembol arayışlarına bu dönemde yer vermektedir. Özellikle Bosch, Siemens, AEG,

Ford, Krupp ve Hewlett Packard; kâr amacı gütmeyen alanda ise Kızıl Haç gibi kurumlarda bu çalışmaların ilkleri yapılmaya çalışılmıştır. Bu dönemdeki kurumun kimliğinin temelini kurumun sahibi veya kurucusunun niteliği belirlemiştir. Fabrikanın modellenmesinden grafik veya sembol seçimine kadar bütün süreçleri kurum sahibi tarafından belirlenmiştir. Kurum sahibinin taşıdığı nitelikler kurum kimliğinin de niteliğini oluşturmaktadır (Okay, 2003: 20).

Marka Tekniği Dönemi: Birinci ve ikinci Dünya Savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemi olarak görülmekte ve buna yönelik çalışmalar olduğu dönem olmaktadır. Marka tekniği döneminde kurumun markası, tarzı ve niteliğiyle onun kimliğinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Sembollerle görünürlüğü ortaya çıkarılan marka isimleri ve ürünler, kurumdan ayrı olarak ortaya çıkmış ve varlığını devam ettirmesi amaçlanmıştır. Marka kimliğinin başarısı kurum kimliğinin de başarılı olmasını beraberinde getirmektedir. Siemens, Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford otomobil firmalarının kullandığı işaretler bu dönemin ürünü olmaktadır (Okay, 2003: 25).

Schmitt ve Simonson (2000: 47) ise bu döneme dair Amerikan halkının rahatlıkla kullanabileceği ürünlerin bu zamanda oluşturulduğunu belirtmektedir. Bunun sebebinin ise Büyük Buhran'ın öncesinde, 1927'de giderek büyüyen rekabetçi pazarda faaliyet gösteren reklamcı ve üreticilerin, ürünlerin görünüşlerine ve sunumlarına yönelik değişimin talepte etki edeceğini düşünmeleri olarak vurgulanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi: Kurumların uluslararası pazarlarda yer almasıyla kurum kimliğinin önemi de artmaya başlamıştır. Uluslararası pazarların hızla büyümesi, kurumların görünürlüklerini artırma çabalarını da tetiklemektedir. Ekonomik Pazar alanlarının rekabetçi bir dönüşüme girmesi; markaların ve kurumların çoğalması ve giderek benzeşen örgüt veya işletmelerin kimlikleri ile pazarda rekabet etmelerinin yolunu açmaktadır. Rekabet edebilmek ve hedef kitleleri ile uzun vadeli ilişki kurabilmek için, kurumlar, bu kimlik yaratma sürecinde büyük yatırımlarda bulunmaktadır.

Kurumların hedef kitlelerine sundukları üründen, verdikleri hizmetten daha fazlasını sunabilme çabaları kurumsal kimliğin de önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu dönemde

ABD'nin önemli kuruluşlarından olan Landor Associates, 1941 yılında Walter Landor tarafından kurulmuş, burada geleneksel ürün tasarımı yerine ticari grafik tasarımı üzerine çalışılmasını uygun bulmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 47).

Landor Associates'in kimlik çalışmaları, başarılı olsa da Meech (2002: 128)'e göre kurumsal kimlik kavramı ilk olarak II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkmıştır. İlk olarak kurum kimliği kavramı, Walter Margulies tarafından 1945'te ortaya atıldığı görüşündedir. Meech'e göre Margulies'in temel amacı; rakiplerine göre farklılaşmak ve 'değer katmak' olarak yorumlanmaktadır.

Bu dönemde özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren kurumlarda geliştirilmiş olan kurum kimliği muhafaza edilmeye çalışılmıştır. Bu kurumlar arasında Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolları şirketleri ile IBM de bulunmaktadır. Yine bu dönemde daha önceki dönemin etkin çalışma alanı olarak marka kalıplarından çıkılmaya çalışılmakta ve kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmektedir. 60'lı yıllardan 80'li yıllara kadar olan bölümde bazı araştırmacılar 'imaj dönemi' olarak ele alınmasının daha doğru olacağını belirtmekte (Okay, 2003: 27-31).

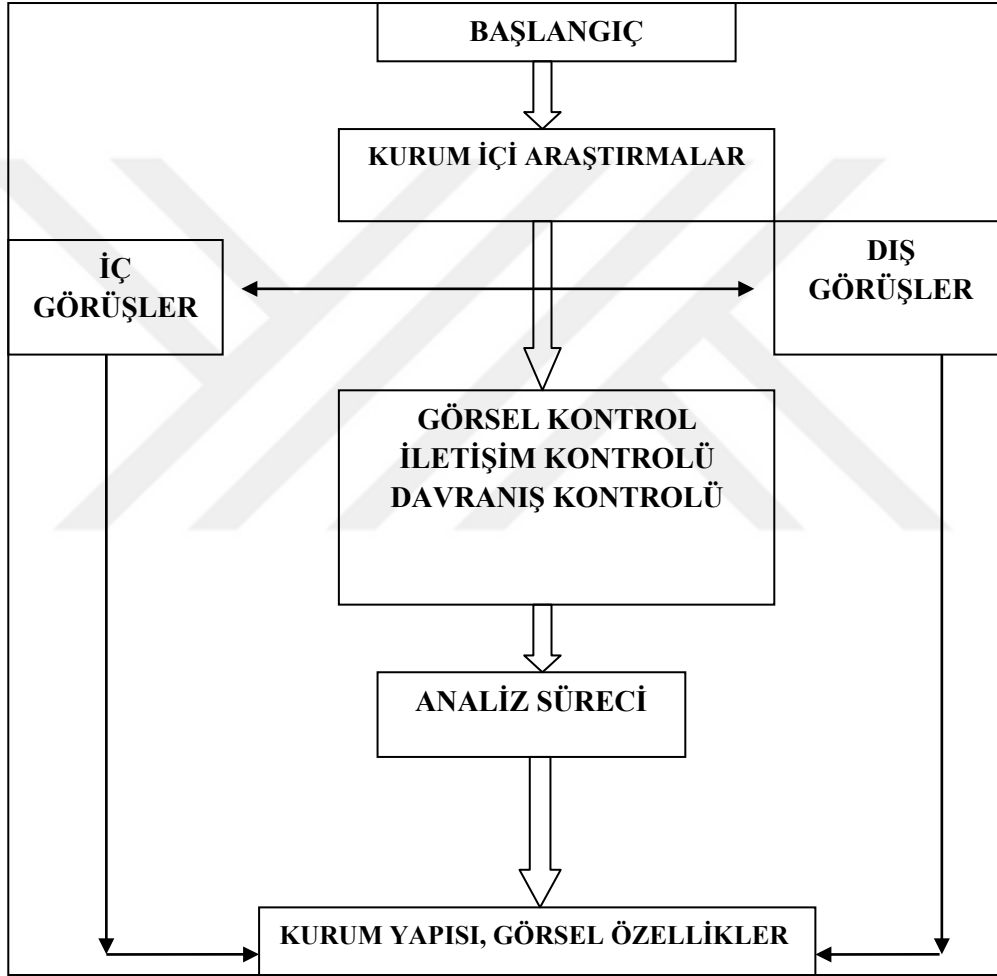
Stratejik Dönem: 1980'lerle birlikte özelleştirme uygulamaları, medyada ve televizyonlarda kurumsal reklamcılık anlamında yaşanan artışlar görülmektedir. Bu durumda, reklam ajanslarının, halkla ilişkiler ve danışmanlık şirketlerinin arttığını söylemek mümkündür. Peter Meech'in de belirttiği üzere bu dönemde özellikle grafik tasarımında ciddi bir ayrışma söz konusu olmaktadır (2002: 129). Okay (2003: 32) da, bu dönemde reklam ajanslarının ve kurum kimliği danışmanlığı ajanslarının çoğaldığını ancak bu durum bir siparişmiş gibi algılanmasının yanlışlığını belirtmektedir.

Stratejik dönemin önemli bir tarafı; özellikle bu dönemde kurum kimliğinin tek yönlülükten çıkıp pek çok özelliğin bir arada görülmeye başlanmasıdır. Reklam ajansları ya da grafik tasarımcılar kurum kimliğinin sadece görsel boyutuna yardımcı olurken; kurum kimliği kurum felsefesi, kurumsal davranış gibi soyut öğelerin de kimliğin oluşumu içinde yer alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği geliştirilerek yeni bir imaj yaratmayı hedefleyen kurumlar veya organizasyonel yapılar

veya markalar, tüketicileri tarafından satın alınmayı istemektedir. Bu dönemde kurum kimliği uygulamalarındaki artışın nedeni ortaya çıkan yapıların sayısal çokluğu ya da şirket evliliklerinin gerçekleşmesidir Meech (2002: 28).

Kurum kimliği çalışmaları bağlamında İngiliz kurum kimliği uzmanı Wally Olins'e de çalışma içerisinde değinmek gerekmektedir. Olins, bir kurum kimliği gelişiminin düzeylerini belirlemektedir.

Olins'in kurum kimliği aşamaları aşağıdaki gibi yorumlanabilmektedir:



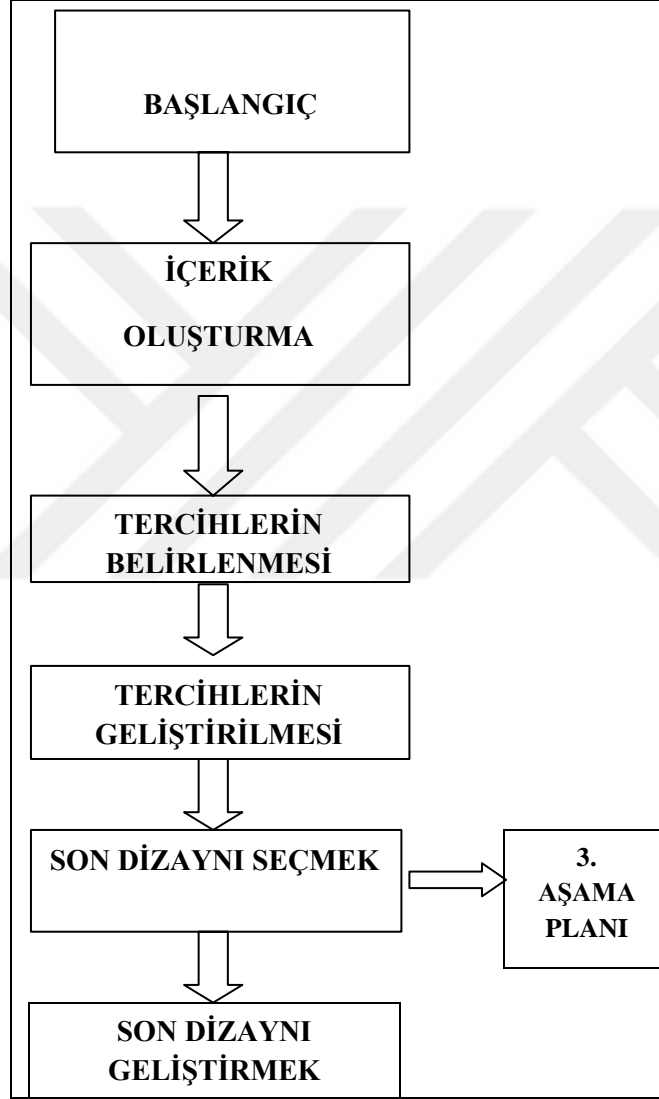
Düzyey: Araştırmalarda Bulunmak, Analiz Süreci ve Stratejik Adımlar

Şekil 1: Olins (1989: 63)'e Göre Kurum Kimliği Oluşturmanın Birinci Düzeyi

Olins'in birinci düzeyine göre yapılacak olan bir kurum içi araştırmasıdır. Burada yapılacak iç görüşmeler kurum çalışanlarıyla yapılmaktadır. Dış görüşmeler ise kurumun dış çevresini oluşturan unsurlarla gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte

kurumda yer alan görsel unsurlar, iletişim adımları ve kurumsal davranışlar elden geçirilerek bir analiz süreci belirlenmektedir. Sonuçta elde edilecek bilgilerle kimlik oluşturmak için gerekli diğer odak noktaları belirlenmekte ve ikinci düzeye adım atılmaktadır (Okay, 2003: 85)

1. Düzey: Görsel Kimliğin Geliştirilmesi

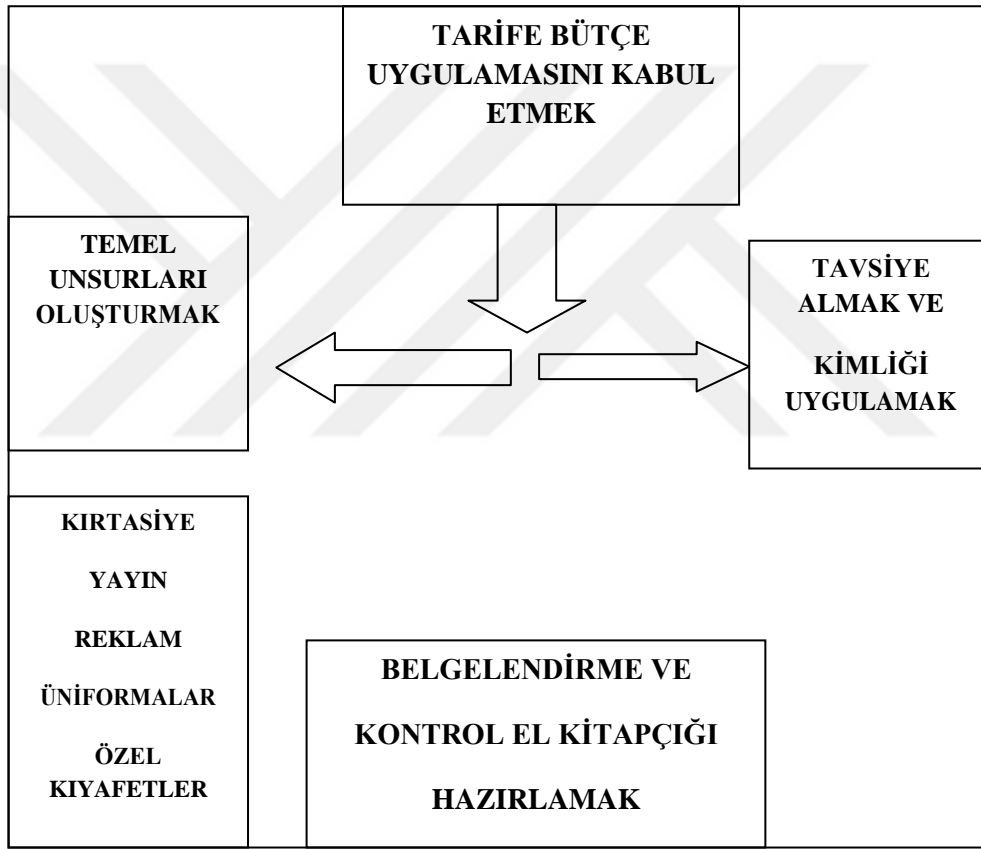


Şekil 2: Olins (1989: 63)'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın İkinci Düzeyi

Burada önemli olan kurum kimliğinin içeriğine yönelik argümanların seçilmesi, geliştirilmesi ve son halinin verilmesine yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu düzeyden sonra tanıtıma geçilmektedir.

2. Düzey: Tanıtım

Üçüncü düzeyde danışmanlık hizmeti veren ajanslar tarafından geliştirilen kimlik programı ve onaylanan iletişim tarzı, kuruma iletdikten sonra, yeniden gözden geçirilmekte ve belirlenmiş hedef kitleye tanıtımlara başlanmaktadır. Bundan sonra da kurum içi tanıtım aşamaları gerçekleştirilmektedir (Okay, 2003: 87).



Şekil 3: Olins (1989: 63)'e Göre Kurum Kimliğini Oluşturmanın Üçüncü Düzeyi

4. Düzey: Uygulama

Dördüncü ve son düzeyde uygun görülen faaliyetlerin bütçesi kabul edilerek kuruma özgü iletişim araçları oluşturulmaktadır. Alınan kararlar uygulamaya konulmaktadır. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçıklarını faydalı olacağını belirtmektedir

(Okay, 2003: 88). Olins'e göre kurumun logosu altı kategoriye kapsamaktadır. Bunlar;

- Tek bir kişinin adı: Kurumun kurucusunun adı genellikle kullanılmaktadır.
- Tarif edici isimler: Bu isimler adeta kısa birer tanıma seklindedir.
- Kısaltılmış simler: Uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış halidir.
- Baş harflerinden meydana gelen isimler.
- İcat edilmiş isimler: Bunlar en çok kullanılanlardır.

1.2 Kültür Kavramı

Temelleri antropoloji bilimine, etimolojik kökleri Latince'ye dayanan kültür (*cultura*); korumak, yetiştirmek, inşa etmek, ekip biçmek, işlemek, süslemek, bakmak gibi zengin anlamlar taşıyan *colere* kelimesinden türemiştir (Williams, 2005: 106; Oğuz, 2011: 125). Bu anlamda Romalıların tarla sürmek ve mera işlemek için kullandıkları *agri cultura* kelimesini el değmemiş doğanın insan aklı ve becerisiyle işlenmesi ve ürünlerinin tekrar insanların faydasına sunulması şeklinde yorumlamak mümkündür. Kültür kavramının anlamsal zenginliğini çarpıcı biçimde genişleten değişim, tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte, kavramın insan yetiştirilmesi, eğitilmesi ve gelişimi anlamında kullanılması ile birlikte olmuştur (Williams, 2005: 107). Çeşitli kaynaklarda bu şekilde kullanımı başlatanlar olarak Romalı filozoflar Cicero ve Horatius gösterilmektedir. Cicero'nun *cultura animi* olarak ifade ettiği terim kültürün insanın bilgi edinerek mantık yürütme, fikir edinme, ilkesel kaygılarla hareket etme, kişilik sahibi davranma gibi özelliklerini içeren anlamıyla günümüzde de kullanılmaktadır (Özlem, 2000: 142).

İnsanlığın varoluşuyla beraber insanın doğa ile mücadelesiyle başlayan ilişkiler zamanla insanın doğa ile oluşturduğu hukukun ötesine geçerek çoğu zaman insanın kendisiyle mücadelesini de kapsayan bir şekil almış, insan gruplarının birbirleriyle etkileşimleri neticesinde sosyal ve toplumsal katmanların oluşmasını beraberinde getirmiştir. İnsanın diğer insanlarla oluşturduğu sosyal ağlar vasıtasıyla şekil alan yargı, tutum, inanç gibi değerler kültürün oluşmasında önem taşımaktadır. İnsanoğlunun doğadan elde ettiği; hayatta kalma ve türünü devam ettirme gibi ihtiyaçları üzerine kurduğu ilişkiler kültürün maddi yönünü oluşturmakta iken ahlâk,

inanç, değerler ve davranışlar maddi olmayan (tinsel) yönünü ortaya çıkarmaktadır (Yücel, 2007; 54). Dolayısıyla tarihsel geçmiş, üretim biçimi, sosyal ve toplumsal ilişkiler doğrultusunda insanın gelişimsel niteliklerini kültürle ilişkilendirmek ve kültürü insan ürünü bir olgu olarak nitelendirmek, simge ve kavramlardan oluşan bir evren olarak ifade etmek mümkündür (Sargut, 2010: 72).

Kültür kavramının gelişimi esnasında dikkat çeken bir konu, farklı coğrafyalarda uygarlık ve medeniyet kavramlarının kültürü tanımlamak üzere tercih edilmesi olmuştur. Örneğin; Alman dilinde kültür kelimesi kullanıldığı esnada Fransız ve İngiliz dilleri kültür kavramı yerine uygarlık terimini kullanmayı tercih etmişlerdir (Özlem, 2000: 147). Dil bilimcilerce kültür ve uygarlık kelimelerinin etimolojik temeller itibarıyla aynı anlamda kullanılması etrafında başlayan tartışmalar; uygarlığı kültürden ayırmayı zor ve gereksiz bulan yaklaşımlarla, uygarlığın kültürden daha geniş bir anlam içerdiğini savunan yaklaşımlar arasında günümüzde halen daha süregelmektedir (Arslanoğlu, 2000: 243).

Toplum biliminin ortak çalışma alanı bulduğu tarih, iktisat, psikoloji, antropoloji gibi bilim dalları insan ve toplum etkileşiminin farklı sonuçları üzerine çıkarımlar yapmaktadır. Bu bilim dalları topluluklara ait kültürün oluşmasında rol oynayan gelenekleri, değerleri, semboller ve davranışları incelemektedir. Çünkü bireyler sosyal ve toplumsal ağlar ile elde ettikleri kazanımlarla kendi değer, inanç, yargı ve davranışları üzerinden bir düzen yaratmakta, bununla beraber ortaya koydukları geleneksel davranış kalıpları neticesinde simgesel ve maddi sonuçlar ortaya koymaktadırlar (Güleç, 2011: 96). Bu tanım doğrultusunda kültürden bahsedilirken insanlık tarihine ve insanlığın gelişimine uygarlık ve medeniyet yönüyle bakıldığı görülmekte, ayrıca kültüre kuşaklar arası geçişte bir sonraki nesle bırakılan, süregelen bir toplumsal ve sosyal miras olarak yaklaşılmaktadır.

Kültürün oluşumunda, sürdürülmesinde ve aktarılmasındaki insan etkileşimleri düşünüldüğünde sosyal bilimlerin kültürü ele alış biçimi önem kazanmaktadır. Sosyal bilimler alanında geliştirilen perspektifler kültürü; bilgi, inanç ve adetleri kapsayan, sosyal katılımı önem kazanan bir olgu olarak ifade etmektedir. Bu anlamda Morgan (1997: 11)'in "kültür insan ile ilgili her şeyi kapsamaktadır" tanımı basit fakat kültürün kökleri ve etkisi konusunda yapılmış en basit tanımlardan biridir.

Kültürün tanımlanmasına dair başta sosyoloji, antropoloji, sosyal antropoloji olmak üzere birçok bilim dalı farklı yaklaşımlar sergilemiştir. Bu yaklaşımlar arasında günümüzde herkesin fikir birliği içerisinde olacağı bir tanıma ulaşmak zordur.

Kültüre dair terminolojik çeşitliliğin sebebini kültürün salt bilimsel değil, aynı zamanda tarihsel ve toplumsal derinliği içermesi ile açıklayan Mejuyev (1987: 8)'in görüşü, kavramın geçmişte sunduğu anlamlarla günümüzdeki popüler kullanımı birleştiğinde dahi kültür tanımlarında halen daha muğlak alanlar bulunduğunu göstermektedir. Bu açıdan kültürün tanımında sağlanamayan fikir birliğinin kültürün çok fazla tanıma sahip olması ve getirilen tanımlamaların hiçbirinin kültürü açıklamada yeteri ölçüde kapsamlı ve doğru olmayacağı yönündeki fikir üzerinde sağlandığını söylemek mümkündür (Gray, 2004: 44).

Kültürü bireyin zihninde biçimlendirerek başladığı, toplumun somut ve yerel hayat tarzı ile tamamlanan bir doku olarak tanımlayan Jenks (1995: 11)'in yaklaşımı; kültürün başlangıç noktasının birey ile hareket kazandığına, bireyin tutum ve davranışlarının toplumsal ve sosyal ivme yarattığına vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle kültür algılar üzerinden gerçekleşmektedir. Ayrıca insan tarafından oluşturulan, insanın dahil olduğu ve meydana getirdiği her nesne zaman içinde kültürün bir parçası haline gelmektedir (Ertuğrul, 2012: 51). Kültür bu şekilde insan gruplarının münferit ve toplu yaşantılarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullanılan bir inançlar ve adetler sistemi olarak adlandırılır (Güleç, 2011: 95).

Sonuç itibarıyla kültüre getirilen farklı yaklaşımlar değerlendirildiğinde; bireyin davranışları ve oluşturduğu nesnelere etkileşimi sonucu ortaya çıkan sistemlerin insan unsurundan soyutlanmasının mümkün olmadığı ifade edilebilir. Kültür bu bakımdan insan davranışları ve toplumsal hayatın yansıması olarak aynı zamanda bir sosyal göstergedir ve insanlar oluşturdukları sosyal sistemlere kültürlerini de beraberinde getirmektedirler. Bireyin kültürü içinde yaşadığı toplumun kültüründen soyutlanamamaktadır (Sargut, 2010: 93). Bu yönüyle kültür insanla beraber ortaya çıkan, gelişen, devam eden fakat zaman içerisinde yavaş da olsa değişim gösteren bir olgudur.

Bireyin değerlerinin ve algılarıyla oluşmuş tutumlarının sosyal etkileşimler yoluyla toplum kültürüne sirayet etmemesi imkânsızdır. İnsan ilişkileri neticesinde sosyal

doku vasıtasıyla insan grubuna ya da topluluğa ait yeni bir olgu ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimli doku aynı zamanda yeni bir kimlik oluşturma işlevi görmektedir. Kültür bu sayede zaman içerisinde var olan insanlara, topluluklara, gruplara, devletlere, uluslara, sistemlere ilişkin olgusal boşluğu doldurmakta, olguya dair kimliksel izler taşıyarak tanıtıcı bir boyut geliştirilmesine yardım etmekte, bu topluluklara ya da sistemlere ilişkin bilgilerin, değerlerin, inançların, tutumların insanlar ve topluluklar arasında aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Nişancı, 2012: 1280-1281).

1.2.1 Toplum Kültüründen Kurum Kültürüne

Bir toplumu oluşturan kültürel art alanlar, o toplumda bulunan en küçük örgütsel veya kurumsal alanda da tezahür etmektedir. Örgütlenme biçimleri, yönetim anlayışı, üretim biçimlerine kadar pek çok alanda kendini göstermektedir. Bu görünürlük durumu her toplumdaki kurumsal ve yönetsel süreçlerde ve faaliyet alanlarında belirleyici olmaktadır. Bundan dolayı da kurumların sahip olduğu kültürel art alanlar aynı şekilde o toplumun da birer yansımasını oluşturmaktadır (Temel- Eğinli ve Yaygel- Çakır, 2011: 41). Bu kapsamda Hofstede (2001)'nin belirlediği kültürel boyutların değerlendirilmesi çalışmanın ana unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle aşağıda yer alan tablo bazı özellikleri ortaya çıkarması bakımından önemli görülmektedir.

Tablo incelendiğinde kurumların alt kültürel alanları içerisinde yer aldıkları toplumsal kültürden yüksek oranda etkilenmekte ayrıca, ortaya çıkan niteliklerini de bu açıdan gösteren ana unsurlarla yorumlanmaktadır. Bu değerler ve semboller özelinde herhangi bir örgüt ya da işletmeye özgü kurum kültürü oluşmaktadır.

Tablo 1: Toplum Kültürünün Kurumlardaki Etkisi

Güç Mesafesi		Belirsizlikten Kaçmak- Uzaklaşmak	
Düşük Durum	Yüksek Durum	Düşük Durum	Yüksek Durum
Hiyerarşi az. Merkezi yönetim yok. Ast üst arasında ücret farkı azdır. Astlar kendilerine danışılmasını beklemektedir. İdeal yönetici kaynaklar etkin kullanan ve demokratiktir. İmtiyaz ve statü sembolleri hoş karşılanmamaktadır.	Hiyerarşi yüksektir. Merkezi yönetim var. Ast üst arasında ücret farkı yüksek. Astlar yapılacakların haberdar olmak ister. İdeal yönetici eğilimi otokratik ve babacan bir yapıdadır. İmtiyazlar ve statü sembollerinin olması önemlidir.	Uygulamalarda esnek davranılmaktadır. Yazılı kuralların varlığı azdır. Uzmanlaşma eğilimi önemli görülmemektedir. Yöneticiler çalışanlara yöneliktir. Yöneticilerin risk alma oranı yüksektir. Değişime direnç gösterilmesi az. Başarı ve aidiyet duygusu önemlidir.	Uygulamalarda katı davranılmaktadır. Yazılı kurallarda yoğunluk vardır. Uzmanlaşmaya eğilimi önemli görülmektedir. Yöneticiler ayrıntılara daha fazla yoğunlaşmaktadır. Yöneticilerin risk alma oranı düşüktür. Değişime direnç gösterilmesi fazladır. Güvenlik ve maddi
Bireycilik ve Toplumculuk		Erillik- Dişillik	
Bireycilik	Toplumculuk	Erillik	Dişillik
İş sözleşmelerine göre işleyen kurallar bulunmaktadır. Çalışanlarda ödül önemlidir. Kararlar, sadece kişisel yetenek ve kurallara göre alınmaktadır. Yönetimde, bireylerin yönetimi benimsenmektedir. Görev, ilişkilerden önce gelmektedir. İşgörenler kurumlarla çıkar ilişkisi içerisinde.	Aile ilişkisi gibi kurallar bulunmaktadır. Çalışanların yükselmesi ve ödül alması önemlidir. Kararlar gruba göre alınır. Yönetim, grubun yönetimi şeklindedir. İlişkiler görevden önce gelmektedir. Çalışanlar kurumlarla psikolojik bir bağ içindedir.	Niteliği ve ücreti yüksektir. Kurumdaki işgören kadın sayısı azdır. Sosyal hayat işe göre düzenlenmektedir. Yöneticiler, karar verici konumdadır. Rekabet ve performans üzerinde yoğunlaşma bulunmaktadır. Çatışmaların mücadelecisi bir şekilde çözümü önemsenmektedir. Bireysel başarı önemlidir.	Niteliği ve ücreti yüksektir. İşte çalışan kadın sayısı fazladır. İş, yaşama göre düzenlenmektedir. Yöneticiler, astlarına ve danışmayı önemsemektedir. Eşitlik, dayanışma ve yaşam kalitesi üzerinde yoğunlaşma bulunmaktadır. Çatışmaların müzakere ile çözülmesi önemlidir. Grup başarısı önemlidir.

Kaynak: Tüz (2004: 23).

1.2.2 Kurum Kültürü Kavramı

Hayat akışının var olmasından bu zamana kadar kültürün oluşmasında ve şekillendirilmesinde insan önemli bir rol almaktadır. Bu zamansal oluşumda insanın yaşam pratiğinde pek çok değişim ve gelişmeler gözlenmektedir. Kültür de bu değişimlerden etkilenmiş ve sürekli bir devinim içersinde olmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında ilkel toplumlar incelenmiş ve sonuç olarak; bu toplumların yaşam şeklinin de teknolojileri gibi gelişmiş toplumlardan farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun ardından kültür kavramı her yönüyle analiz edilmeye başlanmıştır (Kotter ve Heskett, 1992: 4). Kültür üzerine birçok araştırma ve tanım yapılmıştır.

Kültür “Culture” kavramının Latince kökenli olan ‘cultura’ kelimesinden geldiği düşünülmektedir ve toprağın sürülmesi anlamını taşımaktadır. ‘Kültür’ terimini literatüre 1871 yılında ilk antropologlardan biri olan Edward B. Taylor katmıştır. Kültürü, ‘toplumun bir üyesi olan insanın sahip olduğu bilgi, inançlar, sanat, ahlaki değerler, kanunlar, gelenekler, diller, tüm beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün’ olarak tanımlanmaktadır (Brown, 1998: 4). Kültür, insanların geçmişten yaşadıkları döneme kadar yazılı veya yazısız, sözlü veya sözsüz anlamlandırılmış davranış kalıplarıyla etkileşime geçtikleri ve ilettikleri sistem olarak yorumlanabilir. Bir toplumda görülen davranış kalıpları, inançlar sistemi, değerler, dile dair unsurlar ve yaşam biçimlerinin hepsidir (Herbig, ve Dunphy, 1998: 13).

Kurum kültürü, herhangi bir yapısal form içerisinde yer alan bireylerin dış çevreleriyle olan uyumları, iç çevrelerindeki benzeşmesi adına belirlenen sistematik görülebilmektedir (Schein, 1983: 14). Kurum kültürü, bir kurumu diğer kurumlardan ayıran, kurum üyeleri tarafından paylaşılan bir anlam (değer) sistemini ifade etmektedir. Pettigrew (1979: 570)’e göre kurum kültürü bir kurumda bulunan bireylerin uymaları beklenen davranış, hareket ve bunların temelindeki değerler sisteminden oluşan bütün olmaktadır. Bu temeldeki değerler; sembolleştirmeler, dil, ideolojik yaklaşımlar, mitler, ritüeller ve inanç sistemi olarak sıralanmaktadır.

Araştırmacılar farklı bakış açılarıyla yaklaşımlarına rağmen bireylerin kuruma olan uyumlarında kültürün çok önemli bir faktör olduğu konusunda hemfikir oldukları kesindir (O’Reilly ve vd., 1991: 478). Kurum kültürü tanımlarındaki ortak özellikler şunlardır (Yıldırım, 2015: 15):

- Kurum kültürü öncelikle bir sonuç olarak ele alınmakta ayrıca üyelerin istek ve davranışlarıyla ortaya çıkmaktadır.
- Kurum kültürü informal değerlerden oluşur, ayrıca gelenek ve normlardan beslenen bir kavramdır.
- Kurum kültürü, kurum üyeleri tarafından sürekli alınan kararların toplam etkisi sonucu ortaya çıkar.
- Kurum kültürü semboller aracılığıyla öğrenilip, gelecek nesillere aktarılır.
- Kurum kültürü, kurum üyelerine kimlik kazandırır.

Kurum kültürü, kuruma yönelik inanç ve değerlere bağlılığı sağlamaktadır. Kültürün bileşenlerinden sayılabilecek olan fikirler kurum içinde herhangi bir yerden ortaya çıkabilmektedir. Kurum kültürü, çoğunlukla, vizyon, felsefe ve işletme stratejileri gibi değerleri ve belli fikirleri ortaya atan ve uygulayan bir lider ile başlar. Bu fikir ve değerler başarıya yol açtığı anda kurumsallaşmakta ve stratejik bir vizyon ile kurum kültürüne dönüşmektedir (Çavuş ve Gürdoğan, 2008: 18).

Robbins (1996: 687)'e göre kurum kültürünün beş temel fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki kültürün bir kurumu, diğer bir kurumdan ayırtan, sınırlarını belirleyen bir rolünün olmasıdır. Yani her kurumun kültürü onu öteki kurumlardan farklılaştırmaktadır. İkinci fonksiyonu, kurumu oluşturan üyeler için bir kimlik sağlayıcı olmasıdır. Yani üyeler kendilerini çalıştıkları kurumla bütünleştirmektedirler. Bu onlara ayrıcalıklı bir ben olma durumu sağlamaktadır. Üçüncü fonksiyon, işgörenler kuruma daha fazla bağlanmakta, kurumun yararına özveride bulunabilmektedirler. Dördüncü fonksiyonu, kurum üyeleri arasındaki dayanışmayı arttırması ve kurumu bir arada tutmada birleştirici bir etkisinin olmasıdır. Beşinci ve sonuncu fonksiyonu ise kurum üyeleri için bir kontrol mekanizması olarak görülmesidir. Bu da işgörenlerin tutum ve davranışlarını hem biçimlendirir hem de onlara rehberlik eder. Farklı düşüncelerin üzerinde fikir birliği oluşturdukları kurumsal kültürün özelliklerini şu şekildedir (Eren, 2008: 138);

- Kurum kültürü önceden öğrenilmesi veya sonrasında öğrenilmesi mümkün olan bir olgudan ziyade kazanılmış bir olgu olarak görülmektedir.

- Kurumsal kültür organizasyonel yapı içindeki üyeleri kapsamaktadır.
- Kurum kültürü yazıya aktarılmış bir metinden daha fazlasıdır.
- Kurumu oluşturan üyelerinin düşüncelerindeki inanç ve değerlerdir.
- Kurum kültürü düzenli olarak tekrarlanan davranışsal kalıplardır.

Bir kurum kültürünün özünü oluşturan yedi temel özellik söz konusu olmaktadır (Robbins ve Judge, 2012: 520);

- *Yenilik ve risk almak.* Elemanların yenilik yapmaya ve risk almaya teşvik edilmelerinin derecesi.
- *Ayrıntılara özen göstermek.* Elemanların ayrıntılara hassasiyet ve dikkat göstermelerini ve onları analiz etmelerini bekleme derecesi.
- *Sonuca odaklanmak.* Yönetimin, amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılan teknik ve süreçlerden ziyade sonuç ya da amaçlara odaklılığının derecesidir.
- *İnsana odaklanmak.* Yönetim kademesinin kararlarını, ortaya çıkaracağı sonuçların kurumda çalışanlar üzerindeki etkilerini göz önüne alarak verme derecesidir.
- *Takım odaklılık.* İşteki faaliyetlerin bireylerden ziyade takımlara göre organize edilmesinin derecesi.
- *Saldırganlık.* Çalışanların rekabetçilik derecesini göstermektedir.
- *İstikrar.* Kurumsal faaliyetlerin gelişmeden ziyade mevcut durum içinde sürdürülmesinin derecesidir.

Barutçugil (2004: 209)'e göre, kurum kültürü dört temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Bu bağlamda;

- İşgörenlerde kurumsal kimlik kazanımı önemli bir noktaya taşınmaktadır. İşgörenlerin kuruma bağlılıkları artmakta bu da kariyer yönetimini etkilemektedir.

- Ortak paydada buluşmayı kolaylaştırmaktadır. İşgörenler kolektif bir biçimde kendilerini örgütün temel hareket alanlarında görmek ister ve bağlılıkların yüksek seviyeye çıkması bu durumda söz konusu olmaktadır.
- Toplumsal alanda bulunmaya yönelik kararlılık geliştirmekle mümkün olmaktadır. İşgörenler hem kurum kimliğine bağlılıkta hem de temel hedeflerin yerine getirilmesinde güçlü bir bağ kurmaktadır.
- İşgörenler davranışlarını çevrenin koşullarına göre adapte etmektedirler.

Bu fonksiyonel alanlar ile kurum kültürü, işgörenler bağlamında yol gösterici kabul edilirken, kurumsal anlamda da sosyalizasyonun artması şeklinde görülebilmektedir. Kurumsallaşma sürecine adapte olma, kurum dışındaki problemlerle baş edebilme adına işgörenlerin bilgi ve yetenekleri ile oluşturulan, bütün değerler kurum kültürünün kazanımları olarak değerlendirilmektedir. Bir kurumu ötekilerden farklı kılan özellikler kurumun, işletmenin ya da organizasyonel yapının temel karakteristik bileşenleri ve örgütsel art alanıdır. Pek çok kurum varlık sebebini oluşturan hedefleri göz önüne alındığında benzerlik göstermektedir. Kurumların faaliyet alanları bakımından içerisinde buldukları pazardaki rekabet etme koşulları yapısal özellikleri ile bağlantılı olmaktadır. Bu bağlantılı olma hali kurum kültürünün varlığıyla ilgili olmaktadır (Patrick, 2005: 5).

Aynı ekonomik pazar içerisinde uygulamalarda bulunan kurumlarının iş yapma biçimleriyle diğer kurumlardan ayrışmaları beklenen bir durum olarak görülmektedir. Kimi kurumlarda başarılı olmanın ölçütü olarak işgörenlerin motive olmalarını baz alırken kimi kurumlarda ise kurallara bağlılığın başarıyı etkilediği düşünülmektedir. (Witte ve Muijen, 1999: 497).

Bir kurumda baskın olarak görülen kültürel yapılaşma kurumu ötekilerden ayrıştıran bir özelliktir. Bu nedenle kurum kültürü yönetim biçiminden kurumsal süreçlerin uygulanmasına kadar bir kurumdaki tüm faaliyet alanlarının çevresinde şekillendiği bir unsurdur. Faaliyet gösterilen alanlar aynı olsa da iş yapma biçimleri ve hedeflere ulaşmak için gösterilen çalışmanın şekli kurumları birbirinden ayrıştıran ve özelleştiren bir durum olarak kurum kültürünün varlığına işaret etmektedir.

1.3. Kurum Kimliği ile Kurum Kùltürü İlişkisi

Kurum kimliği ile kurum kùltürü kavramsal olarak sıklıkla karıştırlan, hatta aynı kavramsallaştırma içerisinde kullanılmaktadır. Ancak, bu kavramlar birbirinden farklı olan ve ayrışan özellikler taşımaktadır. Kurum kùltürü ortak değer ve normlardan oluşmaktadır ve kurum kimliği, kurumda etkin olan kurum kùltürünü göz önünde bulundurmak zorunda olan stratejik bir nitelik taşımaktadır. Kurum kùltürü planlaması yapılmadan oluşabilmektedir. Ancak, kurum kimliği imaj yaratım sürecine yönelik olmaktadır (Erdem, 1996: 53-54).

Kurum kùltürünün, kurum kimliği ile doğrudan ilişkisi olduğu söylenebilmektedir. Kurum üyeleri tarafından paylaşılan ve kurumu diğerlerinden ayırt eden özellikler aynı zamanda kurum sistemini de ortaya koymaktadır. Kurum içinde paylaşılan değerler ve normlar kurum kimliğinin etkileridir. Kurum kimliği çalışmaları kurum kùltürüne bağlı olarak yapılan, bir nevi bu kùltürün bir uzantısı olan çalışmalardır (Uzoğlu, 2001: 26).

Gerek kurum kimliği gerekse kurum kùltürüne yönelik kavramsallaştırmalar kurum ile kurumun içerisinde yer aldığı toplumsal alan arasındaki karşılıklı alış-verişi etkileşimden etkilenmekte bu da açık sistemin varlığına neden olmaktadır (Okay, 2003: 71). Kurumsal kimlik ve kurumsal kùltür kavramları yeri geldiğinde birbirinden farklılaşmakta olup her ikisi de her zaman birbirini etkilemiştir. Kurum kimliği, kurumun maddi açıdan nasıl tanındığı, zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgili gör÷lmektedir. Kurum kùltürü ise kurum kimliğine göre şekillenmiş ve kurum kimliğinin sonucu olmuştur.

Kurum kimliği anlayışı içerisinde işgörenlerin de dahil olduğu imaj çalışmaları kurumun önceden belirlenmiş hedeflerinin tutturulması bakımından önemli gör÷lmektedir. Kurum kùltürü de kurumdaki düşünsel birlikteliğin avantajı olarak gör÷lmektedir. Bu durum, kurum içerisindeki küçük grupların kurum kùltürüne uyumlaştırılması bakımından etkili olmaktadır. Kurumun yapısal tasarımı ve dı gör÷nüşü, çalışma ve sosyal uygulamalarda kullanılan bütün araç gereçler, kurumun sahip olduğu logolar, ambalajlar, etiket ve semboller kurumun fiziksel unsurları olarak gör÷lmektedir. Kurum yöneticisinin çalışma alanı, tasarımı ve semboller belirli anlamlar taşımaktadır (Akyar, 2007: 9).

Semboller basit bir dille karmaşık olan anlamların anlaşılmasını, verilmek istenen duyguların görsel temalarla anlatımını içermektedir. Kurum kimliği ve kurum kültürü özelinde sembollerin varlığı kurumun niteliklerini işgörenlere iletilmesi noktasında önemli olmaktadır. Kurum kimliğinin özellikle tasarımsal kısmında ön plana çıkan logo ve amblemler kuruma dair ilk ip uçlarının kurum dışına yansıtılmasına yardımcı olmaktadır.

Kurum kimliği ve kurum kültürü kavramları, işletmenin veya organizasyonel yapıların genel kurgusunu oluşturan, işletme içindeki havayı belirleyen ve işgörenler için bir sosyal alan ve dış çevredeki hedef kitleler için de kuruma yönelik bir algı ya da gösterge oluşturan soyut içerikli olgular şeklindedir. Bu kapsamda kurum kültürü ve kurum kimliği arasında birbirini destek olan ve oluşumlarında ana unsur olan kavramlar olarak nitelendirilebilecek bir ilişkiden bahsedilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 171).

Kurum kültürünün, kurum kimliğine göre şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kurum kültürünü oluşturan yazılı veya yazısız kurallar, değerler ve norm sistemi kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle iletilmek istenen kimliğe uygun bir kültürün geliştirilmiş olması önemli olmaktadır. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için uzun dönemde kurum imajı için de bir temel noktayı belirlemektedir (Özüpek, 2005: 134).

1.4 Kurum Kimliği ve Markalaşma

Marka, Aaker (2007: 25)'e göre bir veya bir grup üreticinin ya da satıcının ürünleri veya hizmetlerini belirleyen ve bu ürünleri ya da hizmetleri rakiplerine göre farklılaştıran ayırt edici bir isim veya sembol olarak vurgulamaktadır. Marka kavramını anlama dair bir derinliği gün yüzüne çıkarabilmek adına göstergebilimsel açıdan analiz edildiğinde marka; bir dizi değeri öne çıkarmakta ve tüketicilerin de markanın oluşturduğu bir dünyanın kullanıcısı olmayı kabul ettiği ya da etmediği şeklinde görülebilmektedir. Güçlü bir anlatımı ortaya koyması bakımından marka, Scolari (2008: 171)'nin belirttiği gibi 'olası dünyalar' olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan markaların anlam ve değerler yükleyerek olası dünyalar yaratımına imkân vermesi sosyal ve bilişsel ufku da genişlemesi olarak görülmektedir (Jones, 2017: 8).

Keller ve arkadaşları (1998: 49) da marka tanımlamasına algı sınırları içerisinde bakmaktadır. Bu kapsamda marka, bir ürünün ya da hizmetin algılandığı değerine ve tüketicilerce belirlenen özdeşleştirme eylemi olarak yorumlanmaktadır. Bu özdeşleştirme eylemi kendine özgü, güçlü ve olumlu olarak görülmektedir (Kapferer, 2012: 7). Bu haliyle markanın rakiplerinden farklılaşacağı ve tüketicinin dikkatini çekebileceği söylenebilmektedir. Markanın bir kimlik taşıdığına yönelik değerlendirmelerde bulunmak da yanlış olmayacaktır.

Marka kimliği; markayı logo, sembol gibi görsel olarak temsil edebilecek göstergeler olarak yorumlanabilmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 22). Marka kimliği, markanın oluşturulması sürecindeki ilişkililerdir. Bu ilişkiler markanın gösterdiğiyle müşterilere verdiği söz şeklinde görülmektedir (Aaker, 1996: 252; Lee ve vd., 2015: 26). Marka kimliğinin, markanın hedeflerine giden misyonundan ve geleceğe yönelik vizyonundan farklı olarak düşünülemeyeceğini de göstermektedir.

Marka kimliğinin, marka yönetimindeki rolüne de yer vermek önemli olmaktadır. Marka yönetiminde dikkate alınacak önemli bir nokta marka kimliği ile marka imajı arasında herhangi bir boşluğun oluşmamasıdır. Çünkü marka imajının ve kimliğinin markanın itibarının önemli bileşenleri olduğu unutulmamalıdır (De Chernatony, 2010: 55).

Kurumsal kimlik ve markalaşma birbirleriyle ilişkili kimi zaman da denk görülmektedir. Bu iki kavramın varlığı sadece kurumun, örgütün veya işletmenin yönetimine ait olmakla değil, kurumun dış çevresinde yer alan müşteriler, ortaklar, tedarikçiler ve paydaşlar gibi birçok yapıya da ait olmaktadır (Balmer vd., 2009: 17).

Balmer, Stuart ve Greyser (2009) kurumların kimliklerini altı kısımda değerlendirmektedir. Bunlar;

- Gerçek Kimlik: Kurumun, iş yapma biçimleri ve uygulamalarını, hedeflerini, kurumsal çalışma tarzlarını ve sistematige dayalı değer ilişkilerini, rekabette buldukları pazardaki kurumu farklılaştıran davranışlarını göstermektedir.

- İletilen Kimlik: Kurum tarafından iç veya dış çevreye iletilen mesajlar olarak yorumlanmaktadır. Bu durum, görsel kimliğin belirlenmesi, kurumu bağlayan reklamlık uygulamaları ve kurumu yansıtan halkla ilişkiler gibi iç ve dış çevreye yönelik iletişim faaliyetleridir.

- Algılanan Kimlik: Kurumun, müşteriler ve diğer paydaşlarca dışarıdan görülen kimlik algılamalarıdır.

- Sözleşmeli Kimlik: Kurum ismi veya göstergeleriyle ile özdeşleştirilen niyetlerdir. Sözleşmeli kavramının kullanımı müşteriler, işgörenler ve bunların dışında kalan ortakların kurum kimliğinden edindikleri sözleri temsil etmektedir.

- İdeal Kimlik: Kurumun zamanın koşullarına göre sosyopolitik durum, etik konular, teknolojik unsurların gerekleri çerçevesinde konumlandırıldığı ideal alanı temsil etmektedir.

- Arzulanan Kimlik: Yöneticilerin ve grup liderlerinin kurumun olmasını istedikleri düzeydeki konumudur. Stratejik olarak belirlenmiş bir zaman diliminde kurum kimliğinin vizyonu olarak değerlendirilmektedir. (Balmer vd., 2009: 19-20).

Yukarıdaki kimlik gruplandırması değerlendirmeleri kapsamında kurum kimliği ile markalaşma arasındaki ilişkilerin geldiği nokta da görülmektedir. Burada, Murphy (1987), Olins (1989), Laforet ile Saunders (1999: 53) kurumsal kimlikle markalaşma arasındaki etkileşimi ortaya koymaktadırlar. Olins (1989)' e de burada değinmenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Olins, kurumsal kimliği yaratmak için üç bakış açısı önermektedir: Monolitik, onaylanmış ve markalaşmış yapılar şeklinde önermelerine yer vermektedir.

- Monolitik yapı: Kurum bir isim ve gösterge üzerinden bir tarz kullanmaktadır. Bu durumda kurumun tüketicilere sunduğu kurumsal kimlik marka olarak sunulmaktadır.

- Onaylanmış yapı: Kurum kimliği bayilerle, iletilecek görsel stillerle ilişkisi bağlamında kullanılmaktadır.

- Marka yapısı: Bu tip yapılar tamamen farklı marka isimleri ve görüntüleri altında ürünlere sahiptir. Literatürde kurum kimliği ve markaların sık sık birlikte ortaya çıkarıldığı ile ilgili bir uzlaşma bulunması bakımından da önemli olmaktadır.

II. BÖLÜM

LOGONUN ARKA PLANI: BİR DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal kimliğin önemli faktörlerinden biri olan logonun anlamlandırılmasına ve bu çerçevede özellikle renklerin logodaki anlamlandırılmadaki rolüne yer verilirken bir yandan da kurumsal kimlik ve kurum kültürü kapsamında logonun gösterdiklerine odaklanılmaktadır.

2.1. Logoyu Anlamlandırmak

Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin Türkçe’deki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak “logo” diye de kullanılmaktadır (Teker, 2009: 90). Logo sözcüğü aynı zamanda eski Latince de “bilim” anlamına gelmektedir (Pilici, 2008: 95).

Logolar kurumların özelliklerini ortaya koyan farklı anlamların geliştirilmesine olanak sağlayan tasarımılanmış imgelerdir (Akıncı, 1998: 105). Logo tasarımında görseller etkin şekilde kullanılır ve zihinsel süreçler devreye sokulmaktadır. Küresel ekonomik pazarda aynı sektörde faaliyetlerde bulunan işletmeler ve markaları düşünüldüğünde farklılaşmak amacıyla logo çok önemlidir. Göstergelerin ön plana çıktığı fiziksel dünyadan ziyade sembollerin ortaya çıktığı yenedünyada yaşayan insanlar açısından bu sembolize yaşam alanları ön plana çıkmaktadır (Sartori, 2004: 17). Tam da bu noktada logo, soyut olan yapılarla iletişimi etkinleştirmeye olanak sağlamaktadır. Logo, bir düşünce biçimini, üretim şeklini, bir ideolojiyi ya da bir kavramın anlamlandırılmasını kolaylaştırırken; aynı zamanda kurum kimliğinin geliştirilmesine katkı sağlarken kurumun markasını ürününü de tanınmasına neden olmaktadır. Logo, kurumların veya markanın dışa vurulmuş şeklini ifade etmektedir (Zintzmeyer, 2007: 9).

Moser (2007: 113) logoyu belirli bir ürün, hizmet ya da kuruluşu temsil eden basitleştirilmiş görsel bir sembol olarak tanımlar. Semiyotik bakış açısına göre logo, kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişime geçmek için kullandığı işaret sisteminin bir

parçası olmaktadır. Kurumsal kimlik alanında ise logo kurumun materyalleri üzerindeki imzası olarak görülebilmektedir (Snyder, 1993: 25). Logo kimlikleşmenin göstergesi, kalitenin bir işareti ve kurumun itibarını arttırmanın bir yoludur. Bunlara ek olarak, eğer doğru yönetilirse, logo rekabet avantajı yaratır ve kurumsal iletişim sürecini kolaylaştırır (Hynes, 2009: 545-546).

Logonun alan yazında birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda logo sadece tipografik olarak tanımlanırken, bazılarında ise sembol içerikli olarak tanımlanır. Temelde logo bir kurumu ya da markayı temsil edecek olan görsel biçimdir. Yani yazı biçiminden oluşacağı gibi şekil, resim biçimlerinden de oluşabilmektedir.

Kurum logosu temsil gücü çok yüksek olan bir araçtır. Logo kurumun kültür ve değerlerini temsil etmektedir. “İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir (Tuna ve Tuna, 2007: 88)”. Müşteriler açısından bakıldığında logo bir “güvendir”. Satın alma veya tavsiye etme bu güvenin çıktılarıdır. Çalışanlar açısından bakıldığında ise logo; “aidiyetin” simgesidir (Kadıbeşegil, 2009: 186-187). Procter&Gamble, BP, Milka, Pizza Hut, Microsoft gibi markalara marka danışmanlığı yapan ve kurum kimliği oluşturma hizmeti veren uluslararası şirket Landor’un Türkiye’den sorumlu yöneticisi Pascal Piedfort’a göre, kurumların imajları, kimlikleri, karakterleri ve geleceğe yönelik projeksiyonları logolara yüklenmektedir. Kuruluşların çağa uyum sağlama çabaları da logolara yüklenmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 89).

Kurumsal logolar müşterileri ve paydaşları ile istedikleri şekilde konuşmalarını sağlayan imzalar olarak görülebilir. Ancak logo kurumun değerleri ve misyonunu yakalamalı ve iletmelidir. Olins (1995: 11) logonun amacının kurumun temel fikrini sunmak olduğunu belirtmektedir. Logo kurumun vizyonunu temsil etmektedir. Kurum ya da markaları sembolleştiren logolara karşı müşterilerde de bir duyarlılık söz konusudur ki logonun anlamlandırılmasında müşterilerin payı daha fazladır (Horvath: 2009: 1).

Hedef kitleye kurumsal imajı hatırlatan bir anahtar görevindeki logolar, dikkatin çekilmesini, ürün ya da markanın hatırlanmasını, imajın yaratılmasını sağlayan temel araçlardan biridir (Van Heerden ve Puth, 1995: 12). Aynı zamanda logolar

kurumların itibar görmesinde ve önemsenmesinde etkili araçlar oldukları gibi logonun kurumca yönetilme biçimi ekonomik pazar içerisindeki durumunu da belirleyecek önemli bir durumu ifade etmektedir (Van Riel vd., 2001: 428).

Yanlış bir logo seçimi, paydaşlar tarafından negatif değerlendirilecek, logo hatırlanmayacak ve kurumsal imaja zarar verecektir. Logonun paydaşlar üzerinde olumlu bir etki yaratması logonun başarısı için önemlidir. Çünkü logonun yarattığı pozitif etki ürün ya da kuruma transfer olacaktır (Henderson ve Cote 1998: 15). Kuruma özgü, kurumun değerlerini yansıtan ve istenilen imajın yaratılmasını sağlayacak şekilde tasarlanan logolar başarı elde edebilir.

Logonun başarılı olabilmesi için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Henderson ve Cote (1998: 15) logoların iki koşul sağlandığında kuruma değer kattıklarını tespit etmişlerdir. İlk olarak paydaşlar logoyu gördüklerinde hatırlamalılardır. İkinci olarak ise logolar paydaşlara kurumun ya da markanın ismini hatırlatmalıdır. Logonun doğallığı logonun hatırdaki kalmasını arttırmaktadır. Farklılığı olmayan ve fazla karmaşık olan logolar ise zor hatırlanmaktadır. Mozota (2006: 235) ise iki unsurla logonun ölçülebildiğini savunur. Birinci unsur görsel biçim kalitesi yani şekil ile arka fon arasındaki ilişki, vurgu, dengedir. İkinci unsur ise logonun dış kalitesi ya da işlev olarak kalitesinin yanında kurumun kimliği, tarihi, uzmanlığı ve içinde bulunduğu pazardaki seçkinliği ne kadar pekiştirdiğidir. Logo tasarımının çağrıştırdıkları ile kurum ya da markanın gerçek davranışları arasında fark varsa tehlike vardır. Çünkü logonun vaat ettiğinin ile kurum veya marka tarafından sunulmasıdır. Logonun görselinin iyi olması başarı için tek argüman değildir. Logo tasarımı ile kurum arasında bir bütünlüğün olması beklenmektedir. Güzel bir logo iyi tasarımıyla, iyi bir logo ise başarısıyla hatırlanır (Zintzmeyer, 2007: 9).

Logonun başarısını olumlu yönde etkileyecek bazı özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Teker, 2009: 91);

- Kuruma özel, tasarımda özgünlük
- Estetik yapı
- Çekicilik
- Çağrışımlar üretmesi
- Kolaylıkla anlaşılması ve hatırdaki kalması

- Benzer kurumların logolarından farklılaşması
- Temsil ettiği kuruma, ürüne veya hizmete özel olması
- Temsil ettiği kurum hakkında bilgi vermesi.
- Görsel kimliği oluşturan öğeleri barındırması, imaj oluşturmaları
- Farklı alanlarda kullanıma uygun olması, özelliklerini yitirmemesi.

Kurumu ya da markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadırlar. Logonun, markanın temsil ettiği fikrin sembolü olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Çünkü logo hızlı şekilde hedef kitleye kurumun ya da markanın mesajını iletmekle yükümlüdür. Kimi zaman kurumlar bu yükümlülüklerinde kurumsal kimlikleri doğrultusunda değişiklik yapmak durumunda kalmaktadırlar. Logo değişikliklerinde istenmeyen bir durum ise zaman zaman kurumlar ya da markalar çok ciddi logo değişikliğine gitmek zorunda kalırlar. Ancak en iyi logo değişikliği, tüketici tarafından fark edilmeyen değişikliktir. Bu tür bir değişiklik tüketicinin belleğinde daha önceden oluşturulan marka algısını sıfırlamamış olur. Ancak bazen kurumlar büyük değişim geçirip, yeni bir kimlik arayışına girerler ve eski logolarını yepyeni sembollerle değiştirirler. Kurumlar için, logo profesyonel değilse, eski yüzü görünüyorsa, kurum ya da marka değerlerini doğru yansıtıyorsa veya kullanımı zorsa logo değişikliği gündeme gelir (Vardar, 2004: 23).

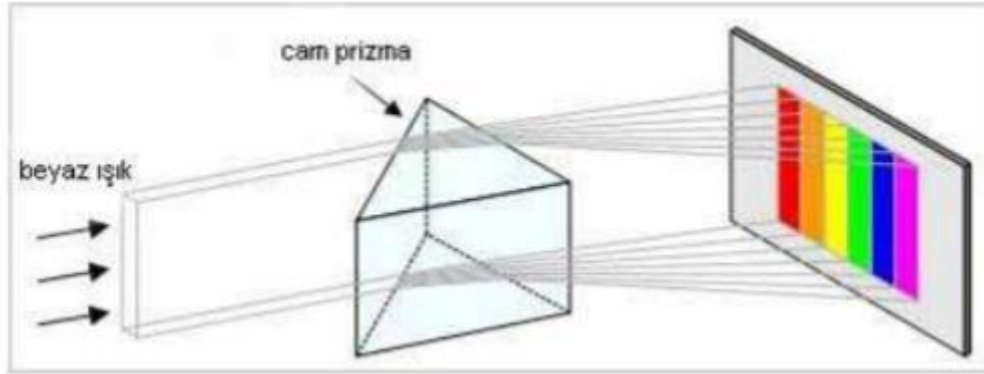
2.1.1. Renklerin Dili ve Etkileri

Canlılar özellikle de insanlar renklere verdikleri psikolojik veya sosyolojik anlamlar ile iletişimlerini zenginleştirmektedirler. Kaynağı olan ışık nedeniyle fiziksel bir olgu olan renk, fizyolojik bir etki ile anlaşılıp, psikolojik bir algılamayla anlamlı hale gelmektedir. Renk kavramı ile ilgili pek çok tanımlama yapılabileceği gibi genel olarak ışığın çevredeki objelerden yansıyarak göze ulaşarak beyinde oluşturduğu duyumlara denilmektedir. Renk, düşüncelere, eylemlere, ihtiyaçlara, duygulara, ruh haline, hatta sağlığa kadar değişiklikler yaparak insanları etkilemektedir. Hoşa giden renk, ritmi ve uyumu, estetik eğilimleri belirleyebilmektedir. Soyut ve sembolik düşüncelerin ve anlamların ifadesi olabilen renge dair farklı alanlarda yapılmış tanımları bulunmaktadır;

Psikolojik tanımı; renk, beyinde uyanan bir duygudur.

Fizyolojik tarifi; birçok ışık cinsinin göz retinasındaki sinirleri uyarması ile oluşan fizyolojik bir olay olarak görülebilir. Renk insanın sinir sisteminde mevcuttur. Fiziksel tarifi; renk, ölçüyle, tayfla, rakamlarla belirlenebilen fiziki bir olaydır. Göz, ışık titreşimlerini, sinirler yardımıyla beyne ileterek, rengin varlığının idrak edilmesidir (Eliri ve Erdurucan, 2011: 6).

Renklerin psikolojik ve fizyolojik açıdan insan üzerinde çeşitli etkiler yaratmasının yanında üzerine düşünülmüş araştırmalar yapılmış hatta teoriler de geliştirilmiştir. Rengin nasıl meydana geldiği sorusu üzerinden özellikle teorilerin geliştirildiğini belirtmek gerekir (Başbuğ, 2020: 231). İlk teori, Pisagor'un renklerle gezegenlerin simgeleri arasında yaptığı eşlemeye dayanmaktadır. Platon ve öğrencisi Aristo, renk üzerinde ilişkiler kurmaya çalışmışlardır. Aristo'nun teorisi öğlen, akşam, gün batımı, gün doğumu, gece gibi günün devri boyunca ışığa bağlı oluşan izlenimler üzerine kurulmuştur. Aristo'dan Newton'a kadar uzanan ve tüm renk sistemlerinde uygulanan yedi renk, birer yüzey karakteristiği olarak tanımlanmaktadır (Seylan, 2019:113).



Şekil 4: Newton'un prizma deneyi

Kaynak: (Per, 2012: 19).

Newton (1642-1727), karanlık bir odada bir delikten girecek şekilde ince bir ışık girmesini sağlamış ve giren ışığı üçgen bir prizmadan geçirerek yedi rengi beyaz bir perdeye yansıtmayı başarmıştır. Newton, beyaz perdeye yansıyan yedi rengi 'güneş tayfi' (spektrum) olarak adlandırmıştır. Güneş tayfindaki renkler, kırılma açalarına göre kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert (çivit mavisi) ve mor olarak sınıflandırılmıştır (Parramon, 1994: 12). Newton, cam prizma kullanarak renk

biliminin ilk temellerini atmıştır. Newton buradaki deneyleriyle, her rengin kendine özgü dalga uzunluğuna sahip olduğunu belirlemiştir. En uzun dalga uzunluğu kırmızıyı, daha kısa dalga boyu moru oluşturmuştur. Newton ayrıca ışıktaki tüm renklerin karışımından beyazın da oluştuğunu tespit etmiştir (Malacara, 2002: 3).

19. yüzyıl ortalarında Natüralistler, ışık-gölge olarak nitelendirilen renk karışımlarını kullanarak tuvalde kirli bir görünüm elde etmişlerdir. Renklerle yeni bir ifade biçimi ve dil oluşturan sanat akımı Empresyonizm olmuştur. Böylece; saf ve temiz renklerle, ışığın ve gölgenin karşılıkları bulunmuştur (Bigalı, 1984:257). Empresyonizmin renkçi bakış açısı, mimaride de farklı felsefi dayanaklarla kendini göstermektedir. Bilimsel renk teorilerinin estetikle ilişkisi, doğa ile doğrudan temas kuran Empresyonistler ve Post Empresyonistler ile 19. yüzyıl sonlarında görülmektedir. Rengin boya maddesi olarak bilimsel anlamda ışıkla ilişkisini araştırırken, alışılmadık bir biçimde rasyonel tekniklerle, renk karışımlarında gün ışığını ele geçirmişlerdir. Doğal sonuçlara ulaşmak için bilimsel ve sanatsal bilginin potasında gelişmiş tamamlayıcı kontrastlık yasasının yanı sıra ardı ardına kontrastlık ve eş zamanlı kontrastlık yasalarını renk kullanımına aktarmışlardır (Avcı, 2014: 59). 1970'lerde renk olgusu değişerek, "neşe" kavramı üzerinde durarak, farklı bir renk skalasının yolunu açmıştır. Böylece renkle birlikte kurulan haz teması, özellikle yerleşim yerlerinde hissedilir biçimde ortaya çıkmıştır. Böylece somuttan soyuta ulaşan lekese sanat anlayışından söz etmek mümkündür. Renkle birlikte kurulan sistematik algı, "duygusal etki" düşüncesiyle birleşerek yerleşim yerlerinde yaşayan konut sakinlerinde sosyalizme karşı ilgiyi artırmıştır (Jenkins, 2014: 221).

Renkteki dengeyi en iyi görebileceğimiz alanlardan olan tipografide renk, metin içerisinde mantıksal ve görsel hiyerarşi sağladığı gibi zıtlık, vurgu, canlılık, durağanlık, yaratmak içinde kullanılmaktadır. Bu nedenle renk tipografik bir eleman olarak değerlendirilebilir. Çünkü renkler metni yeniden üretebileceği gibi, dikkati çeker, metne birden fazla anlam yükleyebilir. Renk bir sayfa metninde, farklı yazı karakterleri, yazı ve çizgi kalınlıkları, tırnaklı, italik vb. tipografik unsurlarla koyu ve açık tonlamalar verebilir siyah beyaz denge kurulabilir (Gültekin, 2015: 127).

Tipografik bir düzenlemede renk seçimine dikkat edilmesi gereken, rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk tercihi, rengin taşıdığı çağrışımlardır. Tipografik

karakterlerin seçiminde dikkate almamız gereken yine harfin ya da kelimenin okunurluğunun yanı sıra bir araya getirildiklerinde oluşturacakları doku ve tonlamalardır. Tasarımcı, kurum kimliklerinde, afiş tasarımlarında, ambalajlarda, kitap kapaklarında vb. tipografiyi veya rengi ön plana çıkabilir. Tamamen bu hedef kitleye verilmek istenen mesajla ilgilidir. Örneğin yıllardır var olan bir markaya tasarlanacak işlerde dikkat edilmesi gereken renk ve font tercihlerini, ilgili markaya ait olduğunu gösteren doneleri, göz ardı etmemektir. Markayı anımsadığımızda aklımıza ilk markanın rengi gelebilir (Bilirdönmez, 2020: 876).

2.1.2. Logo Tasarımında Renklerin Anlattıkları

Renkler zihinsel izler ortaya çıkaran uyarıcılardır. İnsan bedeninde ve beyinde etkiye sahip olan renklerin çoğu zaman da etkileri hissedilememektedir. Renkler dikkat çektiğinde ve beyin tarafından merkeze alındığında fark edilmektedir ve pek çok rengin farklı şekilde etkisi ve insanda yarattığı çağrışımları mevcuttur (Holtzchue, 2007: 3). Renklerin çağrışımlarına dair alanyazınında iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Birinci görüşe göre; renkler duyuşsal olarak tanımlanırken evrensel olarak öğrenilmektedir ve insanın kendi doğasından meydana gelmektedir. Buradan hareketle renk çağrışımlarının kültürlere göre değişen bir durumunun söz konusu olmadığı savunulmaktadır. İkinci görüşe göre ise bireye özgü deneyimler, gelenek ve görenekler kültür ve dil aracılığıyla renklerin çağrışımları öğrenilmektedir. Bu kapsamda renklerin çoklu bir sembolik değerlendirmesinden söz etmek olanaklıdır. Buna göre kırmızı bir bireyde kızgınlığı çağrıştırdığı gibi mutluluğu da çağrıştırmak mümkündür. Grimes ve Doodle (1998: 802)'ye göre renklerdeki çağrışım yalnızca renklerin türleri açıklanamaz bununla birlikte parlaklık ve canlılık da etkili olmaktadır.

Elliot vd. (2007: 155-156) rengin psikolojik işleyişine yönelik modellemeler geliştirilmiştir. Modellemeye göre ilk önce renkler değişik anlamlarla tanımlanabilirler. Estetikle ilgili bir kavram olmayan renk iletişim aracı olarak da görülmektedir. İkinci olarak da renklerin anlamları iki unsur ile belirlenmiştir. Önceden öğrenilen renk çağrışımları tekrar eden renkleri belirli bazı iletiler, kavramlar ve deneyimlerle eşleştirilmektedir. Biyolojik olarak da bazı renklere tepkiler, bazı durumlarda gerçekleşebilmektedir (Madden vd., 2000: 91).

Renkler, iletişimde en çok dikkat çeken noktalardan biridir ve markaların oluşturulmasındaki temel argümandır. Gündelik yaşam pratiklerinde pek çok marka ve bunlara ait logolarla karşılaşan insanların bunların hepsini akıllarında tutmaları mümkün değildir. Tam da bu noktada insan hafızasına önceden yer etmiş bazı logolar hatırlanma noktasında daha önemli yerlerde. Bu durumun oluşmasındaki temel nedenlerden biri logoyu oluşturan markayı veya kurumu hatırlanır hale getiren renk faktörüdür. Logonun biçimi ve görselinde kullanılan renklerin bütünlüğü logodan etkilenme düzeyini de artırmaktadır. Objelerin tanımlanmasında renklerin ve şekillerin bütünlüğü önemli olmaktadır. Şekiller renklerden daha etkinmiş gibi görünse de rengin tamamlayıcı ve kimlik oluşturmak gibi bir etkinliği mevcuttur (Tekler, 2009: 61). Logolar farklı biçimlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Bu nedenle renklerin hangi biçimlerde tamamlayıcı olarak kullanıldığı da önemli olmaktadır (Hynes, 2009: 546).

Kimlik tasarımı yapanlar logo oluşturma evresinde renk teorilerine sıcak bakarlar. Özellikle müşterilerin talepleri ve rengin insan üzerindeki etkileri kapsamında tasarımcılara yardımcı olmaktadır. Renkler görsel farkındalığı artıran bir faktör olarak güçlü etkilere sahiptir. Renklerin tutarlı ve etkin şekilde kullanıldığı kurumlarda kurumsal görsel kimlik daha hatırdaki kalıcı olmaktadır (Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 29). Kurumun tanınmasında ve hatırlanmasında logo renklerinin önemli etkisi vardır. Bununla birlikte renkleri; bilginin aktarılmasında, kurumsal kimliğin oluşturulmasında ve imgesel değer yaratımında önemlidir. Renklerin etkilerinin güçlü olmasının yanında kurum nezdinde veya yönetici kademelerde genelde en son düşünülecek işlerden sayılmakta stratejik planlamalarda neredeyse yer verilmemektedir. Başarılı bir kurumsal kimlik iletişiminin sağlanması için tasarım, biçim ve stil çalışmalarının renk teorileri kapsamında gerçekleştirilmelidir (Hynes, 2009: 546). Renklerin kendilerine özgü tanımlamaları ve insanlar için farklı nitelermeleri bulunmaktadır. Bu nitelermeler ve anlamlandırmalar kurumsal görsel kimlik çalışmalarıyla birlikte logoya da aktarılmaktadır.

Birçok işletme veya kurum birbirinden farklı nitelikteki renkleri ve tonlarla ekonomik pazar içerisinde yer almaktadır. Renklerin nitelermelerine ve anlamlandırmalarına burada yer vermek çalışma kapsamında önemli olmaktadır.

Kırmızı; yönlendirici, uyarıcı aktivasyonu yüksek, tepkisel bir renktir. İçgüdü kazandırmaya yönelik bir renk olmakla birlikte siyahla birlikte kullanımında şiddeti ve ateşi temsil etmektedir. Kırmızı fark edilmesi kolay olan bir renktir. Tahrik edici, parlak ve canlı bir renk olması nedeniyle erotik duygulara yönelik çağrışımları nedeniyle pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle kullanılmaktadır (Ceylan, 2015: 322).

Mavi; gelenek ve kültürel değerleri yansıtmakta etkin geçmişle bağ kurulmasını sağlayan hassasiyet ve temizlik hislerini uyandıran renk olarak ifade edilmektedir. Deniz rengi olması bakımından soğuk ve ferahlatıcı duyguları yansıtır. Mavi renk özellikle süt ve türev ürünlerde sağlıklı yaşam vurgusu nedeniyle tercih edilmektedir (Kırdar, 2005: 281). Mavi sınırsızlığı, sonsuzluğu, sessizliği, soğukluğu, sakinliği, şeffaflığı, barışı ve güveni temsil etmektedir. Mavinin koyu tonları ise saygınlık ve gücü simgelemektedir (Teker, 2009: 68). Mavinin genellikle banka logolarında görülmesinin nedeni de budur. Bankaların maviyi kullanma nedenleri müşterilerinin huzurlu şekilde paralarını değerlendirmelerini sağlamaktır (Çağan, 2005:184).

Sarı, parlaklığı sebebiyle sınırsızlık hissi oluşturarak nesnelere genişlik katmaktadır. Farklı renklerle kullanımında kontrast etkisi gösterebilen, ana duygularda doyum sağlayan, tanınmada kolaylık sağlayan, onay almayı kolaylaştıran bir etki yaratmaktadır (Erdal, 2013: 7). Kırmızıyla birlikte kullanıldığında oluşan *turuncu* rengiyle de ailevi duyguları ve aileye bağlılığı artırdığı düşünülmektedir. Özellikle yiyecek sektöründe saflık, doğallık ve sağlığı simgeleyen yeşil rengi ise güven duygusunu yaratmasından dolayı da bankacılık sektöründe de sıklıkla kullanılan bir renktir. Doğa dostu imajı vermek isteyen kurumlarda da genellikle tercih edilmektedir (Ceylan, 2015: 328).

Siyah kendi içinde zıt özellikleri birlikte taşır. Ciddiyeti, matemi, yası ve gücü içinde barındırır. Yine dil içinde birçok deyim girmiştir. Kara kedi, kara büyü, kara bela, kara baht gibi olumsuzluklarda da kullanılmaktadır. Siyah ışığın olmadığı yerde de renk olarak tanımlanır. Karanlık, ucu görünmeyen boşluklar siyahın etkisini barındırır. Işıksız, karanlık ve bilinmezlik insanda korkuya ve endişeye yol açar. İnsanın ölümü bilmemesi onu siyah olarak tanımlamasına sebep olur. Batıda yas

renge olarak kullanılır ve cenazelerde siyah kıyafetler giyilir. Siyah kıyafetler yas tutulduğunun göstergesidir (Yüksel, 2020: 18).

Logo, tasarımında kullanılan renk, hedef pazarın renk algılarının belirlenmesinden sonra oluşturulmalıdır. İnsanlar ürün ve markaları satın alırken kendi imajları doğrultusunda hareket etmektedirler (Madden vd., 2000: 91). Bu doğrultuda marka renklerinin tüketicinin arzuladığı imaja hitap etmesi önemlidir. Her renk ya da renk kombinasyonu insanlarda farklı duygusal tepkiler yaratmaktadır. Bu tepkiler logo tasarımında kullanılacak değerli bilgilerdir (Shovlin, 2007: 2).

Ana renkler markaların tercih ettikleri renklerdir ancak başarılı olduklarını destekleyen bir kanıt yoktur. Moser (2007: 116), birincil ve ikincil renkleri, basit renkler geriye kalan renkleri ise karma renkler olarak adlandırmıştır. Diğer renklerin logolardaki kullanımına bakıldığında; siyah, beyaz ve gri güçlü bağlantı ve çağrışımları olan ve belirli kurumsal kimlikleri etkili biçimde ileten renklerdir. Bankaların logo tercihlerinde sıklıkla kullanılan renkler mavi ve yeşildir. Dünyadaki bütün bankalar baskın renk olarak maviyi; güvenilirliklerini göstermek için yeşili, büyüklüklerini göstermek içinse maviyi kullanırlar. Kontrast renk olarak ve parayı vurgulamak için genellikle bronz, gold ya da herkese açık olduklarını göstermek için turuncuyu da kullanmaktalar (İzgören, 2009: 148).

Logo rengi kurum kimliği ile ilgili mesajları hedef kitleye ileterek, bütüncül imajın oluşmasına yardımcı olmaktadır. Keller (1996: 131) bütüncül kampanyalarda kullanılan görsel ya da sözel işaretlerin bütüncül mesajın oluşturulma sürecinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Logolar kurum kimliğinin oluşturulmasında güçlü bir faktördür. Renk ve tasarım da logo oluşturulmasının temel aşamalarıdır. Logo rengi ve tasarımının kurumsal imaj üzerinde güçlü bir etkisi olmasına rağmen bu yönde yapılan akademik çalışmalar yetersizdir (Hynes, 2009: 547). Bu da çalışmaların devam etmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Logo çalışmalarını kurumsal kimlik ilişkisi bölümü içerisinde değerlendirilmektedir.

2.2. Logo ve Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik denildiği zaman genellikle akla ilk gelen unsurlar logo, amblem, kartvizit, antetli kâğıt gibi kurum ya da kuruluşların görsel kimliklerini oluşturan

grafik tasarımı ürünleridir. Aslında bahsedilen, kurumsal kimliğin altında yer alan görsel kurumsal kimliği oluşturan elemanlardır (Baskın, 2020: 564). Kurumsal kimlik, yaygın olarak bir kurumun ayırt edici özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Baker ve Balmer'ın (1997: 368) aktarımına göre; Birkight and Stadler, Olins, Van Riel, gibi kimi araştırmacılar kurumsal kimliğin, kurum içerisinde var olan kimliklerin bir karması olduğunu ileri sürmektedir. Başarılı bir şekilde uygulanan kurumsal kimlik, kurumun tanınırlığını ve itibarını arttırıp kurum içinde aidiyet duygusu oluşturup, motivasyon sağlarken; başarısız uygulandığı takdirde tamamen dezavantaja dönüşebilir. Kuruluşun itibarına zarar verip tüm marka portföyünü de mahvedebilir.

Balmar ve Gray (2003) kurumsal markaların başarılı şekilde yönetilmesinde kritik faktörlerinden birisini üst düzey yöneticilerin sorumluluğunda görmektedir. En üst düzey yöneticiler kurumsal markalaşma sürecini başlatmak, geliştirmek ve sürdürmekle sorumludur. Kurumsal markalaşma için tüm organizasyonu kapsayan multi-disipliner bir yaklaşım giderek yaygınlaşmaktadır. Kurumsal markalaşmaya akademik olarak en çok katkı veren disiplinler; işletme, insan kaynakları, pazarlama, iletişim ve görsel iletişim tasarımıdır. Hatch ve Schultz (2003) kurumların güçlü bir kurumsal kimlik yaratmaları için vizyonlarının, kültürlerinin ve görsellerinin uyum içerisinde olması gerektiğini savunur. Stratejik vizyon, yönetimin kurumla ilgili hedeflerini betimler. Kurumsal kültür kurumun geçmişinden kaynaklanan ortak iç değerleri, varsayımları, davranışları, tutumları ve inançlarıdır (Akt. Curtis, Abratt ve Minor, 2009: 405).

Melewar ve Akel'in (2005: 49) aktarımıyla Melewar ve Jenkins (2002) kurumsal kimliği oluşturan elemanları dört ana başlığa ayırdıktan sonra alt sınıflandırmalar yapmıştır;

1. İletişim ve görsel kimlik

- Kurumsal iletişim
- Kontrol edilemeyen iletişim
- Mimari ve konum
- Kurumsal görsel kimlik

2. Davranış

- Kurumsal davranış
 - Yönetimin davranışı
 - Çalışanların davranışı
2. Kurumsal kültür
- Hedefler, felsefe ve prensipler
 - Milli özellikler
 - Organizasyonel betimleme ve tarih
3. Piyasa koşulları
- Sektörün doğası
 - Kurumsal ve pazarlama stratejileri.

Kurumlar, tüketici ile kurumsal kimliklerinin bir unsuru olan görsel kimlikleri aracılığıyla doğrudan iletişime geçmektedir. Bunu gerçekleştirirken de, içinde buldukları kültürel yapıyı göz ardı etmeden, kurum özelliklerini kendilerine özgü unsurlarla yansıtmak şeklinde bir imaj sergilemektedir ve böylece kurumlarının, diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Olins'e göre (1990, 108) kurum kimliği;

- Kurumun kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını,
- Kim için yaptığını ifade etmektedir.

Kurum tüm bunlara yanıt verebilmek için; kurumsal kimliğin önemli bir bileşeni olan görsel kimlikten de faydalanmaktadır. Kurumun görsel kimliğini oluşturan amblem ve logo, web sayfası, kartvizit ve benzeri tasarımları ile bir bütün olarak tüketiciye kurum özellikleri yansıtılmaktadır. Kurumun görsel kimliği, kurumun kendisini tanıtmaya açısından önemli bir role sahiptir. Görsel imgeleri (semboller) öğrenmenin, sözcükleri (isimleri) öğrenmekten daha kolay olduğu bilinmektedir. Bu nedenle görsel kimlikte yer alan semboller marka bilinirliği edinmede yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte bir sembol olan logo ve amblem tasarımlarının çağrışımları güçlü olduğunda, çok daha fazla katkı sunmaktadır ve kurum için önemli bir özellik olmaktadır (Aaker, 2007: 224). Park (2013: 186) ve çalışma arkadaşlarına göre; markaların sembol kullanımı, özellikle tüketiciye estetik çekicilik sağlamada etkilidir. Markaların sembol kullanmaları, onlara değer kazandırmaktadır. Görsel

kimlik, küresel kurum markalarının yaratılmasında hem fırsatlar, hem de sınırlamalar getirmektedir. Küresel markalar görsel ifadelerinde, küresel olarak tanınma ve tutarlılık gerektirmektedir. Diğer bir taraftan da yerel kültür, tat ve tercihlere de uyum sağlamak zorundadırlar (Schultz vd., 2005, 35). Kurumsal kimlik kılavuzu veya görsel kimlik sistemi işlevsel olarak aynı amaca hizmet eder. Kurumsal kimlik, semboller ve tasarımdan çok daha fazlasını kapsar, kurumsal iletişimin merkezinde yer alır ve bir kurumun yönetim şeklinin bir parçasıdır.

Logo	Renk	Görsel	Tipografi	Layout
------	------	--------	-----------	--------

Şekil 5: Görsel Kimlik Sisteminin Beş Temel Ögesi

Kaynak: (Pehlivan, 2020: 2194).

Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgedir (Becer, 2002: 195). Bir kurumun, görsel kimliğini oluşturan unsurlar içinde yer alması gereken en önemli öğelerden biri logodur. Logo kurumun temel unsuru niteliğini taşıyarak, kurumu akla getirmekte ve vurgulamaktadır. Kurumu görsel şekilde betimleyerek, kurumun tüketici üzerinde akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Landa'ya göre (2011: 243), görsel kimliği tasarlamak logo ile başlamaktadır. Kimlik tasarımı için temel grafik öğeler; renk, tipografi ve imgedir. Logonun görsel özellikleri olan tipografi, logonun şekli ve formu ve renkleri görsel kimlik için bir çerçeve oluşturmaktadır. Logo tasarımında görsel unsurlar, fikirleri iletmek için, oldukça dikkat gerektiren estetik kurallara göre özenli bir şekilde oluşturulmaktadır (Li vd., 2017: 177). Görsel kimlik içerisinde logo, diğer tasarımları etkilemekle birlikte pek çok farklı kullanım alanına da sahiptir. Tasarımcı logonun kullanım alanlarının genişliğini göz önünde bulundurarak, logoyu oluştururken büyütüldüğünde bir bütün olarak algılanacak ve küçültüldüğünde okunaklılığını kaybetmeyecek şekilde tasarımını gerçekleştirmelidir. “Etkili logolar yazılı basından TV reklamlarına, internetten sosyal medyaya kadar tüm medya mecralarında uygun şekilde kullanılabilir olmalıdır. En iyi logolar kültürlerin ötesine geçerek dünyayı etkisi altına alabilir” (Clow ve Baack, 2016: 35). Amblemler, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara

kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Becer, 2002: 194). Amblem, bir kurumu rakipleri arasında ayırt edici kılmaktadır. Bu şekilde tüketici amblemi reklam ya da tasarımda gördüğünde, kurumu diğer kurumlardan ayırt edebilmektedir ve kurum hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bununla birlikte okuma yazma bilmeyen kişiler de amblemin sahip olduğu soyut ya da somut görseller sayesinde kuruluşları diğerlerinden ayırabilmektedir. “Kuruluşların bazıları sadece logolarını kullanırken, bazıları da bir sembolle kendilerini ifade ederler. Kimileri ise hem logo, hem de sembolü bir arada kullanarak bunu gerçekleştirirler” (Okay, 2013: 124).

2.3. Logo ve Kurum Kültürü

Tasarımlar, izleyicilerin sahip oldukları kültüre uygun görsel kodlar ya da biçim bilgisine göre yorumladıkları kompozisyonlardaki öğelerin düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır (Davis ve Hunt, 2017: 21). Tasarımlar kişilerin kültürel bakış açılarıyla değerlendirilip, kişiler tarafından tasarımlara anlamlar yüklenmektedir. Tasarımcılar da bu durumun farkında olduklarından, bizlere sundukları tasarımları kültürel yapılarımıza göre gerçekleştirmektedir. “Markalar, reklamın yayınlandığı, yer aldığı ülkelerin kültürel değerlerine, alışkanlıklarına, yaşam biçimlerine, yerel koşullarına ilişkin görsel ve dilsel göstergeleri ne denli üst seviyede kullanıma sokarsa o denli tanınırlık, bilinirlik ve hatırlanırılık oranı artmaktadır” (Küçükdoğan, 2014: 26).

Ambrose ve Aono-Billson’a göre (2013: 112); her insan farklı kültür deneyimlerine sahip olduğundan bir görselin okunması bireysel ya da grup bakış açıları tarafından etkilenmektedir. Bilgi ve anlamın algılanışı hayat boyu devam eden bir bilgi, öğrenim ve deneyim birleşimine dayanmaktadır. Bu öğrenim ve deneyim birleşimi karşılaşılan herhangi bir imge veya durumun anlamlandırılmasını belirlemektedir. Her toplumun bilgi, deneyim ve öğrenimleri birbirinden farklı olduğundan, imge ya da durumun değerlendirilmesi de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda, bir reklamda yer alan görsel öğelerin anlamlandırılması da topluluğa göre farklı olabilmektedir. Reklam tasarımlarında kullanılan renk, imge, tipografi, biçim ile logo ve amblemden oluşan görsel öğeler, reklamın yayınlanacağı kültüre özgü özellikler içerisinde barındırmaktadır. Böylece, reklamın aktarılacağı toplum tarafından doğru

şekilde anlamlandırılabilir. Örneğin, Avrupa'daki reklam tasarımlarında daha düz hatlı ve sade biçimli tipografi ve yalın imgeler tercih edilirken, Ortadoğu'da daha yuvarlak hatlı, süslemeli tipografi ile detaylı ve gösterişli imgeler kullanılmaktadır. Bununla birlikte, tasarımlarda toplumların kültürel özelliklerine göre renk kullanımları görülmektedir. Kaser'e göre (2013: 394); reklamcılar, renklerin ne ifade ettiğini bilmelidirler. Aksi takdirde, olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Renkler kültürden kültüre farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin; kırmızı Çin'de şansın rengi iken, Güney Afrika'da matem rengidir. Kartarı'ya göre de (2016: 61); farklı kültürlerde çeşitli renkler farklı özellikler, çağrışımlar, kalıp düşünceler ve duygular yaratmaktadır. Buna benzer olarak; farklı nesnelere, resimler, masal kahramanı figürleri ya da reklam resim ve fotoğrafları gibi semboller ve terimler de birbirlerinden farklı yan anlamlar, dolayısıyla da değerler taşımaktadır.

Harf biçimleri, yazı tipinin biçimi ve stiline bağlı olarak, düz anlam ve yan anlamlara sahip olabilmektedir. Düz anlam, işaretlerin doğrudan, mecazi olmayan anlamlarını kastetmektedir. Yan anlam ise; alta yatan genişletilmiş, derin anlamlara sahiptir ve sıklıkla fikirler, değerler, tutumlar ve davranışlar gibi kültürel bileşenlerin bir sonucudur. Yerler, eşyalar gibi, yazı karakterleri de düz anlam ve yan anlam niteliklerine sahip olabilmektedir. Objektif bir gözle bir yazı tipine bakıldığında, basit olarak serifliye (tırnaklı) karşı serifsiz (tırnaksız), kalın yazı tipine karşı ince, geniş karşı sıkıştırılmışın ötesinde görsel bir değerlendirme yapılabilmektedir (Tselentis, 2011: 36). Hofstede'in (2005: 92) araştırmasına göre, bireyci kültürlerde kişiler arasında doğrudan bir iletişim kurulmaktadır ve zihindekiler dolaysız olarak aktarılmaktadır. Tersine olarak toplulukçu kültürlerde dolaylı bir iletişim bulunmaktadır ve üstü örtülü bir anlatım vardır. Bu doğrultuda, yazı karakterlerinin sahip oldukları düz ve yan anlamların kültürel bileşenlere göre değişkenlik göstermesi ve Hofstede'in bireyci ve toplulukçu kültürlerin iletişimindeki dolaylı ve dolaysız anlatımları arasındaki farklılıklar paralellik taşımaktadır.

Örtük anlama dayanan karmaşık görsel imgelerin algılanmasında ve tanımlanmasında önemli kültürlerarası farklılıklar görülmektedir. Dolaylı anlatıma bağlı olarak karmaşık görsel imgeler (içeriksel anlam çıkarmaya daha çok alışık olan) toplulukçu kültürler tarafından, dolaysız anlam taşıyan ve kolay anlaşılır olan

görsel imgelere daha fazla alışkın olan bireyci kültürün üyelerinden daha iyi bir şekilde anlaşılabilir. Toplulukçu kültürlerde, bir mesajdan elde edilen bilgilerin çoğu içerikte mevcuttur. Kişiler, metaforik mesajı ve içeriksel dili çözmeyi öğrenmişlerdir. Bu fark, ilk çağlardan beri var olmaktadır (Mooij, 2010: 206-207). Bireyci kültürlerde iletişim bilgisi kelimelerde; toplulukçu kültürlerde ise imgeler, semboller ve onların ilişkilerindedir. Bireyci kültürler daha fazla kelime yönelimli iken, toplulukçu kültürler daha fazla görsel yönelimlidir. Buna rağmen; düşük belirsizlikten kaçınmanın olduğu toplulukçu kültürlerdeki kişiler, göreceli olarak daha fazla kelime yönelimli olabilmektedirler (Mooij, 2010: 212-213).

Tasarımcılar teknolojik gelişmeler ve yeni araç gereçlerin kullanımıyla birlikte, kültürel ve küresel sınırların ötesine geçebilme yetisini arttırmışlardır. Böylece sınırsız kaynaktan ilham alarak tasarımlarını gerçekleştirebilmektedir ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yaratıcı çalışmalar ortaya koyabilmektedirler (Ambrose & Aono-Billson, 2013: 15). Bununla birlikte; tasarımı gerçekleştirecekleri kültüre ilişkin özelliklerin bilincinde olarak, farklı kültürler için üretim yapabilmektedirler. Ambrose & Harris'e göre (2012a: 78); pek çok tasarım, var olan bir hedef doğrultusunda kullanılmak üzere üretilmektedir ve böylece mevcut kültür, hedef kitleyi çekecek ortak bir referans ve etki haline gelmektedir. Tasarımcıların çalışmalarında, içerisinde yaşanılan zamana ilişkin renk, yazı karakteri ve kabul görmüş normlar ve tabular gibi popüler kültür unsurları yer alarak kitle zihnine erişmek amaçlanmaktadır. Kitleler tarafından bir reklam anlamsal olarak tek bir bakış açısıyla algılanmamaktadır. İnsanlar tarafından farklı reklamlara; dillerine, imgelerine ve reklamın belirlediği ve aktardığı hitap tarzına göre farklı tepkiler verilebilmektedir (Dyer, 2010: 119). Ancak reklamcılar evrensel iletişimi sağlayabilmek amacıyla, ortak görsel bir dil oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Bu doğrultuda güçlü, etkin, etkili ve çekici görüntülerin, iletilerin kurgulanması gerekmektedir. Küresel olan kimi markalar bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Örneğin; Benetton'un yeni doğmuş, henüz göbek bağıyla bebek görüntüsü ya da hemen hemen herkesin ortak değeri durumundaki dostluk kavramını aktaran değişik uluslardan ya da ırklardan insanların elele görüntülenmeleri ardında yatan etkililik yalnızca görüntünün gücüyle açıklanamayabilir mi? Eşitlik, ölüm ve savaş gibi

kavramların tüm dünya toplumlarında ortak bir değer oluşturup, oluşturamayacağı tahmin edilememektedir. (Küçükerdoğan, 2009: 11-12).

Bu doğrultuda, tasarımlarda ortak görsel bir dil yaratılabileceği konusunda bir kesinlik bulunamayacağı söylenebilmektedir. Mooij'e göre de (2010: 187- 188); reklamların rolleri ve işlevleri kültürlere göre farklı olmaktadır. Bir kültürde, doğası gereği reklam ikna edici iken; bir diğerinde kurumlar ve kişiler arasında güven kurmayı sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, bir kültür modeli diğer kültürlere uygulanamamaktadır. Temel fark, iletişim tarzları arasındadır. Farklı sözel ve sözel olmayan tarzlar; hem kişilerarası hem de kitlesel iletişimde fark edilebilmektedir ve kültür kümeleri fazla olana göre tanımlanabilmektedir. Kişiler, bilgiye farklı şekillerde ulaşmaktadır. Bazılarına göre, resimler kelimelerden daha fazla bilgi içermektedir; diğerleri için ise, anlamın ifade edilme şekli sözeldir. Kişiler diğer kültürlere göre çok farklı olabilecek reklam çalışmalarına, sahip oldukları perspektiften bakmaktadır. Kültürlerdeki farklı reklam rolleri sonucunda, dünya çapında uluslararası reklamların etkinliğinin ölçümü için bir standart oluşturulamamaktadır.

Bir kurumu oluşturan ve kurum içi paydaşlar tarafından benimsenen tarih, jargon, görüş, inanç, tutum, değer, beklenti ve davranışların tamamına kurum kültürü denilmektedir. Kurum kültürü, kuruma özgü değerlerin tamamını kapsayan ve davranışa dönüşen birikimlerden meydana gelmektedir. Bu birikimler aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir (Aktaş, 2016: 7);

- Kurumun sahip olduğu tarih,
- Mesleğe özgü terim ve ifadeler,
- Kurumsal kültürü meydana getiren kurallar,
- Tecrübeyle elde edilmiş norm,
- Kurumun başından beri devam eden ve kabul edilmiş davranışlar,
- Kurumun temelini oluşturan kuruluş felsefesi,
- Kurum içi paydaşların davranışlarında etkin olan örgütsel tavır.

Hellriegel (1995)'e göre, kurumsal kültürün oluşum evreleri Şekil 2'deki gibi gösterilebilir. Şekle göre; üst yönetim kademesi kurum misyonu ve vizyonu,

kurumdaki politika ve stratejileri oluşturduktan sonra; işgörenler belirlenen bu hedefler doğrultusunda hareket etmeye başlarlar. Kurumlar her döneme ilişkin analizler ortaya koyar ve bunlara dair sonuçlar değerlendirilir. Sonuçlar üzerinde gerekli görüldüğü takdirde revizelere gidilir. Böylece bütün paydaşlara bu yapılar yansıtılır ve kurum kültürü doğal olarak ortaya çıkar (Altıntaş, 2005: 1).



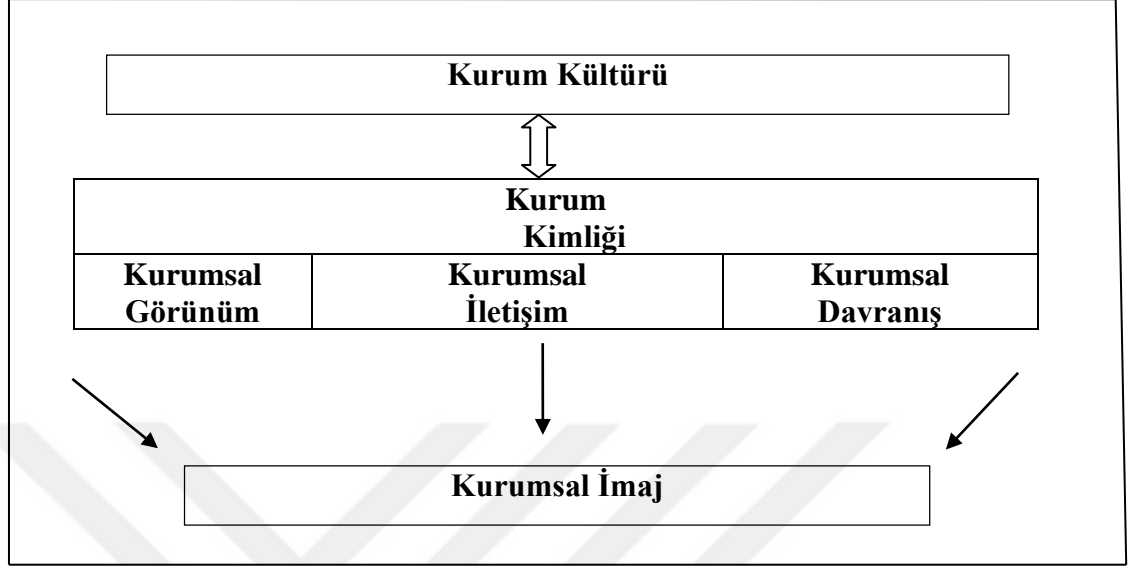
Şekil 6: Kurum Kültürünün Oluşum Süreci

Kaynak: (Altıntaş, 2005: 5)

Hatch ve Schultz (1997), tarafından yapılan çalışmalarda kurum kültürünün yöneticilerden başlayarak işgörenlerin tamamını kapsadığı bununla birlikte kurumun ismini, simgelerini, logolarını, oluşturdukları ürünlerini, kurum yerleşkelerine kadar pek çok alanı içerisinde barındırdığını ortaya koymuşlardır. Bunun yanında kurum kimliği çalışmalarında simgesel faktörlerin müşterilere nasıl yansıtılacağına yer verilirken; kurum kültürü çalışmalarında ise bu faktörlerin kurum üyelerince nasıl algılandığı belirlenmektedir. Scultz'un bu karşılaştırmalarından işletme alan yazınında kurum kimliğiyle özdeşleştirilen kurum kültürünün birbiriyle karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 360).

Kurum kültürünü meydana getiren faktörler kurumsal imajı ve kurumsal kimliği oluşturan yapıların önemli olduğunu göstermektedir. Kurum kimliğinde etkin olan unsurlar olarak kurumsal iletişim, görünüm ve davranış aynı oranda kurum kültüründe de etkili olmaktadır. Hatta bu durum karşılıklı bir etkileşim içerisinde

gerçekleşmektedir (Alkibay ve Ayar, 2013: 30). Bu etkileşim Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 7: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Kaynak: (Alkibay ve Ayar, 2013: 35).

2.4 Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım

Tasarım kavramına dair birbirinden farklı görüşler ve yaklaşımlar ortaya atılıyor olsa da araştırmacılara göre bir problemin çözümüne ilişkin geçen süreç şeklinde görülürken; bazı araştırmacılara göre de karar aşaması, deneme yanılma yolu olarak görülebilir. Genel anlamda ise tasarım; bir plan veya eskiz oluşturmak için zihinsel canlandırma, şekil verme olarak tanımlanabilir. Sonuca ulaşmak için hazırlanan süreçler ve biçimsel aşamalardır (Bayazıt,1994). Tasarlama görülen en ciddi problem geleceği yönelik profiller ortaya koymak amacıyla var olan bilgiden faydalanmaktır. Tasarımlanan profiller doğrulandığı sürece başarı da gelmektedir. Tasarımcı düşünsel eylem gerçekleştirerek iş yapar ve bunları çevrenin paylaşımına açarak tasarımını istediği noktaya taşır (Ketizmen, 2000).

Bir düşünsel eylem olara tasarım yaratıcılıkla birleşince tasarımsal bir ürüne dönüşür. Her tasarım evresi sonunda oluşan ürün düşünsel eylemlere referans verir. Tasarım evresinde sorunların çözümünde etkili olan düşünsel eylemlerde tasarımcının

içerisinden geldiği kültür, kişisel özellikleri, sosyo-politik yapısı gibi değişkenler de eşlik etmektedir (Önal, 2011: 156).

Kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin ve kimliğin bir bileşeni olarak kurum kültürünün de ayrılmaz bir parçasıdır ve kimliğin inşasında kullanılan yegane araçlardan biridir (Becer, 2003: 9). Tasarım belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal tasarım ise; kurum kültürünü sembolleştirerek kurum içi ve dışı paydaşlarla iletişim kurulmasını sağlayan kurumsal kimlik faktörüdür (Meral, 2011: 34). Kurumların görülebilen yönlerini ortaya koyan kurumsal dizayn-kurumsal tasarım, bazı kaynaklarda görsel kimlik şeklinde adlandırılmıştır (Karsak, 2015: 37). Kurumsal tasarım; görüntüyü oluşturduğundan aslında kurum ve kuruluşun, hedef kitleleri ile somut ilişki kurabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Okay, 2002: 122). Bir başka tanıma göre kurumsal tasarım; bir işletmenin görünümünün kurumsal kimliğine uygun ve kurum kimliğini yansıtan şekilde oluşturulmasıdır. Bu yöntemle tüm görülebilen unsurların net bir biçimde kurum kimliğini yansıtmaları amaçlanmaktadır (Tuna ve Akbaş vd. 2007: 73-74). Baker vd. (1997) kurumsal tasarımı; işletmelerin değer ve felsefesini temsil eden ve kurumsal iletişimi destekleyen görsellerin tümü olarak tanımlamışlardır.

Bir kurumun adının yazıya dökülmüş biçimleri, kurumun sahipliğindeki araç-gereç, kurumun her bileşeninde kullanılan renge kadar her şey (broşür, fatura, yıllık raporlar, kalem, kuruluş gazeteleri, kartvizit, reklam, başlıklı kağıtlar, takvim gibi hediye olarak belirlenen her metaryal) kurumu çağrıştıran renk, yazı biçimi gibi kurum kimliğini oluşturan görseller kurumun imajını etkileyen boyutu ile kurumsal tasarımın bileşenleri içerisinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2001: 377). Öyle ki kurumsal tasarımın/kurumsal görsel kimliğin paydaşlarla iletişime geçmekte en çok kullandığı beş temel elemanı ise isim, slogan, logo/sembol, renk ve tipografidir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 852). Kurumsal tasarımı; işletmelerin kendini ifade ediş biçimi olarak kabul edecek olursak; iletişim tasarımını da bu sürecin ayrılmaz bir parçası olarak görmek doğru olacaktır. Bir işletmenin kendini tanımlama ve hedef kitlelerine aktarabilme gücü kurduğu iletişim yetisi ile doğru orantılıdır.

İşletmenin logosu, yazılı, işitsel ve görsel tüm iletişim çalışmaları iletişim tasarımı kapsamında yer almaktadırlar (Köse, 2020: 193).

Kurumsal tasarım üç bileşen üzerinden şekillenmektedir. Bu bileşenler ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımıdır (Okay, 2012: 35);

Ürün Tasarımı: Ürün; alış-verişi yapılan, parasal bir karşılığı olan somut ya da soyut özellikler içeren bir karışımdır. Ürün, düşünce, fiziki bir nesne ya da bir hizmet olabileceği gibi hepsinin karma versiyonu da olabilmektedir. Ürün tasarımı ise pazarlamacılar, ar-ge çalışanları, mühendisler, finans uzmanları gibi pek çok işgörenin birlikte çalışması koşuluyla fikri arka planı olan, konsept üretme, ürününün niteliklerini, ürüne özel karakteristikleri belirleme, ürün kalitesini oluşturma üretimdeki maliyeti hesaplama, analiz ve üretime geçiş birçok uygulamayı içerisinde barındıran süreçler toplamıdır.

İletişim Tasarımı: Kurumların kendilerini tanımladıkları ve anlattıkları iletişim araçlarının bütünüdür. Bu araçlar, logo, yazılı, işitsel ve görsel medyaya verilmiş reklamlar olabilmektedir (Kaya, 2006: 30). İletişim tasarımıyla birlikte kurumun sağlayacağı fayda hedef kitle ile iletişim sağlama, hatırdan kalmayı kolaylaştırma ve en önemlisi de unutulmama şeklinde görülmektedir. Kurumlar iletişim tasarımındaki bütün araçları ile uyum içerisinde olmalıdır. Logoda başka renkler, kurumsal sembollerde başka renkler kullanıldığında bir uyumsuzluk oluşur ki bu durum kurum tasarımını engelleyici olacaktır. İletişim tasarımı tek başına pazarlama elementlerini kapsamaz aynı zamanda kurum içi ve dışındaki iletişim evrelerinin tamamını kapsamaktadır. Bu noktada da genellikle kurum kimliğinin bileşenlerinden olan kurumsal iletişim ile bir kesişim oluşmaktadır (Okay, 2000: 127).

Çevresel Tasarımı: Kurum mimarisinde, kurumun tanınması, hatırdan kalması ve paydaşların izlenimleri açısından çevresel tasarım önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimliğin bir yansıması olarak çevresel tasarım; dış mekan tasarımının yanında, iç mekan tasarımı ve çalışma ortamı tasarımını da kapsamaktadır. Vitrin, dış cephelerin şekli ve mağaza tasarımları da kurumsal kimliğin anlamlandırılmasında önemlidir (Canitez ve Akyol, 2019: 1297). Kurumun temelini oluşturan düşünsel felsefenin sembolize edilmesi süreci kurumsal görsel kimliğin problemleri alanıdır

ve bu problemin çözümünde asıl göre kurumsal tasarıma düşmektedir (Okay, 2000: 121). Kurum kimliği kapsamında kurumsal tasarımın işlevselliği pratik, estetik, sembolik ve sosyal olmak üzere dört sınıflamada değerlendirilmektedir (Kaya, 2006: 26).

- Tasarımın Pratik İşlevselliği: Objeler üzerinde uygulanabilirliği kullanımıyla ortaya çıkmaktadır. Gündelik alanda objelerin fiziksel özellikleri bu zamanda fark edilir. Yalınlık, güvenilirlik, bakımdaki maliyetler ürünlerin taleplere cevap vermesiyle ilişkilidir.

- Tasarımın Estetik İşlevselliği: Estetik işlevsellik ürünlerin kullanıcılar tarafından hissedilen subjektif duygularla ilişkilidir. Uyum, basitlik, bağımsızlık, bütünlük, ifade ve anlam gibi kavramlarla ifade edilen estetik işlevsellik ürünlerin algılanmasına odaklanmaz ayrıca dikkatin ürünün kendisine çevrilmesini sağlamaktadır. Bunun sebebi müşterilerin ürünleri seçerken, basit ergonomik yapısının yanında estetik işlevselliğinden kaynaklanmaktadır.

- Tasarımın Sembolik İşlevselliği: Sembolik işlevsellik ürünün anlam gücünü göstermektedir. Sembol bir olguya dair mevcuttaki nesnelere ve olayları açıklamaktadır. Sembolik işlevselliğin amacı, insanın algılarını yaşam alanındaki tecrübe ve duygularla etkileşimine teşvik etmesidir. Estetik işlevselliğin tersine imgelerin anlamları ve bunların doğru aktarımına odaklanmaktadır. Sembolik işlevsellikle kültürel ve sosyal bağlar geliştirilmektedir. Bu işlevsel durum satın alma kararlarında da önemli olmasına rağmen şimdiye kadar fazla dikkat çekmemiş ve her zaman için estetik ve pratik işlevselliğin arkasında kalmıştır.

- Tasarımın Sosyal İşlevselliği: Tüketiciler yeni ürün oluşturarak yaşam alanlarını yeniden şekillendirir. Bu yaratılan ürünler insanların ve doğal olarak sosyal çevrelerinin karakteristiğini etkilemektedir. Yaratılan her yeni ürün tüketicilerin sosyal çevrelerinin güncellenmesine neden olmaktadır. Tasarımda, sosyalliğin belirlenmesinde en önemli etken bir ihtiyacın bir ürünle doğrudan tatmininin olmamasıdır (Canitez, 2016: 27). Kurumsal kimlik inşasında tasarım, yaratıcılığın ortaya çıkmasının yanında kurumsal kimliğin yerleşmesinde değerlendirildiği üzere önemli bir rol almaktadır.

III. BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK TASARIMI: ALANYAZINDAN UYGULAMAYA

Pehlivan Baskın (2020)'a göre, kurum kimliği sadece logodan, slogandan veya görsel elemanlardan ibaret olmamakla beraber kurumun felsefesini, kültürünü, ilişkilerini de yansıtan, çok sayıda bileşeni olan bir çatıdır. Kurumsal görsel kimlik ise, bu unsurlar arasında hayati bir noktada yer almaktadır. Yapmış olduğu çalışmada, üniversitelerde kurumsal kimlik başlığı altında kurumsal görsel kimliğin önemi konusu irdelenmiş, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin logo tasarım süreci anlatılmıştır. Çalışma nitel olmakla beraber betimsel ve uygulamalı bir araştırma olmuştur. Çalışma bulgularına göre, markalaşma sürecinde kurumsal görsel kimliğin varlığı, güncel ve modern çizgilere ait bir logonun gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Atabey ve Karpat Aktuğlu (2020) yapmış oldukları çalışmada; tarihsel süreç içerisinde küresel markaların değişim süreci ve marka değerleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda, küresel marka araştırması yapan Interbrand ve Millward Brown kuruluşlarının yayınlamış olduğu 2018 yılına ait en değerli 10 marka raporunda yer alan 6 markaya ait veriler kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Görsel tasarım açısından, markaların logo ve amblem değişimleri toplam 36 logo ve amblem tasarımı üzerinden içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, bu firmalara ait logo ve amblem tasarımlarında geçmişten günümüze kadarki değişim süreçlerinde dikkat çekici farklılıklara rastlanmamaktadır. Tasarımlar genel yapılarını korumaktadırlar. Dolayısıyla markaların, tasarım olarak tüketicinin zihninde yer etmesi ve tanınırlığının güçlü olması sağlanmaktadır.

Gençyürek Erdoğan ve Yavuz(2020) yapmış oldukları çalışmada; küresel firmaların marka logolarında ki değişimlerin dünya geneline etkisi altına alan Covid-19 salgını sonrası “sosyal mesafe” uygulamaları kapsamında incelenmesi amaçlamışlardır.

Çalışma, dilsel ve dil dışı göstergeleri incelemeye yönelik bir yaklaşım olan göstergebilim yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öncelikle küresel çaptaki firmaların logo güncellemesi yaparak, “sosyal mesafe” nin önemine dikkat çekmek için çalışmalar başlattıkları saptanmıştır. Firmalar oluşturdukları yeni logolar ile salgın dönemine ilişkin farkındalıklarını ve “sosyal mesafe” uygulamalarına verdikleri destekleri göstermiş ve ayrıca süreci marka stratejilerinin bir parçası olarak yöneterek, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmuşlardır.

Aykol (2020)’a göre, göstergelerin her biri, ayrı anlam kazanarak anlatılmak istenilenin veya tanımlanmak istenilenin işaretler yolu ile anlatılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden, göstergeler bir şeyi birden fazla veya birden farklı şekilde anlatmakta yardımcı bir rol üstlenmektedir. Son zamanlarda fazlasıyla yaygınlaşan fastfood yemek kültürü ve restoranlarının yaygınlaşması göstergebilim açısından önem arz etmektedir. Yapmış olduğu bu çalışmada fastfood yemek kültürünün önemli temsilcilerinden McDonald’s markasına ait logoyu inceleyerek analiz etmiştir. Şirkete ait logonun bu denli güçlü ve dünyanın tüm bölgelerine yayılmasının göstergebilim açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Nugraha (2019)’ya göre, her rengin bir anlamı vardır ve bu anlam kesinlikle dilbilim alanı ile özellikle göstergebilimle ilgilidir. Günümüzde bir işaret olarak logo, grubun, toplumun ve hatta bir ülkenin kimliği olarak popüler hale gelmektedir. Yapmış olduğu çalışmayı analiz etmede “Go Green” logosundaki işaret sistemleri aracılığıyla tasvir edilen renk anlamı konusuyla ilgilidir. Prensipte olarak araştırma, verileri incelemek için ana araç olarak Charles Sanders Peirce'nin göstergebilimini kullanan tanımlayıcı niteliksel bir araştırmadır. Çalışma sonunda ulaşılan bulgular, tüm logolarda kullanılan rengin baskın renk olarak yaygın olarak beyaz ve yeşilin kullanıldığını ve beyazın "saflık" olarak sembolize edildiğini göstermektedir.

Görgülü (2019)’ye göre, kurumsal kimlik oluşturma süreci için etkin bir işlevi yerine getiren logolar, kurumların tanınırlığını sağlamakta, fonksiyonel olarak kurumun bütünsellik kazanmasını ve kurum felsefesinin yerleştirilmesine olanak sunmaktadır. Bu bağlamda yapmış olduğu çalışmanın amacı, kentlerin markalaşması sürecinde

etkin bir dinamik olarak ortaya çıkan logoların markalaşma sürecindeki önemini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda Antalya'nın marka kent olma sürecinde logolarının önemini göstergebilimsel olarak incelemiştir.

Tolon Vd.(2019)'ne göre, markalaşma faaliyetleri, günümüzün rekabet ortamında işletmeleri farklılaştıran önemli faktörlerden birisidir. Logo ise, markanın tercihi ve kalıcılığı açısından da oldukça önemlidir. Bu süreçte birçok işletme, logo değişiklikleri yaparak konumlarını güçlendirmek istemektedir. Yapmış oldukları çalışmada, Converse ve Fanta markalarının değişen logolarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmışlardır. Bu kapsamda, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Bölümü son sınıf öğrencilerinden 482 kişiden veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Ankette marka sadakati, satın alma niyeti ve logo değişikliği ile ilgili sorulardan oluşan ölçekler yer almış olup, hipotezleri açıklamak için kolay örnekleme yöntemiyle toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, Converse markası arasında logo değişikliği öncesi ve sonrası arasında markaya yönelik tutumlar ve satın alma niyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark varken logo değişikliği ve marka açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Fadilla ve Aditya (2019)'nın yapmış olduğu çalışmada yer alan Cibuntu Turizm Köyü, Batı Java, Kuningan Regency, Pesawahan Bölgesi'nde yer almaktadır. Eski mirası ve ırksal yapısı, Cibuntu Turizm Köyü'nün toplum temelli turizm kategorisinde ulusal ve uluslararası ödüller kazanmasını sağlamıştır. Bu kapsamda, Cibuntu Turizm Köyü'nün görsel kimliği, Roland Barthes'ın göstergebilim perspektifinden incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki veri toplama tekniklerinde görüşmeler, gözlemler ve literatür taramaları kullanılmıştır. Göstergebilim analizi sonucunda, Cibuntu Turizm Köyü logosunun köyün özelliklerini temsil etmediği saptanmıştır.

Butgel Tunalı(2017)'ya göre, logo tasarımlarında, bireylerin logoyu beğenmesi, beğeni sonucu kabul etmesi marka ile logonun bütünleşmesi ve ilişkinin pekişmesi açısından önemli bir unsur olmaktadır. Yapmış olduğu çalışmada İstanbul'da yer alan 3. Havaalanı (İGA) için hazırlanan iki logo alternatifi göstergebilimsel açıdan

incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışma için yapılan deney tasarımı ile “Reklamcılık” bölümü lisans öğrencilerine logo tasarımları öncelikle göstergebilimsel çözümleme yapılmadan beğenileri ölçülmüştür. Deney tasarımının ikinci aşamasında ise yine aynı şekilde öğrencilere bu sefer her iki logonun da göstergebilimsel analizi detaylı bir şekilde yapıldıktan sonra logo tasarımlarına yönelik beğenileri ölçülmüştür. Bu kapsamda anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS programı kullanılarak Tek Yönlü Manova Analizi tekniğiyle incelenmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, göstergebilimsel anlamlandırmanın logo beğenirliği üzerinde etkisi olduğu bulgu saptanmıştır.

Uzuntaş ve Yaşar (2017)’a göre, çoklu ortam uygulamalarına uyum gösteren dinamik logolar, internet sitelerinde kısa animasyonlar ile canlandırılabilen ve bu uygulamalar tasarımcılar tarafından geleneksel medyaya da yansıtılabilmekte ve günümüzün bilgi teknolojilerinin gereksinimlerine yanıt verebilmektedir. Yapmış olduğu çalışmanın amacı; yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarının hangi kriterlere göre yapıldığını belirlemek, bu tasarımlar ile diğer amblem/ logo tasarımları arasında ne tür farklar olduğunu açıklamaktır. Bu kapsamda yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımları araştırılarak örnekler ile incelenip çözümlenmeleri yapılmıştır.

Toklu (2017)’a göre, markalaşma çabalarında firmalar, potansiyel müşterilerinin hafızasında doğru logoyu oluşturarak kendi konseptine uyum sağlarlar. Başarılı bir logo, sempati uyandırabilir ve tüketici zihninde tanınırlığı artırabilir. Logo, bir markayı tasvir etmenin yanı sıra, satın alma sürecinde de uyarıcı olabilir. Logo, çeşitli tasarım öğelerinden oluşur. Yapmış olduğu çalışmada, logo öğelerinin on maddesi olarak doğallık, ürün temsili, hareketlilik, sadelik, derinlik, simetri, denge, yuvarlaklık, boyut oranı ve dayanıklılık tanımlanmıştır. Unsurların marka tutumu ve satın alma niyetine etkileri araştırılmıştır. Bu amaç için, Araştırmaya farklı sektörlerde logo değişikliği yapan markaların 10 logosu dahil edilmiştir. Veriler, yüz yüze görüşme yoluyla basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 409 üniversite öğrencisinden toplanmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, logo unsurları ile tutum ve ayrıca satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır. Bir markaya yönelik tutum geliştirmede logo ve unsurlarının etkisi önemlidir.

Başlar ve Baytekin (2016)'e göre, kurumsal kimlik, bir şirketin kendisini nasıl gördüğünü veya görmek istediğini gösterir. Genel anlamda, bir şirketin kendisini temsil etme yollarını ifade eder. Vizyon, misyon, kurumsal değerler, kurumsal davranış ve iletişim gibi iç faktörlerin yanı sıra marka isimleri, logolar ve semboller, kurumsal renkler ve tipografi gibi görsel kimliği ima eden faktörleri içerir. Görsel kimlik, kurumsal kimliğin bir alt kategorisi olarak kurumları tüm platformlarda görsel olarak temsil eden bir dizi bileşendir. Yapmış olduğu çalışmada, Renault markasının 1900 ile 2016 yılları arasında kullandığı tüm logoların göstergebilimsel bir analizini yapmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, özellikle logo ve semboller kurumsal imza niteliği taşımakta olup, hedef kitleler için kurumsal markaların tanınırlığını ve ayırt edilebilirliğini etkileyen en önemli faktörler olmaktadır.

Çeken vd. (2016)'ne göre, teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının artması, şirketlere farklı pazarlama stratejileri ve görsel kimlik tasarımları kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaya zorunluluğu getirmiştir. Son teknolojiye ayak uyduran ve farklılığın önemini anlayan şirketler, ya görsel kimliklerini tamamen değiştirerek ya da görsel kimliklerini oluşturan logo tasarımlarını değiştirerek yeniden yapılanmaya gitmişlerdir. Yapmış oldukları çalışmanın amacı, 2015 yılında logosunu yeniden düzenleyen Yörsan firmasının eski ve yeni logolarını amaca uygunluk, sadelik, akılda kalıcılık, okunabilirlik, uygulanabilirlik, özgünlük ve paralellik açısından eleştirel bir şekilde analiz etmektir.

Korkmaz ve Gökçearslan (2015) yapmış oldukları çalışmada, çok uluslu şirketlerin küresel mesajlar taşıyan reklam afişlerinin göstergebilimsel açıdan incelenmesi, Roland Barthes'in 'Gösterge İlkeleri' kitabında yer alan başlıklar öncülüğünde ele alınmış ve uzmanlar eşliğinde geliştirilmiştir. Araştırma modeli nitel araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel açıdan içerik analizidir. Araştırmada Interbrand'ın 2003-2013 yılları arasında yayınlamış olduğu "En Değerli Global Markalar" araştırmasında ilk 10'a giren markalardan, küreselleşmeyle ilgili mesajlar taşıyan Google ve McDonald's afişi seçilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında; çok uluslu firmaların afiş tasarımlarında küresel mesajları yoğun bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Google afişinde; bilgiyi üreten de yönlendiren de biziz mesajının verildiği, McDonald's afişinde; fastfood tipi beslenme

alışkanlığına yönelik olumsuz eleştirilere karşılık, olumlu bir söylemin yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Başer (2015) çalışmasında, göstergebilim açısından markalaşma sürecini incelemiştir. Çalışmada öncelikle renk ve formun özellikleri farklı açılardan incelenmiştir. Kurumsal kimliğin temel taşı denebilecek kadar önemli olan logo tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalara değinilerek, renk ve formun bu aşamadaki etkisi örneklerle açıklanmıştır. Çalışmada Saussure ve Pierce'in göstergebilimsel yaklaşımından hareketle, göstergebilimin temel dayanakları ele alınarak, temel kuramlar açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda, logoda kullanılan renk ve formun, göstergebilimsel açıdan incelenmesi ile marka bilinirliği arasında sıkı bir bağ olduğu saptanmıştır.

Bonde ve Hansen (2013) yapmış oldukları çalışmada, kurumsal ses logolarının analizi için disiplinler arası bir teorik çerçeveyi araştırmışlardır. Onlara göre, göstergebilimin pazarlama veya markalaşma ile bütünleştirilmesi fikri yeni görünmektedir. Başlangıç noktası olarak Kress ve Van Leeuwen'in (1996, 2006) "modalite" kavramsallaştırmasını ele alınmıştır. Bu onların "görsel gramer" teorilerinin merkezinde yer alır ve daha sonra konuşma dili, müzik ve ses efektleri gibi işitsel ifadelerle uzanır. Kress ve Van Leeuwen'in modalite fikri, bu çalışmada marka tanınırlığı ve marka tanımlama kavramlarıyla bağlantılıdır. Kavram, 137 ortaokul öğrencisinin katıldığı bir anket aracılığıyla deneysel olarak test edilmiştir. Bir koşullandırma deneyine dayanarak, mevcut beş ses logosunu tempo, ritim, perde ve tını açısından manipüle ederek, öğrenciler yapılandırılmış bir anket doldurarak, hangi koşulda logoları ve ilgili markaları tanıyabildiklerini değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, perdenin ritimden çok daha tanınabilir bir özellik olduğunu gösterdi. Ayrıca, tını belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkarken, RAF aslında önemli bir şekilde logomaktadır. Son olarak, melodik farklılığın seviyesi ile logo ve marka tanınırlığı arasında bir bağlantı olduğu saptanmıştır.

Başkan Karsak (2009)'a göre, logo görsel kimliğin en dikkat çekici ögesidir ve logoda yapılacak değişiklik kurum kimliğini ve kurum imajını da etkileyecektir. Yapmış olduğu çalışmada logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla olan

bağlantısı logonun görsel göstergebilim analizi aracılığıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 2005 yılında logo değişimi yapmış uluslararası bir şirket olan UNILEVER örnek olarak seçilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, logoların kimlik ve imajı olumlu ya da olumsuz etkileme konusunda gücü bulunduğu yönündedir. Logolar yalnızca tanıtma, farklılaşma işlevine sahip değildirler, aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki düşünceleri de şekillendirme gücüne sahiptirler.

Floch (1995)'e göre; resim, fotoğraf ve çizgi roman gibi değişik türde yapıtların çözümlemesini yapmak mümkündür. Yapmış olduğu çalışmada, IBM ve APPLE bilgisayarlarının logolarını içerdikleri anlam ve karşılıkları belirterek çözümlemiş ve bu alandaki çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır.

Arnold (1995)'a göre, logo, çeşitli sınıflarda, çeşitli deneysel ortamlarda bulunan ve çeşitli söylemsel çerçevelerin sağladığı bakış açısıyla incelenmiş ve yorumlanmış bir bilgisayar dilidir. Logo aynı zamanda bir işarettir ve Peirce'in ikonik, indeksli ve sembolik işaret işlevlerinin yapısı bu çalışmanın amaçları doğrultusunda "ilerici eğitim" olarak adlandırılan belirli bir çerçeveye bağlamak için kullanılmıştır. Logonun işaret işlevinin bir açıklamasının, tartışmacıların ortak bir dil, ön varsayımlar ve yapılar çerçevesinde ilerlemesine izin verdiği veya farklı epistemolojik yönlerden geliyorsa logo hakkındaki tartışmaya katkıda bulunduğu ileri sürmektedir.

IV. BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Yöntem

“*Kurum Kimliğinde Kültürel Yansımalar; Logolar Üzerinde Karşılaştırmalı bir Araştırma: Avrupa ve Asya Örneği*” başlıklı bu çalışmada markaların logolarına yönelik göstergebilimsel bir inceleme yapılmaktadır. Bu durumda öncelikle göstergebilim yöntemine dair bir değerlendirme burada önemlidir.

Göstergebilim, tek başına dile dair göstergeleri değil, anlamlı bir bütünü sağlayan her şeyi incelemektedir. Dil yalnızca işitme imgesi ve harflerden oluşan bir şey değildir. Göstergebilimde dilsel göstergeler, dil dışı göstergeler ile bir arada işlemektedir. Çağdaş göstergebilimin temelleri 20. yüzyılın ilk kısmında Charles Sanders Peirce ve dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından ortaya konulmuştur. Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri* isimli eserinde göstergebilimi (semiology) göstergelerin toplumsal hayat içindeki durumunu araştıran bir bilim dalı olarak belirtmiştir (Saussure, 1985: 18).

Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses simgesi ve kavram olarak ele almaktadır. Buna göre gösteren ve gösterilen dışsal herhangi bir nesneden özgür ve hem ses simge hem de kavram kolektiftir, toplumsal uzlaşımlara dayanmaktadır. Saussure’e göre “at” göstergesi, hem “a-t” işitme simgesi göstereninden hem de “at” kavramı gösterileninden oluşmakta ve bu ikisi göstergeyi oluşturan elemanlar olmaktadır (Saussure, 1985: 72). Barthes ise Saussure’ün göstergebilimi dilbilimin üstünde görmesi durumunu revize ederek göstergebilimi dilbilimin alt bölümü olarak belirlemektedir. Barthes, Saussure gibi yazıyı odak noktası kabul etmemektedir. Barthes, göstergebilimin konusunu, ritüelleri ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Görüntüler, jestler, mimikler, müzik, törenlerde ve protokollerde görülen ritüellerin bir dil oluşturmasa da anlamlı dizgeler olarak konumlandırmaktadır. Bu haliyle Barthes, Saussure’ün göstergeye yüklediği anlamı

ve sınırları ortaya çıkarmaktadır (Barthes, 1996: 1). Barthes, Saussure'ün kavramına karşılık olarak biçim, işitimi simgesine karşılık olarak da içerik isimlendirmesini yapmıştır. Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin kurulmasından da anlamlandırmaya ulaşılabilir. Göstergebilimde anlamlandırma, düz anlam ve yan anlam olarak ele alınır. Barthes “kendi göstergebilimini dilbilimin ‘çözülmesi’ ya da daha açık bir şekilde, bilimsel bir dilbilim tarafından saf olmadığı gerekçesiyle bir kenara atılmış anlamlandırmanın bütün boyutlarıyla analiz edilmesi olarak açıklamaktadır” (Culler, 2008: 81). Barthes’a göre düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Barthes’a göre bir gösterge Saussure’ün söylediği gibi temelde bir düz anlam biçimidir. Yani gösteren dolaylı olmadan özel bir nesneyi adlandırır ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtir. Bunun yanı sıra, göstergeler kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da ayrıca anlamları olan yan anlamlara da gönderme yapmaktadır (Chandler, 2007: 138).

Anlamlandırma süreci iki düzeyli bir yapıdır. Bu yapının ilk düzeyi anlamlandırma sürecinde doğrudan karşımıza çıkan gerçeklik ile ilişkili düz anlam, ikinci düzeyi ise daha derin ve içinde bulunan kültür, toplumla ilişkili olan yan anlam içerisinde kodları barındırmaktadır.

Düz Anlam (Donation): Gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi anlamlandırılmasıyla oluşur, bir nesnenin, bir iletişim dizgesinin mantıksal ve değişmez anlamıdır (Guiraud, 1994: 45). Temel anlam olağan ve herhangi bir sapmaya gerek kalmayan haliyle direk anlamın kendisini göstermektedir (Wolff, 2000: 106). Örneğin su kelimesi herkes için hayati öneme sahip, içilen bir sıvı olarak ortak anlama sahiptir ve düz anlama işaret etmektedir (Ünal, 2014: 25). İfadelerin sözlük karşılığı olan düz anlamlar “neyin fotoğraflandığını” ele alır. Düz anlam göstergenin gösterileni ve göstereni arasındaki ilişki ile göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini belirler Fiske (2014: 182) düz anlamın göstergenin ortak duyuşsal, aşikâr anlamına gönderme yaptığını dolayısıyla da bir sokak manzarasının fotoğraflanmasındaki ışık, odak, renk, kadraj gibi farklılıklarla ortaya konacak şefkat dolu bir mekân ile soğuk ve zalim bir ortam olması arasındaki

farklılığı yaratanın yan anlamlar olduğunu ancak her ikisinin de düz anlamsal anlamının aynı yani sokak olduğunu söyler.

Batı'nın da yazdığı üzere düz anlam gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımadır ve bu sınır kültür tarafından belirlenmektedir. Göstergenin belirli düz anlamları vardır ve düz anlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır. Düz anlam kendine özgü bir dizge içinde hareket eder ve ait oldukları kültür kapsamında değerlendirilebilirler. Farklı kültürde düz anlamlar farklılaşabilir (Batı, 2010: 98).

Yan Anlam (Connotation): Bir nesnenin, bir iletişim biçiminin, sürekli anlamsal öğelerine ya da düz anlamına kullanımı sırasında katılan ve bildirişenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal olan ikincil anlam; öznel çağrışımsal değerlerdir (Guiraud, 1994: 144). İkincil olan anlamları işaret eden yan anlam izleyicinin geçmiş tecrübeleri, öğrendiği sosyal kurallar ve anlaşmalar ile şekillenir. Düz anlamı ile “köpek” genel geçer bir görüntünün hafızada canlanması için yeterlidir. İster yazılı ister sözlü hatta görsel olarak ifadelerde ortak payı da bu düz anlam oluşturur. Ancak ‘Köpek!’ şeklinde yazmak, bağırarak çoğu kültürde yan anlama geçerek hakaret ifadesi olacaktır. Yan anlamların da anlamlandırılabilmesi için bir mutabakat gereklidir. Sözlük anlamı dışındaki bu yan anlamlar için iletişime dâhil olanlar tarafından bilinmediği takdirde amacına ulaşmayacaktır. Göstergenin kullanıcıların duygu ya da heyecanları ve kültürleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimleyen yan anlam genellikle görüntüsel boyuta sahip olsa da büyük ölçüde nedensizdir (arbitrary) yani bir kültüre özgüdür (Fiske, 2014: 184). Yan anlam edebiyat ve sanat alanlarında çok yaygındır fakat bilimsel terimler gerçek anlamda yalındırlar ve yan anlamı olmaz (Sayın, 2014: 119).

Kodlar: Kodlar, göstergelerden anlam çıkarmak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak ifade edilebilmektedir. Gerçekten de antropolojik bakış açısında kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin anlaşması sonucunda belirlenmektedir. Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklamaya yarayan düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistematize durumdur (Barthes, 1996: 26).

4.2. Kapsam

Çalışmanın kapsamını Avrupa'dan 5 marka (Audi, Redbull, Toblerene, Alfa Romeo, Danone), Asya'dan 9 marka (Kıa, Suzuki, Toyota, Eti, THY, Playtshon, Huwaei, Nikon, LG) oluşturmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Asya ve Avrupa'dan uluslararası bilinirliği olan markalar oluşturmaktadır. 120 marka bu kapsamda belirlenmiş yapılan incelemeler sonunda örneklem olarak 14 markanın logosu araştırmaya uygun şekilde saptanmıştır. Seçilen logolar çalışmanın amacına uygun olarak kültürün kurum kimliğinde yansımalarının en belirgin şekilde gösterildiği markalar olması nedeniyle çalışmada yer bulmuştur.

4.4. Sınırlılıklar

Çalışma kapsamına dahil edilen 14 marka güncel logoları üzerinden analiz edilmektedir.

4.5. Bulgular

Asya ve Avrupa'dan markalara ait logoların incelendiği bu çalışmada bazı benzerlikler ve farklılar ortaya çıkarılmıştır. Asya ve Avrupa markalarının logo tasarımlarında yerel özelliklerinden kopmadıkları belirlenirken Asya markalarına ait logolarda özellikle dile ait kelimelere vurgu yapılırken Avrupa markalarına ait logolarda görselliğe sembollere yer verildiğine rastlanmıştır.

4.5.1. Avrupa'daki Marka Logolarının Göstergebilimsel İncelemesi

Çalışma kapsamında Avrupa'dan uluslararası bilinirliği olan 5 marka seçilmiştir. Bu bölümde Audi, Redbull, Toblerone, Alfa Romeo ve Danone markalarına ait logolar göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilmektedir.

4.5.1.1. Audi

Audi, Alman üretimi olan bir araç markasıdır. Anavatanı Almanya'dır. Kurucu olan August Horch ilk otomobilini 1901 yılında tasarlayarak üretmiştir. Kurulduğu yıllarda ortaklıkla yürütülen firma 1910 yılında anlaşmazlıklar nedeni ile ayrılıklara sebep olmuştur. Kendi başına şirketi yönetmeye başlayan Horch, 1932 yıllarında

DKW ve Wanderer şirketleri ile güçlerini birleştirmiştir. Bu birleşme ile AUDİ Union oluşturulmuştur. Markanın logosu olarak da dört halka tercih edilmiştir. Dört halka simgesi de birleşen dört firmayı temsil etmektedir (Otorapor, 2021).

Resim 1: Audi Logosu



Kaynak: <https://www.habernediyor.com/otomotiv/markalarin-logolari-ve-anlamlari-h16728.html> Erişim Tarihi: 22.03.2021.

Bu göstergede gri rengin hakimiyeti ön plana çıkmaktadır. Birbirine geçmiş dört halka Audi markasının birleşen dört firmayı merkeze aldığını göstermektedir. Keskin bir çerçeve kullanılması sınırlandırmalara yer verilmediğini göstermesi bakımından önemlidir. Audi yazısında kırmızı renk tercih edilmiştir. Kırmızı renk yönlendirici bir renk ve ateşi temsil etmektedir. Bu da bir araba markasının vurgusunda kullanılması beklenen bir renk olarak göze çarpmaktadır. Aşağıdaki tabloda logonun gösteren gösterilen ve yan anlamları verilmektedir.

Tablo 2: Audi Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak 4 halka	Sınırlandırmalar yok, ayrılmaz parçalardan oluşan birliktelik
Renk	Gri renkli halkalar	Metal rengi, teknik, sağlam, sakinlik ve rahatlık
Yazı	Kırmızı renkli yazılar	Çarpıcı, yönlendirici, merkez konumda olma

Tablo 3: Audi Logosunda Bulunan Kodlar

Hareket Kodu	Halkalar, hareketliliğin bitmeyeceğini, devamlılık ve sürekliliği vurgulamaktadır.
Metal Kodu	Halkalarda kullanılan gri rengi metale dolayısıyla ağır sanayiye referans vermektedir. Bu da sağlam bir yapıya işaret etmektedir.

4.5.1.2. Red Bull

Red Bull, Tayland'daki bir enerji içeceğinin Avrupalı damak tadına uyarlanması ile oluşturulmuştur. 1987'de Dietrich Mateschitz tarafından oluşturulan içecek bu kategorideki ilk enerji içeceği olarak Avusturya'da satışa çıkarılmıştır (Redbull, 2021). Logo özellikle spor müsabakalarında uzay projelerinde, otomobil yarışlarda kullanılmaktadır.

Resim 2: Red Bull Logosu



Kaynak: <https://marka-logo.com/red-bull-logo/> Erişim Tarihi: 22.03.2021.

Red Bull'un logosu marka kuruluşundan günümüze kadar değişmemiştir. Kırmızı ve sarı rengin çarpıcı buluşmasının yer aldığı logoda hem yazının çarpıcılığı hem de çarpışmak üzere olan boğaların duruşu heyecan verici bir kapışmanın başlangıcını vurgulamaktadır. Boğaların güçlü ve olgun hali enerjilerinin yüksek olduğunu

göstermekte bu durum enerji veren içecek kategorisiyle örtüşmektedir. Boğalarda kullanılan kırmızı renk tahrik edici ve canlılık katan anlamıyla ortaya çıkmaktadır. Boğaların duruş şekli simetriyi ve dengeyi ön plana çıkarmaktadır. Kırmızı boğaların kolaylıkla göze çarpması içinde parlak sarı ile çerçevesi görülmektedir.

Güneş ise dolgun çarpıcı bir sarı renk ile oluşturulmuş ve kırmızı kadar etkili bir renk olarak gösterilmiştir. Sarı renk, kontrast bir etki yaratarak doygunluk hissi vermekle beraber, tanınmayı kolaylaştırmaktadır.

Red Bull kırmızı boğa anlamındadır. Bu da daha çok erkeksi bir temaya işaret etmektedir. Logoda askın, güçlü, otoriter ve yönlendirici bir anlamsallık katmaktadır. Bunun yanında kelimelerle resmedilenler arasında uyum ve denge bir arada yer almaktadır.

Tablo 4: Red Bull Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Sarı çerçeve	Boğaların şeklini belirginleştirmek ve güneşle birlikteliği sağlanmış
Güneş	Güneş	Sıcaklık, ateş, büyüklük, tutku, sınırlardan uzak, erişilmez
Boğa	Hayvan, güç, et, erkek	Güçlü erkekler için kullanılan benzetme argümanı, erkeksilik,
Boynuz	Hayvanın en can alıcı silahı,	Erkeksilik, erkeklik göstergesi, gücün merkezdeki alanı
Simetri	Boğaların duruş şekli	Çarpışmaya hazır, güç gösterisi,
Renk	Sarı ve kırmızı	Ateşin renkleri, enerji ve kontrastın uyumu, belirginlik
Yazı	Kırmızı büyük yazılar	Belirgin yazılar, çarpıcı, etkileyici

Tablo 5: Red Bull Logosunda Bulunan Kodlar

Sıcaklık kodu	Güneşin tükenmeyen sıcaklığı ve ateşi vurgulanmaktadır. Renk olarak sarının çarpıcı tonlarından biri kullanılarak ateş ve sıcaklık belirgin hale getirilmiştir.
Güç kodu	Boğanın kullanılması, erkeksiliğe ve güce vurgu yapmaktadır. Boğaların simetrik duruşu hem dengeyi hem de çarpışmanın her an olabileceğiyle ilgili hissi uyandırmaktadır.
Enerji kodu	Boğanın vücut duruşu kullanılan renkle uyumlaştırılarak enerjiye referans vermektedir

4.5.1.3. Toblerone

Toblerone, Kraft Foods Corporation tarafından yapılan bir çikolata şekerlemesinin adıdır. Hikayesi 1868’de Jean Tobler’in tatlı satmaya başlamasıyla başladı. Lezzetlere olan talebin arttığını gören dükkan sahibi, kendi çikolata fabrikasını açmaya karar verdi. Bu fikri 1899’da Bern’de Fabrique de Chocolat Berne Tobler & Cie’nin kurulmasıyla hayata geçirdi. Ve on yıl sonra, Toblerone menzilde görüldü. Orijinal tarif kuzenleri Theodor Tobler ve Emil Baumann tarafından icat edildi.

Resim 3: Toblerone Logosu



Kaynak: <https://marka-logo.com/toblerone-logo/> Erişim Tarihi: 23.03.2021

Üçgen çikolatanın ambalajında logosu bulunur: karla kaplı Matterhorn dağ zirvesi ve kırmızı ‘TOBLERONE’ yazısı. Bu isim Tobler soyadından ve İtalyanca kavrulmuş fındık, yumurta akı, şeker ve baldan yapılan bir incelik anlamına gelen “torrone”

kelimesinden türemiştir. Toblerone tatlılarında da benzer bir badem nugası bulunur (Markalogo, 2021).

Tablo 6: Toblerone Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Dağ	Coğrafik simge, dağ	Yükseklik, heyecan
Ayı Silueti	Hayvan, vahşi hayvan	Vahşi orman hayatı, güç
Yükseklik	Dağın zirvesi	Adrenalin, şeker, oksijen, spor, yaşam stili, doğallık
Karlı dağ	Soğuk	Beyazlık, soğuk
Yazı	Büyük yazılar	Belirgin yazılar, büyük
Renkler	Beyaz, kırmızı, sarı, mavi	Çarpıcı, yönlendirici, gölgeli, karar verici

Logoda bulunan dağ, karlı ve yüksek bir zirveyi göstermektedir. Bu da soğuk havayı, zirveleri vurgulanmaktadır. Bununla birlikte dağın gövde kısmında beyaz renkli ayakları üzerinde duran vahşi orman hayatının simge hayvanlarından biri olan ayı tasvir edilmiştir. Ayı İsviçre doğal hayatının bir parçası ve bölgenin belirgin simlerinden biri olması bakımından önemlidir. Bu durum markanın logosunda yerel sembelleri barındırmanın ötesinde bağlılığı da ön plana çıkarmaktadır. Logoda gölgelere ve silüetlere özel bir vurgu bulunmaktadır. Yazıda da kırmızı büyük yazılar sarı çerçeve ile belirginleştirilmiş mavi renk ile kontrast sağlanarak gölgeler verilmiş izdüşüm sağlanmıştır. Bu da ön plana çıkmayı ve belirginliği ortaya çıkarmasından önemli görülmektedir.

Tablo 7: Toblerone Logosunun Kodları

Coğrafi Kod	Dağ coğrafi bir tanımlayıcıdır. Yüksek dağ ve zirveler markanın üretildiği coğrafyaya özgü bilgileri içermektedir.
Gizlilik Kodu	Gölgeler ve silüetlerin kullanımını gizli hazırlara referans vermektedir ki şekerleme ve çikolata da bu hazırların tatmininde kullanılmaktadır.
Yerellik kodu	Ayı, yüksek dağlar, enginlik, logonun yerel kültüre ait kodları yansıması bakımından önemlidir.

4.5.1.4. Alfa Romeo

1910 yılında Milano'da Anonima Lombarda Fabbrica Automobili kısa adıyla ALFA olarak sektörde yer alan marka 1924'te Nicola Romeo firması tarafından satın alınca marka isimleri birleştirilerek Alfa Romeo olarak sektörde devam etmiştir. Motorlu araç tasarımlarıyla ön plana çıkan marka araba yarışlarına da katılmıştır.

Resim 3:Alfa Romeo Logosunun Yıllar İçindeki Değişimi



Kaynak: <https://www.sekizsilindir.com/2018/06/alfa-romeo-amblemi-alfa-romeo-ne-demektir.html> Erişim Tarihi: 23.03.2021

Alfa Romeo logosu incelendiğinde haçlı bayrak ve ağzında insan olan ejderha şekilleri ön plana çıkmaktadır. Haçlı sembolü Milano'nun bayrağı yer almaktadır. Diğer bölümde ise İtalya'nın köklü ailelerinden biri olan Visconti Ailesi'nin sembolü yerleştirilmiştir. Visconti Ailesi Müslümanlara yönelik düzenlenen haçlı savaşlarında etkili olduğu gerekçesiyle logo içerisinde konumlandırıldığı savunulmaktadır (Sekizsilindir, 2021).

Logolar incelendiğinde 1925 yılındaki otomobil yarışlarındaki ilk Dünya şampiyonluğunun anısına defne çelengi şekli logonun dış çerçevesinde konumlandırılmıştır. 1972'de firma Naples'e taşındığı için Milano yazısı logodan çıkarılmıştır.

Resim 4:Alfa Romeo Logosu



Kaynak: <https://lezebre.lu/en/alfa-romeo-logo-2018-decal/> Erişim
23.03.2021

Tarihi:

Tablo 8: Alfa Romeo Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Büyük çerçeve	Büyük dış çerçeve	Yuvarlak çerçeve, madalyon şekli
Küçük çerçeve	İç çerçeve	Küçük sınırlandırıcı çerçeve
Haç işareti	Haç işareti	Haç işaretli Milano bayrağı Haçlı seferleri sırasında kullanılmıştır.
Ejderha	Ağzından ateş çıkan yaratık	Efsanevi, ürkütücü, ateş püskürten yaratık, yılan türü
İnsan	İnsan bedeni	Çıplak insan bedeni dünyaya ilk geliş şeklini tasvir etmektedir.
Küçük taç	Ejderhanın üstündeki taç	Ejderhayı üstün kılan bir sembol
Yazı	Çerçeve üstünde markanın adı, büyük harfler	İki çerçeve arasında üst yarım daire arasında büyük harfli belirgin marka adı
Renkler	Gri, parlant mavi, kırmızı ve yeşil	Çelik madalyon şekli, belirgin ve dolgun parlant mavi, parlak ve canlı kırmızı, ejderha rengi olarak bilinen yeşil yaratık

Dış gri renkli çerçeve ile iç gri renkli küçük çerçeve arasında üst yarım daireye markanın adı yerleştirilmiş bu durum fark edilebilirliği yükseltmekle beraber marka üstünlüğüne de atıf olarak değerlendirilebilir. Haç işareti Milano bayrağına gönderme yapmakla birlikte haçlı seferleri ve ordusuna da referans vermektedir. Küçük çerçeveyi diğer bölümünde ise köklü bir aile olan Visconti Ailesinin özel bir simgesi olan ejderha yer almaktadır. Ejderhanın rengi yeşildir ve efsanevi olma özelliğini de içerisinde barındıran bir yaratık olarak bilinmektedir.

Resim 5:Castello Kulesi Ejderha Figürü



Kaynak: <https://www.sekizsilindir.com/2018/06/alfa-romeo-amblemi-alfa-romeo-nedemektir.html> Erişim Tarihi: 23.03.2021

Alfa Romeo logosundaki ejderha figürünün Castello Kulesinde yer aldığı bilinmektedir. Buradaki figürde insan yiyen yaratık olduğu belirgin şekilde görülüyor olsa da yeniden doğuşu da simgelediği söylenebilir. Özellikle iki kuyruk olması bunu göstermektedir. Eski derisinden kurtulan ejderha ve ağzındaki çocuk bedeni bu yorumu desteklemektedir. Dolayısıyla marka logosunda yeniden doğuşa vurgu yapıldığı düşünülmektedir.

Tablo 9: Alfa Romeo Logosunun Kodları

Yenilenme Kodu	Logodaki ejderha yeniden doğuşa ve efsanevi olana ilgiyi göstermektedir
Yerellik Kodu	Köklü bir ailenin simgesi ve haçlı bayrağı ve markanın doğduğu yere vurguyu göstermektedir.

4.5.1.5. Danone

Danone markası; 1919 yılında Isaac Carraso tarafından İspanya’da kurulmuştur. 1929 yılında oğul Daniel Carraso yoğurt üretimine Fransa’da devam ettirmiştir. 2. Dünya Savaşıyla birlikte marka ABD’de üretime devam etmiş sonunda da yayılan Fransız peynir şirketi Gervais ile birleşerek Gervais-Danone olarak Avrupa’ya yeniden dönüş sağlanmıştır. Türkiye ayağı ise 1997 yılında gerçekleşmiş 20’ye yakın ürün çeşitliğiyle sektörde önemli bir pozisyona sahiptir.

Resim 6: Danone Logosunun Yıllar İçindeki Değişimi



Kaynak: <https://marka-logo.com/danone-logo/> Erişim Tarihi: 23.03.2021

Tablo 10: Danone Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Dudak	Gülümseyen dudak	Ürün, tüketiciye mutluluk vad ediyor. Danone eşittir tebessüm demektir. Marka mutlulukla kendini özdeşleştiriyor. Çünkü tebessüm mutluluğun işaretidir.
Yazı	Büyük harflerle yazı	Markanın belirgin adı

Renkler	Mavi, kırmızı ve beyaz	Süt ürünleri rengi, doğal yaşam, çarpıcı
---------	------------------------	--

Eczacı Isaac Carraso kendi evinde oğlu Daniel'e gösterdiği sevgiden kaynaklı Danone olarak hitap etmesi markanın adı olarak da kullanılmasına neden olmuştur. Logo çalışmasında gülümse, sevgi ve mutluluğun en belirgin şekilde ifade edildiği organ olan dudak kullanılmaktadır. Kırmızının çarpıcı ve belirleyici hali, mavinin sakinleştirici ve doğallık hissi uyandıran tonlamasıyla beyazın saf ve temizliği, süt rengine olan vurgunun birleştiği bir logo çalışması olarak ön plana çıkmaktadır.

Resim 7: Danone Logosu



Kaynak: <https://marka-logo.com/danone-logo/> Erişim Tarihi: 23.03.2021

Tablo 11: Danone Logosunun Kodları

Sağlık Kodu	Süt ve süt ürünlerine özel bir vurgu bunun yanında özellikle yoğurdun ilaç yerine kullanımına özel bir vurgu ön plana çıkmaktadır
Enerji Kodu	Sağlıklı ve mutlu insana özel bir vurgu söz konusudur. Logoda çocuğa da referans verdiği, mutluluğun enerji kaynağı olduğu söylenebilir.

4.5.2. Asya'daki Marka Logolarının Gösterebilimsel İncelemesi

Çalışma kapsamında Asya'dan uluslararası bilinirliği olan 9 marka seçilmiştir. Bu bölümde K1a, Suzuki, Toyota, Eti, THY, PlayStation, Huawei, Nikon, LG

markalarına ait logolar göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilmektedir. THY, Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle Asya markaları içerisinde yer alması uygun görülmüştür. Ancak THY marka ve bilinirlik noktasında hem bir Avrupa markası hem de Asya markası olarak da görülebilir.

4.5.2.1. KIA

Kore'de ilk bisikleti ve otomobili üreten firma olan KIA, 1944 yılından bu güne Kore Otomotiv endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Küresel otomotiv sektöründe bilinirliği yüksek olan marka 1998 yılında Hyundai ve Daimler-Chrysler ortaklığındaki kurum tarafından satın alınmıştır.

Resim 8: KIA Logosu



Kaynak: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-tjsfy> Erişim Tarihi: 23.03.2021.

Tablo 12: KIA Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Oval çerçeve	Dünyanın şekli, yuvarlak, dögüsel
Küçük Çerçeve	İç çerçeve, oval	Dögüsel, sınırlı
Yazılar	Büyük yazılar, kırmızı yazılar	Kırmızı büyük yazılar keskin hatlar
Renkler	Beyaz, kırmızı	Yönlendirici, merkez, kararlı, temiz

Dış çerçeve dünyanın şekline benzetilmiş oval hat üzerinden devam etmekte ve kırmızı ile oval şekil belirgin hale getirilmiştir. Dögüsel ve düzenli hareketin ifade olarak ortaya çıkan diğer alan ise iç küçük çerçevedir. KIA yazısının kuşatıcılığına vurgu yapılırken bu vurgu beyaz renk üzerinde belirgin şekildeki kırmızı yazılarla

desteklenmektedir. Beyaz renk temizlik ve saflığı simgelerken kırmızı da merkezdeki güce referans vermektedir.

KIA son dönemde ise logo tasarımında değişikliğe gitmiştir. 2021 yılının başlarında yeni logo ortaya çıkarılmıştır.

Resim 9: KIA Logosu 2021



Kaynak: <https://tr.motor1.com/photo/5420321/yeni-kia-logosu/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.

Tablo 13: KIA Logosu 2021'in Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Yazı	KIA yazısı, büyük kalın harfler	Harfler belirgin değil, yol imajı verilmiş tepe noktalar belirginleştirilmiş
Renk	Siyah	Parlak siyah renk, yol rengi, bitmeyen bir örüntü

Güney Koreli otomotiv markası yeni logosunda siyahın canlılığını ve asaletini yazı karakterlerini belirginleştirmek üzere kullanmıştır. Siyah renk ciddiyeti ve gücü simgeleyen bir renk olarak ortaya çıkmaktadır.

Yazıların sivri uçları yüksek hareket alanına vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte ilk harften logonun tamamlandığı alana kadar yol örüntüsü şeklinde inişler çıkışlar verilerek sürekliliğe vurgu ön plandadır.

Tablo 14: KIA Logosunun Kodları

Hareket Kodu	Oval şekildeki çerçeve hareketi tanımlarken bunun devamlılığına da vurgu yapmaktadır. Bunun yanında yazıdaki kullanılan küt sınırlar keskinliği ortaya çıkarmaktadır.
--------------	---

4.5.2.2. Suzuki

1909'da Michio Suzuki tarafından Hamamatsu, Shizuoka'da dokuma tezgahı üretimiyle başlayan süreç 1952 yılına gelindiğinde ilk motorlu bisiklet üretimi dokuma tezgahı üretimiyle birlikte devam etti. 1961'e gelindiğinde ikili üretim anlayışı terk edilmiştir. Sakatlar için arabalar, hafif ticari araçlar şeklinde süreçleri devam etmiştir. 1958 yılında firmanın logosu belirlenmiş ve herhangi bir değişikliğe uğramıştır.

Resim 10: Suzuki Logosu



Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Suzuki> Erişim Tarihi: 23.03.2021

Tablo 15: Suzuki Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Yazı	Büyük harflerle yazı	Keskinlik, hız, süreklilik, akışkanlık markanın belirgin özellikleri olarak logoda temsil ediliyor.
Renk	Mavi ve kırmızı	Hassasiyet ve temizliğe vurgunun yanında çarpıcı

		parlak kırmızı
--	--	----------------

Logonun tasarımında akademi öğrencilerin katkısı olmuştur. Kırmızı S harfi üzerinde uzlaşa sağlanmış bu nedenle logoda 1961'den bu yana değişiklik yapılmamıştır. Firma kurucusunun soyadı olduğu gerekçesiyle logoda değişime gitmemiştir. Bu da bağlılığı ifade etmesi bakımından önemlidir. Özellikle kırmızının vurucu etkisi mavi rengin de dinginliği logoda etkili şekilde yer edinmiştir.

Tablo 16: Suzuki Logosunun Kodları

Bağlılık Kodu	Firma ilk logo çalışmasıyla yaklaşık 50 yılı geride bırakmıştır. Kurucusuna bağlılık olarak da algılanabilir.
---------------	---

4.5.2.3. Toyota

19. yüzyılın sonlarına doğru dokuma sektöründe ilk olarak ortaya çıkan firma daha sonra otomotiv sektöründe küresel bir marka haline gelmiştir. Kurucusu, Kiichiro Toyoda'dır. Seri üretimle araç üretimi felsefesinin yanında bir sorunla karşılaşıldığında kendini otomatik olarak kapatabilme özellikli dokuma makinesi üretimi geçmişi firmanın temel felsefesi olmuştur. Toyota geleneksel olanla modern olanın bir arada ustaca kullanıldığı firma olarak yorumlanabilir. Toyota'nın 1937'den bu yana kullandığı logosu aşağıdaki şekildedir.

Resim 11: Toyota Logosu 1937



Kaynak: <https://tasarimcantasi.com/2357-toyota-vektorel-logosu.html> Erişim Tarihi: 23.03.2021

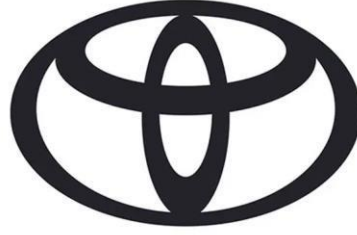
Tablo 17: Toyota Logosu 1937-2020 Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Oval çerçeve	Dünya, döngüsel devam eden çizgiler devamlılık ifade etmektedir
Yatay Elips	Yatay şekilde küçük elips	Dünyaya entegre, oval ve yatay
Dikey Elips	Dikey şekilde küçük elips	Sürekliliğin her zaman var olacağını temsil etmektedir
Yazı	Büyük harfle yazılar	Kurucuya bağlı
Renkler	Gri, kırmızı renkler	Metal, yönlendirici

Dış büyük çerçeve, oval şekilde içerisinde döngüsellği barındıran bir çerçevedir ve içerisinde Toyota'nın 'T'sini barındırmaktadır. Bu T harfi kurucularına referans vermektedir. Bununla birlikte firmanın ilk üretim faaliyeti olarak dokuma makinelerine olan bağlılığı da simgelemektedir. Dikey şekildeki oval çerçeve iğnenin deliğini yatay şekildeki oval çerçeve ise bu delikten geçen ip olarak yorumlanabilir. Bu da geleneksel üretim felsefelerine bir atıf olarak görülmelidir. Yatay ve dikey çerçevelerin konumlanması T harfini göstermesi bakımından ön plana çıkmaktadır.

Yazı büyük ve kırmızı harflerle kurucunun soyadıdır. Bu da hem logonun sistematığına hem de yazı olarak vurgulanmasına neden olmaktadır. Bu sayede uyum da yakalanmaktadır.

Resim 12: Toyota Logosu



Kaynak: <https://ovuncguvenersoy.com/toyota-logo-tasarimi-revizyonu-yapti/> Erişim Tarihi: 23.03.2021

2020'deki revizyonla birlikte Toyota logosunda bilinen klasik kırmızı 'Toyota' yazısı kaldırılmıştır. 2 boyutlu şekilde tasarlanan logo Avrupa'da özellikle dijital bayiliklere hazır olduklarını yansıtmak amacıyla revize edilmiştir. Daha dijital bir efekt olarak ortaya çıkan logo şeffaflık, sadelik ve modern olana referans vermektedir.

Tablo 18: Toyota Logosunun Kodları

Hareket kodu	Çerçevedeki döngüsellik sürekliliği ve harekete vurguyu güçlendirmektedir.
Bağlılık kodu	Logonun kurucuya referans vermesi ve bunu değiştirmemesi bağlılığı ortaya çıkarırken; geleneksel bağların da gücünü göz önünde bulundurmaya gerekir

4.5.2.4. Eti

Üretime ilk olarak küçük el tezgahlarında 1924 yılında başlayan Eti, gıda sektörünün önemli markalarından biridir. Eskişehir ve çevresinde başlayan serüven 1967 yılına gelindiğinde günlük üretimini 6 tondan 24 tona çıkmasıyla en büyük büyüme yönlü kırılma yaşanmıştır. Seri üretim montaj hattının fabrikaya yerleştirilmesi ve işletilmesiyle ikinci büyük kırılma yaşanmıştır. Üretim kapasitesi arttıkça satışlarda da yükseliş gerçekleşmiştir.

Resim 13: Eti Logosu



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Eti_logosu.jpg Erişim Tarihi: 23.03.2021

Tablo 19: Eti Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Hitit Güneşi	Hitit Devleti	Köklerine ve geçmişine bağlılığı göstermek ve geçmişten gelen tecrübeyi tüketicinin hizmetine sunduğunu ve yılların birikimine sahip olduğunu belirtmek için kullanılan bir semboldür.
Yazı	Büyük harfler	Belirgin ve akılda kalıcı üç harften oluşan yazı
Renkler	Siyah, kırmızı ve beyaz	Siyahın baskın ve çevreleyici gücü beyaz renkle çevrelenmiş çarpıcı parlak kırmızı

Anadolu'da kurulan bir uygarlık olan Hitit Devletinin simgesi Hitit güneşi logoda arka kısımda yer almaktadır. Belirgin şekilde ortaya çıkan çıkıntılar güneşin ışınlarına vurgu yapmaktadır. Bu da devletin güneşle eş değer güçte görüldüğünü ortaya çıkarmaktadır. Güneşin rengi siyah olarak yer almıştır. Fark edilebilirliği ters dengeyi gözetmesi bakımından önemlidir.

Yazılarda marka adı yer almaktadır. Siyahla çevrelenmiş ikinci çerçeveye beyaz eklenmiş merkeze ise kırmızı renk konumlandırılmıştır. Kırmızı renk, siyah ve

beyazın katkısıyla ön plana çıkarılmıştır. Logoda güneş marka adının hemen arkasında kapsayıcı olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 20: Eti Logosunun Kodları

Yerellik Kodu	Anadolu'da kurulan bir devletin simgesini logosuna yansıtan marka büyüklüğe ve geldiği kültürel değerlere referans vermektedir.
---------------	---

4.5.2.5. THY

1933 yılında Devlet Hava Yolları İşletmesi adıyla başlayan kurum ilk yurt dışı uçuşunu 1947'de Atina'ya yapmıştır. Türk Hava Yolları adını 1957'de kullanmaya başlamıştır. THY kurulduğu günden bu yana çeşitli şekillerde logo çalışmaları yapmıştır. Yıllara göre aşağıdaki gibi değişimler yaşanmıştır.

Resim 14: THY 1950'lili Yıllardaki Logoları



Kaynak: <https://turkishskylife.wordpress.com/2016/05/29/ataturkun-onayi-ile-havayollari-devlet-isletmesi-bugun-ku-adiyla-turk-hava-yollari-gecmisten-gunumuze-turk-hava-yollari-logolari/> Erişim Tarihi: 23.03.2021

Çalışma kapsamına 1959 yılındaki tasarım yarışmasında seçilen logo ve son dönemde kullanılan logolar incelenmektedir.

Resim 15: THY Logoları



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/seyahat/turk-hava-yollari-logosunun-hikayesi>
Erişim Tarihi: 23.03.2021

1959 yılında yapılan tasarım yarışması ile THY'nin logosu Mesut Manioğlu tarafından çizilen uçan yaban kazı şeklindedir. Yaban kazının özelliği kuş türleri arasında kıtalar arasında 9000 metrede yüksekliğe kadar çıkabilmesidir. Bu da bir havayolu markası için anlamlı olmaktadır. 1960 yılında ilk revize gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki logo çalışması ortaya çıkmıştır.

Resim 16: THY Logosu 1960



Resim 17: THY Logosu 1980 ve sonrası



Kaynak: <https://marka123.com/2012/12/13/thy-logosu/> Erişim Tarihi: 23.03.2021

THY logosu yıllar içerisinde ilk özelliğini korumuş olsa da farklı renk tonlamaları ile revize edilmiştir. Marka adı son dönemde İngilizceye dönüştürülerek küresel bir marka olduğu izlenimi güçlendirmiştir.

Tablo 21: THY Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Dünyanın şekline vurgu, döngüsellik, THY tüm dünyaya uçuyor. Uluslararası ölçekte büyük bir havayolu şirketiyiz iddiası yansıtılmış olamaz mı? THY dünyada her yere uçuyor.
Yazı	Büyük harflerle yazılar	Belirginlik
Renk	Kırmızı, beyaz ve mavi	Kırmızı beyaz Türk bayrağının renkleri, mavi ise gökyüzünü ve sınırsızlığı ifade etmektedir

Yuvarlak çerçeve formu içerisinde yaban kazının estetik görselliği vurgulanmıştır. Kırmızı ve beyaz iç içe kullanılmış ve Türk bayrağı gibi kırmızı zemin üzerine beyaz yaban kazı figürü yerleştirilmiştir.

Yazılar ise büyük harflerle belirginleştirilmiş mavinin parlak duru versiyonu ile uçsuz bucaksız ve sınırsız gökyüzüne atıf yapılırken saflık ve ferahlık da ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 22: THY Logosunun Kodları

Yerellik Kodu	Türkiye'nin kanunla belirlenmiş ve değiştirilemez bayrak renkleri vurgulanmıştır.
Gökyüzü Kodu	Havayolu markası olması bakımından kuş figürü ile gökyüzü vurgusu ön plana çıkarılmıştır.

4.5.2.6. PlayStation

Sony Computer Entertainment Inc. tarafından üretimi gerçekleştirilen ve PS olarak da bilinen video oyun konsol serileridir. İlk kez 1994'te Japonya'da tanıtılarak küresel piyasalara girmiştir. Japon grafiker Manabu Sakamoto tarafından markanın logo tasarımları ortaya çıkarılmıştır. İlk başlardaki logo tasarımları aşağıdaki versiyonlarda kullanılmıştır.

Resim 18: PlayStation Logosunun Değişik Versiyonları



Kaynak:<https://openlab.citytech.cuny.edu/malam-eportfolio/2017/05/26/playstation-logo-history/> Erişim Tarihi: 24.03.2021

PlayStation logolarında parlak ve canlı renkler özellikle ön plana çıkarılmaktadır. Bu da oyun konsolları markası bağlamında kullanıcılarına adrenalin ve heyecan vaat ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir. P ve S harflerinin parlaklığı burada ön plana çıkmaktadır.

Resim 19: PlayStation Logosu



Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/PlayStation> Erişim Tarihi: 24.03.2021

Tablo 23: PlayStation Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Yazı	Büyük harflerle ikonografik yazı	Markanın baş harflerine özel vurgunun yanında hareket ve değişimin varlığını göstermektedir
Renk	Siyah ve beyaz	Kontrast renk birleşimi

Büyük harflerle markanın baş harfleri ikonografik şekilde yeni ve daha dijital bir modernizasyonla yapılmıştır. Marka baş harfleri izdüşüm şeklinde yatay ve dikey formatta yerleştirilmiş modern ve küresel bir çizgi ortaya konulmuştur. Siyah rengin hakim olduğu ancak beyazın kontrast etkisi logoda özellikle yerleştirilmiş ve farklı bir imaj ortaya çıkmıştır.

4.5.2.7. Huawei

Çin ordusuna mensup bir subay olan Ren Zhengfei, 1987 yılında Shenzhen'de Huawei'yi kurdu. Ren, yabancı şirketlerden teknik yapılar almak yerine yerel bir ar-ge çalışmasıyla tamamen yerli üretim telekomünikasyon firması oluşturmuştur. Huawei kelimesi Çince başarı, ihtişam ve çiçek anlamlarında kullanılmaktadır. Marka tam olarak adını Çin başarısı olarak nitelemek mümkündür. Markanın yıllara göre değişen logoları çalışmada yer almaktadır.

Resim 20: Huawei Logosu 1987-2018



Resim 21: Huawei Logosu 2018 ve Sonrası



Kaynak: <https://marka-logo.com/huawei-logo/> Erişim Tarihi: 24.03.2021

Tablo 24: Huawei Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çiçek	Çiçek	Marka adının Çince anlamına vurgu bulunmaktadır
Yazı	Büyük harflerle yazı	Marka adını bir çiçekten almakta ve sevimlilik ve güzellik barındırmaktadır
Renk	Kırmızı, beyaz ve siyah	Çarpıcı parlak kırmızı, siyahın gücü

Çiçek formu ilk logo tasarımı daha uzun formuyla ortaya çıkarken son dönem yeni logosunda çiçeğin yaprak formu geniş gelişmiş bir formda oluşturulmuştur. Bu da büyümeye referans vermektedir. Yaprakların çıkışı beyaz yarım dairenin merkez alanı olarak görülmektedir. Marka adı Çince çiçek anlamında kullanıldığı için logo

çiçek şeklindedir. Beyaz alanlar çiçek yapraklarının ayrımı için kullanılmaktadır. Yaprakların baskın halini ortaya çıkarmak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

Kırmızı parlak ve doygun renk olarak plana çıkmaktadır. Siyah renk ise markanın adını vurgulamak için kullanılmaktadır. Yuvarlak ve belirgin bir form olarak tasarlanan bu yapı büyüklüğü ve dolgunluğu ifade etmektedir.

Tablo 25: Huawei Logosunun Kodları

Yerellik Kodu	Marka adı Çince anlamı üzerinden yorumlanmış bu da yerel ve geleneksel olana bağlılığa referans vermektedir.
---------------	--

4.5.2.8. Nikon

Nikon, 1917 yılında kurulmuş üç Japon optik ve mercek firmasının birleşimiyle ortaya çıkmıştır. Yüksek çözünürlüklü görüntüleme teknolojisiyle küresel bir markadır. Nikon adı Japon Optiği anlamında kullanılan Nippon Kogaku'nun kısaltılmış versiyonudur. Marka logo çalışmaları kapsamında pek çok revizyon geçirmiştir. Aşağıda bu logo çalışmaları görülmektedir.

Resim 22: Nikon Logolarının Değişik Versiyonları



Kaynak: <https://www.jobstore.com/careers-blog/2019/12/13/12-logo-evolution-of-famous-brands/nikon-logo-history-768x736/> Erişim Tarihi: 24.03.2021

Çalışma kapsamında Nikon markasının 2003 yılından bu yana bilinen logosu üzerinde analize devam edilmektedir.

Resim 24: Nikon'nun Logosu



Kaynak:<https://blog.fotografium.com/lenslerdeki-kisaltmalar-ne-anlama-geliyor/nikon-logo-2/> Erişim Tarihi: 24.03.2021

Tablo 26: Nikon Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Sarı çerçeve	Sarı parlak zemin, güneşin rengi ve kapladığı alan
İşin	Güneş ışınları	Güneşin doğuşu, güneş ışığı
Yazı	Baş harfi büyük yazı	Çarpıcı fark edilir yazı
Renkler	Sarı, beyaz ve siyah	Sınırsızlık, saf ve temiz ve kararlı

Sarı çerçeve zemin üzerinde güneş ışığını gösteren ışınlar yer almaktadır. Işık optik ve görüntülemenin en önemli parçası olduğu için çerçevede hakim konumda kullanılmıştır. Japon optiğine vurgu yapması bakımından da marka adı zemin merkezine yerleştirilmiştir. Siyah renkteki yazıların diziliş biçimi hız şeklinde de yorumlanabilir. Işığın üzerinden hızlı geçiş olarak ön plana çıkmaktadır. Parlak sarı canlılık ve sınırsızlığı ifade etmektedir.

Tablo 26:Nikon Logosunun Kodları

Hız Kodu	Optik ve görüntülemenin önemli parçalarından biri olan ışık logoda vurgulayıcı bir şekilde ön plana çıkarılmıştır
----------	---

4.5.2.9. LG

Goldstar ve Lucky markalarının birleşmesiyle 1947 yılında elektronik sektörüne giren LG'nin marka adı da buradan gelmektedir. 1958'e gelindiğinde dünya pazarlarında aktifleşmiştir. TV, radyo ve elektronik ev aletleriyle başlayan süreç dijitalleşmeyle birlikte mobilizasyon sektöründe de etkinleşmelerine neden olmuştur. Güney Koreli markanın logo çalışmalarında da LG özellikle ön plana çıkarılmaktadır.

Resim 23: LG'nin Logosu 1995-2014



Resim 24: LG Logosu 2014-2020



Kaynak: <https://marka-logo.com/lg-logo/> Erişim Tarihi: 24.03.2021

Tablo 27: LG Logosunun Göstergeleri

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Dünyanın şekli, kapsayıcılık
Küçük çerçeve	Küçük iç çerçeve	Göz şeklinde büyük çerçeveye oturtulmuş
Yazı	Büyük harfli yazılar	Markanın kısaltılmış adı
Renkler	Kırmızı, beyaz ve antrasit	Doygun parlak kırmızı bağlayıcı, temiz

Güncel LG logosundaki büyük yuvarlak çerçeve 1994-2014 arasında kullanılan çerçeve ile aynı formatta ancak renk olarak daha parlak dolgun ve çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Dünyanın şekline yapılan vurgunun yanında iç tarafa yerleştirilen küçük beyaz çerçeve göz şeklinde belirginleştirilmiştir. Markanın üretim çeşitliliği incelendiğinde özellikle TV ve mobil cihazlarla ön plana çıkmaktadır. Bu da göz şeklinin konumlandırılmasına açıklık getirmektedir. Yazı olarak L ve G harfleri güncel logoda daha belirgin olarak verilirken grinin bir tonu olarak antrasit kullanılmıştır ki bu da teknik ve çeliğe referans vermektedir. LG harflerinin vurgusu için kırmızı içinde beyaz renkler kullanılmıştır. G harfi burada küçük L harfinin kuşatacak şekilde verilmiştir.

Tablo 28: LG Logosunun Kodları

Hareket Kodu	Kırmızı bir çerçevede sunulan markanın baş harfleri ile hayatı kolaylaştıran pek çok ürünle insanın ve çevresini kapsayan kuşatan ve sürekli harekete bir vurgu ön plana çıkmaktadır.
--------------	---

SONUÇ

Kurumlar ve kurumların sosyo- ekonomik alandaki görünürlükleri olarak markalar, bilinirlikleri ve akılda kalıcılıkları ile insan zihninde yer edinmek üzere logo tasarımına yönelmektedir. Bu bağlamda kurum kimliğinde kültürel bir yansıma olarak logo göstergelerinin incelendiği, analiz edildiği ve kodlandığı bu çalışma 4 bölümde hazırlanmıştır. İlk bölümde kurum kimliği ve kurum kültürü bağlamında değerlendirmelere yer verilirken ikinci bölümde logolar ve kimlik-kültür ilişkisi bunun yanında renklerin dili ortaya konulmaya çalışılmış, üçüncü bölümde çalışmanın kapsamı gereği Avrupa ve Asya logolarına yönelik tasarıma ilişkin alan yazınına değinilmiş son bölüm olan dördüncü bölümde ise göstergebilim yöntemine odaklanarak markaların logoları göstergeleri ve kodları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında Avrupa ve Asya'dan örneklem olarak alınan ve uluslararası bilinirliği olan 14 markanın logo revizyonlarına yer verilmiş ve güncel logoları göstergebilimsel yöntemle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Avrupa ve Asya'dan seçilen logolar kendi içlerinde değerlendirilerek veriler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada her ne kadar bir karşılaştırma incelemesi yapılmamış olsa da markaların logo tasarımları göz önünü alındığında doğal olarak gelişen karşılaştırmalar ve ilişkiler ağı ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiler ağı ise göstergebilimsel yöntemin derinlemesine incelenmesi sonrası oluşan yan anlamlar ve kodlardan oluştuğunu belirtmek çalışmanın önemli bir sonucu olarak gösterilebilir.

Markaların logoları incelendiğinde Avrupa menşeli otomotiv sektöründen Audi ve Alfa Romeo gıda sektöründen ise RedBull, Danone ve Toblerone markalarının logoları ele alınmıştır. Yapılan göstergebilimsel analiz çerçevesinde logolardan hareket, metal, sıcaklık, güç, gizlilik, sağlık, yenilenme, coğrafi vurgu, sağlık, enerji ve yerellik gibi yan anlamlar ön plana çıkmıştır. Özellikle Audi ve Alfa Romeo logoları incelendiğinde yuvarlak hatlı çerçeveler ön plana çıkmış bu da hem ham maddenin metal olmasına hem de harekete referans vermektedir. Çerçeve formu özellikle kuşatıcılık, devamlılık ve sürekliliğin sağlanması, hareketin aktifliği gibi unsurlara dayanmaktadır. Gri rengin hâkim olduğu bu logo çalışmalarında metal ve teknik ekipmana vurgunun olduğunu söylemek mümkündür. Büyük yazıların

kullanımı da burada ön plana çıkmaktadır. Bu da logolarda markaların fark edilmesini sağlamak üzere yapıldığını göstermektedir.

RedBull, Toblerone ve Danone gıda sektöründe faaliyet gösteren küresel markalar olarak ortaya çıkmaktadır. Logo çalışmaları incelendiğinde sıcak renklerin kullanıldığı özellikle kırmızı ve tonlarıyla bunun sağlandığı görülmektedir. Kırmızı, yönlendirici ve ateşi temsil eden bir renk olarak bilinmektedir. Bununla birlikte güç olgusuna da referans vermesi logoların yan anlamalarında ve kodlarında enerjiyi de ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan göstergebilimsel analiz kapsamında yerel özelliklerin logolarda önemli bir alanı oluşturduğu belirlenmiştir. Toblerone ve Alfa Romeo logolarında markaların ilk üretim yerlerine vurgu yapan göstergelere rastlanmıştır. Toblerone logosu içindeki 'gizli ayı' figürü, İsviçre'nin yüksek dağları; Alfa Romeo logosundaki ağzında insan bedeni bulunan ejderha figürü veya haçlı bayrağı markaların ilk üretim yerlerine referans veren göstergeler olarak belirlenmiştir. Bunun yanında firma birleşmelerine dayanan figürasyon çalışmalarının logoda yer alması veya aile içi kullanılan bir lakabın marka logosuna ilham olması hem yerel vurgulara hem de kültürel olguları ortaya çıkaran göstergeler olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında göstergebilimsel analiz çerçevesinde Asya'dan otomotiv sektöründe aktif yer alan Kia, Suzuki, Toyota; havacılık sektöründen THY; gıda sektöründen Eti; dijital teknoloji alanında ise LG, Nikon, Huawei ve PlayStation markalarının logoları ele alınmıştır. Özellikle otomotiv sektöründe faaliyet gösteren markaların logolarında hareketi vurgulayan çerçevelerin logolarda yer aldığı belirlenmiştir. Dünyanın şekline referans veren marka adının logoların merkezine konumlandığı ve bir süreklilik hissi uyandırması bakımından çerçevelerin yuvarlak formda kullanıldığı saptanmıştır. Kia ve Toyota'nın logo çalışmalarında göstergelerin bu yönde olduğu hareketlilik kodunun oluştuğunu söylemek mümkündür. Suzuki ve Toyota'da ilk logo tasarımlarına bağlı kalındığı belirlenmiş bağlılık yan anlamının ortaya çıktığını vurgulamak gerekir. Toyota'da 'T' işareti markanın ilk olarak dokuma makineleri ürettiğinin göstergesi olması bakımından iğne deliğinden geçen iplik formunda tasarımı olduğu gösterilmektedir. Yine Suzuki ve Toyota'da kurucularının soyadlarını da içerisinde barındıran logolarla sektörde

yer almaktadır. Bu durum göstergebilimsel analiz bağlamında bağlılık kodunun oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışmada yine Eti, THY, Nikon ve Huawei markalarının logolarında sırasıyla Anadolu uygarlığının simgesi güneş, Türk bayrağı, Japon optiği anlamında kelime kısaltmaları ve çiçek göstergelerinin yer aldığı belirlenmiştir. Yan anlam düzeyinde incelendiğinde güneş bir uygarlık sembolü köklü ve güçlü bir kültürel olgunun işareti sayılırken, Türk bayrağı renklerinin güçlü şekilde temsil edildiği vurgulanmalıdır. THY logosunda kullanılan kuş figürünün kuş türleri arasında en yükseğe çıkabilen buna nefesi yeten yaban kazının kullanılması havacılık sektörüne atıf yaparken Türk bayrağının göklerde dalgalanması şeklinde de görülebilir. Anadolu'nun bir uygarlıklara, güçlü devletlere ev sahipliği yapması Eti'nin logosundaki güneş figürü ile desteklenmektedir. Yine bu logo çalışmaları kültürel kodların güçlü şekilde yansıtıldığı yerellik özelliğine vurgu yapması bakımında da önemli görülmektedir.

Japon optiği anlamına gelen bir kelimenin uyumlaştırılarak modernize edilmiş versiyonun Nikon'a isim olması bunun yanında güneş ışığı ve renklerini yansıtması bakımından sarının tonuna yapılan vurgu optik ve görüntüleme de ışığın önemine ortaya çıkarması bakımından logoda güçlü şekilde temsil edildiği söylenebilir. Huawei'nin logosundaki çiçeğe benzeyen görsel ve markanın adının Çincece çiçek anlamına geldiği belirlenmiştir. Bu durumda marka logosu ile marka adı arasındaki uyuma vurgu yapmak gösterge anlamında da önemli görülmektedir. PlayStation ve LG logolarındaki analize göre hareket ve heyecan logo tasarımlarına yansıtılmaktadır. Firma birleşmelerine vurgu yapması bakımından LG önemli bir örnek olabilmektedir.

Çalışma bağlamında Avrupa ve Asya logoları değerlendirilecek olursa her iki kıtadan çıkan markaların yerel özellikler taşıdıkları, eskiye ve kültürel kodlarına referans veren logo görsellerinin olduğu belirlenmiştir. Markaların buldukları sektöre vurgu yapan yan anlamlar taşıyan logo tasarımlarında buldukları ortaya konulmuştur. Logolarda kurumsal kimliğin güçlü şekilde temsil edildiği belirlenmiş bunun yanında kültürel kodları da işledikleri saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki markalar oluşturdukları yerlerin özelliklerini veya kurucularına referans veren öğeler taşıyarak bağlılıklarını, yerel olup küresel olabilmektedir.

Asya markalarına ait logolarda Avrupa markalarının logolarına göre kültürel özellikleri daha çok vurgu yaptığı belirlenmiştir. Avrupa markalarının logolarında buldukları sektörün gereklerine uygun şekilde renk ve figürler kullanılırken Asya logolarında kuruculara bağlılık, dilin özellikleri bağlamında anlama vurgu yapan kelimeleri logolarda özellikle yer aldığı belirlenmiştir.

Avrupa logolarında yerel kültürel özellikte hayvan figürlerine yer verilirken Asya logolarında dile bağlı olarak kelime anlamlarına ya da kısaltmalara referans verildiği belirlenmiştir. Asya logolarında çarpıcı şekilde kırmızı ve tonlarının sıklıkla kullandığı Avrupa logolarında ise gri, mavi ve tonları kullanıldığını söylemek mümkündür. Avrupa logolarında özellikle Toblarone, Alfa Romeo ve RedBull markalarının logolarında figürasyonların ön plana çıktığı Asya markalarında ise yazılarla birlikte sadeliğin ön planda olduğunu belirtmek gerekir. Teknolojik atılımların batıdan çıktığı düşünüldüğünde ilginç bir şekilde Asya markalarının logolarında siyah rengin ve dijital formların (PlayStation, Nikon, LG, Kia ve Toyota) daha görünür şekilde kullanıldığı saptanmıştır.

Bu çalışma göstermiştir ki markalar kuruldukları yerlerin özelliklerini, kurucularını, dile bağlı referansları, toplumun değer verdiği olguları, simgeleri logolarında aktif şekilde taşımakta ve klasik çizgiyi terk etmemektedir. Bu da markaların kültürel alt kodlarla yani toplumsal sosyal olgu ve değerlerden etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.; *Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, (çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- AAKER, David; “ResistingTemptationsToChange A BrandPosition/Execution: ThePower Of ConsistencyOver Time”, *Journal of Brand Management*, Cilt: 3, Sayı: 4, 1996, s. 251-258.
- AAKER, David; *Marka Yönetimi*, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat, 2007.
- AK, Mehmet; *Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: M. Group Publishing, 1998
- AKINCI, Z. Beril; *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- AKTAŞ, Kadir; “İşletmelerde İtibar Yönetimi”, *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 2016, 1-15.
- ALFA ROMEO; <https://www.sekizsilindir.com/2018/06/alfa-romeo-amblemi-alfa-romeo-ne-demektir.html> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- ALKİBAY, Sanem ve AYAR, Candan Özgün; “Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İs Kurumu Örneği”, *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 2013, 29-55.
- ALTINTAŞ, Erkan; *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005.
- AMBROSE, G. ve AONO-BİLLSON, N.; *Grafik Tasarımda Dil Ve Yaklaşım*, (Çev. Taşçıoğlu, M.) İstanbul: Literatür Kitabevi, 2013.
- AMBROSE, G. ve HARRİS, P.; *Grafik Tasarımın Temelleri*, (Çev. Uslu, M.E.), İstanbul: Literatür Kitabevi, 2012.
- ARNOLD, M.; “The Semiotics of Logo”. *Journal of Educational Computing Research*, 12(3), 1995, 205-218.
- ARSLANOĞLU, İbrahim; “Kültür ve Medeniyet Kavramları”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, Sayı: 15, 2000, s.243- 255.
- ATABEY, Z, ve KARPAT AKTUĞLU, İ. (2020). Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2) , 73-92.
- AVCI, S.; “Bilimsel Renk Bilgisinin Resim Sanatındaki Yansımaları”, *Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, Kış:11, 2014, 53-67.

- AYKOL, Z.; “Kültürel Emperyalizmin Göstergebilimsel İncelemesi: McDonald’s Örneği”. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 2020, 16-28.
- BAKER, J. M. ve BALMER, M.T. J.; “Visual Identity: Trappings Or Substance?”. *European Journal Of Marketing*, 31 (5/6), 1997, 366-382.
- BALMER, J.M.T. ve GRAY, E.R.; “Corporate Brands: What Are They? What Of Them?”. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 2003 972-97.
- BALMER, John M., STUART, Helen ve GREYSER, Stephen A.; “Aligning Identity And Strategy: Corporate Branding At British Airways In The Late 20th Century”. *SAGE Journals*, Cilt:51, Sayı: 3, 2009, s. 6-23.
- BARTHES, Roland; *Göstergebilim İlkeleri*, çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı, 1979.
- BARUTÇUGİL, İsmet; *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2004.
- BAŞBUĞ, Zuhâl; “Renk Teorilerinin Yansımaları ve Resim Sanatı Üzerine Değerlendirmeler”, *Ulakbilge Dergisi*, (46), 2020, 230-239.
- BAŞER, A.; Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü: Antalya, 2015.
- BAŞKAN KARSAK B.; “Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği”. *Marmara İletişim Dergisi*, 15. 2009, 113-120.
- BAŞLAR, G. E., ve PELİN BAYTEKİN, E.; “Renault Markasının Logosunun Geçmişten Günümüze Değişimi: Göstergebilimsel Yaklaşım Açısından 1900-2016 Yılları Arası Bir Çözümleme”. *Journal Of International Social Research*, 9(44). 2016, 994-1004.
- BATI, Uğur; *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- BAYÇU, Sevil ve USTAOĞLU, Firdevs Diğdem; “Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 2015, 27-40.
- BECER, E.; *Tasarım Ve Grafik Tasarımcı Üzerine, Reklam, Halkla İlişkiler Ve Ötesi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- BECER, Emre; *İletişim ve Grafik Tasarım*, 3.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2002.
- BİGALİ, Şeref; *Resim Sanatı*. (2. Baskı). İstanbul: Şafak, 1984.
- BİLGİN, Nuri; *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.

- BİLGİN, Nuri; *Kolektif Kimlik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- BİLGİN, Nuri; *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- BİLİRDÖNMEZ, Köksal; “Tipografide Renk ve Rengin Kullanımı”. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4), 2020, 863-883.
- BONDE, A., ve HANSEN, A. G.; “Audio Logo Recognition, Reduced Articulation and Coding Orientation: Rudiments of Quantitative Research Integrating Branding Theory, Social Semiotics and Music Psychology. Soundeffects-An Interdisciplinary” *Journal of Sound and Sound Experience*, 3(1-2), 2013, 112-135.
- BOZKURT, İzzet; *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- BROWN, Andrew D.; *Organizational Culture*, (2. Baskı), London: Great Britain PrenticeHall, 1998.
- BUTGEL TUNALI, S. (2017). Logoyu anlamlandırma ve logoyu beğenme ilişkisi İstanbul Grand Airport (İGA) logo tasarımı üzerine bir araştırma. 1st International Conference on New Trends in Communication 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı
- CANİTEZ, Fikret ve AKYOL, Ayşe; “Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 11(3), 2019, 1294-1312.
- CANİTEZ, Fikret; “Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği”, Haliç Üniversitesi Sosyol Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016.
- CASTELLO KULESİ; <https://www.sekizsilindir.com/2018/06/alfa-romeo-amblemi-alfa-romeo-ne-demektir.html> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- CEYLAN, İbrahim Gökhan; “Amblem Ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8 (16), 2015, 314-330.
- CHANDLER, Daniel; *The Basics Semiotics*, Routledge Publishing, London and New York, 2007.
- CHİARAVALLE, Bill ve SCHENCK, Barbara Findlay; (2007). *Markalaşma ForDummies*
- CLOW, K. E. ve BAACK, D.; *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (çev. R. Gülay Öztürk), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. 2016.
- CRİSP, R.J., ve TURNER, R.N.; *Essential Social Psychology*. London: Sage. 2007.
- CULLER, Jonathan; *Barthes*, çev. Hakan Gür, Ankara: Dost Yayınları, 2008.

- CURTİS, T., ABRATT, R. ve MİNOR, W.; “Corporate Brans Management in Higher Education: The Case of ERAU”. *Journal of Product & Brand Managment* 16/8, 2009, 404-413.
- ÇAĞAN, M.; *Sizin Renkleriniz*, İstanbul: Bir Harf Yayınları, 2005.
- ÇAVUŞ, Şenol ve GÜRDOĞAN, Arzu; “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Ankara, Sayı: 1, 2008, s. 18-34.
- ÇEKEN, B., AKENGİN, G., & YILDIZ, E. (2016). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. *İdil Dergisi*, 5(25), 1401-1411.
- DANONE; <https://marka-logo.com/danone-logo/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- DAVİS, M. ve HUNT, J.; *Visual Communication Design An Introduction Design Concepts İn Everyday Experience*, Newyork, USA.: Bloomsbury Publishing, 2017.
- DE CHERNATONY, Leslie; *FromBrandVisionToBrandEvolution: The Strategic Process of GrowingandStrengtheningBrands*, 3. Baskı, Oxford: Elsevier, 2010.
- DYER, G.; *İletişim Olarak Reklamcılık*, (Çev. Öncel Taşkiran, N.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.2010.
- ELİRİ, İsa. ve ERDURUCAN, İlyas; *Sahne Işıklamasında Renklerin Dili*. (2. Baskı). Ankara: Öncü Basımevi, 2011.
- ELLIOT E.; MAİER, M.; MOLLER A.; FRIEDMAN R. ve MEİNHARDT J.; “Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 2007, 154-168.
- ERDAL, Gültekin; “Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkisi” *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 35, 2013, 1-10. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867834.pdf> Erişim Tarihi: 10.01. 2021
- EREN, Erol; *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 11. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2008.
- ERTUĞRUL, Ayşe Nilgün; *İç Kontrol İle Kurum Kültürünün Etkileşimi ve Anadolu Üniversitesi Birim Yöneticileri Kapsamında Bir Uygulama*, Basılmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012.
- ETİ; https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Etı_logosu.jpg Erişim Tarihi: 23.03.2021

- FADILLA, A. N., & ADITYA, A.(2019), Semiotics Analysis of Cibuntu Tourism Village Logo. In 6th Bandung Creative Movement. Telkom University.398-401.
- FLOCH J. M. (1995). *Identités Visuelles*, Presse Universitaires de France, Paris.
- GENÇYÜREK ERDOĞAN, M. G., & YAVUZ, V. (2020), Markalarda Koronavirüs Etkisi: Sosyal Mesafe Logoları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2501-2514.
- GÖRGÜLÜ, Y. (2019). *Kentlerin Markalaşması Sürecinde Logoların Kimlik İnşası: (Antalya Örneği) Göstergebilimsel Bir Çözümleme*. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, Ecider Özel Sayı , 65-83.
- GRAY, Clive; “Joining-UporTagging On? TheArts, Cultural Planning andtheViewFromtheBelow”, *PublicPolicyand Administration*, Cilt:19, Sayı: 2, 2004, s. 38- 49.
- GRİMES, A. ve DOOLE, I.; “Exploring the relationships between color and international branding: a cross cultural comprassion of the UK and Taiwan”. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 1998, 799-817.
- GUİRAUD, Pierre; *Göstergebilim* (2. baskı.), çev. M. Yalçın, Ankara: İmge Kitabevi, 1994.
- GÜLEÇ, Hüseyin Başol; *Mülki İdare Amirlerinin Kurum Karnesi Algıları Ve Kurum Kültürü İlişkisi*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya, 2011.
- GÜLTEKİN, Erdal; *İletişim ve Tipografi*. (1. Baskı). İstanbul: Hayalperest Yayınları, 2015.
- HATCH, Mary Jo ve SCHULTZ, Majken; “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 1997, 356-365.
- Hellriegel, Don; *Organizational Behavior*, Minneapolis: West Publishing, 1995.
- HENDERSON, Pamela ve COTE, Joseph; “GuidelinesForSelectingOrModifying Logos”. *Journal of Marketing*, April(62), 1998, 14-30.
- HERBİG, P. ve DUNPHY, S.;“CultureandInnovation”, *Cross Cultural Management*, Cilt: 5 Sayı: 4, 1998, s.13-21.
- HOFSTEDE, Geert; “DifferenceandDanger: CulturalProfiles of Nations andLimitstoTolerance”, Ed: Maryan H. Albrecht, *International HRM, Managing Diversity in theWorkplace*, USA: Blackwell Publishing, 2001.
- HOLTZSCHUE, Linda; *Understanding color: an introduction for designers*, New Jersey: Hoboken, 2007 .

- HORVATH, David; DifferenceBetweenThe Logo Design AndBrand Design. 2009, <http://ezinearticles.com/?Difference-Between-the-Logo-Design-and-Brand-Design&id=2154043> (Erişim tarihi: 18.01.2011)
- HUAWEI; <https://marka-logo.com/huawei-logo/> Erişim Tarihi: 24.03.2021.
- HYNES, N.; “Colour and meaning in corporte logos: an emperical study”. *Journal of Brand Management*, 16(8), 2009, 545-555.
- HYNES, N.; “Colour and meaning in corporte logos: an emperical study”. *Journal of Brand Management*, 16(8), 2009, 545-555.
- HYNES, Niki; “ColourAndMeaning İn Corporte Logos: An EmpericalStudy”. *Journal of Brand Management*, 16(8), 2009, 545-555.
- İZGÖREN, A.; *Dikkat Vücutunuz Konuşuyor* (43. baskı). İstanbul: Elma Yayınevi, 2009.
- JENKINS, J. (2014); “A System of Joyful Colour and its Disruptions: Architectural Colour in the German Democratic Republic”, *Architectural Theory Review*, 19:2, 221-242, DOI: 10.1080/13264826.2014.987364.
- JENKS, Chris; *Culture*. London: Routledge, 1995.
- JONES, Robert; *Branding: A VeryShortIntroduction*. Oxford: Oxford United Press, 2017.
- KADIBEŞEGİL, Salim; *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.
- KAPFERER, Jean-Noel; *The New Strategic BrandManagement:AdvancedInsightand Strategic Thinking* (5th Edition). London: KoganPage, 2012.
- KARSAK, B. B.; *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları, 2016.
- KARTARI, Asker; *Kültür Farklılık Ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- KASER, Ken; *Advertsing And Sales Promotion, USA.*: South Western Cengage Learning, 2013.
- KAYA, Bayram; *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003.
- KAYA, İ.; Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İçmimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- KELLER, K.; *Brand Equity and Integrated Communication. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voice* (Ed: E.Thorson ve J.Moore) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, ss.103-132.

- KELLER, Kevin, LANE, Heckler, ve HOUSTON, Michael J.; (1998). “The Effects Of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall”, *Journal of Marketing*, Sayı: 62, 1998, s. 48-57.
- KIA Logosu; <https://tr.motor1.com/photo/5420321/yeni-kia-logosu/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- KIA; <https://www.pngwing.com/tr/free-png-tjsfy> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- KIRDAR, Y.; “Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği”, *IV. Uluslar arası Ambalaj Kongresi ve Sergisi*, İstanbul: TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, 2005.
- KOTTER, John P. ve HESKETT, James L.; *Corporate Culture and Performance*, New York: The Free Press, 1992.
- KORKMAZ, S., & GÖKÇEARSLAN, A. (2015). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketlerin Afiş Tasarımlarının Göstergibilim Açısından Değerlendirilmesi. *Sanat Yazıları*, (32), 139-164.
- KÖSE, Gonca; “Reklam Ajanslarının Sektörel Dergilerdeki İlanlarının Kurumsal Tasarım Unsurları Bağlamında İncelenmesi”, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19 (1), 2020, 190-203.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. R.; *Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel Küresel Göstergeler*, İstanbul: Es Yayınları, 2009.
- LAFORÉ, S. ve SAUNDERS, J.; “Managing brand portfolios: why leaders do what they do?”, *Journal of Advertising Research*, Cilt: 39, Sayı: 1, 1999, s.51-66.
- LANDA, Robin; *Graphic Design Solutions*, 4.Baskı, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2011.
- LEE, Alvin, YAO, Jinchao, MIZERSKI, Richard ve LAMBERT, Claire; *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*, New York: Routledge, 2015.
- Lİ, Y. , ZHANG, K. ve Lİ, D.; “Rule-Based Automatic Generation of Logo Design”, *Leonardo*, 50 (2), 2017, 177-181.
- MADDEN, T.; HEWETT, K. ve ROTH, M.; “Managing images in different cultures: A cross national study of color meanings and preferences”, *Journal of International Marketing*, 8(4), 2000, 90-107.
- MADDEN, T.; HEWETT, K. ve ROTH, M.; “Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences” *Journal of International Marketing*, 8(4), 2000, 90-107.
- MALACARA, D.; *Color Vision and Colorimetry: Theory and Applications*, (2. Baskı), USA: The International Society for Optical Engineering, 2002.

- MEECH; Peter; Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, çev. G. Isıt vd., *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Der. J. L. Etong- M. Pieczko, Ankara: Vadi Yayınları, 2002.
- MEJUYEV, Vadim; *Kültür ve Tarih*, Çev. Suat H. Yokova, Ankara: Başak Yayınları, 1987.
- MELEWAR, T. ve KARAOSMANOĞLU, E.; “Seven D Mens Ons Of Corporate Ident Ty: A Catego- Risation From The Practitioners Perspectives”. *European Journal Of Marketing*, 40 (7/8), 2006, 846-869.
- MELEWAR, T.C. ve AKEL, S.; “The Role Of Corporate Identity İn The Higher Education Sector”. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (1), 2005, 41-57.
- MERAL, S. P.; *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- MOOIJ, M.; *Global Marketing And Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 3. Baskı. . U.S.A.: Sage Publications, 2010.
- MORGAN, Gareth; *Images of Organization*, 2nd. Auflage, California: ThousandOaks, 1997.
- MOSER, M.; *Marka Yaratmanın Beş Kuralı* (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- MOSER, Mike; *Marka Yaratmanın Beş Kuralı* (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- MOZOTA,BrigitteBorja De; *Tasarım Yönetimi* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- MURPHY, J. M.; *Branding: A Key Marketing Tool*. London: Mac Millan, 1987.
- NİKON LOGOSU; <https://blog.fotografium.com/lenslerdeki-kisaltmalar-ne-anlamageliyor/nikon-logo-2/> Erişim Tarihi: 24.03.2021.
- NİKON; <https://www.jobstore.com/careers-blog/2019/12/13/12-logo-evolution-of-famous-brands/nikon-logo-history-768x736/> Erişim Tarihi: 24.03.2021.
- NİŞANCI, Zehra Nuray; “Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1, 2012, s. 1279-1293.
- NUGRAHA, D.N. (2019). The Color Meaning in Go Green Logo: A Semiotics Study. *Global Business & Management Research*, 11(1).55-65.
- O'REİLLY, Charles A., CHATMAN, Jennifer ve CALDVVELL, David F.; “People andOrganizationalCulture: A Profile ComparisonApproachto AssessingPerson-Organization Fit”, *Academi of Management Journal*, Sep., Cilt: 34, 1991.

- OĞUZ, Esin Sultan; “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 2, 2011, s. 123- 139.
- OKAY, Ayla; “ Kurum Kimliği”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 2000, 121-134.
- OKAY, Ayla; *Kurum Kimliği*, 7. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2013.
- OKAY, Ayla; *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları, 2003.
- OKAY, Ayla; *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları, 2012.
- OLİNS, Wally; *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thamesand Hudson, 1989.
- OLİNS, Wally; *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*, Revised Edition: Balck Bear Press, London, 1990.
- OLİNS, Wally; *The new guide to identity*. Hampshire: Gower, 1995.
- OTORAPOR; AUDİ, <https://otorapor.com/audi-markasi-tarihi-ve-tarihsel-gelisimi>
Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- ÖNAL, K. G.; “Yaratıcılık Ve Kültürel Bağlamda Mimari Tasarım Süreci”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 2011, 55-162.
- ÖZDEMİR, Cevdet; “Kimlik ve Söylem” , *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 2, 2001, s. 107-122.
- ÖZLEM, Doğan; *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2000.
- ÖZTÜRK, Ayşe; *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi, 2008.
- PARK, W. C., EİSİNGERİCH, A. B., POL, G. ve PARK, W. J.; “The Role Of Brand Logos İn Firm Performance”, *Journal of Business Research* 66, 2013, 180-187.
- PARRAMON, J. M.; *Resimde Renk ve Uygulanışı*, (çev: E. Erduran), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994.
- PATRİCK, Dalton; “Organizational Culture”, *ABA Bankers News*, Cilt: 13, Sayı: 25 , Dec 6, 2005, s. 2-5.
- PEHLİBAN- BASKIN, Zeynep; “Kurumsal Kimlik ve Logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 26, 2020, 563-577.
- PEHLİVAN, Serdar; “Devlet Kurumlarında Görsel Kimlik: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlık Logolarında Dönüşüm”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (76), 2020, 2191-2203.
- PELTEKOĞLU- BALTA, Filiz; *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2001.

- PER, Meral; “Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış”, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 8, 2012, 17-26.
- PETTİGREW, M.A.; “On Studying Organizational Cultures”. *Administrative Science Quarterly*, Cilt: 24, Sayı: 4, 1979, 570-581.
- PİLİCİ, Aliona; Tarihsel Süreçte Sembolden İkona: Logo.Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, 2008.
- PLAYSTATION; <https://openlab.citytech.cuny.edu/malam-eportfolio/2017/05/26/playstation-logo-history/> Erişim Tarihi: 24.03.2021.
- PLAYSTATION; <https://tr.wikipedia.org/wiki/PlayStation> Erişim Tarihi: 24.03.2021.
- REDBULL; <https://www.redbull.com/tr-tr/energydrink/red-bull-sirket> Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- ROBBİNS, S.P.; *Örgütsel Davranışın Temelleri*, Çev. Ayşe Öztürk, Eskişehir: Etam A.Ş. 1996.
- ROBBİNS, Stephen P. ve JUDGE, Timothy A.; *Örgütsel Davranış*, Çev. Prof. Dr. İnci Erdem, 14. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi, 2012.
- SAMPSON, Eleri; *İmaj Faktörü*, çev: Hakan İlgün, İstanbul: Rota Yayınları, 1995.
- SARGUT, A. Selami; *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, Ankara: İmge Kitabevi, 2010.
- SARTORİ, Giovanni; *Görmenin İktidarı* (Çev: G. Batuş ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu Yayınları, 2004.
- SAUSSURE, Ferdinand de; *Genel Dilbilim Dersleri*, çev. Berke Vardar, Ankara: Birey ve Toplum, 1985.
- SAYIN, Önal; *Göstergebilim Ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2014.
- SCHEİN, Edgar H.; “The Role of the Founder in the Creation of Organizational Culture”, *Organizational Dynamics*, Summer, 1983.
- SCHMITT, Bernd. ve SİMONSON, Alex; *Pazarlama Estetiği*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- SCHULTZ, M., ANTORİNİ, Y. M. R. ve CSABA, F. F.; *Corporate Branding: Towards the Second Wave of Corporate Branding Purpose/People/Process*, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2005.
- SCOLARİ, Carlos A.; (2008). “Online brands: branding, possible worlds, and interactive grammars”. *Semiotica*, Cilt: 30, Sayı: 1, 2008, s.169-188.
- SEYLAN, Ali; *Temel Tasarım*. (2. Baskı). İstanbul: Yem Yayın, 2019.

- SHOVLİN, C.; Brand design: *Cracking the colour code*. Marketing Week. 2007.
<http://www.marketingweek.co.uk/trends/cracking-the-colour> (Erişim tarihi: 18.01.2021)
- SNYDER, Adam; “Branding: comingupformoreair”. *Brandweek* 34(6), 1993, 24-28.
- SUZUKI; <https://tr.wikipedia.org/wiki/Suzuki> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- TABLORONE; <https://marka-logo.com/toblerone-logo/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- TEKER, Ulufer; *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009.
- TEMEL- EĞİNLİ, Ayşen ve YEYGEL- ÇAKIR, Sinem; “Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması”, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi* Cilt: 3, Sayı: 2, 2011, s. 37- 50
- THEAKER, Alison; *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- THY 1959 Yılı Tasarım Yarışması; <https://www.ensonhaber.com/seyahat/turk-hava-yollari-logosunun-hikayesi> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- THY <https://turkishskylife.wordpress.com/2016/05/29/ataturkun-onayi-ile-havayollari-devlet-isletmesi-bugun-ku-adiyla-turk-hava-yollari-gecmisten-gunumuze-turk-hava-yollari-logolari/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- TOKLU, İ. T. (2017). Logo Elemanlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Logo Değişimi Yapan Markalar Üzerine Bir Araştırma. *TURAN-SAM*, 9(36), 242-254.
- TOLON, M., YILMAZ, K. G., & AYCI, A. Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2747-2761.
- TOYOTA; <https://tasarimcantasi.com/2357-toyota-vektorel-logosu.html> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- TSELENTİS, J.; *Typography References, A Comprehensive Visual Guide To The Language, History And Practice Of Typography*, (Eds. A. Haley, R. Poulin, J. Tselentis, T. Seddon, G. Leonidas, I. Saltz, K. Henderson, T. Alterman), America: Rockport Publishers, 2012.
- TUNA, Muharrem. ve AKBAŞ, Tuna Ayşen.; *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- TÜZ, Melek; *İşletmelerde Yönetim Modelleri, Avrupa, Japonya, Amerika, Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004.
- UŞTUK, Ozan; “Benlik ve Duygu Kavramları Bağlamında Yakın İkili İlişkiler Üzerine Bir İnceleme” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı, 2002.

- UZOĞLU, Sevil; “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, *Kurgu Dergisi*, Sayı:18, 2001, s.337-353.
- UZUNTAŞ, H., & YAZAR, T. Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/Logo Tasarım Trendleri. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 2(2), 99-112.
- UZTUĞ, Ferruh; *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- ÜNAL, Sevtap; *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- WOLFF, Janet; *Sanatın Toplumsal Üretimi*. Çev. E. Yılmaz, İstanbul: Özne Yayınları, 2000.
- VAN HEERDEN, Cornelius ve PUTH, Gustav; Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Marketing*, 13(3), 1995, 12-17.
- VAN RİEL, Cees; *Principles Of Corporate Communications*. Prentice-Hall: London, 1995.
- VARDAR, Nükhet; “Bana Yeni Bir Ben Lazım”. *Marketing Türkiye Dergisi*, 60, 2004, 23.
- VAROL, Muharrem; *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993.
- VATANDAŞ, Celalettin; *Ulusal Kimlik Türk Ulusçuluğunun Doğuşu*, İstanbul: Pınar Yayınları, 2004.
- WILLIAMS, Raymond; *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Söz Varlığı*, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- WITTE, Karel De ve VAN MUIJEN, Jaap J.; “Organizational Culture”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Cilt: 8, Sayı: 4, 1999, s. 497-502.
- YILDIRIM, Fatih; “Örgüt Kültürünün Yeniliğe Etkisinde Personel Güçlendirmenin Biçimlendirici Rolü”, Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi, Erzurum, 2015.
- YÜCEL, İlhami; *Öğrenen Örgütler ve Örgüt Kültürü-Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi, (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2007.
- YÜKSEL, Nuray; *Marka Renklerinin Tüketici Davranışları Bağlamında İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2020.

ZHAO, S., GRASMUCK, S. ve MARTÍN, J.; “Identity Construction on Facebook: DigitalEmpowerment in AnchoredRelationships”, *Computers in Human Behavior*, Cilt: 24, 2008, s.1816-1836.

ZİNTZMEYER, Jörg; *Logo Design Signs, Image, Identity and Logo Design. Logo Design*. (Ed:J. Wiedemann). Hong Hong: Taschen, 2007, 6-10.

