

T.C.  
IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI PROGRAMI

Özer KARAKUŞ

KURUMSAL KİMLİKLERDE DİJİTALLEŞMENİN  
ETKİLERİ: IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA  
KILAVUZU ÖRNEĞİ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL

İSTANBUL, Eylül 2024

T.C.  
IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI PROGRAMI

Özer KARAKUŞ  
(215MGA9124)

KURUMSAL KİMLİKLERDE DİJİTALLEŞMENİN  
ETKİLERİ: IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA  
KILAVUZU ÖRNEĞİ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL

İSTANBUL, Eylül 2024

T.C.  
IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI PROGRAMI

Özer KARAKUŞ  
(215MGA9124)

KURUMSAL KİMLİKLERDE DİJİTALLEŞMENİN  
ETKİLERİ: IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA  
KILAVUZU ÖRNEĞİ

Tezin Savunulduğu Tarih: 27/09/2024

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL/ Işık Üniversitesi

Diğer Jüri Üyeleri:

Prof. Banu İnanç UYAN DUR/ Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Yüksel BALABAN/ İstanbul Üniversitesi

İSTANBUL, Eylül 2024

## ÖZET

### **KURUMSAL KİMLİKLERDE DİJİTALLEŞMENİN ETKİLERİ: IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA KILAVUZU ÖRNEĞİ**

Kurumsal kimlik, bir kurumun görsel ve kavramsal temsilini oluşturmaktadır. Kurumun değerini, yapısını, kişiliğini ve amacını hedef kitesine en iyi şekilde iletmek amacıyla, birbirleriyle uyumlu logo, tipografi, renkler, görseller, sloganlar ve mesajlar gibi unsurları kapsamaktadır. Bu unsurların birbirleriyle uyum içerisinde olması ve her bir platformda kullanımı sırasında uyumun korunması marka bütünlüğü ve güvenilirliği için önem taşımaktadır. Günümüzün birbiriyle iç içe geçmiş dijital dünyasında da kurumsal kimliğin doğru temsili oldukça değerlidir; çünkü dijital iletişim kanallarının ve çevrimiçi platformların hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumların hedef kitlelerine doğru ve etkili bir şekilde ulaşması kurumsal kimliğin doğru kullanımı ile mümkündür. Dijital ortamlarda güçlü bir dijital varlığın oluşturulması için de kurumların tüm paydaşlarının erişimine açık dijital kimlik kılavuzları oluşturmaları ve bu kılavuzları düzenli olarak güncellemeleri oldukça önemlidir. Tutarlılık, erişilebilirlik, marka tanınırlığı, uygulanabilirlik, uyarlanabilirlik gibi temel prensiplerin sağlanabilmesi ancak bu dijital kimlik kılavuzlarının kullanımı ile mümkün olur. Bu çalışma kapsamında kurumsal kimliğin önemi ve günümüzde önem kazanan dijital iletişim kanallarında bu kurumsal kimliğin doğru kullanımı üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda, Işık Üniversitesi'nin kurumsal kimlik kılavuzu detaylandırılmış ve şimdiye kadar dijital iletişim kanallarında kurumsal kimliğin kullanımı incelenmiştir. Bunun sonucunda değerlendirmeler örneklendirilmiş; dijital platformlarda doğru ve tutarlı şekilde kurumsal kimliğin sürdürülebilmesi amacı ile Işık Üniversitesi'nin Kurumsal Kimlik

Kılavuzuna eklenmek üzere Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Kimlik, Dijital İletişim, Dijital Varlık, Dijital Marka Kılavuzu, Dijital Kimlik

## **ABSTRACT**

### **EFFECTS OF DIGITALIZATION ON CORPORATE IDENTITIES: EXAMPLE OF IŞIK UNIVERSITY DIGITAL BRAND GUIDE**

Corporate identity forms the visual and conceptual representation of an organization. It encompasses elements such as logos, typography, colors, visuals, slogans, and messages, which are designed to convey the organization's value, structure, personality, and purpose to its target audience in the best possible way. The harmony among these elements and their consistent use across various platforms is crucial for maintaining brand integrity and reliability. In today's interconnected digital world, the accurate representation of corporate identity is especially valuable. With the rapid proliferation of digital communication channels and online platforms, effective and accurate outreach to target audiences is dependent on the correct use of corporate identity. To establish a strong digital presence in online environments, organizations should create and regularly update digital identity guidelines accessible to all stakeholders. Consistency, accessibility, brand recognition, applicability, and adaptability can only be ensured through the use of these digital identity guidelines. This study focuses on the importance of corporate identity and its proper use in the digital communication channels that have gained prominence today. In this context, Işık University's corporate identity guide has been detailed, and the use of corporate identity in digital communication channels has been examined. As a result, evaluations have been illustrated, and a Digital Brand Guide for Işık University has been prepared to be added to the Işık University Corporate Identity Guide to ensure the correct and consistent maintenance of corporate identity on digital platforms.

**Keywords:** Corporate Identity, Digital Communication, Digital Presence,  
Digital Brand Guide, Digital Identity

## TEŞEKKÜR

Öncelikle tez alıőmam boyunca benden değerli bilgilerini, desteklerini ve vaktini esirgemeyen, bana her konuda detaylı olarak yardımcı olan tez danıőmanım Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL hocama teőekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca bana daima destek olan babam Mustafa KARAKUŞ, annem Őerife KARAKUŞ, abim Özgür KARAKUŞ ve ablam Gönül KILIÇARSLAN'a teşekkür ederim. Bir an bile olsun desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve bu hayattaki en büyük Őansım olan sevgili eőim Zerrin KARAKUŞ'a ve beni varlığıyla onurlandıran oğlum Mert KARAKUŞ'a teşekkür ederim.

Özer KARAKUŞ

Bu tez çalışmasını aileme ithaf ediyorum.

# İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ONAY SAYFASI.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1 KİMLİK VE KURUMSAL TEMSİL BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK .....	4
1.1.1 Kimlik Kavramı.....	4
1.1.2 Ortaklaşa Kimlik.....	9
1.1.3 Kurumsal Kimlik.....	12
1.2 KİMLİK VE TANIMLANMA İHTİYACI.....	15
1.3 KİMLİĞİN TARİHSEL BAĞLAMDA ELE ALINMASI .....	18
1.4 GİYDİRİLMİŞ KİMLİKLER.....	21
1.5 KURUMSAL TEMSİL BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK .....	23
1.5.1 Kurumsal Kimliğin Tanımlanması.....	24
1.5.2 Kurumsal Kimlik Yapıları .....	26
1.5.3 Kurumsal Kimliği Oluşturan Öğeler .....	30
1.5.3.1 Kurumsallık İlkesi .....	30
1.5.3.2 Kurumsal Davranış.....	32
1.5.3.3 Kurumsal İletişim .....	32
1.5.3.4 Kurumsal Tasarım .....	35
1.5.3.5 İletişimin Dönüşümü Sürecinde Kurum Kimliği .....	44

<b>BÖLÜM 2.....</b>	<b>48</b>
<b>2. DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1 DİJİTALLEŞEN DÜNYADA İLETİŞİM VARLIĞI KAPSAMINDA DİJİTAL KÜLTÜR.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2 DİJİTAL ORTAMLARDA KİMLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ .....</b>	<b>52</b>
<b>2.2.1 Modern Kimlik .....</b>	<b>54</b>
<b>2.2.2 Postmodern Kimlik .....</b>	<b>56</b>
<b>2.2.3 Dijital Kimlik .....</b>	<b>60</b>
2.2.3.1 Dijital Kimliğin Tanımı.....	61
2.2.3.2 Dijital Kimliğin Özellikleri .....	63
2.2.3.3 Dijital Kimlik Boyutları .....	65
<b>2.3 DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK .....</b>	<b>71</b>
<b>2.4 DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK İNŞASI.....</b>	<b>72</b>
2.4.1 Marka Değerleri .....	72
2.4.2 Logo ve Görsel Kimlik .....	76
2.4.3 Web Sitesi Tasarımı .....	77
2.4.4 Sosyal Medya Kimliği .....	78
2.4.5 Mobil ve Uygulama Kimliği .....	80
2.4.6 İçerik Stratejisi .....	80
2.4.7 Dijital Pazarlama ve Reklam .....	81
2.4.8 Veri Güvenliği ve Gizlilik .....	83
2.4.9 Sürdürülebilirlik ve Gelecekteki Gelişmeler .....	84
<b>BÖLÜM 3.....</b>	<b>85</b>
<b>3. KURUMSAL KİMLİK VE KURUM BAĞLANTISI BAĞLAMINDA EĞİTİM KURUMLARINDA KURUMSAL KİMLİK .....</b>	<b>85</b>
<b>3.1 KURUMSAL KİMLİK VE KURUM BAĞLANTISI.....</b>	<b>85</b>
<b>3.2 KURUM ÇEŞİTLERİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞEN KİMLİK OLGUSU.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3 KAR AMACI GÜDEN VE GÜTMİYEN KURUMLARDAKİ KİMLİK FARKLILIĞI.....</b>	<b>97</b>

<b>3.4 EĞİTİM KURUMLARINDA KURUMSAL KİMLİK.....</b>	<b>103</b>
<b>3.4.1 Eğitim Kurumlarının Kurumsal Kimlik İnşa Etme Sebepleri .....</b>	<b>104</b>
<b>3.4.2 Eğitim Kurumlarında Dijital Kimliğin Oluşturulması Adına Kurumsal Kimlik Yönetim Süreci.....</b>	<b>106</b>
3.4.2.1 Değerlerin ve Misyonun Tanımlanması .....	108
3.4.2.2 Logo ve Görsel Kimlik Oluşturma .....	113
3.4.2.3 Web Sitesi Tasarımı .....	114
3.4.2.4 Sosyal Medya Stratejisi .....	115
3.4.2.5 İçerik Stratejisi .....	116
3.4.2.6 Veri Güvenliği ve Gizlilik.....	116
3.4.2.7 Dijital Kimlik Kılavuzu Oluşturma.....	117
3.4.2.8 Değerlendirme ve İyileştirme .....	117
<b>3.5 KURUMSAL KİMLİK KILAVUZLARI.....</b>	<b>118</b>
<b>3.5.1 Kurumsal Kimlik Kılavuzlarının Tanımı ve Önemi.....</b>	<b>121</b>
<b>3.5.2 Kurumsal Kimlik Kılavuzlarının Tasarımı ve Özellikleri ...</b>	<b>122</b>
3.5.2.1 Teknik Bilgiler .....	122
3.5.2.2 Kullanıcı Deneyimi ve Arayüz.....	123
3.5.2.3. Video ve Hareketli Grafikler.....	125
3.5.2.4 Emoji ve Avatarlar .....	126
3.5.2.5 Maskot .....	127
<b>3.5.3 Kurumsal Kimlik Kılavuzlarına Dijitalin Etkisi.....</b>	<b>129</b>
<b>3.6.ÜNİVERSİTELERE AİT MARKA KILAVUZLARININ İNCELENMESİ.....</b>	<b>130</b>
<b>BÖLÜM 4.....</b>	<b>141</b>
<b>4. UYGULAMA ARAŞTIRMASI VE PROJE ÖNERİSİ: IŞIK</b>	
<b>ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA KILAVUZU .....</b>	<b>143</b>
<b>4.1.IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA KILAVUZUNUN HAZIRLANMASININ ÖNEMİ .....</b>	<b>143</b>
<b>4.2. UYGULAMANIN KAPSAYICILIĞI.....</b>	<b>145</b>
<b>4.3 UYGULAMANIN HEDEF KİTLESİ.....</b>	<b>148</b>
<b>4.4 IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA KILAVUZU .....</b>	<b>149</b>
<b>4.4.1 Dijital Ortamda Logo Kullanımı .....</b>	<b>152</b>

4.4.2 Dijital Ortamda Tipografi Kullanımı.....	162
4.4.3 Dijital Ortamda Renk Kullanımı.....	168
4.4.4 Dijital Ortamda Simge ve İkonların Kullanımı .....	173
4.4.5 Dijital Ortamda Desen ve Grafiklerin Kullanımı .....	176
4.4.6 Dijital Ortamda Izgara Sistemi Kullanımı .....	180
4.4.7 Dijital Ortamda Görsel Kullanımı.....	183
4.4.8 Dijital Ortamda Video Kullanımı.....	185
4.4.9 Dijital Ortamda Sunum ve Toplantılar.....	188
4.4.10 E-imza, Mail Banner, Mailing.....	192
4.4.11 Sosyal Medya Kullanımı .....	197
4.4.12 Dijital Reklam Kullanımı .....	203
4.4.13 Kimlik, Yaka Kartları, Kartvizit, Antetli Kağıt, Zarf, Fatura Kullanımı.....	205
4.4.14 Web Sitesi Kullanımı .....	206
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>214</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>218</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>227</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 THY Logosu .....	14
Şekil 1.2 THY Web Sayfasından Bir Görünüm.....	14
Şekil 1.3 Beko Markası .....	26
Şekil 1.4 Marka Arketipleri. ....	38
Şekil 1.5 LG Logosu .....	41
Şekil 1.6 Türk Hava Yolları Web Yardım Sayfası .....	46
Şekil 2.1 Kimliğin Dönüşümü .....	53
Şekil 2.2 Andy Warhol, Çorba Tenekeleri.....	58
Şekil 2.3 Health Pass Uygulaması .....	65
Şekil 2.4 Giddens, Gözetleme Toplumunda Kurumsal Boyutlar .....	69
Şekil 2.5 Acıbadem Sağlık Grubu Resmi Instagram Hesabı .....	79
Şekil 3.1 Türkiye Yeşilay Cemiyeti .....	92
Şekil 3.2 LC Waikiki Web Sayfası .....	94
Şekil 3.3 Turkcell .....	102
Şekil 3.4 Alanya Bahçeşehir Koleji Billboard. ....	106
Şekil 3.5 Işık Üniversitesi Web Sayfası.....	114
Şekil 3.6 Kurumsal kimlik kılavuzları erişim oranı (Türkiye).....	131
Şekil 3.7 Kurumsal kimliklerde dijital yer alma oranı (Türkiye). ....	132
Şekil 3.8 Kurumsal kimliklerde kaynak erişim oranı (Türkiye). ....	133
Şekil 3.9 Kurumsal kimlik dosyaları genel içerikleri (Türkiye) .....	134
Şekil 3.10 Kurumsal kimlik kılavuzları erişim oranı (Genel).....	136
Şekil 3.11 Kurumsal kimliklerde kaynak erişim oranı (Genel) .....	136
Şekil 3.12 Kurumsal kimliklerde dijital yer alma oranı (Genel).....	137
Şekil 3.13 University of Georgia dijital marka web sitesi .....	138
Şekil 3.14 The University of Utah dijital marka web sitesi.....	138
Şekil 3.15 Miami University dijital marka web sitesi.....	139
Şekil 3.16 University of Chicago dijital marka kimlik dosyası .....	140
Şekil 3.17 Kurumsal kimlik dosyaları genel içerikleri .....	141
Şekil 4.1 Işık Üniversitesi mevcut kurumsal kimlik kılavuzu. ....	150
Şekil 4.2 Yeni hazırlanmış Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu .....	151

Şekil 4.3 Işık Üniversitesi Amblem – Logotype.....	153
Şekil 4.4 Işık Üniversitesi Amblem-Logotype Renk Kodları.....	153
Şekil 4.5 Işık Üniversitesi Amblem – Logotype Doğru Kullanımları. ....	154
Şekil 4.6 Işık Üniversitesi Amblem Doğru Kullanım Renkleri. ....	155
Şekil 4.7 Işık Üniversitesi Amblem Doğru Kullanım Renkleri. ....	155
Şekil 4.8 Işık Üniversitesi Logosu Açık Alanının Kullanımı. ....	156
Şekil 4.9 Işık Üniversitesi Logosunun Farklı Boyutları .....	157
Şekil 4.10 Fakülte Amblem ve Logotype Kullanımı. ....	158
Şekil 4.11 Işık Üniversitesi ve Vakfı Logolarının Birlikte Kullanımı. ....	159
Şekil 4.12 Logonun Diğer Logolar ile Birlikte Kullanımı.....	159
Şekil 4.13 Logo Ana Sponsorluk ve Sponsorluk Yerleşimi .....	160
Şekil 4.14 Tanıtım Ve Bilgilendirme Videolarında Logo Kullanımı .....	161
Şekil 4.15 Tanıtım ve Bilgilendirme Videolarında Logo Örnekleri. ....	162
Şekil 4.16 Işık Üniversitesi Kurumsal Fontu. ....	164
Şekil 4.17 Işık Üniversitesi Yardımcı Fontları. ....	164
Şekil 4.18 Sistem Yazı Karakter Arial Fontu. ....	164
Şekil 4.19 Bilgi Hiyerarşisine Göre Logo Kullanımı .....	165
Şekil 4.20 Birincil ve İkincil Fontların Örnek Web Kullanımları. ....	165
Şekil 4.21 Latin Harf Ailesine Ait Olmayan Fontların Kullanımı.....	166
Şekil 4.22 Tanıtım ve Bilgilendirme Videolarında Tipografi.....	167
Şekil 4.23 Işık Üniversitesi Kurumsal Ana Rengi ve Renk Kodları.....	169
Şekil 4.24 Işık Üniversitesi Birincil Renk Paleti ve Renk Kodları .....	169
Şekil 4.25 Işık Üniversitesi İkincil Renk Paleti ve Renk Kodları.....	170
Şekil 4.26 Tercih Edilmesi Gereken Renk Çiftleri. ....	171
Şekil 4.27 Metinlerde Kullanılabilecek Renk Kombinasyonları. ....	172
Şekil 4.28 Birincil Renk Paletinden Oluşturulmuş Degrade Örnekleri. ....	173
Şekil 4.29 İkon Tasarımı Kuralları .....	174
Şekil 4.30 Tek Renk İkon Kullanımları. ....	174
Şekil 4.31 Çift Renk İkon Kullanımları. ....	175
Şekil 4.32 Sosyal Medya İkon Kullanımları. ....	175
Şekil 4.33 Işık Üniversitesi Resmi Instagram Hesabı İkon Kullanımı. ....	176
Şekil 4.34 Birincil Renk Paletinden Oluşturulmuş Desenler. ....	177

<b>Şekil 4.35</b> Birincil Renk Paletinde Oluşturulmuş Desenler. ....	177
<b>Şekil 4.36</b> Birincil ve İkincil Renk Paletinde Oluşturulmuş Desenler. ....	178
<b>Şekil 4.37</b> İkincil Renk Paletinde Oluşturulmuş Desenler. ....	178
<b>Şekil 4.38</b> Işık Grafiği Örnekleri. ....	179
<b>Şekil 4.39</b> Eyleme Geçirici Ok Grafiği Örnekleri. ....	179
<b>Şekil 4.40</b> Ovalleştirme ve Radius Değeri Örnekleri. ....	180
<b>Şekil 4.41</b> Tuş Kullanımında Tam Ovalleştirme Örnekleri. ....	180
<b>Şekil 4.42</b> Düz Çizgi, Kesikli Çizgi ve Kalın Çizgi Örnekleri. ....	180
<b>Şekil 4.43</b> 12 Kolonlu Örnek Izgara Sistemi ....	182
<b>Şekil 4.44</b> İki, Üç ve Dört Sütunlu Örnek Izgara Sistemi. ....	182
<b>Şekil 4.45</b> Kişi, Mekân ve Dokulardan Oluşan Örnek Görseller. ....	185
<b>Şekil 4.46</b> Videolarda Filigran Kullanımı. ....	186
<b>Şekil 4.47</b> Videolarda Grafik Elemanlarının Örnek Kullanımları. ....	187
<b>Şekil 4.48</b> Videolarda Üniversite Logolarının Kullanımı. ....	188
<b>Şekil 4.49</b> Çevrimiçi Toplantı ve Sunumlarda Arka Plan. ....	189
<b>Şekil 4.50</b> Sunumlarda Kullanılması Gereken Örnek Şablonlar. ....	190
<b>Şekil 4.51</b> Sunumlarda Kullanılması Gereken Örnek Kapaklar. ....	191
<b>Şekil 4.52</b> Sunumlarda Kullanılması Gereken Grafik Elemanları. ....	191
<b>Şekil 4.53</b> Kurumsal E-İmza ....	192
<b>Şekil 4.54</b> Kurumsal Mail Banner. ....	193
<b>Şekil 4.55</b> E-İmza Yerine Kullanılması Gereken İmza Formatı. ....	193
<b>Şekil 4.56</b> Mailing Uygulamalarında Şablon 1 ....	195
<b>Şekil 4.57</b> Mailing Uygulamalarında Şablon 2 ....	196
<b>Şekil 4.58</b> Sosyal Medya Profil Görseli Kullanımı. ....	197
<b>Şekil 4.59</b> Sosyal Medya Paylaşımları. ....	198
<b>Şekil 4.60</b> Sosyal Medya Paylaşım Layoutları ....	199
<b>Şekil 4.61</b> Sosyal Medya Paylaşım Kullanılan Görsel-Yazılı Layout ....	200
<b>Şekil 4.62</b> Sosyal Medya Paylaşım Kullanılan Görsel-Yazılı Layout ....	200
<b>Şekil 4.63</b> Sosyal Medya Hesaplarında Farklı Logo Kullanımları. ....	201
<b>Şekil 4.64</b> Sosyal Medya Hesaplarında Farklı Logo Kullanımları. ....	202
<b>Şekil 4.65</b> Sık Kullanılan Dijital Reklam Kullanımları. ....	204
<b>Şekil 4.66</b> Örnek Kimlik ve Yaka Kartları. ....	205

<b>Şekil 4.67</b> Örnek Kartvizit. ....	206
<b>Şekil 4.68</b> Web sitesinde renk kullanımı. ....	208
<b>Şekil 4.69</b> Masaüstü Ekranlar İçin Örnek Izgara Sistemi. ....	209
<b>Şekil 4.70</b> Tablet Ekranlar İçin Örnek Izgara Sistemi. ....	209
<b>Şekil 4.71</b> Mobil Ekranlar İçin Örnek Izgara Sistemi. ....	210
<b>Şekil 4.72</b> Masaüstü, Tablet ve Mobil Sütun ve İçerik Blokları. ....	211
<b>Şekil 4.73</b> Birinci Öncelikli Eylem Çağrısı Örneği. ....	211
<b>Şekil 4.74</b> İkinci Öncelikli Eylem Çağrısı Örneği. ....	212
<b>Şekil 4.75</b> Üçüncü Öncelikli Eylem Çağrısı Örneği. ....	212

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b> Kurumsal Kimliğin Bileşenleri .....	13
<b>Tablo 1.2</b> Kurumsal Haberleşmenin Temel Kavramları .....	33
<b>Tablo 3.1</b> Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar ile Kar Amacı Güden Kurumların Benzerlikleri ve Farklılıkları .....	89
<b>Tablo 3.2</b> Türkiye Yeşilay Cemiyeti ile LC Waikiki Kurumsal Kimliklerinin İncelenmesi.....	95
<b>Tablo 3.3</b> İmaj Kaygısına Yönelik Tasarım .....	98
<b>Tablo 3.4</b> Türk Eğitim Vakfı'nın Tanımlayıcı Kimliği .....	99

# BÖLÜM 1

## 1. GİRİŞ

Kurumsal kimlik, bir kurumun temsilinde büyük bir öneme sahiptir ve özellikle rekabetin yoğun olduğu, dikkatin hızla dağıldığı dinamik ortamlarda daha da kritik hale gelmektedir. Kurumlar, marka kimliklerine bağlı olarak görsel ve kavramsal bir bütünlük içinde sunulan kurumsal kimlikler aracılığıyla etkili ve akılda kalıcı bir temsil oluştururlar. Bu kimlikler, tıpkı bir insanın kimlik kartı gibi, kurumun doğrudan bir temsilini sağlar. Kurumsal kimlik, kurumun değerlerini, yapısını, amacını ve misyonunu bütüncül bir şekilde yansıtarak güçlü bir marka imajı oluşturur. Ayrıca, kurumun hedef kitesiyle olan iletişimini pekiştirir ve her platformda bu etkileşimi kapsayarak bilinirliğini arttıran en önemli unsurdur. Marka kimliğinin temel değerlerinden biri olan kurumsal kimlik görsel iletişim ekseninde kurumun hedef kitle ile olan güçlü ve kapsayıcı iletişimini sağlayarak bilinirliğini güçlendirir. Kurumun her platformda hedef kitesiyle olan iletişiminin ve etkileşiminin de her alanını çevreler.

Kurumsal kimlik hedef kitle, çalışanlar, iç ve dış paydaşlar arasında algı ve aidiyetliği şekillendiren, güveni artıran ve sadakati geliştiren stratejik bir tutumdur. Güçlü bir kurumsal kimlik, özgünlük ve tutarlılığın bir işareti olarak hizmet eder. Böylece, kurumun öne çıkmasına, hedef kitleleriyle anlamlı bağlantılar kurmasına ve bilinirliğini artırmasına yardımcı olmaktadır.

Kurumsal kimliği oluşturan etmenlerin birbirleriyle tutarlı bir bütün oluşturması ve oluşturulan bu birliğin her türlü platformda korunması da güçlü bir kimlik oluşturmak için önemli bir gerekliliktir. Hayatın bir parçası haline gelen dijital dünyada kurumsal kimlikler, fiziksel alanın çok daha ötesine geçerek, çevrimiçi platformlarda ve dijital iletişim kanallarında da kendilerine yer edinmişlerdir. Dijital ortamlar, yeni yaşam ve iş dünyası olarak günümüzün tüm dinamiklerini şekillendirmektedir. Kurumların dijital çağın henüz tam

olarak şekillenmemiş kuralları içinde kendilerine sağlam bir yer edinebilmeleri, güçlü bir kurumsal kimlik yapısı sergilemeleriyle mümkündür. Kurumsal kimliğin dijital platformlara sorunsuz bir şekilde aktarılması, bu nedenle oldukça önemlidir. Dijital ortamlarda varlıklarını sürdürmek, etkileşimlerini artırmak ve dijital ekosistemin sunduğu geniş fırsatlardan yararlanmak isteyen kurumlar, kurumsal kimliklerini bu ortamlara doğru etkili ve tutarlı bir şekilde aktarmalıdır.

Kurumsal kimliklerin dijital platformların gereklilikleri ve temel değerlerine göre uyum sağlayacak şekilde mevcut ana yapıyı da gözeterek etki yaratacak şekilde tasarımı önemlidir. Sürekli gelişen günümüz dijital platformlarında kimliklerin dijitalleştirilmesi de stratejik bir zorunluluk halindedir. Bu bağlamda, tezin birinci bölümünde kimlik ve kurumsal temsil bağlamında kurumsal kimlik; ikinci bölümde dijital kurumsal kimlik; üçüncü bölümde kurumsal kimlik ve kurum bağlantısı bağlamında eğitim kurumlarında kurumsal kimlik detaylı olarak incelenmiştir. Dijital platformlarda kurumsal kimlik ve marka kimliğinin tutarlı ve etkin şekilde sürdürülebilir olması önemlidir. Bu çalışmada örnek olarak Işık Üniversitesi kurumsal kimliği üzerine örnek bir proje hazırlanması düşünülmüştür. 4. bölümde ise bir örnek uygulama araştırması ve proje önerisi olarak Işık Üniversitesi kurumsal kimlik kılavuzunda yer almayan dijital kurumsal kimlik yapısı üzerine Dijital Marka Kılavuzu hazırlanmıştır.

Kurumsal kimlik uygulama alanları, kurumsal kimliklerin uygulanabileceği mecraların çoğalması ve bu alanların dijitalleşmesi ile giderek yaygınlaşmış ve bu doğrultuda çeşitlenmiştir. Kurumsal kimliklerin genellikle sınırlı alanlar için hazırlanmış uygulama kılavuzları, bu yaygınlaşma, gelişme ve çeşitlenme alanlarında yetersiz kalmakta; bu durum markaların görsel dil bütünlüğü açısından bir sorun haline gelmeye başlamaktadır. Kurumsal kimlik kılavuzları, genellikle hazırlandıktan sonra basılı halde saklanmakta ve çoğunlukla güncellenmelerden uzak kalarak unutulmaktadır. Kılavuzlara erişim sağlamak isteyen kişiler için güncellemelerden uzak kalması zamanla bir sorun haline gelmektedir. Basılı

halde kullanılan kurumsal kimlik kılavuzları nadiren dijital ortamlara aktarılarak PDF dosyalar haline getirilmektedir. Kurumsal kimlik materyallerini kullanarak çalışma yapacak uygulayıcı veya ajans çalışanları kılavuz içerisindeki yönlendirmelerle kısıtlıdır ve son güncellemelere erişim sağlamakta sıkıntı yaşayabilmektedir. Bu kişilerin, mevcut taslakların kaynak dosyalarına erişimleri ise sağlanamamaktadır.

Araştırma probleminden yola çıkarak, bu çalışmada kurumsal kimlik kılavuzlarının hazırlanma süreci tüm mecralar için bir bütün olarak düşünülmüştür. Çalışma kapsamınca, dijitalleşmenin bir sonucu olarak oluşan web, sosyal medya, dijital kanallar gibi yeni alanlar marka kurumsal kimlik kılavuzuna entegre edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak, üretilen kurumsal kimlik kılavuzu dijital ortama aktarılarak, kılavuzu kullanacak uzmanların tasarım şablonlarına ve materyallerine erişimlerinin daha kolay hale getirilmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın genel amacı, marka görsel dil bütünlüğünün tüm basılı ve dijital mecralarda korunmasını sağlamaktır. Bu amaçla, tüm kullanıcılar için, kurumsal kimlik kılavuzunun kendisine, içeriğindeki taslak ve kaynak dosyalara erişiminin kolaylaştırılması hedeflenmiştir. Böylelikle, marka ve ajanslar arasındaki tasarımsal iletişimin daha anlaşılır ve kolay hale gelmesi; tasarım bütünlüğünün korunması amaçlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak çalışma, mevcut literatür taraması ve örnek uygulama incelemelerini kapsamakla birlikte, kurumsal kimliklerde dijitalleşmenin etkilerini ve dijital marka kılavuzu tasarımının temellerini kapsamlı bir şekilde sunmayı da hedeflemektedir.

Mevcut halde bulunan Işık Üniversitesi Marka Kılavuzu, çalışma sürecinde dijital mecralar kapsamında; web, sosyal medya, video, e-posta ve dijital reklamlar gibi alanları da içine alarak genişletilmiş; markanın görsel dil bütünlüğünü farklı mecralarda da korumak için daha etkili bir yapı oluşturulması hedeflenmiştir. Tüm çalışmanın sonucu olarak, Işık Üniversitesi'ne ait kimlik kılavuzu dijital ortama aktarılarak erişimde kolaylık, zaman tasarrufu ve düşük maliyet avantajı sağlanmıştır.

Araştırma, kurumsal kimlik kılavuzlarını teknolojik eklentilerle markalar için daha kullanışlı ve sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, başta dijital ortamlara uyumlu olmayan marka kılavuzlarını dijital ortama aktararak marka tutarlılığı, erişim kolaylığı, güvenlik, zaman ve maliyet faydaları açısından önemli kazanımlar elde edilebileceğini göstermeyi hedefler. Bu uygulama çalışmasının, gelecekte dijital marka kılavuzlarının üretilmesi ve tasarlanmasında temel bir rehber olması amaçlanmaktadır.

Çalışma, genel hatlarıyla, marka kurumsal kimlik kılavuzlarındaki dijitalleşme ile ilgili genel prensipleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın ve uygulamanın daha kapsamlı ve verimli olması amacı ile çalışma sadece üniversiteler ile sınırlı tutulmuştur. Zaman sınırlılıkları veri toplama aşamasının sadece tek bir sektör üzerinden ilerlemesine neden olmuştur. Her bir kurumun, aynı sektörde olsalar dahi, kuruluş, amaç ve ilerleyiş süreçleri farklı olacağı için, mecra yoğunlukları ve oluşturacakları kılavuzun derinliği farklılık gösterebilmektedir. Farklı sektörler için ayrı çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Tüm bunlara ek olarak, bu çalışma mevcut teknolojinin sınırlamalarına tabidir ve teknolojik altyapıdaki olası gelişmeler ile donanım ve/veya yazılım uyumu gibi etmenler proje kapsamını sınırlamaktadır.

## **1.1 KİMLİK VE KURUMSAL TEMSİL BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK**

### **1.1.1 Kimlik Kavramı**

Kimlik, bir kişinin veya bir şeyin tanıtımı veya diğerinden farkıdır. Kimliği olan biri, bir şey veya nesne, özne haline geçer ve benzerlerinden ayrılır. Bu nedenle her şeyin bir kimliğinin olması onu özel bir hale getirir. Bilgin (1999), kimliği, bir bireyi veya kümeyi oluşturan nitelikler, inançlar, mizaç, görünüş ve/veya ifadeler olarak tanımlamaktadır.

“Kimlik”, Türk Dil Kurumu’na (2024) göre “toplumsal bir varlık olan insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özellikler bütünü”

olarak belirtilmektedir. Kimlik insanın kim olduğunu tanıtan bir belge ve ona dair özelliklerin sıralandığı bir tanıma kartıdır (TDK, 2024). Kimlik denildiğinde akla ilk gelen fiziksel kimlik kartlarıdır. Bu kimlik kartlarında kişinin adı soyadı, doğum yeri, doğum tarihi, anne baba adı, kimlik numarası gibi onu tanıtabilecek temel bilgiler yer alır. Kimlikte yer alan bu bilgilere bakıldığında kişinin basit ve temel düzeyde tanımlandığı görülür. Dolayısıyla bu bilgiler somut ve temel düzeydeki bilgilerdir. Bu bilgiler arasında kişinin cinsel tercihi, hobileri, tuttuğu takım gibi bilgiler yoktur (Özyurt, 2005).

Kimlik sahibi olmak; bilinmek, ayırt edilmek, kişinin diğer insanlarla arasındaki farkların/özgün yanların veya niteliklerin ortaya çıkarılması, kişinin tanımlanması ve dolayısıyla doğasında yer alan bilinme arzusuna anlam kazandırılması ile eş değer görülebilir. “İnsan düşünen bir canlıdır. Bu nedenle kendi iradesi doğrultusunda kendi değerini ortaya çıkarmak adına bilinmeyi ister. Bu istek beraberinde kimlik kazanma isteğini de getirmektedir” (Marshall, 2005).

Kimliğin temel anlamı dışında, onun sosyolojik yönlü tanımlanma ihtiyacına dayalı anlamı da söz konusudur. Bu durumda kimlik tanımlamalarında kullanılacak türden bir başka anlam sosyal yönlü olarak ortaya çıkmaktadır. Kimliğin sosyal yönlü anlamı, insanın sosyal bir varlık olmasından ötürü kimliğin kazandığı sosyal değerle ilgilidir. Kimlik aynı zamanda toplumsal bir varlık olan insanın gelişim süreci içerisinde inşa ettiği bütünlüğü ifade eder. “Kimlik sahibi birey, bir grup veya sosyal tabaka içerisinde kendini tanımlayabilmekte, diğer insanlara kıyasla kendi farkından bahsedebilmekte ve kendini açıklayabilmektedir. Kimlik yalnızca kişinin adı soyadı gibi herkes tarafından kabul edilen bilgileri değil, aynı zamanda kişinin değerlerini, inançlarını ve kendisini var eden her türlü bilgiyi de içermektedir” (Babür Tosun, 2014).

Kimlik kavramı çeşitli alanlara, konulara ve disiplinlere bağlı olarak terminolojik çerçevede tanımlanabilir. Örneğin, dini terminolojiye göre kimlik, kişinin anlam arayışı sonucunda seçtiği inanç sistemi veya dinde kendini tanımlayabildiği içeriktir. “Kişinin kendini inançlı veya inançsız biri olarak

nitelendirmesi kimliğe dayalı bir tercihtir. Hristiyan, Müslüman, Budist veya Şintoist olarak nitelendirilmek de yine dini terminolojiye bağlı olarak kimlik tercihini ortaya koymaktadır” (Özyurt, 2005). Böylece ait olunan din, bir kimlik durumuna gelmektedir.

Cinsiyet terminolojisine bağlı olarak yapılan kimlik değerlendirmesinde ise kişinin kendini cinsiyet bağlamında ne şekilde tanımladığı, cinsel haz ve tatmin objesi olarak neleri gördüğü ve kendini ne şekilde açıkladığı önemlidir. Brehm ve Kassin (1993), cinsel kimlik bağlamında kişi kendini düzcinsel (heteroseksüel), eşcinsel (homoseksüel), çiftcinsel (biseksüel) ve cinsellsiz (aseksüel) bir kimlikle tanımlayabileceğini belirtmiştir. Bu tanımla kişinin cinsel kimliğini oluşturur.

Kimliğe dair tanımlamalarda bilhassa kimliğin sosyolojik olarak ele alınıp değerlendirilmesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kimliğin terminolojik kullanımında aynı zamanda çeşitli alanlarda kimlikle tanımlanabilen özel durumlar da söz konusudur. Örneğin; fiziksel kimliğin dijital dünyaya –nispeten- aktarılan şekli olan dijital kimlik, medya terminolojisinde yer almaktadır. “Kimliğin medya terminolojisindeki tanımı ‘bireylerin sosyal ağlarda oluşturdukları benlik’ şeklindedir. Bu tanım çoğaltılabileceği gibi, kimliğin geleneksel medya ve dijital medyadaki görünümüne bağlı farklı anlamlar da kazanabilir” (Baş, 2015). Özellikle günümüzde sosyal ağların yoğun kullanımıyla birlikte, bireylerin sosyal ağlar içerisinde yer aldıkları kimlikler de oldukça önemli hale gelmektedir.

Kimliğin tarihi oldukça eskidir. Özellikle felsefe insan varlığını ve bu varlığın amacını sorgularken sıklıkla kimliğe vurgu yapmaktadır; ancak kimlik vurgusunun güçlenmesi, modernitenin bir sonucu olarak 20.yüzyılda başlamıştır. Bireyin tanımlanması gereken yönlerini ifade eden bu kavram, 21.yüzyılla birlikte büyük bir dönüşüm yaşamış ve pazarlama çalışmalarıyla birlikte insan dışında kurumların da bir kimliği olabileceğini gündeme getirmiştir. Bu durumda kimlik yalnızca insana ait bir olgu olarak tasvir edilemeyecektir. Aaker (2013), kurumların ve hatta kurum çalışmalarının da tanımlanabilmesi adına bir kimlik kazanması gerektiğini belirtir. Oluşturulan

kurum kimlikleri, kurumu ve kuruma ait çalışmalarını temsil etmektedir.

Bireylerin dış dünyada ve sosyal ağlarda inşa ettikleri kimlik, göstergesi ve amacına bağlı olarak çeşitlenebilmektedir; ancak kimliğin inşa edilme sebeplerine bakıldığında ise genellikle birçok ortamda aynı sebeplerle kimlik oluşturulduğu görülmektedir. “Kimlik bir ‘aidiyet bildirisi’, ‘bilinirlik ve tanınma ihtiyacına yönelik oluşturulan içerik’ ve ‘sosyal çerçevede karakteri yansıtan bir şey’ olarak görülebilir. Bu durumda kimlikle karıştırılan, ancak kimliği oluşturmada etkili çeşitli kavramlardan bahsedebiliriz” (Özyurt, 2005). Bu kavramların yeri kimliğin oluşturulmasında oldukça önemlidir.

Kimlik insanın bir yere, bir şeye, bir unsura bağlı olduğunu belirtir ve onu bahsedilen şeylere ait kılar. Bu nedenle kimlikle ilişkili kavramların başında da aidiyet gelmektedir. Özyurt (2005), aidiyet kavramını “ait olma durumu” veya “ilişkin olma durumu” şeklinde tanımlamaktadır. İnsan bir yere, bir dine, bir inanca ait olabilmektedir. Aitlik kavramı oldukça geniş bir kapsama sahiptir ve aitliğe yüklenen anlam biriciktir; bireysel değerlerle yüklüdür.

Psiko-sosyal araştırmalar aidiyetin doğal bir ihtiyaç olduğunu ve her insanın ait olma isteğine sahip olduğunu göstermektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan sosyal ihtiyaçlar arasında ait olma ihtiyacı da yer almaktadır. “Maslow, insanın fizyolojik olarak kendini garanti altına aldıktan sonra diğer insanlarla kurduğu ilişkide de bir yere ait olmasının; birilerini sevme ve onlara güvenmesinin bu ihtiyaçtan kaynaklandığını dile getirmiştir” (Brehm ve Kassin, 1993). Ait olmak her insan için temel bir ihtiyaçtır.

Aidiyet kimlikle doğrudan ilişkili bir kavramdır. Zira insanın ‘ben kimim’, ‘nerede ve neden yaşıyorum’ sorularına verdiği yanıtlar, doğrudan kimlikle kolaylıkla bağdaştırılabilir. “İnsanın kim olduğu sorusunun cevabını sosyal anlamda kendini ne şekilde tanımladığını gösterir. Aynı şekilde yaşanan yer, orayla kurulan maddi – manevi bağ da yine aidiyeti temsil etmektedir. ‘Ben kimim’ sorusuna verilen yanıt ‘Müslümanım, Hristiyanım, inançlı veya inançsız biriyim, Marksistim, akademisyenim’ vb. şeklinde olabilir. Bu tanımlamalar birer kimliktir; aidiyet kimlikle bağdaşmaktadır”

(Özyurt, 2005). Bahsedilen tüm tanımlamalar aynı şekilde insanın kimliğini tanımlaması anlamına da gelmektedir.

Yuval-Davis'e göre (2006) kimlik insanın doğduğu ve yaşadığı yere, inançlarına, mesleğine ve yine onu tanımlayabilecek türden birçok şeye göre tanımlanabilir olan değerler üzerine inşa edilmiştir. Bu değerlerin özünde aslında ait olma durumu yer almaktadır. İnsan doğduğu yeri hiç görmese de kimliğinde yer alan bu yerde bir aidiyet geçirmiştir. Aynı şekilde sürekli yaptığı mesleği veya inandığı değerler de ona ait içerikler olarak görülebilir. Bu nedenle aidiyet kimliği kapsayan dinamik içeriği ifade etmektedir. İnsan yaşamının dinamikliği yeni aidiyetler de yaratmaktadır. Farklı yaşam yerleri, mesleki durumlar gibi değişen durumlar bireye yeni aidiyetler yüklemeye devam eder.

Aidiyet her ne kadar felsefi yönlü bir kavram gibi gözükse de aidiyet süreçleri, pratikleri ve kuramları birçok disiplinle ilgidir ve sorgulama konusu haline gelmiştir. Bu nedenle aidiyetlik kavramı, siyaset, toplumsal cinsiyet çalışmaları, sosyoloji, göç çalışmaları gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Özyurt (2005), örnek olarak; göç çalışmaları kapsamında insanların buldukları mekânları terk etme sebepleri sadece ekonomik ve sosyal faktörler ışığında incelenmez; aynı zamanda psikoloji çerçevesinde bulunan mekana ait olma duygusu da bu incelemeye konu olduğunu belirtir. Diğer bir yandan yeni göç edilen yere olan uyum ve aidiyet kazanılması da bu alanda incelenmektedir.

Kimlik kategorik bir kavramdır, aidiyet ise bu sınıflandırmayı sosyal ilişki ile birleştirir. Kimlik insanın tanımlanabilir özelliklerini bir kategori çerçevesinde toplarken, aidiyet bu kategorilere sosyal anlamlar katar. Diğer bir deyişle, kişinin kimliğinde yazan doğum yeri ona ait bir bilginin kategorize edilmiş hali iken, aidiyet penceresinden bakıldığında doğum yeri ile kurulan sosyal ilişki önemsenmektedir.

Bilgin (1999) 'ferdi kimlik' kavramını, diğer bir deyişle bireysel (kişisel) kimliği; bir bireyin iç dünyasının çeşitli yönleriyle ve çevresindeki dünyanın kendisi için önemli olan yönleriyle bir ilişkiler sistemi olarak belirtir. Onun

belirtmesine göre, “bireysel kimliğin temel bir özelliği, ‘öz-kimlik’ hissidir, yani bu yönlerin, merkezi bireyin ben'i olan tek bir sisteme ait olduğu hissidir” (Bilgin, 1999). Bireysel kimlikler kişiye özdür.

Ferdi kimlik, doğrudan insanın birey olması, kendini anlamlandırmak ve kendine özellikleriyle bir değer kazandırmak arzusu ile şekillenen kimliğidir. İnsanoğlu, ferdi kimliğiyle birlikte sezgisel olarak kendini diğerlerinden ayırdığı gibi, aynı zamanda ferdi kimliğine yaptığı yatırımlarla birlikte sosyal anlamda da kendini kimliği üzerinden tatmin edebilmektedir. Örneğin; ahlaklı, terbiyeli, kamusal alanda kurallara riayet eden biri için ferdi kimlik sezgisel olarak kişiyi tatmin eder, bunun yanı sıra kişi aldığı eğitimlerle bir meslek sahibi olarak da toplumda ön plana çıkarak diğer insanlardan ayrılır ve kendini sosyal anlamda da tatmin etmenin yolunu bulur (Aaker, 2013). Sosyal bir değer kazanır, aitliğini güçlendirdiğini hisseder. Kendine öz kimliğini geliştirir; farklılık katar. İnşa ettiği kimlik üzerinden yaşadığı haz gelişir.

Batı düşüncesinde, bireysellik ve toplumsallığı karşıt güçler olarak gören bakış açısı bir yana bırakıldığında, kişisel (veya bireysel) ve sosyal (veya grup) kimliklerin ayırt edilmesi önemli hale gelmiştir. Zira insanın ferdi kimliği ile sosyal hayattaki kimliği birbirinden ayrıdır. “Kişisel kimlik hangi anlamda ‘sosyal’ değil ‘kişisel’dir ve sosyal kimlik hangi anlamda ‘kişisel’ değil ‘sosyal’dir sorusu oldukça felsefidir; ancak en net şekilde belirtilebilir ki ferdi kimlik, bireyi sosyal alandaki sorumluluklarından da ayrı olarak ‘öz’ olarak tanımlayan, idealleri ve hayallerini de içine alacak şekilde soyut tanımlamaları da içeren kimliği ifade etmesi bakımından önemlidir” (Marshall, 2005).

### **1.1.2 Ortaklaşa Kimlik**

İnsan tek başına bir birey olduğu gibi, aynı zamanda toplumla birlikte yaşayarak onun bir üyesi olarak da varlığını geliştirir. Dolayısıyla insanın kendi kişiliği ve kişilik özellikleri çerçevesinde gelişen şahsi kimliği olduğu gibi, bir de toplumda diğer insanlarla bir arada, ortak bir yaşamı sürdürürken kazandığı “ortaklaşa kimliği” bulunmaktadır. “Sosyal kimlik olarak da ifade edilen ortaklaşa kimlik, en basit tanımıyla ortak yaşam alanında yer alan ortak

değerler, iç-dış grup ilişkileri, sosyal ilişkiler kaynaklı kazanılan kimliktir” (Bilgin, 1999). Ortak yaşamla birlikte gelişen ve kazanılan bu kimlik sayesinde birey bir grup içerisinde kendine aidiyetlik kazanır.

Kimliğin inşasında tıpkı aidiyet gibi bilinirlik ve tanınma ihtiyacı da etkili olmaktadır. Bu, hem fiziksel kimliklerde hem de sosyal kimliklerde geçerli bir yargıdır. İnsanın fiziksel kimliği, dış dünyada tanınmasını sağlar. Ad, soyad, doğum tarihi gibi bilgilerin kamusal alanda resmi içerikleriyle işlem yapılır. Buna en basit örnek hastanede tedavi almak isteyen birinin tanınması için öncelikle kimlik bilgilerinin sorulmasıdır. Aynı durum sosyal kimlik için de geçerlidir. “İnsanın sosyal gruplarda kendini ifade edebilmesi için bir kimliği olması, tanımlanabilir ve tarif edilebilir şekilde kendini ifade etmesi gereklidir” (Özyurt, 2005).

Bir sosyal ortamda kendini tanımlamak isteyen birinin tuttuğu takımdan, sevdiği renkten, siyasi görüşünden bahsettiğinde kendini tanımladığı görülür. Bu tanım özü itibarıyla aynı zamanda diğer insanlardan farklı olarak ne şekilde ön plana çıkacağını ve bilinir olacağını ifade eden göstergelerdir. Grubun bir üyesi olmakla birlikte grup içerisinde özünü temsil etme ihtiyacı ancak bilinme ile sağlanabilir (Akat ve Taşkın, 2012).

Ortaklaşa kimlikte ortak yaşam alanının değer ve özellikleri ön plana alır, kişinin benliğine dair özellikler ikinci planda kalır. Diğer bir deyişle kırgın, neşeli, sinirli bir mizaç ortaklaşa kimlikte önemsiz kale gelir. Zira bu özellikler kişinin ferdi kimliğinde göz önüne alınmaktadır. Ortaklaşa kimlikte ise din, inanç, bayrak vb. türden grubun ortak özelliklerini temsil eden her şey ön plana çıkmaya başlar. Örneğin, herhangi bir kişi için “Müslüman bir toplumun üyesi” demek, ona bulunduğu toplumdaki inanca bağlı olarak kimlik kazandırmayı ifade eder (Aaker, 2013).

Sosyal kimlik kuramına göre kişi, bir grubun üyesi olduğunda zamanla o gruba ait özellikleri kazanmaya başlar ve yalnızca ortaklaşa kimlik ile tanınmaz, aynı zamanda ferdi kimliği de grup özelliklerine bağlı şekillenebilir. Grubun kabul ettiği değerler çerçevesinde oluşan normlar, davranışlar, aidiyet ve ilişkiler kişinin yaşamını çok yönlü şekilde etkiler. Dolayısıyla kişi zamanla

sosyal kimliğine bağlı olarak ferdi kimliğini şekillendirebilir. Örneğin; kapalı bir toplumda yaşayan kişinin zamanla utangaç ve özgüvensiz bir mizaç edinmesi, onun ferdi kimliğini de etkileyecektir (Babür Tosun, 2014).

Bilinme ve tanınma bağlamında yalnızca insanların kimlik kazanması söz konusu değildir; aynı zamanda kurumlar da bilinme adına kimliklere başvurumaktadırlar. Zira rekabet ortamında benzer kurumlarla ayrılmak ve ilerleyebilmek için, en önemlisi hedef kitleye kendi varlığı ile hitap edebilmek için bilinir olmak gereklidir. Bu durumda kurumların başvurduğu yollardan biri de markalaşmadır. Özyurt (2005), kurumların kimliklerini markalaştırarak hedef kitleye kendilerini tanıttıklarını belirtmektedir.

Markalaşma, pazarlamanın dış dünyaya sunduğu değerlendirme stratejisinin bir uzantısıdır. Firmalar ürün ve hizmetlerini dış dünyaya sunarken kendi perspektiflerinden değil, tüketici perspektifinden yola çıkarak hareket edeceklerdir. Bunu yaparken de en önemli kaynakları marka yaratma olacaktır. Bir marka yaratmak; tüketiciye, müşteriye veya hedef kitlesi her neyse o kişilere yönelik bağlılığı artırmak ve farklılaşma yaratma amaçlı geliştirilen sembol/nesne/duygu/algı gibi birçok etmen dâhilinde oluşturulan markalama sürecini tanımlamaktadır. Firmalar markalaşarak hem bilinirliklerini artırır, hem de tüketicilerle bağ kurarak uzun vadede varlık gösterebilirler. Örneğin, kola denildiğinde akla ilk olarak Coca Cola gelmektedir. Coca Cola markası bu markalaşmayı seneler içerisinde yapmış, gerek ürünlerinin bilinirliğini artıracak çalışmalar (Kum saati şeklindeki şişesi, kırmızı ve beyaz renkleri ve hatta logosunun fontu), gerekse Coca Cola'ya yönelik reklam çalışmaları bunu sağlamıştır. “Günümüzde birçok kola markası varken Coca Cola'nın akıllara gelmesi markalaşma başarısı ile ilgilidir” (Aaker, 2013). Coca Cola markası, değişen tüketici tercihlerine ve pazar dinamiklerine rağmen yıllar boyunca tutarlı bir marka imajını korumuştur. Hem klasik kırmızı-beyaz renk şemasıyla hem de eskimeyen reklam sloganlarıyla, temel kimliğine sadık kalarak güvenilirlik ve sadakat duygusunu güçlendirmiştir. Logosu, ambalajları ve reklamları her yerde bulunmaktadır, bu da onu aşinalığın ve tutarlılığın sembollerinden biri haline getirmektedir. Yıllardır tutarlı bir şekilde sağlanan

bu yaygın tanınma ve çağa uygun hızlı entegrasyon markanın kurumsal kimliğini güçlendirerek onu uzun ömürlülük ile de ilişkilendirmektedir.

### **1.1.3 Kurumsal Kimlik**

1950’li yıllarda işletme ve benzer disiplinlerde “kurumsal kimlik” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram şirketlerin ve benzer diğer kuruluşların kurumsal bir imaj çerçevesinde kimlikleri olması gerektiğine dayanmaktadır. “1966 senesinde Londra’daki Westminster Sarayı’nda Lordlar Kamarası tarafından Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu’nun (ICIG) kurulmasıyla birlikte pratikte uygulamaya geçen kurumsal kimlik, kurum ve kuruluşların tanımlanmasını kolaylaştırmış ve önemli hale getirmiştir” (Halim, 2022).

Kurum, tek bir varlık olarak hareket etmesi onaylanan ve özünde hukuk tarafından tanınan büyük bir yapılanmayı ifade eder. Aaker, kurum kimliğini “genellikle damgalama ve amblemlerin kullanılmasıyla tasavvur edilir; ancak bundan daha fazla etmeni içeren bir bütün olarak görülmelidir” şeklinde betimler (Aaker, 2013). Zira bahsedilen unsurlar fiziksel olarak kurumsal kimliği tamamlarken, bu tasarımın aynı zamanda hizmetlerle bütünleşen bir yapısı da olmalıdır.

Kurumsal kimlik, şirket imajının görülebilen, duyulabilen veya özdeşleştirilebilen değerli bir parçasıdır. Bilinen her şirket, yalnızca reklam stratejisiyle değil, aynı zamanda ürünleri satın alan tüketiciler tarafından da gerçek fiziksel özelliklerinin yanı sıra kendisine eklenen belirli psikolojik nitelikleri ile ön plana çıkarlar. Tüketicinin/müşterinin güvenilirlik, kredibilite, istikrar, prestij, statü vb. nitelikler hakkında zihninde formüle ettiği bir kurum resmidir “kurumsal kimlik” ve bu haliyle hedef kitlenin kurumla iletişim kurma biçimidir (Bilgin, 1999).

Kurumsal kimliği marka ve markalaşma üzerinden tanımlayan yazarlar da vardır. Marka, günlük sosyal yaşamda deneyimlendiği ve değer verildiği şekliyle üründür. “Markalaşmak fiili, başta firma faaliyetleri olmak üzere müşteri algılarını şekillendiren faaliyetlerin tümünü ifade eder. O halde markalaşma, toplumda bulunan ürünün algılanan değerini şekillendirmeye

odaklanan bir yönetim perspektifidir” (Holt, 2003). Markalaşma iyi itibarı güçlendirebilir, sadakati artırabilir, daha büyük bir değer algısını destekleyebilir ve müşterilerin aynı değerler tarafından kontrol edilen dünyaya girdiklerini fark etmelerine yardımcı olabilir. Markalama görevi, müşterinin zihninde olumlu bir deneyim yaratmaktır. “Bir marka büyük bir fikri, müşterilerin benzersiz ve kendileri için yararlı olduğunu düşündükleri bir inanç sistemini temsil eder” (Mudrik, 2013). Dolayısıyla kurumlar aynı zamanda oluşturdukları yapılanma ve imajla birlikte kendi markalarını kurumsal hale getiren birlikler olarak da görülmelidirler. “Kurumların kimlik oluşumunda marka oldukça önemlidir” (Aaker, 2013).

Aşağıdaki tabloda kurumsal kimliğin bileşenleri gösterilmiştir.

**Tablo 1.1** Kurumsal Kimliğin Bileşenleri (Aaker, 2013)

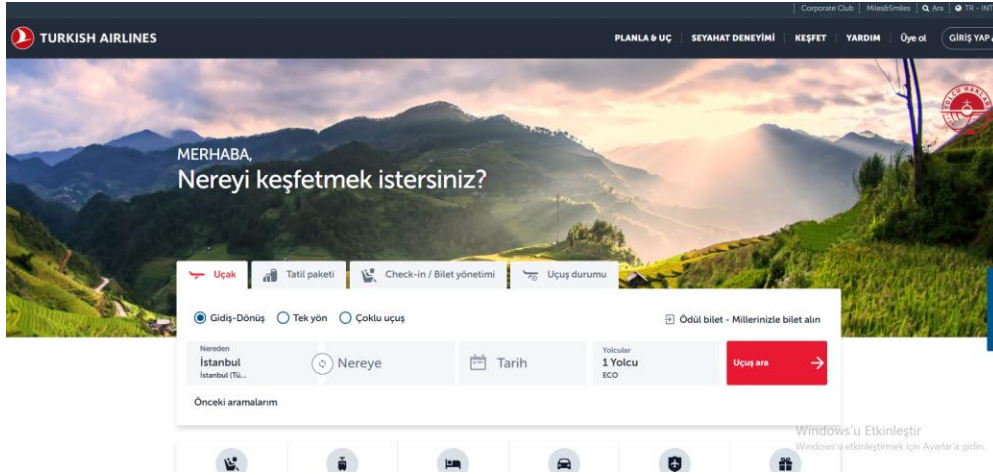
<b>Kurumsal Tasarım</b>	<b>Kurumsal İletişim</b>	<b>Kurumsal Kültür</b>	<b>Kurumsal Davranış</b>
Logo Tipoloji Renk Tasarımı İkonografi	Web Site Sosyal Medya TV Radyo	Kurumsal Felsefe Vizyon Değerler	Davranış Yapısı İlişkiler

Kurumsal kimliğin; kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurumsal davranış olmak üzere dört bileşeni bulunmaktadır. Bu dört bileşen, kurumsal kimliğin meydana gelmesi kadar, bu kimliğin sürdürülmesi noktasında da önem arz etmektedir. Kurumsal kimliğin bileşeni olan kurumsal tasarım; logo, tipoloji, renk tasarımı ve ikonografi gibi kurum için fiziksel görünümü sağlayıcı bileşenleri ifade etmektedir. Bir kurumun logosu, logosunda kullanılan renkler, tasarımı gibi birçok etmen kurumun fiziksel yapılanmada tüketici ile kurduğu görsel bağa hizmet ettiği için önemlidir. Kurumsal iletişim unsurları ise web sitesi, sosyal medya, TV ve radyo şeklindedir. Kurum hedef kitle ile iletişim kurarken bahsedilen yeni medya veya geleneksel medya araçlarını kullanma yolunu seçer. Bu şekilde hedef kitlenin büyüklüğüne bağlı olarak sağlıklı iletişim sağlanabilir (Aaker, 2013).



Şekil 1.1 THY Logosu (Türk Hava Yolları, 2024)

Şekil 1.1’de THY logosu yer almaktadır. 1959 yılında Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan logo Anadolu yaban kazından esinlenerek hazırlanmıştır. Logo içinde kullanılan simge hem uçmayı anımsatmakta, hem de farklı açılardan bakıldığında T-H ve Y harflerini simgelemektedir. Logoda kullanılan kırmızı renk güçlü bir duyguyu temsil ederken, mavi ise güven verme amaçlı seçilmiştir.



Şekil 1.2 THY Web Sayfasından Bir Görünüm (Türk Hava Yolları, 2024)

Şekil 1.2’de THY’nin resmi web sayfası gösterilmektedir. Giriş sayfasında insanların hem bilet alabilecekleri hem uçuşlarını yönetebilecekleri içerikler bulunmakta, aynı zamanda sayfa pratik, basit ve olabildiğince gezmeyi anımsatacak duygularla inşa edilmiş görünmektedir.

Bir diğer unsur kurumsal kültürdür. Kurumsal kültür, kurumsal tasarımda yer alan unsurların fiziksel bağına kıyasla manevi bir örgütlenme biçimi ortaya çıkarır ve kurumun felsefe, vizyon ve değerler üzerinden hedef kitleyle manevi bağ kurabilmesini sağlar. Her kurumun bir felsefesi, vizyon ve amacı söz konusudur. Bu unsurları doğru şekilde bir araya getirmek kurumsal iletişimin kurulmasını sağlayacaktır. Kurumsal kimliğin son bileşeni ise kurumsal davranıştır. Kurumsal davranış kurumun hem kendi içinde hem de hedef kitle ve diğer dış çevre ile ilişkilerindeki tutumunu temel alır. “Kurumsal davranışın doğru şekilde planlanması, kurumun iç ve dış çevresi ile başarılı şekilde ilişkilerini yönetmesini sağlar” (Baş, 2015).

## **1.2 KİMLİK VE TANIMLANMA İHTİYACI**

Kimliğe yönelik yapılan araştırmalar neticesinde, onun ortaya çıkışında tanımlanma ihtiyacının ön plana çıktığı görülmektedir. Kimlik, tanımlanma ihtiyacının bir ürünüdür. Bunu anlayabilmek için de insan doğasına yön çevirmek gerekir. “İnsan doğası itibariyle belli sosyal kaygılara sahiptir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de vurguladığı üzere insanın fizyolojik ihtiyaçlarından sonra gelen sosyal ihtiyaçları vardır. Bu sosyal ihtiyaçlar, insanın kendini tamamlaması ve sosyal ortamda kendini ifade etmesinde etkilidir. Kimlik de bir sosyal ihtiyaçtır ve insanın tanımlanma ihtiyacına dairdir” (Bilgin, 1999).

Kimlik insana karakter kazandırmaktadır. Karakter, bireyin sosyal davranışının özellikleridir. Bir sosyal gruptaki bir bireyin yaşam biçimini yansıtan ve ona has özelliklerle kendini var eden karakter, kişiliğin mimari olarak da düşünülebilir. Karakter, bireyi diğer insanlardan ayıran, ona has özelliklerle ön plana çıkmasını sağlayan, aynı zamanda onu özgün hale getiren

davranış biçimlerini tanımlamaktadır (Brehm ve Kassın, 1993).

Karakteri oluşturan özellikler ve istemli nitelikler söz konusudur. Bir kişinin egoist veya kolektivist, kibar veya cimri, yumuşak veya kaba, kararlı veya kararsız, ısrarcı, cesur veya telaşlı vb. özelliklerdeki davranışları sergilemesi; Ahlaka önem vermesi veya vermemesi, iradeli veya iradesiz olması gibi istemli nitelikler karakteri şekillendirmektedir. “Karakter kişiyi tanımlarken aynı zamanda onun kimliğini de inşa etmektedir. Bu özelliklerle “sosyal” bağlamda kimlik inşasıyla ilgilidir” (Özyurt, 2005).

Bendle (2002) kimliğin bireysel, biyolojik ve psikolojik yanları olduğunu, özellikle psikolojik yönden yapılabilecek bir değerlendirmede kimliğin karakter ve kişilikle birlikte şekillendiğini dile getirmiştir. Birey oluşturduğu kimlikle birlikte aslında karakterini yansıtmaktadır. Onun karakter özellikleri, değerleri, kültürü tamamen kimliğe doğrudan ve dolaylı olarak etki yapmakta ve onun oluşmasına olanak sağlamaktadır. Kimlikten bahsedildiğinde karakter vurgusu yapılmaksızın bahsedilemez. Karakter, kişinin yaşamı boyunca edindiği deneyimlerle birlikte şekillenen huy, mizaç ve diğer özellikleridir. Bu özellikler onun kimliğini oluşturmaktadır.

Kimliğin tanımlanma ihtiyacına ne şekilde hitap ettiğini anlamak adına kimlik kuramlarına göz atılabilir. Psiko-sosyal çerçevede tarihsel süreçte geliştirilen kimlik kuramları, insanların neden kimliğe ihtiyaç duyduğunu ve onu ne şekilde inşa ettiğini açıklamaya çalışır. Tajfel ve Turner’ın sosyal kimlik kuramı, Marcia’nın kimlik statüleri kuramı gibi çeşitli kuramlar oluşturulmuştur. Bu aşamada bahsedilen kuramlar çerçevesinde kimlik ile tanımlanma ihtiyacı arasındaki bağ ele alınacaktır.

Tajfel ve Turner’ın sosyal kimlik kuramı, kimliği anlama ve açıklamada önem arz eden kuramların başında gelmektedir. Bu kuram, kişinin ait olduğu sosyal topluluk içerisinde kendisine kimlik edinmeyi istemesi, gruptaki diğer üyelerden farkını ortaya koymayı arzulaması ve öteki ile kendisi arasındaki farkı ortaya çıkarmak için çaba harcanmasını anlamlandırmaktadır. Bu kurama göre kişi ait olduğu grup içerisinde pozitif bir sosyal kimliğe sahip olarak kendine motivasyon sağlamaktadır. Bu nedenle de bahsedilen kimliği

kazanacak şekilde hareket etmektedir (Arkonaç, 1999).

Tajfel ve Turner'ın bakış açısına göre kişinin kimlik kazanmak istemesinin en önemli sebebi motivasyondur. Kişi veya kişilerin grup içerisinde diğer insanlardan ayrılarak ön plana çıkma arzusu ve motivasyonu ona kimlik kazandırmaktadır. Zira “grup bir bütündür ve grup üyeleri de bir bütünün eşit parçaları gibidirler. Herhangi birinin ön plana çıkması, ancak kimlik kazanmasıyla mümkündür” (Arkonaç, 1999).

Erikson'un psiko-sosyal gelişim kuramı kimliği açıklamada önemli olan bir diğer kuramdır. Erikson bireyin kişilik gelişimi sürecinde gözlemlerine bağlı olarak bu kuramı geliştirmiştir. Kurama göre insanlar ego kaynaklı olarak kimliklerini muhafaza etmeyi isterler. Aslında psiko-sosyal gelişimin merkezinde kimlik yer almaktadır. İnsanoğlu yaşamın her döneminde kimliğini korumak adına çaba harcamaktadır. Bu koruma süreci onun yaşama atılması adına önemlidir. Bunun yanı sıra Erikson; bireyin kimlik gelişiminin sekiz dönemde gerçekleşeceğini savunmuştur. Bu dönemler; temel güvensizliğe karşı güven kazanma dönemi, şüpheye karşı özerklik kazanma dönemi, suçluluğa karşı girişimcilik kazanma dönemi, suçluluğa karşı girişimcilik dönemi, aşâğılık duygulara karşı başarı dönemi, kimlik karmaşasından çıkıp kimlik kazanma dönemi, yalnızlığa karşı yakınlık dönemi, durgunluğa karşı üretkenlik dönemi, umutsuzluğa karşı benlik bütünlüğü dönemi şeklindedir. Bu dönemlerde insanın kimlik kazanması ve böylece kendisini tanımlaması sağlanacaktır. Örneğin; temel güvensizliğe karşı güven kazanma döneminde insan, diğer insanlara karşı artık ayakta kalabileceği kimliğini şekillendirmeye başlayacaktır (Brehm & Kassin, 1993).

Tanımlanma ihtiyacına yönelik olarak incelenen kimlik kuramları bir hayli fazladır. Bu nedenle bu aşamada son olarak Blos'un kimlik kuramından bahsedilecektir. Blos'un kimlik kuramına göre insanların kişilik özellikleri birbirinden ayrılmaktadır. Özellikle ergenlik döneminde ergenler sürekli bir değişim içerisinde oldukları ve bu değişimle birlikte kendilerine özel bir karakter kurgularlar. Bu karakterin dış dünyada tanımlanması ve bilinmesi ise oldukça önemlidir. Bu duygu insanı kimlik kazanmaya itmaktadır. “Blos bu sürecin

özellikle ergenlik döneminde karakter değişimiyle birlikte başladığı vurgular ve kimlik kazanmanın bilinme ihtiyacına yönelik atılan en önemli adım olduğunun altını çizer” (akt. Arkonaç, 1999).

Yukarıda bahsedilen kimlik kuramları örneklendirilirken günümüzde kimlik kuramlarına yönelik çağdaş yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu kuramlar özetle, insanın içgüdüsel olarak diğer insanlardan ayrılan yanlarıyla ön plana çıktığını, bu yanlarını ortaya koymak yani bilinmek isteyerek hareket ettiğini, bunun da kimlik kazanma sürecinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kimlik kuramları genellikle insanın tanımlanma ihtiyacından ötürü kimlik kazanma sürecine girdiğinin de altını çizmektedir.

Buraya kadarki literatürde kimlik kavramı ve kimliğin anlaşılmasına yönelik içerik sunulmuştur. Bu aşamadan itibaren kimlik konusu tarihsel bağlamda ele alınacaktır.

### **1.3 KİMLİĞİN TARİHSEL BAĞLAMDA ELE ALINMASI**

Kimlik kavramı tarihsel bağlamda Antik Yunan’dan itibaren ele alınan ve günümüzde halen araştırılan, üzerine felsefe yapılan bir kavramdır. Kimlik, insanın özü ve varlığıyla ilgili olduğu için yapılan en eski çalışmalar felsefi kökenlidir. “Antik Yunan’da doğrudan kimlik konusundan bahsedilmemiş, ancak varlık ve varlığın tanımlanması konu edinilerek ontolojik temelli felsefi çalışmalar yapılmıştır” (Aaker, 2013).

Varlık felsefesi (Ontoloji) adına yapılan ilk çalışmalarda varlığın sorgulandığı, dolayısıyla kimliği oluşturan insanın var olup olmayacağı konusu gündeme gelmiştir. Bu konuda iki ayrı görüş ortaya çıkmıştır: varlık vardır veya yoktur. Varlığın varlığını kabul edenler ise bu varlığın ne şekilde olabileceğine yönelik görüş bildirmişlerdir. Bir kısım filozoflar varlığı ‘oluş’ olarak görmüş (Heraklitos ve Alfred North Whitehead), bir kısım filozoflar 2idea’ olarak görmüş (Platon, Aristoteles, Farabi, Georg Wilhelm Friedrich Hegel), bir kısım filozoflar ise varlığın ‘madde’ olduğunu (Demokritos, Thomas Hobbes ve Karl Marx) savunmuşlardır. Bunun yanı sıra varlığı hem

idea hem madde olarak gören, fenomen olarak gören görüşler de vardır. Bu görüşler 19.yüzyıla kadar farklı filozoflarca da dile getirilmiştir. 19.yüzyılla birlikte insan varoluşunun önemini ön plana çıkaran ‘Varoluşçuluk’ (egzistansiyalizm) akımıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Kierkegaard ve Heidegger gibi düşünürler varoluşun özden önce geldiğini savunmuşlar ve böylece varoluşu insan için önemli bir noktaya oturtmuşlardır. Akımın bir diğer önemli ismi Sartre’ın görüşleri de insan varlığının tanımlanmasına katkı sağlar (Türer, 2017).

Felsefi görüşler insan varlığına anlam kazandırmayı hedeflerken aynı zamanda kimlik çalışmalarına da katkı sağlar. 19.yüzyılda pozitivistimin yükselişe geçişiyle birlikte sosyal bilimler de bilim olarak kabul edilir ve bu bilimler çerçevesinde yapılan sosyoloji ve toplum araştırmalarında kimlik çok kapsamlı olarak ele alınır. 19.yüzyıldan itibaren kimlik, artık yalnızca insan için değil toplum için de önemli hale gelir. Toplum içerisindeki bireyler, onların ortak yaşamı, toplumsallaşma ve bireyselleşme kimliğin bir uzantısı olarak ele alınır ve değerlendirilir.

Aydınlanma çağından 19. Yüzyıla kadar geçen süreçte kimliğin akılcı filozoflarca tanımlamaları ön plana çıkmıştır. Bunlar arasında yerini alan John Locke (1632–1704) kimliği bir idrak aracı ve şuur hali olarak görmüştür. Locke’a göre insan kimlikle birlikte idrak gücü kazanmaktadır. Bu nedenle insanın kendini ifade edebilmesi ve toplumda yer edinebilmesi için bir kimlikle tanımlanması gereklidir. Aynı şekilde bu dönemin önemli isimlerinden Leibnitz (1646–1716), Kant (1724–1804) ve Kierkegaard (1813–1855) da benzer görüşleri savunmuşlardır (Türer, 2017).

20.yüzyılla birlikte psikoloji ve sosyoloji temelli çalışmaların hızla artması, kimliğin akılcı yanına duygusal ve psikolojik yönlerin de eklenmesini, kimliğin sosyal bağlamda değerlendirilmesini olanaklı kılmıştır. William James (1842–1910), Sigmund Freud (1856–1939) ve Erik Erikson (1902–1994) gibi isimler, kimliği yalnızca somut verilerle değil, aynı zamanda psiko-sosyal bağlamda değerlendirerek onun çok yönlü bir kavram olmasına katkı sağlamışlardır. Dolayısıyla kimlik, bu süreçten itibaren sadece felsefenin değil,

aynı zamanda psikoloji ve sosyolojinin de konusu olmuştur (Türer, 2017).

Sosyal bilimlerdeki gelişmeler kimlik kavramının temel anlamından yola çıkarak birçok disiplinde kullanılmasını sağlamıştır. Günümüzde herhangi bir disiplin alanında insanı tanımlamaya yönelik içeriklerde 'kimlik' kullanımının olduğu görülmektedir. Örneğin; medya çalışmalarında sanal kimlik, dijital kimlik gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar zaman içerisinde yapılan akademik çalışmalarla literatüre kazandırılmıştır. Örneğin, sanal kimlik kavramı 2000'ler sonrasında medyada hızla artan dijitalleşme eğilimi sonrasında insanların sanal dünyadaki davranışları takip edilerek oluşturulan bir kavramdır. Zaman içerisinde artan çalışmalarla kimlik kavramının daha birçok alanda çeşitli şekillerde kullanılabileceği öngörülmektedir.

Görülmektedir ki kimlik kavramının tarihi oldukça eski olmakla birlikte kavram aydınlanma dönemine değin daha çok ontolojik bağlamda ele alınmış, aydınlanma çağında ise Kant, Kierkegaard ve Locke gibi filozofların akılcı bakış açısıyla ilk defa sosyal bağlamda tanımlanmaya yaklaşmıştır. 19.yüzyılla birlikte sosyal bilimlerdeki ilerlemeler kavramın içerik olarak sosyal yanını da ortaya çıkarmış ve çok yönlü tanımlanması adına bir milat kabul edilmiştir. Günümüzde kavram sosyoloji, psikoloji, göç çalışmaları, medya gibi birçok farklı alanda tanımlanmaktadır. Baş (2015) kimliğin özellikle sosyolojik yönlü kullanılan bir kavram olduğuna dikkat çekmiştir. Kimlikten bahsederken doğrudan bir insan, toplum veya herhangi bir şeye kimlik atfetme durumunun ona karakter kazandırma ile ilişkili kullanılması sosyolojik tanımdan yola çıkarak birçok alanda kavramın mecaz veya yan anlamıyla sosyolojik kullanıma atıfta bulunduğunu da göstermektedir (Baş, 2015). Dijital dünyadaki kimlikler, sanal oyunlardaki kimlikler, akıllı cihazlardaki kimlikler aslında fiziksel olarak varlığı ilgili alanda olmasa da o alandaki temsile yönelik kişiyi tanımladığı için kullanılan içerikler olarak düşünülebilir. İşte bu içerikler, Baş'ın söylediği gibi kimliğin sosyolojik kullanımından yola çıkılarak oluşturulmuştur.

## 1.4 GIYDIRILMIŞ KİMLİKLER

Siyasi görüşleriyle Fransız Devrimi'nin gelişmesinde etkili olmuş olan Jean-Jacques Rousseau, 18.yüzyılda kimliği farklı bir boyuta taşıyacak bir soru ortaya atmıştır: “insanı insan yapan nedir?”. Bu soru ilk bakışta ontolojik yönlü bir soru gibi gözükse de kimliğin inşası söz konusu olduğunda oldukça önemlidir. İnsanı oluşturan ve doğrudan onu insan yapan etmen veya etmenler aslında inşa sürecindeki temel birimler olarak düşünülebilir. Bu birimlerin ne olduğu ve içeriği ise kimliğin tanımlanmasına tesir eder (Özyurt, 2005).

Rousseau'nun sormuş olduğu sorunun yanıtı her döneme, bakış açısına ve insana atfedilen değere göre değişebilmektedir. Özellikle toplumları sanayileşme öncesi ve sonrası olmak üzere iki döneme ayırdığımızda bu sorunun yanıtını ararken de iki farklı bakış açısı sunmamız mümkün olacaktır. Sanayileşme öncesinde insan varlığı tanımlanırken daha çok felsefi bir bakış açısı ön plandaydı. Zira bu dönemde topluma dair ‘kalabalıklık’ olgusu ön plana çıkmıyordu ve tam anlamıyla bir arada yaşamının değiştirici ve dönüştürücü etkisinden bahsedilmiyordu; ancak sanayileşme sonrasında bu durum tamamen değişti. Sanayileşmeyle birlikte insanlar kırsal bölgeden kentlere göç etmeye, burada farklı kültürlerle bir arada yaşamaya başladılar. Sanayileşme insanın tanıdıklarıyla yaşadığı homojenleşmiş kültürü bir anda heterojen kültür yapılanmasına bıraktı. Böylece aynı tarlayı süren, birlikte çalışıp birlikte kazanan insanlar, kentlere göç ettiklerinde büyük bir rekabet ortamıyla karşılaştılar. Bu durumda bu rekabet ortamında ayakta kalmak adına kentin, diğer bir deyişle bir arada sürülen bu ‘ortak’ yaşamın kurallarına göre kimliklerini şekillendirmeye başladılar. “Kimliğe dayalı sosyal çalışmalara bakıldığında özellikle sanayileşme sonrası toplumundaki karmaşa ve düzensizliğin neden olduğu değişim ve dönüşümlerin ön plana çıktığı görülecektir” (Cocherman, 1995, ss.20-30).

‘Giydirilmiş kimlikler’, toplum bilim araştırmalarında kullanılan bir ifade olup en basit tanımıyla kimliğin yapay halini ifade etmektedir. Kimlik özünü doğal bir tanımlamayı içermektedir. ‘Giydirilmiş kimlik’ ise sonradan

oluşturulan ve insana yüklenen anlam ve özelliklerle ilgilidir. Sanayileşme sonrası değişen toplum yapısı sonradan yüklenen anlamlara sahne olduğu için bu tür bir terim geliştirilmiştir. Bu konu özellikle tüketim toplumu çerçevesinde çalışılmaktadır (Özyurt, 2005).

İnsanoğlu sanayileşme sonrası süreçte medyanın da tesiriyle sürekli olarak tüketmeye yöneltilmiştir. Bu tüketim insan ihtiyaçlarından ayrı olarak, haz ve isteklere (şışirilmiş istekler) yöneltilen, insanın diğer insanlarla bir yarış içerisinde olduğu, iddia ve ispat seremonisi içeren tüketim toplumunun eseridir. Markalar, moda, etiket algısı gibi birçok şey insana ihtiyacı olmaksızın tüketmeyi aşlamış, bu durumda insanlar tüketmeye yeni anlamlar yüklemeye başlamışlardır. Babacan (2001) hazcı toplumda tüketimin bir haz ürünü olduğunu, tüketirken haz alarak aslında his ve hayal gücü üzerinden tecrübe kazanıldığını, bu tecrübenin ise ancak tüketilen ürünün üreticisine somut fayda sağladığını dile getirmiştir. Bu konuda en bilinen örnek modadır. Moda dinamik bir kavramdır ve sürekli değişir. Modaya bağlı olarak bir ürünün sürekli yeni ve güncel olanını almak, aslında üreticiye somut fayda sağlarken, tüketicinin yalnızca o anlık istediği ürüne kavuşmasını (en popüler ürüne sahip olma hissi) sağlamaktadır. Bu durumda “tüketici somut fayda elde edemediği gibi bir süre sonra aldığı haz hissi sönmekte ve yeniden aynı hazzı alma isteği doğmaktadır. Bu durumun süregelen şekilde devam etmesi halinde tüketici kendine yeni bir kimlik kazandırmaktadır: ‘hedonik tüketici’” (Cocherman, 1995).

İnsanların modern dünyada hedonik tüketici gibi edindikleri birçok giydirilmiş kimlik vardır. Bu kimlikler insanın doğal olarak kazandıkları, bilinçli kimlikler değildir. Doğal kimlikler bilinçle oluşturulmuştur. Örneğin; insanın tuttuğu takım, siyasi görüşü, sevdiği şarkı türü de kimliğini tanımlayıcı unsurlardandır; ancak modern dünya dayatmalarıyla birlikte yapay bir fanus oluşturmuş ve insanların bu yapay fanus içerisinde kimlik edinmelerinde etkili olmuştur. “Hedonik tüketici örneği; modern dünyada kapitalizmin oluşturduğu sürekli satın alma propagandası sonucunda insanların diğer insanlarla ilişkilerinde duygusal tahrik, statü, değer algısı gibi sebeplerle ortaya çıkan bir

kimlik türüdür” (Cocherman, 1995). Bu kimliğin somut bir anlamı olmamakla birlikte insanların yaşadıkları ortama ayak uydurmak adına bu kimlikleri oluşturdukları düşünülmektedir.

Blythe (1997) giydirilmiş kimliklerin aslında dış dünyada fark edilmek, diğer insanlardan ayrılmak ve kendi özellikleriyle kişinin ön plana çıkması adına oluşturulan kimliklerden farklı olduğunu, ayrılmak yerine genellemeye sebep olduğunu ve bu noktada “yapay kimlik” olarak değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Giydirilmiş kimlikler insana büyük veya küçük olur, ancak hiçbir zaman tam anlamıyla uygun olmaz. Zira insan doğası onun kendi özgür iradesiyle seçtikleri veya doğuştan gelenleri kimliğe dâhil etmeye meyillidir. Sonradan eklenen bu yapay kimlikler, aslında toplumun ortak beğeni, değerlendirme ve kanaatlerine yöneliktir. Bu nedenle işlevsel anlamda insanları birbirine benzer hale getirmekten öteye gidemeyecektir (Blythe, 1997).

## **1.5 KURUMSAL TEMSİL BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK**

Kimliğin modern dünyadaki en yeni kullanım şekillerinden biri ‘kurumsal kimlik’dir. Kurumsal kimlik, kurumların hedef kitleleri dâhil olmak üzere dış dünyada kendilerini ifade etmelerini sağlayan, aynı zamanda kurumsallık ilkesinin bir uzantısı olarak dış dünyaya verdikleri mesajı pekiştiren bir kimlik türüdür. Kurumlar hizmet vermek için oluşturulan yapılanmalardır. Sanayileşme sonrasında artan rekabetle birlikte kurumların hizmet verirken yalnızca “kar odaklı” düşüncülerinin, diğer kurumlarla rekabet etmelerini zorlaştırdığı görülmüştür. Bu durumda tıpkı insanlarda olduğu gibi kurumlarda da onları diğerlerinden ayıracak ve özgün nitelikleriyle ön plana çıkmalarını sağlayacak kimlik yapılanmaları oluşturulmuştur. Böylece x kurum ile y kurumun müşteri gözündeki imaj birbirinden farklı olacak ve pozitif imajla birlikte herhangi biri rekabette bir adım öne geçecektir (Aaker, 2013).

Kurumsal temsil kurumsal gücün etkin şekilde kullanılmasıyla birlikte kurumun amaçlarını, vizyon, misyon ve diğer değerlerini profesyonel

çerçevede alıcıya yansıtan bir mesaj türü olarak görülebilir. Temsil etmek yani bir şeyin simgesi olarak onun yerine davranmak önemli bir özelliktir. “Temsil eden ve edilen arasındaki mesaj alışverişini doğru yönetmek temsil edilenin doğru bir vasıtayla dış dünyada tanımlanmasını sağlayacaktır. Bu anlamda kurumsal temsil, temsil edilen kurumun dış dünyaya kurduğu bağlantıyı güçlendirecek bir etmendir” (Özyurt, 2005).

Bu başlık altında kurumsal temsil bağlamında kurumsal kimliğin tanımlanması ve içeriğinin anlaşılmasına yönelik literatür içeriği sunulacaktır.

### **1.5.1 Kurumsal Kimliğin Tanımlanması**

15.yüzyılda yazılı reklam<sup>1</sup> kavramıyla ortaya çıkan ve 19.yüzyılda medya olgusunun gittikçe modern hale gelmesiyle birlikte önem kazanan pazarlama, mal ve hizmetlerin müşterilere sunulması ve onlarla buluşturulması adına yapılan etkinlikleri anlatan bir kavramdır. Pazarlamanın geliştirilmesi ve modern bir hal alması, kurumların hedef kitle ile bağ kurma noktasında yeni ve nispeten daha ‘modern’ yollar bulmalarını sağlamıştır. “Toplumlar değiştikçe insan ihtiyaçları da değişmiş, bu ihtiyaçlara yanıt verebilecek kurum sayısı artmış ve bu durumda kurumların rekabet ortamında ayakta kalmaları zorlaşmıştır. Kurumları ön plana çıkarmak adına modern pazarlama ‘kurumsal kimlik’ kavramını geliştirmiştir” (Akat ve Taşkın, 2012).

Kurumsal kimlik kavramı, sadece pazarlamanın değil, işletme ve modern ekonominin de ortaya çıkardığı, kurumları tanımlamaya yönelik girişimlerin bir sonucu olarak geliştirilen bir kavramdır. Bu yüksek lisans tez çalışmasında, bu aşamaya değin kimliğin çeşitlerine yönelik tanımlamalar yapılmıştır. Bu aşamadan itibaren çalışmanın konusuyla da ilgili olarak kurumsal kimlik tanımlaması ve içeriğine yönelik kavramsal çerçeveyi çizmek amaçlanmaktadır (Aaker, 2013).

Esener (2006) kurumsal kimliği en basit haliyle “kurumların kendilerine

---

<sup>1</sup> ‘Yazılı Reklam’ kavramı ile kastedilen matbaanın icadıyla birlikte gazetelerin yaygınlaşmaya başlamasının ardından gazetelere verilen reklamlardır. Örneğin, o dönemde burjuva kesiminden kişilerin önemli günleri gazetelerde reklam olarak yayınlanmış ve gelir üretmiştir.

çizdikleri karakter ve rollerin bir bütünü” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama kurumsal kimliğin ilk bakışta ne anlam ifade ettiğine dair basit bir içerik sunmaktadır; ancak literatürde kavramı daha detaylı, özellikle kurumlar için işleviyle ele alan tanımlamalar da vardır. Kurumsal kimlik tanımlamalarının bir kısmı şu şekilde verilebilir:

“Kurumsal kimlik bir kurumu tanınır hale getirmek, kurumun hedef kitle ile bağ kurmasını sağlamak ve bu şekilde kurum faaliyetlerini geliştirmek amaçlı oluşan; kurumun vizyon, misyon ve değerlerine bağlı olarak soyut, aynı zamanda hedef kitle ile iletişimde görsel unsurlarla donatılarak somut hale getirilen kimliğidir” (Akat ve Taşkın, 2012).

“Kurumların benzer olsun veya olmasın, aynı faaliyet alanında yer alan diğer kurumlardan farkını ortaya koyabilmek, aynı zamanda çalışmalarını özgün bir perspektifte sunabilmek adına oluşturulan kimliklerdir” (Aaker, 2013).

“Kurumun kim ve ne olduğunu ne yapmak istediklerini ve bunu yaparken kendisine ne şekilde bir yol çizdiğini somut ve soyut unsurlar ışığında gösteren kimliktir” (Ar Akdeniz, 2007).

“Kurumsal kimlik, şirketin kimliğinin, görsel bileşeninin bir parçası olup kurumun logo, marka, kurumsal renkler ve yazı tiplerinden oluşan, onu karakterize edebilen ve dış dünyada bu şekilde anlam bulmasını olanaklı kılan kimlik türüdür” (Babür Tosun, 2014).

“Kurumun kendine ait logo, amblem, iletişim modeli, kurumsal değerleri ve kültürüyle diğer kurumlara kıyasla kendisine bir kimlik kazandırması ve bu kimlikle birlikte kurumsal faaliyetlerini gerçekleştirmesidir” (Agudo, 2010).

Kimlik bireyleri olduğu gibi kurumları da ayırt etmeye yarar. Bu nedenle kurumların kimliklerle kendini ifade edebilmesi, aynı zamanda kurumun kendine bir kartvizit oluşturması olarak düşünülebilir. Kimlik bir karaktere bürünmektir. Kurum kendi kimliğiyle bir karaktere bürünerek kendi kimliğini tamamlayacak ve meşru hale getirecektir (Baş, 2015).

Kurumsal kimlik tanımlamalarında en çok vurgulanan hususlar; kurumun vizyonu, misyonu, değerleri, amaçları, politikası, müşterilerle iletişim biçimi,

logosu, amblemi vb. türden hususlar olduğu görülmektedir. Bu durumda “kurumlar logo gibi somut verilerle akılda kalıcı şekilde bir kimlik görüntüsü oluşturabildikleri gibi, aynı zamanda vizyon ve misyonuyla da kendilerine kimlik oluşturabilirler. Bu somut ve soyut unsurlar kimliğin şekillenmesinde ve tanımlanmasında etkilidir” (Agudo, 2010). Örneğin, Beko markası Bejerano'nun ve Koç'un ilk iki harflerinin birleşmesiyle oluşmuş, ‘bir dünya markası’ sloganıyla tanınan bir markadır. Markanın kimliği düşünüldüğünde beyaz zemine mavi kalın puntolarla yazılı olan marka adı ve ‘bir dünya markası’ sloganı gelmektedir. Bu bileşenler bir bütün olduğunda marka kimliğini akıllara getirmektedir.<sup>2</sup>



**Şekil 1.3** Beko Markası ( Beko, 2024 )

Bir kurumun görünen yüzü olan kurumsal kimlikler hedef kitlenin kurumla iletişim kurmasını sağlayan, bu çerçevede kuruma anlam kazandıran yapılar olarak düşünülebilir. Bir nevi kurumun imzası olarak da düşünülebilen bu kimlikler, kurumu tanımlamak kadar onun faaliyetlerini tanımlamayı, böylece hedef kitlenin kurumu bir imaj bağlamında değerlendirmesini sağlamaktadır.

### **1.5.2 Kurumsal Kimlik Yapıları**

Kurumun kim ve ne olduğunu tanımlayan, hedef kitle ile ilişkilerini yönlendiren ve en önemlisi kuruma profesyonel bir yapı kazandıran şey kurumsal kimliktir. “Kurumsal kimlik ‘marka yapısı’ ve ‘örgütsel yapı’ olmak

---

<sup>2</sup> Beko markasına ait logo 2014 tarihinde değiştirilen ve markanın güncel olarak kullandığı logosudur.

üzere iki yapıdan meydana gelmektedir. Bu iki yapı tamamlayıcısı kurumun kendini ifade edebilmesi, diğer bir deyişle kimliğini şekillendirmesi adına önemlidir” (Akat ve Taşkın, 2012).

Marka Yapısı, kurumsal kimliğin bir marka üzerinden temsilini ifade etmektedir. Kurumsal kimliğin marka adı altında kişiliğe bürünmüş şekli, marka olarak dış dünyada kendini var etmekte ve göstermektedir. Bu aşamada markanın ne olduğu ve kurumsal kimliğe nasıl bir etkisi olduğundan bahsedilmelidir (Ar Akdeniz, 2007).

Marka bir logo, simge; hukuki bir araç, bir şirket ifadesi ve ticari ürünleri tanımlayacak bir kısa yol, müşteriye yönelik bir kimlik, bir değer sistemi, bir ilişki ağı ve gelişebilen bir güç görevindedir. Maurya ve Mishra (2012) markanın bu görevlerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

- Markanın Logo/Simge Görevi: Marka bir isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonudur. Markanın ürünleri logo/simge üzerinden satışa sunması ve hizmet akdi ortaya koyması onun aynı zamanda bu yönden tanımlayıcı bir görevi olduğunu da göstermektedir.
- Markanın Hukuki Araç Görevi: Marka yasal bir mülkiyet beyanıdır. Bu anlamda marka mülkiyeti tanımlayıcı bir araçtır. Marka ürün ve hizmetlerin yasal olarak korunmasını, kopyalanarak haksız kazanç elde edilmesini önlemektedir.
- Markanın Şirket Görevi: Uygun kurumsal kimlik kuruluşlara rekabet avantajı sağladığı için önemlidir. Marka bu anlamda kurumsal kimliği şirket haline getirme görevindedir.
- Markanın Ticari Ürünleri Tanımlayıcı Görevi: Markalar, bir şeyi ifade etmenin veya bir şeye atıfta bulunmanın (teklif etmenin) kısa ve basit bir yoludur. Ticari ürünler de tek tek tanımlanma yerine markalar üzerinden kısaca ve toplu şekilde tanımlanabilmektedir.
- Markanın Müşteriye Yönelik Kimlik Sağlayıcı Görevi: Marka sunulan ürün ve hizmetin fiziksel ve sosyal yönlü faydaları üzerinden bir kimlik sunar. Dolayısıyla tüketicinin aklında kalan bir iz, işaret haline gelir. Tüketici her alışveriş yaptığında veya hizmet aldığı anda marka kimliği üzerinden tekrar

tekrar anımsama sağlayarak hareket eder.

- Markanın Değer Sistemi Olma Görevi: Marka bir değer sistemidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmette bulunduğu kişisel veya kültürel değerler, onun ilgili markaya yönelmesine etki etmektedir.
- Markanın İlişki Ağı Görevi: Kişilik, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkinin ön koşuludur. Bir marka ilişkisi, marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısıdır ve eğer bir marka kişileştirilebilirse, tüketiciler onu sadece algılamakla kalmaz, aynı zamanda onlarla ilişki kurar. Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkinin ifadesidir. Başarılı bir marka, müşteri ile şirket arasında güçlü bir ilişkiye sahip olarak nitelendirilebilir.
- Markanın Gelişebilen Bir Güç Olma Görevi: Markalar ürün faydalarının yanı sıra duygusal çekicilikler sunan bir 'kişiliğe' sahiptirler. Bu kişilik, markanın geliştirilebilir olma görevini ortaya çıkarmaktadır.

Markalaşmanın hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için sayısız faydası vardır. Markalar bir yandan tüketicilerin beğendikleri ve beğenmedikleri belirli ürünleri belirlemelerine yardımcı olurlar, diğer yandan tüketici için beğendikleri ürünler çerçevesinde bir alışveriş / tercih kültürü oluşmasını sağlarlar. Bu da, bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır ve ürünü satın almak için gereken süreyi azaltır. "Markalar tüketicilerin tercih ettikleri noktada maddi – manevi fayda sağlarlar. Pazarlamacılar ise her kuruluşun ürünlerini tanımlarken markalaşma üzerinden kendilerine kar sağlarlar. Dolayısıyla markalaşma marka sahibi, tüketici ve pazarlamacılar için fayda sağlayan bir süreçtir" (Pride ve Ferrell, 1997).

Markalaşma her şeyden önce ürün ve hizmeti sunan firmaya bir kimlik kazandırarak onun bilinirliğini artırma noktasında ekonomik kar amacı güden bir hamledir. Böylece marka kalite unsurlarını ön plana çıkardığında, kaliteye harcadığı bütçeyi oluşturduğu markanın sürekli talep görmesiyle birlikte çıkaracaktır. Bu da markanın ekonomik kar elde etmesini sağlayacak ve aynı zamanda uzun vadede ömrünü artıracaktır.

Her kurumsal firma marka olmak zorunda değildir; ancak markanın kurumsal kimliğe en büyük kazancı bilinirlik sağlaması ve hedef kitleyi

genişletme olanağı sunmasıdır. Can (2007), kurumların kurumsal kimliği ile marka yapısı birbiri ile örtüşmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle firma kurumsal olarak kaliteyi önemsiyorsa, markanın da kaliteye vurgu yapması, kalite unsurunu ön plana çıkararak çalışması gereklidir.

Markalar oluşturdukları kimlikle birlikte topluma güven sunarlar. Hedef kitle bir süre sonra marka ile kurduğu alışveriş sonucunda bir yandan da bu güveni satın alır. Böylece müşteri sadakati oluşarak markanın tercih edilme sıklığı artar. Aynı zamanda kulaktan kulağa pazarlama ile marka imajına da sosyal çerçevede katkı sağlanmış olur. Dolayısıyla marka yapısı, kurumsal kimliği destekleyici bir görev üstlenir (Aktuğlu, 2009).

Kurumlar, kurumsal kimliği destekleyici şekilde markalaşma yoluna giderler; ancak bu bir anda olabilecek bir durum değildir. Kurum öncelikle kimliğine yatırım yapmalı, ardından markalaşma eğiliminde olmalı ve markalaşma adımlarını izlemelidir. Bir markanın oluşum süreci, yani markalaşma bir procesten gecestek oluşur ve aşamalı şekilde marka meydana gelir. Diğer bir deyişle bir marka yaratmak anlık karar verip uygulanacak bir şey değil, piyasa koşulları dahil olmak üzere markanın varlık göstereceği saha ve unsurları analiz ederek meydana getirilebilecek bir sürece dayalıdır. Adegbite (2021) markalaşma sürecinin sonucunda kurumsal kimliğin bariz bir görünüml kazanacağını ve tamamlanacağını savunmaktadır.

‘Örgütsel Yapı’ ise kurumsal kimliğin bir diğer yapılanması olup kurumun örgüt olarak dış dünyaya karşı birlik oluşturmasını ifade etmektedir. Her kurum kimliğini meydana getirecek örgütsel bir işleyişe, çalışanlara, örgütsel kültüre ve diğer iç dinamiklerin düzenine sahip olmalıdır. “Örgütsel yapı kurumun iç düzen kurmasına bağlı olarak şekillenir; dolayısıyla kurumun iç disiplinini dış dünyaya yansıtan bir ayna görevindedir” (Baş, 2015).

Kurumsal kimlik, kurumun dışa yansıyan yönüdür. Bir de bu dışa yansıyan yönü oluşturan ve geliştiren iç etmenler söz konusudur. Bir kurumun ‘organizasyonel’ bir yapılanma kurması, bu yapılanma sonucunda hedeflerine ulaşması söz konusudur. Gelişigüzel şekilde yönetilen kurumlar, rotasız gemilere benzetilebilir. Bu tür kurumların gelişmesi ve kimlik kazanması söz

konusu olmayacaktır. Bu noktada kurumların gelişimi adına ‘örgütsel yapının’ oluşturulması ve geliştirilmesi şarttır (Babür Tosun, 2014).

Örgütsel yapı; karmaşıklık, biçimsellik ve merkezileşme öğelerinden meydana gelmekte ve bu yapıyı oluşturan unsurların içeriği sürekli bir dinamizm kazanmaktadır. Her örgüt kendisini oluşturan unsurlardan ve bu unsurların temelinde insan gücü olmasından ötürü karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapıda örgüt hedeflerine yönelik hareket edebilmek adına yapıya biçim kazandırmak gerekir. Örgütsel yapı, her şeyden evvel merkezi bir yönetim sistemi kurmalı ve bu sisteme bağlı olarak insan gücünü yönetmelidir. Ahlquist (2016), örgütün insan gücü kurumsal yapıyı oluşturan en önemli dinamik olduğunu belirtmektedir. İnsan gücünün doğru şekilde kullanılması, beraberinde örgütün hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Hem marka yapısı hem de örgütsel yapı bir araya geldiğinde kurumsal yapı tamamlanmış olacaktır. Zira bir örgütün işleyişinin tam anlamıyla sağlanabilmesi ve beraberinde ‘organizasyonel’ bir yapılanma sağlayabilmesi (eşittir örgüt yapısı kurabilmesi) ile marka olabilmesi (marka yapısı kurabilmesi) başarıya giden altın formülü çözmesi manasına gelecektir.

### **1.5.3 Kurumsal Kimliği Oluşturan Öğeler**

Kurumsal kimlik prosesi ele alınırken belirtildiği gibi, kurumsallaşma bir süreci ifade eder ve kurumlar bu süreçten geçerek kurumsal kimlik formuna bürünürler. Kurumsal kimliği tasarlamak kolay bir iş değildir; kurumun iç ve dış dinamikleri hesap edilir, hedef kitle tanınır ve ardından hedef kitle ile bağ kuracak bu yapılanmanın meydana gelmesi sağlanır.

Kurumsal kimliği oluşturan birçok öğe vardır. Bu öğeler içerisinde kurumsal imaj ve kültüre yönelik olarak inşa edici rol oynayan öğeler ‘kurumsallık ilkesi’, ‘kurumsal davranış’, ‘kurumsal haberleşme’ ve ‘kurumsal tasarım’ olarak ifade edilebilir.

#### **1.5.3.1 Kurumsallık İlkesi**

Kurumsal şirketler söz konusu olduğunda yönetim ve idare süreçlerinde

sıklıkla duyulan bir ifade vardır ki, bu da kurumsallıktır. Gündelik dilde her ne kadar yer edinse de kurumsallık gelişigüzel bir ifade olmayıp bir kurumun yönetim sürecinde ve faaliyetlerinde ilkelere bağlı davranması, iş ve görev tanımlarının açık olması, kurum içi kuralların belli olması, yetki ve sorumluluklar dâhilinde özenli yönetimi ifade etmektedir. “Kurumsallaşmanın temel amacı; kurum kuruluş ve işletmelerin özenle yönetilmesi ve faaliyetlerini sistematik şekilde geliştirmesidir. Buna bağlı olarak kurumsallık ilkesi de kurumların bu yönetim sürecini destekleyici ana ilkedir” (Babür Tosun, 2014).

Zajac ve Westphal (2004) kurumsallığın bir meşrulaşma, kurumun dış dünyadaki kimliğiyle örtüştüğünü ifade edecek kıvama gelmesi süreci olduğundan bahsederler. Burada meşruluk yasallık gibi algılanmamalıdır. Kurumsallık, kurumun hedef kitleye olan vaatlerinin meşru zemine oturtulmasıdır. Her firma kurumsallık ilkesini yerine getirdiğinde hedef kitle için kabul edilebilirlik kazanacaktır.

Günümüzde hedef kitlenin kurumlardan beklediği şey kurumsallık çerçevesinde hizmet sunmalarıdır. Özellikle rekabet ortamında müşteri sadakatinin de önemli olmasıyla birlikte kurumsallık hedef kitleye güven veren, hedef kitlenin kurumla iletişimini sağlıklı bir zemine oturtan bir muamele şekli olarak düşünülebilir. Örneğin; bir giyim markasından online alışveriş yapabilen bir tüketici firmanın ürünü kargoya verilene değin tüm süreçlerden haberdar olmayı, fatura almayı, ürünü beğenmediği takdirde iade ve değişim süreçlerinin yönetilmesi gibi konularda kendisine yardımcı olunmasını ister. Bu süreçlerin yönetimi firmanın kurumsallığını gösterir. Zira firma tek bir kişiyle değil, bir hedef kitleyi oluşturan müşterilere hizmet verdiği için daha geniş insan topluluğuyla muhatap olmaktadır. Bu nedenle kurumsallık, bu denli geniş bir kitle ile iletişimi yönetmenin de temel koşuludur (Baş, 2015). Yine bu konuda örnek bir firma üzerinden ilerlemek gerekirse, ZARA giyim firması olarak oldukça bilinirlik kazanmış ve başarılı bir firmadır. ZARA'nın web sitesinde kurumsal bilgiler yer aldığı gibi satın alınan ürünlerin satış sonrasında ne şekilde destek verildiği, ürün iade ve değişim sürecinin nasıl yönetildiğine dair bilgiler yer almaktadır. Tüm bunlar tüketicinin markaya güven duymasını

sağlarken kurumsallığa da katkı sağlamaktadır (ZARA Türkiye, 2024).

### **1.5.3.2 Kurumsal Davranış**

Kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından biri kurumsal davranış içermesidir. ‘Kurumsal davranış’ ifadesi kurumsallığın kitleye yönelik davranış kalıbını içermektedir. Bir diğer deyişle kurumsalın özne ve nesnesi vardır. “Özne kurumu temsil eden yönetim ve diğer paydaşlar, nesne ise kitledir. Öznenen nesneye gelen davranışın kurumsallık çerçevesinde ilerlemesi adına kurumsal muamele şarttır. Yani kurumsal bir firma kitlelere gelişigüzel davranış sergileyemez. Bu davranışın özünde ve içeriğinde bir kurumsal imaja yönelik muamele içermesi gereklidir” (Akat ve Taşkın, 2012).

Kurumsal kimliğin tamamlanması adına önemli olan kurumsal muamele, kurumun kurumsallık ilkesi doğrultusunda iç ve dış çevresi ile iletişim kurmasıdır. Bu şekilsel pratiğe dökülen iletişim biçiminde kurum, iç veya dış çevresiyle ne şekilde iletişim kuracağını yasal bir zemine oturabilir. Örneğin, kurumun çalışanlarıyla iş ilişkisi kurarken belli prensipler benimsemesi, iş ilişkisinin yazılı olarak standartlara bağlanması, kurumun hizmet verdiği kişilere yönelik ne şekilde hizmet sunacağı, hizmetin içeriği ve zenginleştirilmesine yönelik açıkça benimsenmiş prensipler kurumsal muameleyi temsil etmektedir. Kurumlar dış dünyada perakende satıcılardan farklı olarak tek bir birey üzerinden hareket etmedikleri, tüzel kişilik oluşturacak geniş bir insan topluluğu tarafından kurumsallaşarak yönetildikleri için bu davranış kalıbını benimsemeleri önemlidir (Baş, 2015).

### **1.5.3.3 Kurumsal İletişim**

Örgütler, birbirleriyle iletişim kuran insanların oluşturduğu ağlardır. Tüm organizasyonlarda, iletişim dikey ve yatay, dâhili ve harici, resmi ve gayri resmi olarak akar ve çalışanları dâhili olarak birbirine, yönetimin çeşitli katmanlarına ve organizasyonun birçok harici kaynak sahibine bağlar. Bir organizasyondaki tüm iletişim ağı işle ilgili olmayabilir. Aynı zamanda organizasyonel hedeflerin yerine getirilmesi amacı dışında da iletişim süreçleri

gelişebilir (Riel ve Fombrun, 2007).

Kurumsal Haberleşme veya kurumsal İletişim; medya ilişkileri, halkla ilişkiler ve iç iletişim gibi farklı uzmanlık disiplinlerindeki iletişim uygulayıcılarının yaptıkları işleri denetlemek ve koordine etmekten sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak nitelendirilebilir. Akat ve Taşkın'ın (2012) belirtmesiyle, bu tür iletişim; açıkça planlama, koordinasyon ve kuruluştaki CEO ve üst düzey yöneticilere danışmanlık yapma gibi bir dizi 'yönetimsel' faaliyetin yanı sıra üretimde yer alan 'taktik' becerileri içermektedir.

Yamauchi (2001) kurumsal haberleşme teriminin ABD iş dergisi Fortune'un 1972'de düzenlediği Kurumsal İletişim semineri sırasında geliştirildiğini belirtmiştir. İlk yıllarda, kurumsal iletişim uygulayıcıları, kuruluşlar için iyi bir imaj yaratmak adına bu terimi kullanmışlardır. Daha sonra kavram Halkla İlişkiler departmanı tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ise kurum ve kuruluşların geliştirilmesi adına kullanılan bir terim haline gelmiştir.

Aşağıdaki tabloda kurumsal haberleşmenin temel kavramları verilmiş ve British Airways havayollarına dair kurumsal haberleşme örneği ile açıklaması yapılmıştır.

**Tablo 1.2** Kurumsal Haberleşmenin Temel Kavramları (Hirsch ve Goodman, 2010).

<b>Konsept</b>	<b>Tanımlama</b>	<b>Örnekler (“British Airways”)</b>
<b>Misyon</b>	Paydaşların değerleri veya beklentileri doğrultusunda ağır basan amaç	British Airways, müşteri hizmetleri ve inovasyonda yeni endüstri standartları belirlemeyi, en iyi finansal performansı sunmayı ve markasını yeni iş alanlarına yayma esnekliğiyle bir havayolu şirketinden bir dünya seyahati işletmesine dönüşmeyi hedefliyor.
<b>Vizyon</b>	Arzu edilen gelecek durumu: organizasyonun özlemi	'Rakipsiz bir seyahat deneyimi sunarak BA'nın müşterinin ilk tercihi olmasını sağlayarak dünya seyahatinde tartışmasız

		lider olmak'
<b>Kurumsal Amaç ve Hedefler</b>	(Kesin) amaç veya amaç beyanı	'Topluma ve çevreye duyarlı, iyi bir komşu olmak', 'rekabet ettiğimiz her pazar segmentinde genel olarak üstün hizmet ve paranızın tam karşılığını sağlamak', 'müşteri ihtiyaçlarını ve rakipleri tahmin etmede ve bunlara hızla yanıt vermede mükemmel olmak'
<b>Kurumsal Kimlik</b>	Bir kuruluş tarafından iletilen profil ve değerler	'Dünyanın en sevilen havayolu' (hizmet, kalite, yenilikçilik, kozmopolitlik ve İngilizlik gibi ilgili marka değerleriyle bu kurumsal kimlik, konumlandırma, tasarım, görünüm)
<b>Pazar</b>	Bir ürünün kendisi için talep edildiği veya olabileceği (ve bir kuruluşun kendisi için ürün ve hizmetler yarattığı ve sürdürdüğü) tanımlanmış bir grup	"British Airways uçuş pazarı, ilgili temel ulaşımın ötesinde üstün bir hizmet arayan yolculardan oluşmaktadır."

Hirsch ve Goodman (2010) tarafından belirlenen kurumsal haberleşmenin temel kavramları misyon, vizyon, kurumsal amaç ve hedefler, kurumsal kimlik ve pazar şeklindedir. Kurumlar iç ve dış çevreleriyle haberleşme sağlamak adına bu etmenleri kullanırlar. Yukarıdaki tabloda yer alan British Airways örneğinde, bu durumda detaylı olarak ele alınmıştır. Örneğin; British Airways kendi web sayfasında kurumsal kimliğini tanıtırken İngiltere'nin en sevilen havayolu olduğunu vurgulamış, bunun yanı sıra kurumsal kimliğini hizmet, kalite vb. unsurlar çerçevesinde açıklama yoluna gitmiştir. Bu yöntem ilgili havayolunun hedef kitlesine verdiği bir haberdır. Zira bu şekilde kendisini tercih eden kitlenin kaliteye önem verdiği, yenilikçiliği benimsediği, hizmetlerinden memnun olduğunu ve olacağını duyurma yoluna gitmiştir.

Günümüzde kurumlar için haberleşme kurumsal kimliği tamamlayıcı en önemli unsurların başında gelmektedir. İnterneti aktif kullanan ve bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma imkânı olan günümüz tüketicisi, ilgilendiği bir hizmet sağlayıcısının yani kurumun öncelikle ne şekilde çalıştığını kısaca araştırır.

Google gibi arama motorlarında hızlı bir şekilde kurumun tarihçesi, başarıları, hizmet anlayışı gibi unsurlara göz atan tüketici için kurumla görünmez bir haberleşme ağı kurulur. Böylece tüketicinin aklında kuruma dair bir imaj gelişir. Bu da geleneksel olarak firmaların kendini tanıtmaya gayesi içerisinde hareket etmesinin önüne geçer (Akat ve Taşkın, 2012).

#### **1.5.3.4 Kurumsal Tasarım**

İkna edici bir marka fikrine sahip olmak, iyi bir tasarımla tamamlanmadıkça önemli olmayacaktır; aynı şekilde kurumsal bir firma da iyi bir marka tasarımına sahip olmadıkça kurumsallığını müşteriye net şekilde aktaramayacaktır. Doğru tasarım, marka mesajını hem dâhili hem de harici olarak iletmeye yardımcı olabilir. Bu nedenle kurumsal firmaların markalaşma yolunda kurumsal tasarıma da önem vermeleri gereklidir (Eriksson, 2022: 16).

Kurumsal tasarım ‘marka adı’, ‘marka hikayesi’, ‘marka arketipleri ve kimliği’, ‘marka imajı’, ‘tipografi, renk’, ‘logo’ ve ‘marka sloganı’ gibi unsurların, bir uyum içerisinde bir araya gelmesi ve kurumu temsil edecek biçime bürünmesiyle mümkündür.

Marka Adı: Kurumsal tasarımın ilk aşamasını marka adı oluşturmaktadır. Marka adı, markanın bilinirliğini etkileyen ve aynı zamanda marka hikâyesine de katkı sağlayacak türden bir ad olmalıdır. Marka adını önemli kılan, daha sonrasında tüketicilerle kurulacak bağda sabit kalacak olan nam, ün olarak düşünülebilir. Bu nedenle marka adına karar verilirken kurumsal kimliği tanımlayacak ve sabit kalacak bu ad özellikle düşünülmelidir (Ar Akdeniz, 2007).

Marka adı kararları için bireysel adlar, aile adları veya şirket adları gibi çeşitli stratejiler üzerinden ad belirlemesi yapılabilir. “Bireysel isimler stratejisinin avantajı, şirketin itibarını ürünlere bağlamamasıdır. Aile adları ise tüm bir çizgiye veya karışıma veya ürün öğelerine atanır. Kurumsal adlarda kuruluşlar, ürünler için kendi adlarının yanı sıra bireysel bir marka adını da kullanabilirler” (Kotler, 2003).

Marka adı kurum ile hedef kitle arasında bir bağ kurabilir. Bu nedenle

özenle seçilmesi, akılda kalıcı olması, popüler olabilmesi, özgün olması, benzer bir marka adı ile çelişmemesi önemlidir. Yaratıcı bir fikir, bir eyleme dönüşebilir; ancak bu eylemin bir marka olarak vücut bulması sürecinde doğru adı koymak önemlidir. Marka adı oluşturulurken bilindik birkaç yöntem söz konusudur. Bu yöntemlerin başında markanın kurucusunun adını markaya vermek gelmektedir. Bu bilindik bir yöntem olmakla birlikte kurucunun ad veya soyadının ne kadar akılda kalacağı konusunda da düşündürür. Bu nedenle her kurucunun kendi adını markaya verdiği başarı elde etmesi söz konusu değildir. Diğer yöntemler arasında ürün veya hizmeti tanımlayıcı ad bulmak (Getir marka adı gibi), coğrafi isimleri kullanmak (Amazon gibi), kısaltmaları kullanmak (KFC -Kentucky Fried Chicken), hibrit isimler oluşturmak (YouTube gibi) gibi seçenekler de bulunmaktadır. Bu seçenekler arasında doğru olana karar vermek, markanın fiziksel bir bütünlük oluşturmasının ilk adımı olarak düşünülmelidir.

Markanın Hikayesi: İnsanlar iyi bir hikâye duyduklarında, tüm odaklarını ona verirler. Çünkü anlatmak ve dinlemek insanın doğasında vardır. İnsanoğlu her türlü hikâyenin bir parçası olmayı sevdiği için markaların hikâyesini de dinlemekten hoşlanır. Özellikle ilgili çekici hikâyeler markaya karşı sempati oluşturabilir (Eriksson, 2022).

Günümüzde global şekilde popüler olan markaların arka planındaki hikâyeler hem markaya saygı duyulmasını hem de markanın ilham kaynağı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle markalar gerek kendi web sayfalarında, gerekse basında hikâyeleriyle haber olmaktadır. Bu konuda en önemli örneklerden biri tüm dünyada tanınan kahve zinciri Starbucks'tır. Markanın kurucusu olan Howard Schultz'un başarı hikayesinde çocukken çok fakir olduğu, çalıştığı bir kahve dükkanında mutfak gereçlerine ilgi duyarak çalışmaya başladığı, Bir gün kendilerine sipariş veren Starbucks adlı kahve tohumu satan dükkanla işbirliği yaparak markasını büyüüttüğü söylenir. Zamanla markayı diğer ortaklarından satın alan ve kendi vizyonu ile büyüten Schultz, markaya bilinirlik katacak olan bardak üstüne isim yazma akımıyla da tüm dünyada tanınırlığını artırır (Üğüden, 2016).

Marka Arketipleri ve Kimliği: Markanın konumu, kime hitap ettiği, hedef kitlesi gibi birçok Şey arketipe göre belirlenir. Marka arketipi markanın kiŐiliđidir. Markanın müşteri ile ilişki kurma biÇimi kişiliğini yansıtılmaktadır. Genellikle on iki tip marka arketipi bulunmaktadır. Bu arketipler Şu Şekilde aÇıklanabilir: (Into Human, 2024)

- Hükümdar Arketipi (Ruler): Bu arketipe sahip markalar gcl ve mkemmeliyetŐi grnrlere. Kitlenin gŐ, kontrol ve saygı duygularına yönelik ŐalıŐırlar.
- Yaratıcı Arketipi (Creator): Kitleye ilham verici, onları etkileyen, provokatör ve cüretkar Şekilde yaklaŐırlar.
- Masum Arketipi (Innocent): Hayata güvenle bakan, dostluk, barıŐ ve iyilik mesajları sunan marka yapılanması söz konusudur.
- Bilge Arketipi (Sage): Marka bilgi ve bilgeliğin peŐindedir. Bu nedenle dünyayı tanımak ve yetkinlik kazanmak işin Çaba harcar.
- KâŐif Arketipi (Explorer): Doğayı, keŐfetmeyi ve araŐtırmayı seven, yeni heyecanlara aÇık bir marka imajı ön plandadır.
- Kahraman Arketipi (Hero): Marka ‘dünyayı daha iyi bir yer yapma’ amacıyla yola Çıkar ve özellikle spor alanlarında kendini gösterir.
- Sihirbaz Arketipi (Magician): Gizemli, bilgin, eğlenceli duygular üzerine kurulu marka anlayışı söz konusudur.
- Asi Arketipi (Outlaw): zgrlğe düŐkün, yıkıcı, asi, yaşamı sorgulayan ve anlamlandırma gayesinde olan bir anlayış söz konusudur.
- Eğlendirici Arketipi (Jester): Eğlenme, anı yaşama, birlikte güzel anılar ortaya Çıkarma duyguları ön plandadır.
- ÂŐık Arketipi (Lover): AŐk, Őehvet, sevgi duygularının ön planda olduğu, markanın samimiyet arzusu ile hareket ettiği bir imaj yapılanması söz konusudur. Genellikle parfüm, kozmetik ve Őarap markaları bu arketipe brnrlere.
- Bizden Biri & Vatandaş Arketipi (Regular): Marka hedef kitlesine samimiyetle yaklaşır ve aidiyet duygusuyla bağ kurmaya ŐalıŐır.

- Bakıcı & Korumacı Arketipi (Caregiver): Marka koruma içgüdüğü ile hareket eder ve özverili bir kişilikle hedef kitleye yönelir.



Şekil 1.4 Marka Arketipleri (LinkedIn, 2024).

Marka arketipi yani kişiliği markanın ne ürettiği, ne yapmak istediği, hedef kitlesini ne şekilde seçtiğiyle ilgilidir. Marka hedef kitlesine karar verdikten sonra, kitleye yönelik olarak vereceği mesajı belirleyerek hareket eder ve böylece kişiliğini şekillendirir. Marka kişiliği, marka değerini belirleyen en önemli etmenlerin başında gelmektedir. Marka belirlediği hedefler doğrultusunda değerini inşa ederken aynı zamanda kişiliğine de yatırım yapmaktadır.

“Marka kimliği ise tüketicilerin dikkatini çeken akılda kalıcılığı sağlayan ve markaya ait olan kimliği ifade etmektedir. Bu kimlik, markanın kurumsal kimliğine katkı sağlamaktadır” (Jain, 2017). Kurumsal tasarımda marka kimliğinin her unsuruna özen gösterilmeli; müşterinin markayı bir bütün olarak algılayacağı akıldan çıkarılmamalıdır. Marka kimliği; marka logosu, renkler, markanın web sayfası, markanın sloganı gibi markaya ait fiziksel veya düşünsel tüm tasarımları kapsamaktadır. “Kurumlar hedef kitlelerine hizmet verirken marka kimliğinin her unsurunu özenle düzenlemeli, markanın tanınmasına ve devamında hizmetlerini sunmasında algıda büyük katkısı olan

kimlik unsurlarını gözden kaçırmamalıdır” (Akat ve Taşkın, 2012).

**Marka İmajı:** Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarıdır. Belirli bir marka hakkında sahip olunan bir dizi inançtır. Markanın şu anda neyi temsil ettiğini gösterir. Tüketiciler marka ile çeşitli çağrışımlar geliştirirler. Bu çağrışımlara dayanarak marka imajını oluştururlar (Jain, 2017).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar, marka çağrışımlarını markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu tutumlar ve duygular yaratmak ve belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın niteliklerini veya faydalarını önermek için kullanırlar (Jain, 2017). Tüketiciler ise marka imajına bakarak, marka hakkında ilk intibayı edinirler. Örneğin; bir markanın ürünlerini hayvanlar üzerinde denememesi, yeşil içerikli hammaddeler kullanarak üretim yapması veya doğa dostu hizmet sunması, bu konuyu önemseyen tüketiciler için markanın değerli hale gelmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla firmalar, hedef kitlesini sınırlayarak veya hedef kitlesindeki insanların ortak özelliklerini göz önüne alarak marka imajına yatırım yapmalıdırlar.

**Tipografi:** Pazarlama, mektup tasarımı, tabela ve dijital uygulamalara kadar çeşitli ortamlarda kullanılır. “Göstergebilimin ve mevcut markaların tipografiden nasıl yararlandığının iyi anlaşılması, marka mesajını tipografi stili aracılığıyla zenginleştirme olasılığını artıracaktır” (Eriksson, 2022). Geleneksel olarak yazılı ve basılı malzemenin tasarımını ifade eden tipografi, marka logosu veya marka ambleminde kullanılabilir. “Markanın seçeceği tipografinin markaya atıf yapması, akılda kalıcılığı kolaylaştırması, hedef kitlenin markaya aşinalık kazanması adına önemli bir detaydır” (Ar Akdeniz, 2007).

**Renk:** Tasarımcılar, renklerin farklı bağlamlardaki tarihçesini ve kullanımını anlayarak marka anlamını ve bilinirliğini artırabilir. “Renklerin psikoloji üzerindeki etkisi bilinmektedir. Renkler zamanla belirli mesajlarla ve duygusal tetikleyicilerle ilişkilendirilmiştir” (Eriksson, 2022). Bir marka tasarımında markanın logosu, varsa fiziksel mağazası, web sitesi, ürün ve hizmetlerine dair broşürleri gibi fiziksel unsurlarında kullanılan renk önemlidir.

Marka renkle birlikte tüketiciye bir dış manzara çizecektir. Bu nedenle renk detayına önem verilmelidir. Örneğin; tüm dünyada tanınan kahve zinciri Starbucks'ın logosunda Yunan mitolojisindeki Siren adlı deniz kızı yer almaktadır. Bu deniz kızı, denizcileri güzellikleriyle kandıran biridir. Onun yeşil olması, markanın ideal, sofistike, çevre dostu olmasıyla ilgilidir. Aynı zamanda kahve çekirdeklerinin bir kısmının da yeşil olması sebebiyle seçilmiştir. Dolayısıyla marka seçtiği logodaki renkle birçok şekilde hedef kitlesine kendi felsefesini anlatabilmekte, aynı zamanda sağlıklı bir üretim politikası sunduğunu da hatırlatabilmektedir (Baş, 2015).

Logo: Bir markanın değerini ve beklenen deneyimini temsil eden şekillerin, renklerin, sembollerin veya harflerin birleşimidir. Bir logonun ne kadar iyi tasarlandığının gücü, markanın özünü ne kadar başarılı bir şekilde somutlaştırdığı ve hedef kitle tarafından ne kadar hızlı tanınabildiği ile belirlenebilir. “Bir logo müşterinin zihninde anlam kazanmalı; ayırt edici, esnek, basit, pratik, zarif ve unutulmaz olmalıdır. Markayı rakiplerinden ayırması ve tüm sınırları ve kültürel sınırları aşması da önemlidir” (Eriksson, 2022) Duygusal yönlerin yanı sıra, logo, büyük reklam panolarından uygulama simgelerine kadar her şeyde farklı ortamlarda ve ortamlarda çalışacak şekilde tasarlanmalıdır.

LG, yerli bir kimya şirketi olan Lucky ve 1958'de kurulan radyo üretim tesisi olan Goldstar adlı iki farklı şirketten doğmuş bir markadır. Bunlar iki farklı üretim şirketi olmasına rağmen, esasen tek bir kişiye ait markalardır. 1995 yılında Lucky Goldstar'ın adı LG Electronics olarak değiştirilmiştir. Güney Koreli olan bu şirketin adında başka şirketler ve hatta bir beyzbol takımı olduğu için ayırt edicilik adına bir logo tasarlanmıştır. Bu logoda LG yazısı gri renklidir. Hemen altında ‘Life is Good’ yazmakta ve solunda kırmızı renkte stilize edilmiş bir insan yüzü görüntüsü yer almaktadır. İnsan yüzünün göz kırparak verilmesi tüketicilerin ürünlerini kullandıktan sonraki müşteri memnuniyetini ifade etmektedir. Aynı şekilde kırmızı rengin kullanılması da aşkınlığı ve aşırılığı, sempatiyi sembolize etmesi adına kullanılmıştır (Andersen & Rasmussen, 2004).



**Şekil 1.5** LG Logosu (Eriksson, 2022)

Marka Sloganı: Bir marka sloganı, marka fikrinden çok farklıdır. Marka fikri, şirketin temsil ettiği her şeyi özetlerken, marka sloganı kitleye bir mesaj iletmek için kullanılır. Sloganın akılda kalıcı, merak uyandırıcı ve özgün olması gerekir. Örneğin; Ünlü spor markası Nike’ın ‘Just Do It’ sloganı markanın fikrini özetler ve dünyadaki herkesin spor yapabileceği mesajına aracılık eder (Eriksson, 2022).

Sloganlar, Avrupa’da Orta Çağ’da geceleri veya savaşların karmaşasında bireylerin uygun şekilde tanınmasını sağlamak için şifreler olarak kullanılmaya başlanmış ve ardından modern çağda markaların ve kurumsal kimliklerin sloganları, yani reklam cümleleri ve özetleri haline gelmiştir. Aynı şekilde sanayi devriminden ve pazarlama kavram ve tekniklerinin ortaya çıkışından bu yana markalaşma ve reklamcılıkta sloganlar büyük ölçüde kullanılmaktadır. Bir pazarlama sloganı, bir varlığın inançlarını, çekiciliklerini ve/veya ayırt edici özelliklerini özetlemek için tasarlanmış bir slogan veya kısa cümledir. “Marka sloganları kullanıldığı her marka için dünyaya verilen bir mesajdır. Özellikle kurumsal kimlikler için marka sloganı kurumsal kimliği özetleyen, marka imajına katkı sağlayan bir şeydir” (Silveira ve Bogas, 2019).

Etkili bir marka sloganı oluşturmanın birçok yolu vardır. Burada etkililik hem kitleye hitap etme hem de kurumsal kimlikle bağdaşma şeklinde anlaşılabilir. Kohli ve arkadaşları (2007) etkili bir marka sloganı oluşturmanın yollarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Marka ufkunu genişletmek: Marka stratejisi, nerede olduğunuzu ve nereye gittiğinizi belirlemekle ilgilidir. Uzun vadeli bir vizyon çerçevesinde marka

stratejisi oluşturmak, markanın ileriye dönük hedeflerle ilerlemesini sağlayacaktır.

- Marka konumlandırması yapmak: Her slogan bir marka konumlandırma aracıdır, bu nedenle markayı dikkatli ve net bir şekilde konumlandırma noktasında slogan seçilmelidir. Marka konumlandırmanın farklı yöntemleri vardır ve bunlar çoğunlukla markaların özelliklerine veya faydalarına göre benimsenir. Marka müşteri güveni, sadakati veya kazanmak istediği her ne ise ona göre slogan belirlemelidir.
- Markayı sloganla boyunduruk altına almak: Sloganların yanlış hatırlanma derecesi endişe konusudur. Reklamda sloganın uyarlanabilir kullanımının yanı sıra, reklam sloganı paketlerin ve hatta gönderilecek ana malzemelerin üzerine yapıştırılmalıdır. Sloganı markaya bağlamak için kullanılan her mecra, marka ve sloganla da tutarlı bir imaja sahip olmalıdır.
- Reklam sloganını tekrarlamak: Reklam kampanyalarının çoğu, bir dönem boyunca çeşitli reklamlar içermesine rağmen; reklamın diğer reklamlardan ayırt edilebilmesi için yaratıcı fikirlerin hayata geçirilmesi gerekli görünmektedir. Çoğu zaman, reklamlar üzerinde tutarlı kalan yalnızca reklam sloganıdır. Bir reklam sloganının sık kullanımı, onun hafızaya alınmasını sağlayacaktır.
- Jingle kullanmak: Özellikle kısa vadede reklam sloganlarının akılda kalıcılığını arttırmada jingle'ların olumlu etkisi vardır. Yeterince zaman ayrılırsa ve sloganlar sürekli tekrarlanırsa jingle'lı sloganların hatırlanma oranı, jingle'sız sloganların hatırlanma oranına göre daha fazla olacaktır.
- Hizmet başlangıcından itibaren slogan kullanmak: Reklam sloganları, marka kimliğinin temel unsurları olarak işlev görür. Dolayısıyla, reklam sloganlarını uygulamada hata yapan pazarlamacılar, marka imajı oluşturmak için değerli bir aracı kaybederler. Bir markanın ilk oluşturulduğu tarihten itibaren slogan kullanmak akılda kalıcılık adına oldukça önemlidir.
- Yaratıcı olmak: Her ne kadar basit ve kolay şekilde hazırlanan sloganlar akılda kalıcı olsa da sloganın yaratıcılık içermesi, markanın da aynı

yaratıcılıktan pay kazanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle markalar, ticari mesaj yüküne maruz bırakılmayan, ancak yaratıcı olan sloganları tercih edebilirler.

Markalar sloganlarıyla müşteriler arasındaki ilişkileri de yönlendirirler. Marka müşterisi, markayı bir başka müşteri ile paylaşırken sloganını vurguladığında, bu toplumda yeni bir iletişim dili de ortaya çıkarır. Örneğin, Burger King uzun bir süre reklamlarında ‘ateş seni çağırıyor!’ şeklinde bir slogan kullanmıştır. Bu sloganın uzunca bir süre marka müşterileri tarafından tekrarlandığı ve hatta esprilere konu olduğu bilinmektedir (Ar Akdeniz, 2007).

Marka sloganının markanın müşteri ile kendiliğinden iletişime geçmesinin bir yöntemidir. Bu nedenle her marka özellikle reklamlarında akılda kalıcı, tekrar edebilen ve yaratıcı sloganlar kullanmalıdır. Bazı markaların sloganlarıyla bütünleştiği ve yıllarca aynı sloganla hedef kitlesine yöneldiği örnekler söz konusuysen, bazı markalar ise tam tersi şekilde sloganlarını dönemselsel olarak yenilerler. Bu yenilik eski sloganla çelişmeyecek, aksine onu pekiştirecek şekilde olur. Yıllarca aynı marka sloganını kullanarak akılda kalıcılık sağlamış ve marka ile özdeşleşmiş örnekler bir hayli fazladır. Bu örnekler arasında en bilinenleri Turkcell’in ‘Hayat Paylaşınca Güzel’ sloganı, Arçelik’in ‘Arçelik Demek Yenilik Demek’ sloganı, Vestel’in ‘Dost Teknoloji’ sloganı, Beko’nun ‘Bir Dünya Markası’ sloganı, Filli Boya’nın ‘En Güzel Boya Filli Boya’ sloganı, Lassa’nın ‘Sağlamsa Lassa’ sloganı, Doğu Çay’ın ‘En Güzel Çay Doğu Çay’ sloganı, Tamek’in ‘Tamek’se Koy Sepete’ sloganı, Pınar’ın ‘Yaşam Pınar’ım’ sloganı, Hayat’ın ‘Su Hayat’tır’ sloganı, Arko’nun ‘Her Eve Lazım’ sloganı, Garanti Bankası’nın ‘Başka Bir Arzunuz?’ sloganı, Eti Form’un ‘Form Ye, Formda Kal’ sloganı, İş Bankası’nın ‘Türkiye’nin Bankası’ sloganı, Solo’nun ‘Hem Yumuşak Hem Hesaplı’ sloganı, Biskrem’in ‘Bi Biskrem Versem’ sloganı, Dankek’in ‘Kek Dünyasında Tek’ olarak sıralanabilir. Bu örnekleri artırmak mümkündür. Bahsedilen örnekler, markaların uzun yıllar aynı sloganla akılda kalmalarını, özellikle marka adının bilinirlik kazanmasını sağlamıştır (MediaCat, 2013).

### 1.5.3.5 İletişimin Dönüşümü Sürecinde Kurum Kimliği

İletişim bir beceridir. İletişim, ilişkiler kurar ve örgütlenmeyi mümkün kılar. Her mesajın bir amacı veya hedefi vardır. “Gönderici, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, iletişim kurarak bir şeyler anlatmayı ve aktarmayı amaçlar. İnsanoğlu iletişim kurma motivasyonu ve becerisi ile dünyaya gelmiştir. Onu diğer canlı varlıklardan ayıran en temel özellik sözlü ve sözsüz iletişim kurabilmesidir” (Alkibay, 2022).

İletişim kurmak, insanların anlaşmalarını sağlayarak kendilerine verilen mesajı anlamaları ve dönütte bulunmaları manasına gelmektedir. Bir birey iletişim kurma sürecine dâhil olduğunda dış dünyadaki mesajları anlamlandırır ve bu mesajlara karşılık bir tavır geliştirir. Bu tavır sözlü veya davranışsal olabilir. Erdil ve Uzun’a göre (2009) insanın bu mesajı yalnızca diğer insanlardan alması da söz konusu değildir. Mesaj bir kurum, cansız varlık veya mesaj içerikli bir dosyadan da gelebilir.

Kurumların da kendilerine ait mesajları olabilmektedir. İşletmeler, şirketler, firmalar veya her türlü yapılanmalar hizmet sundukları kitleleri etkilemek adına mesaj verme yoluna giderler. Bunu imaj, slogan veya çeşitli iletişim araçlarıyla yapabilirler. Bu araçları kullanmak onları hedef kitle ile buluşturacak, dolayısıyla kurumsal amaçlarına ulaşmanın da bir yolu olacaktır (Alkibay, 2022).

Eğitim, ticaret, kamu sektörü, imalat sektörü, özel sektör vb. her sektör, zamanını ve sermayesini pazarda yer almak ve rakipleriyle yerel ve küresel platformda rekabet edebilmek için bir imaj oluşturmaya ayırır. Bu imaj çalışması, aynı zamanda kurumun ilerleyen yıllarda başarılı olması adına bir vizyon geliştirme sürecidir. Bu imaj çalışmasının sonucunda oluşan kurumsal kimlik, kurumun hedef kitle için pazardaki konumu ve anlamını da etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler başarılı bir kurumsal kimlik kurmak adına uzun uğraşlar verirler (Ar Akdeniz, 2007).

Kurumsal kimlikler, özellikle dijitalleşmeyle birlikte çok daha önemli hale gelmişlerdir. Zira, işletmelerin hedef kitleleri artmış ve çeşitlenmiş,

kullanılan iletişim olanaklarının çeşitlenmesi dâhilinde kurumsal kimlikler adeta sabit varlıklar olarak değer ifade etmeye başlamıştır. Bu “sabit varlıkların” çok daha geniş kitleye ulaşması, işletmenin değerinin arttığının da bir göstergesi olmuştur. “Bir işletme kurumsal kimliğini yatırım yaparak aynı zamanda kendi değerini artırma yoluna gitmektedir. İşletmenin değerinin artması hedef kitlenin gözünde değer kazanmasını, yine aynı şekilde kimliğine yatırım yapmasını sağlamaktadır. Bu süreç başarılı şekilde yönetildiğinde süregelen şekilde kuruma fayda sağlamaktadır” (Baş, 2015).

İletişim çağında kurum kimliğinin inşası adına öncelikle başarılı bir kurumsal imaj kurulmalıdır. Kurumsal imaj, halkın şirkete, enstitüye, hizmetlere veya kuruma karşı nasıl davranması gerektiğidir. Bir nevi dışa yansıyan yüzdür. Bir firmanın adından söz edildiğinde ortaya çıkan zihinsel resimdir. Tıpkı bir firmanın adı veya iyi niyeti gibi, firmanın koşulları, medyada yer alması, performansı, beyanları vb. ile sıklıkla değişen bileşik bir psikolojik izlenimdir; gerçek durumunun veya konumunun yansıtılmış bir görüntüsü yerine firmanın genel kamuoyu algısıdır. Şirket kimliğinin aksine, akıcıdır ve değişkendir. Kurumsal imaj hedef kitle ile kurum arasında bağ oluşturur. İnternet kullanımının yaygınlaştığı günümüzde kurumsal imajı inşa etmek geçmişe kıyasla çok kolay, bir o kadar da rakipler düşünüldüğünde zordur. “Kurum, başarılı bir kurumsal kimlik adına başarılı bir imaj çalışması yürütmeli ve bunu destekleyici süreç planlaması yapmalıdır” (Agudo, 2010). Bunun için de iç örgütlenmesini iyi şekilde kurmalı, dış örgütlenmeden destek alarak (örneğin, hedef kitle) ilerlemelidir.

Kurumsal imaj belirlendikten sonra bu imajın fiziksel ve davranışsal anlamda kurum kimliğine yatırım yapması gereklidir. Diğer bir deyişle kurumsal imaja yönelik kurum logosu, kurum web sitesi, kurum çalışmaları belirlenip fiziksel anlamda donatılarla bir bütün oluşturduğunda, bir sonraki aşama kurumun bu unsurlarla birlikte ortaya koyduğu kaliteyi davranışsal olarak yansıtmasının gerekliliğidir. Kurumsal kimliği yansıtacak bir yönetim anlayışı geliştirilmesi, bir ekip kurulması, profesyonel bir yönetim ve hizmet anlayışının benimsenmesi kurumsal kimliği değerli hale getirecektir. Hedef

kitle yani hizmet alanlar için kurumun tüm bu bileşenlerle birlikte güven ve kalite duygusu vermesi önemlidir. Bu konuda Türk Hava Yolları (THY) üzerinden örnek verilebilir. THY hizmet anlayışını ele aldığı web sayfasında kültürel farklılıklara değinmiş, bu farklılıklardan yola çıkarak bir hizmet anlayışı geliştirdiğini vurgulamıştır (Babür Tosun, 2014).



**Şekil 1.6** Türk Hava Yolları Web Yardım Sayfası (Türk Hava Yolları, 2024)

Türk Hava Yolları'nın web sayfasında 'bilgi edinme', 'sıkça sorulan sorular' ve 'yardım' sekmeleri bulunmaktadır. Yolcular on ayrı dil seçeneği ile istedikleri dili seçerek doğrudan ilgilendikleri konuda bilgi edinebilecekleri gibi, Türk Hava Yolları ekibine mesaj bırakabilirler. Bu mesajlar 24 saat içerisinde yanıtlanmaktadır. Böylece Türk Hava Yolları 'Dünyanın En Çok Ülkesine Uçan Havayolu' sıfatıyla birlikte kurumsal imajını güçlendirecek,

pratik bir web sayfası tasarladığını göstermektedir.

Birinci bölüm kimlik, kimliğin tanımlanması ve kurumsal kimlik kavramı odaklı şekilde literatür araştırmasına ayrılmıştır. İkinci bölümde ise kurumsal kimliğin dijital dünyadaki yüzü olan dijital kurumsal kimlik kavramı ve bu konu çerçevesinde oluşturulan literatür araştırmasına yer verilecektir.

## BÖLÜM 2

### 2. DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK

#### 2.1 DİJİTALLEŞEN DÜNYADA İLETİŞİM VARLIĞI KAPSAMINDA DİJİTAL KÜLTÜR

Günümüz toplumu, iletişim ve bilgi kaynaklarının hızlı gelişimi ile şekillenmiş ve ‘bilgi toplumu’ olarak kodlanmıştır. İçinde bulunduğumuz toplumdaki değişimin boyutu, yaşanan ve bu değişimleri etkileyen bilgi ‘evrimi’nden çok ‘devrimi’ni gözler önüne sermektedir. “Bilgi devrimi, geçmişle bugün arasındaki bilgi farkını değil, bilgiye erişebilme farkını anlatmak için kullanılan bir terimdir. İnsanlar günümüzde teknolojinin verdiği imkânlar dâhilinde istedikleri yerde ve zamanda bilgiye erişebilmektedirler” (Heep, 2015).

Bilgi toplumu, modern toplumla eş anlamlı, modernleşme sonucunda ortaya çıkan toplum yapısı olarak düşünülebilir. Bilgi toplumu; siyasal anlamda temsili demokrasiye dayalı, hukukun üstünlüğüne ve devletin üç erki arasında güçler ayrılığına dayalı, özgür kamusal alan ile sivil toplumun önemli rol oynadığı ve insan hakları ilkelerinin devlet tarafından desteklendiği bir sistemdir. Bu toplum yapısında bilgi bir ‘güç’ olarak görülür ve bu güç yalnızca bilgiye erişmede değil, onu kullanmada da büyük önem arz eder (Kuyucu, 2013).

Bilgi toplumunu inşa eden güç teknoloji olmuştur. Teknoloji varlığıyla birlikte bilgiye erişme, onu kullanma, yayma ve bilginin geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Bu nedenle bilgi ile teknoloji bir arada bir güç oluşturmaktadırlar. “Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaşama uyumlanması ise dijitalleşmeyi olanaklı kılmıştır. Dijitalleşme bilginin bir kültür şeklinde yaşamımızdaki yerini değerli hale getirmiştir” (Levy, 2001).

Yaşadığımız çağ aynı zamanda dijitalleşme çağıdır. 20.yüzyılın son

çeyreğinden itibaren bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızla artması ve beraberinde bu gelişmelerle birlikte insanların yaşamlarını bu perspektife yönelterek alışkanlıklarını şekillendirmeleri de dijitalleşmeyi hızlandırmıştır. Günümüz yaşamı dijital teknolojilerin odağında geliştiği için artık ‘dijital kültür’ içerisinde yaşadığımız da kabul edilmektedir (Kuyucu, 2013).

Dijital kültür, dijitalleşmenin bir sonucu olarak teknoloji odaklı şekilde gelişen, odağında internet ve onun yarattığı etkiler olan kültürü tanımlamaktadır. Dijital kültürü oluşturan en temel şeylerden biri hatta ilki internettir. İnternet, bilgisayarlar ve akıllı cihazlar aracılığıyla bilginin elde edildiği teknoloji olarak tanımlanabilir. İnternete erişim imkânı olan her yerde, dünyadaki herhangi bir konu hakkında bilgi sağlanabilir, aynı zamanda kişilerle iletişim kurulabilir. Levy (2001), interneti bilgiye erişimi kolay ve basit hale getiren bir teknoloji ürünü olarak tanımlar. İnternetin yoğun şekilde kullanımı, beraberinde bunun bir alışkanlık haline gelmesini sağlamış, alışkanlıklar ise zaman içerisinde kültüre dönüşmüştür.

Dijital kültür bireyin düşünme, düşüncesini ifade etme, diğer insanlarla paylaşma isteğini, dijital araçlarla birlikte hızlı şekilde gerçekleştirme olanağı sunmuştur. Diğer bir deyişle dijital kültürle birlikte insanoğlu ürettiği her şeyi dışarıya çıkarma, diğer insanlarla paylaşma, kamuya sunabilme ve onların da yararına şekilde kullanabilmeyi sağlamıştır. Yüzyıllardır insanlar diğer insanlarla iletişim kurarken etkin alanını genişletmeyi istemiş ve teknoloji sayesinde bunu başarmıştır. Öncesinde kitle iletişim araçlarıyla, örneğin, gazete ve televizyonla sağlanan iletişim doğrudan otoritelerin halka yönelik duyurularını, çalışmalarını bildirirken, halk daha geniş kitleler olarak birbirinden haber almak adına farklı ve daha etkin, özellikle karşılıklı iletişim kurabileceği, aynı zamanda hız/zaman bakımından daha pratik bir iletişime ihtiyaç duyuyordu. İşte bunu sağlayan dijital devrim olmuştur. “Dijital devrim sonucunda başlayan dijitalleşme sürecinin oluşturduğu kültür ise, günümüzde alışkanlıkların hızlı, etkili ve en önemlisi karşılıklı iletişimi savunan yapısını gözler önüne sermektedir” (Heep, 2015).

‘Dijital kültür’ kaynaklarda ‘e-kültür’, ‘sanal kültür’, ‘siber kültür’ gibi

isimlerle de yer almaktadır. Tüm bu diğer isimlendirmelerin de anlattığı, esasen internete dayalı gelişen ve modern yaşamı şekillendiren kültür yapılanmasıdır. Bu kültür yapılanmasının bazı özellikleri vardır. Bu özellikler ‘dijital okuryazarlık’, ‘kalıcılık’, ‘kopyalanabilirlik’, ‘anlık iletişim’, ‘dijital kimlik’, ‘çoklu görev’ gibi anahtar kavramlar üzerinden açıklanacaktır: (Kuyucu, 2013)

- Dijital okuryazarlık: Bu, bilgiyi değerlendirmek ve sıralamak için yeni bilgi ve iletişim ortamını kullanmayı içeren bir kavramdır. Dijitalleşen çağa ayak uydurmak için insanların okuryazar kimliği edinmesi, ancak bunu dijital ürünleri kullanmak için yapması gereklidir. Dolayısıyla dijital okuryazarlık, insanların dijital kültüre ayak uydurabilmesinin de bir vasıtasıdır.
- Kalıcılık: Bu, dijital dünyanın en önemli meselelerinden biridir. Kimi görüşler dijitalleşen dünyanın her geçen gün genişlediğini ve bu nedenle kalıcılığın zor olduğunu savunurken, kimi görüşler ise dijital dünyanın kendine has kalıcılığa sahip olduğunu, bu nedenle insanların bu dünyanın kurallarına göre kalıcı olma yolunu seçmeleri gerektiğini savunmaktadır.
- Kopyalanabilirlik: Dijital bilgi ve ürünler kolayca kopyalanır ve çoğaltılır. Bu da dijital dünyada insanların zaman/mekân fark etmeksizin bilgiye erişmelerini hızlandırır. Bu durum kimi zaman etik problemlere yol açabildiği gibi, özgün bilgiyi ise daha değerli hale getirmektedir.
- Anlıklık: Dijital ortamda anında bilgi gönderip alınır. Böylece bilgiyi elde etme veya iletişim kurma noktasında uzun saatler veya günler bekleme gibi bir şey söz konusu değildir. İnsanlar çok daha kısa sürede bilgiye erişebilir ve onu anlık şekilde kullanabilirler.
- Dijital Kimlik: Kimlik bir gerilimler, ikilemler ve yaratıcılık alanıdır. Dijital olarak yeniden karıştırılmış kültür görüntüleri, kimliği canlandırmak için kullanılır. Dijital kimlik, geleneksel kimlikten çok daha farklı ve özgün içerikle oluşturulmuş, dijital dünyaya hitap eden kimlikler sunmaktadır.
- Çoklu görev: Bu, birkaç görevin aynı anda yönetildiği anlamına gelir. Medya tüketimi ve eğlence tipik örneklerdir. Dijital dünyada tek bir görev yoktur, dijital olanaklar doğrultusunda birden çok görev üstlenilebilmektedir.

Dijital kültür doğası gereği dijital araçlarla yani dijital medya ile geliştirilen kültürdür. Dijital medya araçları bilgisayar, tablet, telefon veya İnternet bağlantısı olan diğer araçlar akıllı yapılanmalara sahiptirler ve bu akıllık özelliğiyle birlikte kişinin bilgi alışverişi sürecinde ona rehber olurlar. Yukarıda da bahsedildiği üzere, geleneksel kitle iletişim araçları kısıtlı bir iletişim olanağı sunarken, geliştirilen akıllı cihazların ise sonsuz bir iletişim olanağı mevcuttur. Bu araçlarla her şeyden evvel insanların rahat, basit ve işlevsel şekilde bilgiye ulaşmaları adına geliştirilmiştir. Bu nedenle de dijital kültürün geliştirilmesine hizmet ederler (Heep, 2015).

Dijital dünyada iletişim ortamı dijital kültür ortamıyla aynı noktada kesişmektedir. Zira gelişen çağ öyle bir evrim geçirmektedir ki insanlar dijital iletişim araçlarını kullanmak istemeseler de sunduğu kolaylıklar sebebiyle tercih etmek zorunda kalmaktadırlar. Bunların en basiti akıllı telefonlardır. Normal telefonlar yalnızca kişilerin birbirleriyle sesli iletişim kurmalarını sağlarken, akıllı telefonlar bileşenleriyle birlikte internete girmekte, sesli veya görüntülü iletişim olanağı sunmakta, kablosuz ağlara bağlanabilmekte, çok kısa bir sürede dosya alışverişi yapabilmekte, sesli veya yazılı komutlarla kullanıcının o anki ihtiyacına yanıt verebilmektedir. Bu durumda toplumda azınlığın değil, genelin bu araçları kullanması, ister istemez yeni bir kültür yapılanmasının oluşmasını da olanaklı kılmaktadır. Bu kültür yapılanması ise Kuyucu (2013) tarafından ‘dijital kültür’ olarak adlandırılmaktadır.

Medya çoklu ortamlardan oluşan ve bu çoklu ortamlardan elde edilen enformasyonun paylaşılması prensibine dayanan üretim mekanizmasıdır. Medyanın geliştirilen araçlarla birlikte çeşitli dönemleri söz konusudur. Günümüzde Medya 4.0 dönemi yaşanmakta, diğer bir deyişle medyanın gelebileceği en akıllı sürümü dönemine geçiş yapılmaktadır. Akıllı cihazların yapay zekâ teknolojileriyle desteklendiği bu dönemde medyada yalnızca teknik gelişmeler olmamıştır; aynı zamanda medya dijital kültürün kucağına oturmuş, diğer bir deyişle kendisini dijital kültüre uygun hale getirmek zorunda kalmıştır. “Medya artık toplumsal yaşama yön tayin ederken geleneksel araçlardan aldığı bilgileri değil, dijital araçların sunduğu bilgileri kullanmakta,

bir nevi dijital kültür çerçevesinde bilgi üreterek topluma sunmaktadır” (Heep, 2015).

Arslan (2016) klasik, geleneksel ve dijital medyanın kendi içerisindeki dağılımının değiştiğini, dijital medyanın artık birçok şeye hâkim olduğunu ve bilgiyi yönlendirdiğini dile getirmiştir. Dijital medya sonsuz bilgi kaynağıyla üretkendir. Sürekli yeni şeyler ortaya çıkarabilir, akıllıdır ve bu yeni şeyleri farklı formlarda insanlara sunabilir. Onun sonsuz bilgi havuzu yaratıcılıkla doludur. Bu nedenle dijital medya aynı zamanda dijital kültürü besleyen bir araç olma özelliğindedir.

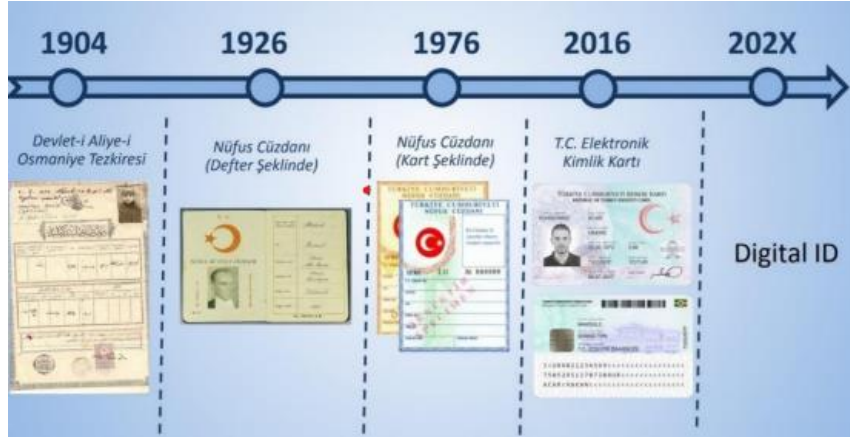
Görülmektedir ki, günümüzde teknolojinin geldiği son aşamada bilginin üretimi ve yayılımı açısından oldukça önemli bir süreç geçirilmektedir. Bu süreçte toplumsal kalıpların değiştiği, iletişimin geleneksel anlamından sıyrılarak dijitalleştiği görülmektedir. Dijital medya araçları internet teknolojisinin öngörülemeyen yükselişleriyle birlikte toplumda dijital kültürlenme dönemi başlatmış ve sonucunda ‘dijital kültür’ oluşmuştur. “Dijital kültür, bu yeni çağda iletişime yeni ve gelenekselden çok farklı anlamlar yüklemekte, en önemlisi iletişimin anlık, hızlı ve etkili olması yönünde yeni anlamları desteklemektedir” (Levy, 2001). Dijital kültür kapsamında iletişim sadece mesajın aktarılması değil, aynı zamanda anlamlandırılan mesajın yanıtının da seri şekilde alınması ve iletişimin bir kompozisyon şeklinde ilerlemesi olarak kabul edilmektedir.

## **2.2 DİJİTAL ORTAMLARDA KİMLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ**

Günümüzde iletişim geleneksel kalıplardan çıkmış, yeni ve modern bir görünüme kavuşmuştur. Geleneksel düzende insanların cep telefonları ile kurdukları, gazete okuyarak veya televizyon izleyerek dünyadan haberdar oldukları bir sistem söz konusuydu. Günümüzde ise bu durum değişmiş, özellikle sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurma olanağı çoğaldığı için iletişimde interaktif ve akılcı çözümlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Değişen iletişim anlayışı birçok şeyi etkilediği gibi, kimliği de

etkilemiştir. İnternetteki sosyal ortamların sınırsızlığı, insanın bu yeni dünyada yeni bir kimliğe kavuşmasını sağlamıştır. “Kimi için anonimleşen kimlik, kimi içinse daha özgür ve daha net şekilde kendini ifade edebilme olanağını ortaya çıkarmıştır” (Levy, 2001). Şekil 2.1’de kimliğin geçmişten günümüze dönüşümü ele gösterilmiştir.



**Şekil 2.1** Kimliğin Dönüşümü (Adalier, 2019)

Adalier (2019) Türkiye’yi göz önüne alarak fiziksel kimliğin görünümünü, 20.yüzyılın başından itibaren göstermiştir. Önceleri bir belge, defter şeklinde olan kimlik zaman içerisinde küçülmüş ve insanı tanımlayan kartlara, ardından elektronik özellikli kartlara dönüşmüştür. 21.yüzyıldan itibaren dijital kimlik ortaya çıkmıştır. Günümüzde e-devlet gibi uygulamalarda insanların kimlik bilgilerine kısa sürede ulaşılmaktadır.

Geleneksel kimliğin dijital kimliğe dönüşümünde birçok etmen ön plana çıkmaktadır. Fire ve arkadaşları (2014) geleneksel kimliğin zaman içerisinde gelişen toplumsal süreçte modern yaşama geçiş, teknoloji ve ekonomik gelişmelerle birlikte büyük bir dönüşüm yaşadığından bahsetmişlerdir. İnsanlar sanayileşme sonrası yerleştikleri büyük kentlerde yeni ekonomik uğraşlara yönelmişler, alışkanlıklarını değiştirmişler ve modern bir yaşama adım atmışlardır. Bu modern yaşamın itici gücü ise teknoloji olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımı arttıkça insanların ulaşabildikleri bilgi

hızı da artmış, bu da kolektif bir kültür yapılanması meydana getirmiştir. Böylece kültür değişikçe kimlik de değişime uğramıştır.

Bu başlık altında dijital ortamlarda kimliğin dönüşümü konusu; ‘modern kimlik’, ‘postmodern kimlik’ ve ‘dijital kimlik’ bağlamında ele alınacaktır.

### **2.2.1 Modern Kimlik**

19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında Batı toplumunda meydana gelen geniş çaplı ve geniş kapsamlı değişikliklerden kaynaklanan modernist hareket, kültür eğilimleri ve bir dizi kültürel hareketlilik ‘modernizm’ olarak adlandırılmıştır. “Modernizm özü itibariyle bir değişim ve dönüşümü içine aldığı için tanımlanması zor bir kavramdır” (Anderson ve Wood, 2020). Bu nedenle kavramın tanımlanmasından çok, örnekler üzerinden açıklanması durumu söz konusudur.

Modernizm, gerçekçiliğin muhafazakâr değerlerine karşı bir isyandır. Modernizmin en paradigmatik güdüsü, geleneğin reddi ve onun yeniden doğuşu, birleştirilmesi, yeniden yazılması, tekrarlanması, gözden geçirilmesi ve yeni biçimlerde parodisidir. Bu parodi, yeni ifade biçimlerinin ortaya çıkmasını gerekli kılmış ve kendi içinde, modernist bir dünya yaratılmasını da olanaklı kılmıştır (Berman, 2002).

19.yüzyılın sonlarıyla birlikte hızla artan sanayileşme, teknolojik gelişmeler ve kentlilikle birlikte kültür ve sanatta, dünyayı yeni bir biçime kazandırma ve gelenekle olan bağları koparma yönünde bir eğilim başlamıştır. Bu eğilimle birlikte öz farkındalığı yüksek, Aydınlanma düşüncesinin rasyonalitesine özgü uyum sağlamış, ‘yeniye yönel’ düşüncesiyle hareket eden sanatçı ve düşünürler ortaya çıkmıştır. “Onların amacı, toplumu bu yeni büründüğü şekille birlikte özü itibariyle de değiştirmek, geleneksel kalıpları kırmak ve daha modern, çağdaş, özgün, bireysel bir toplum yaratmaktır. Onlar kendilerini ‘modern’ olarak tanımlamışlar, geleneksel yüzey tutarlılığına ve görünümüne meydan okumayı seçmişlerdir” (Heep, 2015).

20.yüzyılda başlayan modernist hareket zamanla sadece sanatla kendini ifade etmeye çalışmamış, mimariden dile, sinemaya, dine ve kimliğe yaşamın

her noktasına sızmıştır. Yaşamı dönüştürme fikri aslında kolektif bir hareket olarak ister istemez yayılmıştır. “Geleneksel yaşamın akışındaki mekânlar bir anda modern mekânlara dönüşmüş, insanlar klasik alışkanlıklarının yerine yenilerini koymaya başlamışlar, modernist yenilikler geleneksel yaşama yapıştırılan etiketlerle çoğalarak varlığını kabul ettirmeye çalışmıştır” (Anderson ve Wood, 2020).

Modernizmin insan yaşamındaki yeri arttıkça yalnızca alışkanlıkların değil, kimliklerin de değişime uğradığı görülmüştür. İnsanların kabul ettiği, geleneksel olan ve değerler üzerine kurulan kimlikler zamanla değişime uğramış, aşınmış, özünü yenilemiş ve modern kimliklere dönüşmeye başlamıştır. “Kimlik insanın ‘ben kimim’ sorusuna verdiği yanıtla birlikte somut hale gelebilir. Sabit olmayan, değişebilen, süreklilik gösteren ve dış unsurlardan etkilenen kimlik, modernizmle birlikte onun da doğasında yer alan değişim arzusuyla tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir ‘ilerleme’ ivmesi kazanmıştır” (Berman, 2002).

‘Modern kimlik’, modernleşme sürecinde sürekli hareket halinde olan ve ‘birey’ olan kişinin kendine yönelik sorduğu ‘ben kimim’, ‘niçin varım’, ‘yaşam amacım nedir’, ‘kendimi nasıl tanımlayabilirim’ gibi soruların odağında kişinin özgür ve rasyonel bir birey olarak kendini tanımlayabildiği, kendi kararı ile kendine has özelliklerle donattığı, statü ve değer içeren kimliğidir. Modern kimliği anlamamanın yolu bir akım olarak modernizmi, bir süreç olarak modernleşmeyi ve bir sonuç olarak moderniteyi anlamakla ilgilidir (Anderson ve Wood, 2020).

Altun (2011) modern kimlik yapılanmasını anlamamanın, aynı zamanda Batılılaşma ve Avrupaileşmeyi de anlamakla ilgili olduğunu savunmaktadır. 19.yüzyılda Batılı devletler bilim, teknik ve sanat anlamında doğuya kıyasla çok daha ileri seviyedeydiler. Bu nedenle de kendilerini kabul ettirebilecek bir yaşam tarzları vardı. İnsanlar dil, din ve vicdan özgürlüğü ile bireyselleşmiş ve ferdi kimliklerini inşa etmişlerdi. Oysa aynı dönemde doğu toplumlarında halen otorite merkezli dayatılan yaşam şekilleri söz konusu olduğu için tam anlamıyla bireyselleşmeden ve özgür bir kimlikten söz edilemiyordu. Bu

noktada modernleşme, insanların modern bir kimlik kazanmalarına olanak sağlamış, aynı zamanda bireyselleşmesini de hızlandırmıştı (Altun, 2011).

Modern kimlik oluşumunu sağlayan şey modernleşmedir. Modernleşme bir süreç şeklinde yaşamın modernize edilmesi ve modern bir görünüm kazanmasıdır. Türkiye’de modernleşme, Osmanlı Devleti döneminde başlayan Batılılaşma hareketleriyle birlikte başlamıştır. Geleneksel bir yaşam biçiminin olduğu, hayatı din ve devlet kurallarının yönettiği, aynı zamanda insanların kapalı bir anlayışla yaşadıkları Osmanlı toplumu, zamana ayak uyduramadığı için giderek geri kalmış ve çöküş dönemi içerisine girmişti. Bu süreçte Osmanlı Devleti’nde devleti kurtaracak çeşitli fikir akımları ortaya çıkmıştı. Bu akımlar arasında yer alan Batılılaşma, özellikle sosyal yaşamın değişmesi ve modernizme edilmesiyle, Batılılar gibi olarak çöküşten kurtulmaya dairdi. “Osmanlı ‘eksik modernleşmesiyle’ her ne kadar çöküşten kurtulmasa da 19.yüzyılla birlikte Türk toplumu modern hayata geçiş yapmış, gazete ve dergi gibi haberleşme araçları kullanılmaya başlanmış, kadınlar sosyal hayatta daha görünür kimlikler kazanmaya başlamışlardır” (Güvenç, 2000, ss.97-98). Bu durumda gelenekle olan bağ giderek kopmaya yüz tutmuş ve yaşam çağdaş, modern, Batılı ve ileriye yönelik bir akış kazanmıştır.

Modern hayata geçişle birlikte kimlikler değişmiştir. Öncesinde toplumda görünmez durumda olan kadınlar kimlik kazanmışlar, insanlar yalnızca devletin yönlendirmeleriyle değil, aynı zamanda kendi görüş ve düşünceleriyle de ilerleme olanağı bulmuşlardır. 19.yüzyılda gazete ve dergi yayınlarıyla haberleşme alışkanlıkları değişmiş, kapalı toplumda ‘siluet’ halinde olan insanlar ‘kimlik’ kazanarak sokağa dâhil olmuşlardır. Dolayısıyla modern kimlik, insanları modernleşmeyle birlikte görünür kılan ilk ve en önemli kimlik yapısı olarak düşünülebilir (Güvenç, 2000).

### **2.2.2 Postmodern Kimlik**

Postmodern kültür, yirminci yüzyılın ikinci yarısında başlayan sanat, mimarlık, beşeri bilimler ve sosyal bilimlerle ilgili bir dizi etkinliği, olayı ve bakış açısını tanımlayan geniş kapsamlı bir terimdir. Sosyal ilerleme, tutarlılık

ve evrenselliğe vurgu yapan modern kültürün aksine, postmodern kültür, modernist ilerleme ve sosyal holizm anlatılarının eksik, esnek ve çelişkili olarak görüldüğü dramatik tarihsel ve ideolojik değişim örneklerini temsil eder. “Modernist ilerleme anlatılarının sona ermesiyle bağlantılı olarak, tutarlılık konusundaki ısrar yerini çeşitliliğe bırakır ve evrenselliğin egemenliği, postmodern bir koşul içinde farklılık tarafından altüst edilir” (Aslan ve Yılmaz, 2001). Ek olarak, postmodern kültür, toplumun mevcut durumundan daha fazlasını ifade eder.

Postmodern kültür, etkinliklerin, olayların ve bakış açılarının, küreselden çok tikeli veya bütünden çok parçayı vurgulayan bakış açılarıyla karakterize edilir. Modernist bir ideolojinin bu şekilde tersine çevrilmesi, kültürel alanda çeşitlilik ve esnekliğin değerlendirilmesini zorunlu kılar. “Jean François Lyotard'ın ‘The Postmodern Condition: A Report on Knowledge’ (1984) adlı eserinde bahsettiği üzere postmodern kültür, ilişkinin radikal bir eleştirisiyle özdeşleşmeye başladı. sanatta, kültürde ve siyasette tikel ile evrensel arasında çatışmasıyla devam etti” (akt. Frisby, 1985).

Postmodern kültür, belirli kültürel ürünlere atıfta bulunularak aydınlatılabilirken, fenomeni yönlendiren temel felsefi mantığı akılda tutmak önemlidir. “Lyotard'ın gözlemlediği gibi, moderniteye karşı bir tepki olarak postmodernite, felsefi ‘gerçekleri’ araştırmak için akıl yetisine olan güveniyle ve insanoğlunu geliştirmek ve iyileştirmek için bilim ve teknolojinin ilerlemesine kendini adanması ile Aydınlanma'ya dayanmaktadır” (Aslan ve Yılmaz, 2001). Aydınlanmanın insanı merkeze aldığı gibi postmodernizm de insanı merkeze almakta, onun modernizmle birlikte yıpranan yapısını değiştirmeyi hedeflemektedir.

Postmodernistlere göre, insan olmakla ilgili her şeyde evrenselliğe bağlı olan batılı dünya görüşü, kendi çelişkilerinin ve baskılarının ağırlığı altında ezilmektedir. “Postmodernistler modernizmin insanı tek tipleştirdiğini, aslında tüketmeye ittiğini savunmaktadır. Bu nedenle de modernizmin tam tersi, onun kontrolsüz sanayileşmeyle yarattığı yeni insanı itmekte, daha orijinal bir insan yaratmaya girişmektedir” (Frisby, 1985).



gibidir.

Postmodernizme göre modernizm kimliği tıpkı Warhol'un 'Çorba Tenekeleri' eserinde gösterdiği tenekeler haline getirmiş, onların özgünlüğünü yok etmiş ve onları sıradanlaştırmıştır. Modernizm ve onun yarattığı değerler, evrensel olmaya yönelirken, aslında birey özgünlüğünü ve kendi olma duygusunu kaybetmektedir. "Modernizmin yarattığı kurallı dünyadan kurtulmanın tek olanağı kuralları yıkmak, kuralsızlığı benimsemektir. İşte postmodern kimlik bu kuralsızlık fikri üzerine kuruludur" (Frisby, 1985).

Postmodern kimliği tanımlamak zordur. Zira kuralları olmayan bu kimlik yapısını kurallar üzerinden tanımlamak onun doğasına aykırı olacaktır. Bu nedenle de kimliği tanımlamak yerine, onu olmaması gereken şeyler üzerinden ele almak daha kolay olacaktır. Aslan ve Yılmaz'ın aktarımı ile, Postmodernizme göre;

- Kimlik kapitalizm, liberalizm, rasyonalizm gibi tüm akımların değerleri üzerine inşa edilmeyecek bir kavramdır.
- Kimlik, modernizmin tüm değerlerini sorgulamalı, doğrudan kabul etmemelidir.
- Kimlik genel geçer evrensel değerler üzerine kurulamaz. İnsanların bireysel değerleri, istek, beklenti ve hayata bakış açıları önemlidir. Bu nedenle de kimliğe bunun üzerinde anlamlar yüklemek doğru değildir.
- Kimlik otoritelere göre şekil alamaz. Otoriteler gelip geçicidir. Bir otoritenin baskınlığı kimliği şekillendiremez.
- Geleneksel kavramlarla kimlik arasında bağ kurulamaz. Kimlik geleneğe bağlanmak zorunda değildir.
- Modernizmin dinle kurduğu/kurmadığı ilişki problemlidir. İnsanın dini değerleri olabilir ve bu da kimliğine etki edebilir. Bunu görmezden gelmek anlamsızdır.
- Kimlik geçmişten bugüne değin süregelen her türlü özellikle birlikte şekillenir. Bu nedenle kimliğe tekdüze bir bakış açısı hâkim olmamalı, onun geçmişle bağları kopartarak şekilleneceğine inanılmamalıdır.

Görüldüğü üzere, postmodern kimlik modern kimliğin tam tersi olarak,

onun inandıkları ve değerlerini göz önüne alarak değil, aksine kendi değerlerini yaratarak şekillenen bir kimlik yapısına sahiptir. Modern dünyanın geleneği reddederek insana yeni anlamlar yüklemesine postmodernizm karşıdır. “Postmodernizme göre kimlik, geçmişten günümüze kadar gelen süreçte bilgi, inanç, değer, anlayışla birlikte örülebilir. İnsan kimliğinin muğlaklaşmasını modernizm kaynaklı olarak gören postmodern görüş, kimliğe daha net tanımlamalar kazandırma yolundadır” (Aslan ve Yılmaz, 2001).

### **2.2.3 Dijital Kimlik**

1971’de North American Review’da yayınlanan bir makale ile yaşamımıza giren dijitalleşme kavramı, Mc Kinsey’in deyimiyle kısa sürede çok yol almış ve kendini kabul ettirmiştir. Dünya giderek dijitalleşmekte, diğer bir deyişle doğasını bilgisayar aklına benzer bir kıvama getirmektedir. Dijitalleşme yalnız analogdan dijitalle geçiş değil, aynı zamanda fiziksel ve geleneksel olanın, yeni ve dijital bir şekil alması, kolay ve pratik şekilde düzenlenmesi ve erişim kolaylığıdır. Bilginin gerçek bir ‘değer’ olduğu, sermayenin ‘entelektüel’ düzeyde önem kazandığı bu süreçte dijitalleşme yaşamın merkezine yerleşmiş, teknoloji insanlara sunduğu bu yeni yaşamı kısa sürede kabul ettirmiştir (Mayfield, 2008).

Fina (2019) dijital çağda online teknolojilerin sağladığı kolaylığın keşfedildiği, gelenekselin yorucu gücünün atıl hale getirildiği, sosyal medya ile iletişimin çok daha kolay hale geldiğini ve insanların geleneksel değer ve yapıları da dijitalle taşıyarak bu yeni kültüre adapte olduğunu dile getirmiştir. Dijital çağ her şeyi yeni baştan ve kendi kurallarıyla düzenlediği gibi kimliklere de yeni formlar kazandırmıştır. Dijital çağda geleneksel kimlikler dijital kimliklere dönüşmüştür. Dijital kimlik, gerçek hayattaki kişilerin dijital dünyada kazandıkları kimlik olup bir nevi onların dijital âlemdeki izleridir. Dijital dünya insanlara kalıcı bir ortam sunmayı vaat ettiği ve her geçen gün geliştiği için dijital kimliklerin geliştirerek insanların kendilerini bu ortamda da bilinme ihtiyacına çözüm üretmiştir (Mayfield, 2008).

Bu başlık altında dijital kimliğin tanımı yapılacak, kavramın özellikleri

ve boyutları değerlendirilecek, aynı zamanda gözetim toplumunda dijital kimliğin izi sürülecektir.

### **2.2.3.1 Dijital Kimliğin Tanımı**

Eski yunanlardan Batı felsefesine kadar çok geniş bir yelpazede başta felsefenin konu edindiği, ardından modern dünyada kişinin kendini tanımlama, sosyal ve hukuki haklarını koruma ihtiyacına bağlı olarak gelişen hem sosyal hem de felsefi içeriğiyle birlikte insana anlam katan kavramların başında kimlik gelmektedir. “Kimlik, bireyleri diğer tüm kişilerden ayıran özellikleriyle, onların tutum, nitelik ve iddialar dizisi olarak kendine has yapılarını açığa çıkaran tanımlanma ürünü olarak ifade edilebilir. Dil, din, ırk, meslek, karakter, politik tercihler, moda tercihleri gibi birçok unsur kimliğin tanımlanmasında etkilidir” (Yengin, 2012).

Bireylerin onları çevreleyen toplumda kendi özellikleriyle var olabildiğini sağlayan kimlik geleneksel olarak fiziksel kimliği ve kişinin davranışsal kimliğini kapsamaktadır. Toplumda kimlikten bahsedildiğinde akla ilk olarak kişinin ad, soyad, doğum tarihi gibi bilgileri kapsayan tanımlayıcı kartlar akla gelir. “Konu sosyolojik derinliğiyle birlikte ele alındığında daha çok bir kişinin değerleri, tercihleri, ona ait ve onu tanımlayan davranışa dair özellikleri akla gelmektedir. Bu noktada kimliğin iki ayrı, akılda kalıcı ve sabit, aynı zamanda geleneksel şekli vardır” (Rasche vd. 2017).

İnsanın dış dünyadaki varlığının dijital ortamda yeniden ifade edildiği dijital kültür, temelde yaşam alanının dış dünya ile sınırlanmadığı, aynı zamanda dijital kültüre dayalı sanal dünyada da yeni bir yaşam biçimi oluşmasıyla birlikte gelişen bir kimlik türüdür. İnsan varlığı dış dünyada, kanlı canlı özellikle yüz yüze iletişimle birlikte anlam kazanmaktadır; ancak günümüzde insanın internet teknolojilerinin verdiği imkânla birlikte yeni bir alanı oluşturmuştur: dijital ortam. Dijital ortamda insanlar diğer insanlarla iletişim kurabilmekte, görüş ve düşüncelerini paylaşabilmekte, kendine yeni anlamlar kazandırabilmektedir. Bu süreçte kullanıcılar anonim kalabildikleri gibi kendilerine dijital kimlikler de edinebilmektedirler. Bu dijital kimlikler, aslında

insanın kendini kimliklendirme ihtiyacına bağlı olarak dijital ortamda anlam kazanması ve “ben de varım” demesi olarak düşünülebilir (Mayfield, 2008).

Dijital kimlik, tıpkı normal kimlikte olduğu gibi insanın kendini gösterme, ispatlama, tanınma ihtiyacından doğan, onun diğer insanlardan ayrılan yönünü ortaya koyan ve insana benlik sunumu sağlaması için var olan bir kimlik türüdür. “Normal kimlikten tek farkı bulunduğu ortamdır. Dijital kimlik dış dünyada anlamsızdır; onun yeri dijital ortamdır. İnsanların dijital ortamda ‘kullanıcı’ olan varlıkları, tek başına bir anlam kazanmak adına dijital kimliğe bürünmektedir” (Heep, 2015).

“Psiko-sosyal gelişime yönelik çalışmalarıyla tanınan Erik Erikson, kimliğin psiko-sosyal bir fenomen olduğunu ve insanoğlunun kendini tanımlayabilme, diğer insanlarla bir aradayken kendi benliğini gösterebilme ihtiyacına bağlı olarak kimlik edindiğini dile getirmiştir” (Yengin, 2012). Bu bakış açısıyla düşünüldüğünde aslında dijital kimlik de benzer sebeplerle oluşmuştur. İnsanlar dijital ortamda her türlü şeyi anonim şekilde yapabilecekken kendi kimliklerini tanımlama yolunu seçmişlerdir. Bu durumda, dijital kimlik tıpkı geleneksel kimlik gibi insanın tanınma içgüdüsünün dijital ortamdaki tezahürü olarak ortaya çıkmıştır.

‘Dijital kimlik’ biyometrik, blockchain gibi akıllı kimlik teknolojilerinin özellikleri ile kullanıcıların kendilerini dijital dünyada tanımlayabilmelerini sağlayan kimliktir. Bu, oldukça basit bir tanımlamadır. Bununla birlikte dijital kimliğe yönelik şu tanımlamalar da yapılabilir:

“Dijital kimlik, kişilerin dış dünyada sahip olduğu özelliklerin dijital dünyaya aktarılması ve onların dijital dünyada da var olabilmesi, böylece fiziksel dünyanın bir kopyası gibi oluşturulan bu dünyada anlam kazanan kimliktir” (Heep, 2015).

“Dijital kimlik, bireyi tanımlayabilecek olan kimlik özelliklerinin dijital sürümü olarak, dijital dünya ve bu dünyanın kuralları çerçevesinde, sistem içerisinde tanımlamalara dair olan kimlik türüdür” (Mayfield, 2008).

“Dijital kimlik, kişilerin online platformlarda kendilerini kanıtlayabilmek için oluşturdukları, aynı zamanda sanal dünyada gezinirken dış dünyadaki

varlığını ortaya koyabilecekleri kimlik türüdür” (Yengin, 2012).

“Dijital kimlik, dijitalleşen dünyada insanların sosyal varlıklarını inşa edebilmelerini sağlayan, onlara dijital dünyada imaj kazandıran ve aynı zamanda da network sitelerinde kendi varlıkları ile işlem yapabilmelerini olanaklı kılan kimliktir” (Rasche vd. 2017).

Yukarıda verilen tüm tanımlamalar dijital kimliği anlaşılır kılmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak özetle dijital kimliğin insanın dijital dünyadaki varlığı için önemli olduğu, onun varlığını kanıtladığı, ona imaj kazandırdığı söylenebilir.

### **2.2.3.2 Dijital Kimliğin Özellikleri**

Davison (2012), Descartes’ın ünlü ‘Düşünüyorum öyleyse varım’ (Cogito, ergo sum) sözünün dijital dünyada ‘bağlantıdayım, öyleyse varım’ şeklinde güncellendiğini, modern dünyada internetin ve dijital erişimin çok fazla önem kazandığını dile getirmiştir. Günümüzde insanların sabah rutinleri bile değişmiştir. Eskiden sabah kalkar kalmaz elini yüzünü yıkayan birçok insan, şimdilerde sosyal medyalarını kontrol ederek güne başlamaktadırlar. Bu dünyanın da rutininin değiştiğini göstermektedir.

Laurent ve arkadaşları (2015) dijital kimliğin birçok özelliği olduğundan bahsetmişlerdir. Bu özelliklerin başında ‘tanıtıcılık’ gelmektedir. Dijital kimlik, tıpkı fiziksel dünyadaki kimlikler gibi, onların dijital ortama aktarılmış şekli olarak kullanıcı hakkında fikir veren tanıtıcı içeriklerdir. Kullanıcı kendine bir Google hesabı açarak veya Instagram açarak kendisine dijital kimlik tanımlayabilir. Doğrudan kendi ad soyadı ile kendini tanımlayabileceği gibi, takma adlar da oluşturabilir. Bu sayede kimlik kullanıcıyı tanımlayıcı bir içeriğe dönüşecektir.

Dijital kimlik sonsuz dijital evrende ‘bağlantı’ kurmayı sağlayan bir araçtır. Bu bağlantı doğrudan aynı kimlikle farklı ortamlarda bulunabilmekle ilgilidir. Kullanıcılar tanımladıkları kimlikle g-mail kullanabilir, sosyal medya sayfası açabilir, çeşitli platformlara üye olarak alışveriş yapabilirler. Dolayısıyla dijital dünya tek kimlikle çoklu ortamlarda bulunmayı

desteklemektedir. Kullanıcılar aynı zamanda farklı ortamlarda bulunurken ‘kimlik doğrulama’ yapabilirler. Oluşturdukları şifreler veya tanımlayıcı diğer unsurlar kullanıcının farklı platformlara geçişini hızlandırmaktadır (Mayfield, 2008).

Dijital kimliğin bir diğer özelliği ‘anonim kalma’ imkânı sunmasıdır. Kullanıcılar kendilerini doğrudan kendi şahsi bilgileri üzerinden tanımlamak zorunda değildirler. “Bir kullanıcı kendini tanıtmak adına yeniden bir kimlik oluşturabilir. Bu durumda kendi şahsi kimliğini açıklamak istemediğinde de rahatça dijital kimliğiyle var olabilmektedir” (Heep, 2015).

Dijital kimliğin bir diğer özelliği kişiye ‘olanak ve itibar’ sağlamasıdır. Gardini (2016) tarafından ifade edilen dijital itibar, internetin yayılmasıyla birlikte insanların dijital ortamda kurdukları yaşamın belli bir kaliteye hitap etmesi ve diğer bir deyişle kişiye toplumda itibar getirmesidir. Günümüzde birçok iş ilanında insanları tanımak için sahip oldukları sosyal medya uygulamaları sorulmaktadır. Kişilerin bu mecralarda yarattıkları kimlikler onların kendilerini tanımlayabilmeleri adına önemli olduğu gibi, dış dünyada da giderek artan dijitalleşmenin etkisiyle dijital ortamın fiziksel dünyada da insanları tanımak için araç haline geldiği görülmektedir.

Dijital kimlik, bu bahsedilen özelliklerin yanında kolay erişim sağlama, gizliliği destekleme, erişim kontrolü sunma gibi daha birçok özelliğe sahiptir. Bu konuda 2020 senesinde tüm dünyayı etkileyen pandemi dönemindeki çeşitli dijital uygulamalar üzerinden örnek verilebilir. Örneğin, bu dönemde aşı yaptıran kişilerin ‘Health Pass’ uygulamasından aşı onayları görüntülenebilmekteydi. Böylece yalnızca aşı yaptıran kişilerin gerçekleştirebilecekleri durumlar (seyahat vb.) bu uygulamadaki kimlik üzerinden kolaylıkla okunup teyit edilebilmekteydi.



Şekil 2.3 Health Pass Uygulaması (Sağlık Bakanlığı, 2024)

Dijital kimlik sahibi kullanıcılar kimliğin tüm bu özellikleriyle birlikte daha pratik şekilde kullanılmasını ve dijital dünyaya yönelik işlevlerini yerine getirmesini görebilmektedir. “Dijital kimlikler, özellikle gittikçe yaygınlaşan fiziksel dünyadaki dijital uygulamalarla birlikte yaşamımızda gün geçtikçe bir kolaylıktan da öte, yaşamın zorunluluğu haline gelebilmektedir” (Kuyucu, 2013).

### 2.2.3.3 Dijital Kimlik Boyutları

Dijital dünyada öznenin tanımlanmasını sağlayan dijital kimlik belirli unsurlardan meydana gelmektedir ve bu unsurlar da dijital kimliğin boyutlarını oluşturmaktadır. Ribble (2012) dijital kimliğin boyutlarını ‘dijital erişim’, ‘dijital iletişim’, ‘dijital ticaret’, ‘dijital okuryazarlık’, ‘dijital haklar ve

sorumluluklar', 'dijital güvenlik', 'dijital kanun', 'dijital etik', 'dijital sağlık' olarak dokuz boyutta ele almıştır.

'Dijital erişim' olarak ifade edilen alt boyut dijital topluluk içerisinde dijital katılım sağlanabilmesidir. Günümüzde internete erişim oldukça kolaydır. En basit şekliyle AVM gibi topluma açık ortak alışveriş yapılabilecek alanlarda insanlar ücretsiz Wi-Fi olanaklarından faydalanabilmektedirler. "Dijital çağda erişim sorunu yaşayan insanlar, dijital fakirlikle karşı karşıyadırlar. Bunun yanı sıra bir de imkânı olduğu halde interneti kullanamayan insanlar vardır. Bu insanlar ise genellikle dijital okuryazarlıktan yoksundurlar" (Ribble, 2012).

'Dijital iletişim' boyutu dijital erişirken sağlanan iletişimin ne şekilde sağlandığını ele alarak dijital şekilde iletişim kurulabileceğini inceleyen bir sahadır. Heep'e (2015), göre kablolu veya kablosuz ağlarla internete bağlandıktan sonra çeşitli sosyal medya ağları veya doğrudan Google'ın sunduğu iletişim olanakları üzerinden de dijital iletişim kurulabilir.

'Dijital ticaret' temelde e-ticareti tanımlayan bir ifadedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ticaret yapanlar daha geniş bir kitleye ulaşmak, aynı zamanda ürün ve hizmetlerini e-reklamlarla birlikte kıtalar ötesine pazarlayabilmek adına dijital ticaret yaparlar. Dijital ticaret bir nevi dijital kimliklerle hizmet satın almanın yoludur (Ribble, 2012).

'Dijital okuryazarlık' özellikle son yıllarda Türkiye ve dünyada çok fazla duyulan bir terimdir. Dijital ortamdaki kullanıcıların eylemlerini doğru şekilde yönetmelerini sağlayan dijital okuryazarlık, bir nevi dijital dünyayı tanıma, buradaki hareket özgürlüğünü kazanırken bilinçli olma, interneti doğru şekilde kullanma, aradığını kısa sürede bulabilme imkânı tanımayı amaçlayan bir terimdir. "Dijital okuryazar olan kişi dijital dünyada zihinsel becerilerini doğru şekilde yönetebileceği gibi, aynı zamanda ruh sağlığını da (dijital sağlık) koruyabilir. Dijital dünyanın uçsuz bucaksız âleminde doğru ve bilinçli şekilde hareket edebilmek adına dijital okuryazarlık eğitimi alınması önemlidir" (Kuyucu, 2013).

'Dijital haklar ve sorumluluklar' gerçek yaşamda olduğu gibi dijital

dünyada da kimlikleri korumak ve aynı zamanda dijital ortamdaki faaliyetleri güvenilir bir zemine oturtmak adına benimsenen bir yoldur. Dijital kimlikler bu ortamda haklarının farkında olarak hareket ettiklerinde çok daha rahat ve güvenli iletişim kurabileceklerdir. Özellikle Ribble'a (2012) göre, dijital ticarete insanlar kimlik ve kredi kartı bilgilerini girerek bir nevi kendileri hakkındaki bilgileri ikinci ve üçüncü kişilerle (bankalar dâhil) paylaşmaktadırlar. Dijital hakların açıkça belirtilmesi, kullanıcıların güvenle hizmet almalarını sağlayacaktır.

'Dijital güvenlik' kullanıcıların dijital ortamda verilerini doğru şekilde yönetebilmeleri, bir nevi verilerini koruyabilmeleridir. Dijital dünyada yalnızca iyi niyetli kullanıcılar yoktur; aynı zamanda burada kişilerin verilerini ele geçirerek onlar üzerinden haksız kazanç sağlamayı amaçlayan kötü niyetli kullanıcılar da vardır. Bu kullanıcıları engellemek ve aynı zamanda kişisel verilerle güvenli işlem yapabilmek için dijital güvenliğin sağlanması önemlidir.

'Dijital kanun', dijital teknolojiyi yöneten ve dijital ortamda kullanıcıların gelişigüzel hareket etmelerine engel olan, aynı zamanda ortamın güvenliğini sağlayacak kanunları ifade etmektedir. Dış dünyada kamusal alanda benimsenen hukuk kuralları kamu düzeni oluşturur. Aynı şekilde dijital dünyanın da bir düzeni olmalıdır. Bu düzeni sağlayan şey dijital kanunlardır. 31 Temmuz 2020'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Sosyal Medya Kanunu, Türkiye'deki en önemli dijital kanunların başında gelmektedir. İlgili kanunla birlikte Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal ortamlarda mağdur edilmemeleri adına çeşitli önlemler alınmıştır.

'Dijital etik' boyutu, etiğin dış dünyadaki önemi de göz önüne alınarak oluşturulan, dijitalde etiğin ne şekilde sağlanabileceğini gösteren, diğer bir deyişle tutum ve davranışları 'olması gereken' düzene getirmeyi amaçlayan bir kavramdır. Dijital etikle birlikte amaçlanan, insanların dijital ortamlardaki eylemlerinde dış dünyadaki gibi kurallara riayet etmesi, ahlakı gözetmesi ve en önemlisi bilinçli hareket etmesidir. Günümüzde yalnızca yetişkinler değil, her yaşta insan dijitalde vakit geçirmektedir. "Özellikle z kuşağı gençleri dijital dünyanın içine doğmuşlardır. Dijitalde vakit geçiren insanların dijital kurallara

uyuması gerekir. Örneğin; illegal olarak müzik indirme, virüslü dosya gönderme gibi eylemler diğer kullanıcılara zarar verebilir. Kullanıcıların bu durumları gözeterek hareket etmesi gereklidir” (Kuyucu, 2013).

‘Dijital sağlık’, dijital teknoloji kullanımıyla birlikte oluşabilme riski olan fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları anlayabilme olarak tanımlanabilir. Dijital iletişimde ortamda tıpkı dış dünyadaki gibi iletişim sorunları olabilmektedir. Örneğin, kullanıcılar birbirleriyle görüşürken taciz, psikolojik baskı veya yıldırma politikası uygulayabilirler. Bu durumla karşı bilinçli olunması, yani dijital sağlığın korunması önemlidir.

Ribble’nin (2012) ortaya koyduğu dijital kimliğin dokuz boyutu, dijitalde kimlik inşasını sağlayan, aynı zamanda insanların kimliklerini doğru şekilde yönetebilmelerini olanaklı kılan boyutlardır. Dijital etik, dijital okuryazarlık veya herhangi birinin olmaması, kimliğin doğru tanımlanmasını engelleyecektir. Bu nedenle de kimliğe biçim kazandırmak adına dijital teknolojileri ilgilendiren bu boyutlara önem verilmelidir.

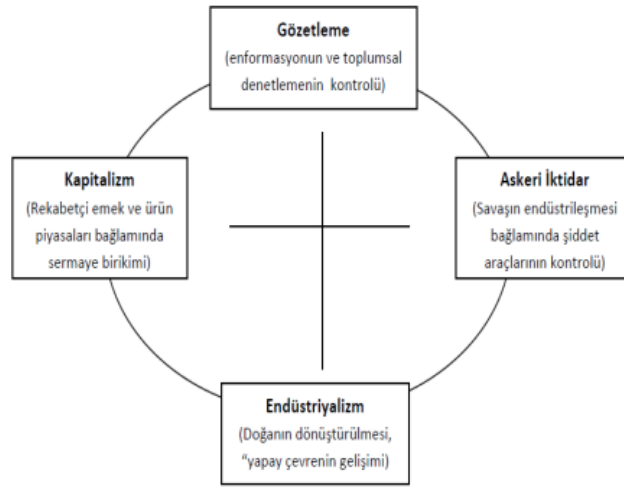
#### **2.2.3.4.Gözetim Toplumunda Dijital Kimlik İnşası**

“Fransızcadan ‘sur’ (izlemek) + ‘veiller’ (seyretmek) ve Latince ‘vigilare’ (tutmak) sözcüklerinden ‘surveiller’ olarak oluşan ve Türkçeye geçen gözetim kelimesi, aslında gözetlemeyi ifade etmekte ve ‘yakından izleme’ manasına gelmektedir. Gözetim kavramı sosyolojide yer almaya başladığından itibaren bu şekilde ilerleyen toplumlara ifade etmek adına kullanılmıştır. Diğer bir deyişle ‘gözetim toplumu’, sürekli gözetlenen, eylemleri kontrol edilen toplum manasına gelmektedir” (Hall, 1999).

Dijitalleşme öncesinde gözetim daha çok yazılı ve sözlü kaynaklar ışığında gerçekleşmekteydi. Devletin sosyal alanda güvenliği sağlamak adına gözetim yapmaya başlaması yazının icadıyla birlikte mümkün olmuştur. Öncesinde sözlü kültür sürekli değişen ve kalıcı olmayan özellikleriyle bir denetim mekanizması oluşturamıyordu. Bu nedenle de tam anlamıyla bir gözetimden söz etmek mümkün değildi; ancak yazı icat edildiğinde kuralların tam anlamıyla belirlenebilmesi, toplumun gözetlenerek denetim altına

alınmasını kolaylaştırmıştır (Heep, 2015).

Giddens'a (2010) göre gözetimin başlangıcı modernizmle birlikte gerçekleşmiştir. Modern toplumlar oluşmaya başladıkça artık kapitalizm ve sanayileşmenin de kendini daha fazla göstermesiyle birlikte kentlerdeki kalabalıkları denetleme arzusu daha da şiddetli hale gelmiştir. Devlet, kalabalıkları denetlemek adına da çeşitli gözetim araçları ortaya çıkarmıştır. Böylece toplum gittikçe 'gözetim toplumuna' evrilmiştir.



**Şekil 2.4** Anthony Giddens'a Göre Gözetleme Toplumunda Kurumsal Boyutlar (Giddens, 1998)

Kapitalizmin toplumlardaki güç dengelerini değiştirmesiyle birlikte sanayileşmenin önemi daha da artmıştır. Özellikle sermaye birikimi ve sanayi gücü olan devletler, bu gücü doğru şekilde kullanarak daha da güçlenme arzusu taşımışlardır. Bu durumda insanları yönetmek adına topluma karşı denetim mekanizmasını harekete geçirmek çok daha önemli hale gelmiştir. Giddens (2010) enformasyonun bu denli önemli hale geldiği toplumun gözetim toplumuna dönüşümünde medyanın önemini vurgulamıştır. Medya, devletin önemli araçlarından biri olarak toplumu gözetlemeyi olanaklı kılmıştır. Bu konuda Hitler döneminde radyonun önemli bir propaganda aracı olarak kullanılması örnek verilebilir. Hitler, İkinci Dünya Savaşı döneminde radyo

yayınlarında sürekli olarak Almanya'nın ne kadar güçlü olduğu, ordunun neler yaptığı, rakiplerin zayıf yönlerinin neler olduğu konusunda radyo yayınlarını yönlendiriyordu. Bu durumda radyo yayınlarıyla yapılan propagandayla bir süre Almanya savaşta önemli bir güç olarak ön plana çıkmıştı. İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcı dahi kasıtlı yapılan radyo propagandası ile başlamıştır. 31 Ağustos 1939'da bir Nazi bölüğü başkanının bir radyo yayınına basıp yayıncıyı esir alarak savaşın başladığını duyurması bu konudaki en önemli örnek olabilir (Bektaş, 2002).

Günümüzde teknolojinin en ileri düzeyde kendini göstermesi gözetim toplumu olgusunun farklı bir boyuta taşınmasını sağlamıştır. Bugünkü teknoloji gözetlenme, kontrol edilme ve denetlenme durumunun sık, bir arada ve devamlılık arz edecek şekilde ilerlemesini sağladığı gibi, geçmişe kıyasla gözetlenen öznenin de bu süreçte "bilinçli" olmasının önünü açmıştır. Techne yapmak, üretmek anlamına gelmektedir; insanın doğayı taklit edişindeki kusurdur. Heidegger'e göre insan teknolojiyi bu duruma getirerek bir nevi kendi kendini buna aşlamıştır:

Tekhne aletheuein'in bir şeklidir. Yani şeylerin gizlenmişlik içinden çıkarılarak görünür hale gelmeleridir. Aletheuein kendini öne çıkarmayan, değişik yollardan giden ve bizden önce henüz bulunmamış olanı açığa çıkarır. Bu nedenle teknolojinin, günümüzde bir araç ve insan edimi olarak kavranışı, teknolojinin araçsal [enstrümantal] belirlenimidir... Modern teknoloji de sonuca ulaşmak için gerekli bir araçtır. Bu nedenle teknolojinin enstrümantal algısı, insanı teknolojiyle doğru bir ilişkiye sevk etmeye yönelik her girişimi şart koşmaktadır. Her şey bizim teknolojiyi bir araç olarak, doğru şekilde manipüle etmemize bağlıdır (akt. Ardu, 2014, ss.26-28).

Jacques Ellul 'Teknoloji Toplumu' (2003) adlı eserinde Heidegger'e benzer şekilde teknolojinin insan ürünü olduğundan bahseder, ancak ona göre teknoloji amacını çoktan aşmış, hatta insanı yönlendirmeye başlamıştır. İnsanlar cep telefonları olmadan kendilerini bir uzvunu kaybetmiş gibi hissetmektedirler. Dolayısıyla onların teknolojiyle kurdukları bağ her geçen gün garip bir form almaya doğru ilerlemektedir.

Gözetim toplumu dijital kimliklere önem vermektedir. Gözetim toplumunda dijital kimlikler, dijital ortamda izlenebilir ve denetlenebilir

özneler sunmaktadır. Böylece bir güç aktörü olarak devlet, dijital ortamda daha hızlı şekilde bireylerle etkileşim içerisine girebilmektedir. İnsanların duygu ve düşüncelerini anlık ve seri şekilde paylaşması, devlet – birey ilişkisine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital kimlikler eylemlerini ve tepkilerini seri şekilde gösterebilmişler, buna karşın aynı şekilde hak taleplerini de otoriteden talep edebilecek duruma gelmişlerdir (Mayfield, 2008).

Gözetim toplumunda yalnızca bir otorite olarak devletle ilişkiler değil, herhangi bir konuda da kullanıcıların tepkilerini ölçebilmek oldukça kolay hale gelmiştir. Bir siyasi seçim öncesi insanların fikrini almak veya yeni piyasaya sürülen bir ürünün ne ölçüde beğenildiğini anlamak oldukça kolaydır. Kullanıcılar sanal dünyadaki hareketleriyle birlikte logaritmaya takılarak kendilerini gösterirler. Böylece onların neyi sevdiği, neye ilgi duyduğu ve neyi tercih ettiği çok daha kısa sürede öğrenilebilmektedir. Bu konuda Trendyol alışveriş sitesinden örnek verilebilir. Sitede herhangi bir şey arayan kullanıcı en çok satın alınanlar, en favoriler, en ucuz veya en pahalı gibi seçenekleri seçerek bir ürün veya bir markanın tüm ürünlerinin diğer kullanıcılar tarafından ne ölçüde tercih edilip edilmediğini kısa sürede öğrenebilir.

### **2.3 DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK**

Dijital kurumsal kimlik, kurumların temel dijital bilgilerinden ve kurumların kimliğini dijital olarak doğrulama yollarından oluşur. Kimlik doğrulama, dijital bir cüzdan kullanılarak yapılabilir. Dijital kurumsal kimlik; kurumun işletme kimliğine dair her türlü bilginin birleşiminden oluşmaktadır. Dijital kimlik, resmi makamlar tarafından verilen işletme kimliğinin veya diğer herhangi bir kimliğin yerine geçmez, ancak kurumların dijital dünyada tanımlanabilir olmalarına imkân tanır (Mayfield, 2008).

Kurumsal kimlik, grafik tasarım paradigması ile ilişkili olarak kurumsal imaj kavramından ayrılarak yönetim bilimleri ve bilimsel literatüre girmiş disiplinler arası bir kavramdır. “İlk olarak 1970’lerde pazarlama ve yönetim uygulayıcıları tarafından tanımlanmış olan bu kavram, boyutlarıyla birlikte

kurumların dijital dünyada rekabet avantajı elde ederek kendilerini tanımlamalarını olanaklı kılmaktadır” (Heep, 2015).

Kurumların dijital kimlikleri, tanımlama amaçları ve çevrimiçi görünürlük oluşturmak için sürekli ve gerçek zamanlı etkileşimlere sahiptir. “Foresight Future Identities raporuna (2013) göre çevrimdışı ve çevrimiçi kimlikler dijital bağlamları bulanıklaştırmaktadırlar; ancak kurumların kendilerini kimlik tanımlamaları onların dijital bağlamda varlıklarına çok büyük katkı sağlamaktadır” (akt. Ardut, 2014, ss.26-28).

## **2.4 DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK İNŞASI**

Dijital kurumsal kimliklerin oluşturulması için belirli unsurların bir araya getirilmesi gereklidir. Bu unsurlar dijital dünyanın kuralları çerçevesinde kurumun var olabildiğini sağlayan ‘dayanaklar’ olarak da düşünülebilir. Dijital kurumsal kimlik inşasını sağlayan etmenler ‘marka değerleri’, ‘logo ve görsel kimlik’, ‘web sitesi tasarımı’, ‘sosyal medya kimliği’, ‘mobil ve uygulama kimliği’, ‘içerik stratejisi’, ‘dijital pazarlama ve reklam’, ‘veri güvenliği ve gizlilik’, ‘sürdürülebilirlik ve gelecekteki çalışmalar’ olarak sıralanabilir.

### **2.4.1 Marka Değerleri**

20. yüzyılın son çeyreğinde hissedar değeri yaratma anlayışında dramatik bir değişim yaşanmıştır. Öncesinde maddi varlıklar iş değerinin ana kaynağı olarak görülüyordu. Bunlar; imalat varlıkları, arazi ve binalar veya alacaklar ve yatırımlar gibi finansal varlıkları içermekteydi. Bilançoda gösterildiği gibi maliyet veya ödenmemiş değer üzerinden değerlendirilirler. “Pazar, maddi olmayan varlıkların farkındaydı, ancak bunların belirli değerleri belirsizliğini koruyordu ve özel olarak ölçülmemişti. Bugün bile işletmelerin karlılık ve performansının değerlendirilmesi, maddi olmayan varlıkları paydadan hariç tutan yatırım getirisi, varlıklar veya öz sermaye gibi göstergelere odaklanmaktadır” (Clifton ve Simmons, 2003).

Pazarlama stratejileri, değer önerisiyle başlar: firmanın pazar teklifinden müşterilerin almasını istediği çeşitli tür ve miktarlarda değer. Değer önermesi, firma tarafından algılanan değerdir, firmanın ürüne ‘inşa etmek’ istediği değerdir. Değer, genellikle firmanın ürünün ‘nesnel’ nitelikleri olarak gördüğü şeylerle çok az ilgisi olan müşterilerin öznel anlayışları tarafından şekillendirilen bir mefhumdur. Diğer bir deyişle firmanın kendine ve ürünlerine biçtiği nesnel özelliklerden fazlasıdır. Bu durumda pazarlama firma tarafından ölçülen ve müşteri tarafından deneyimlenen ürün değerinin aynı olmadığını bilen ileri bir görüşe sahiptir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri de firma ile müşteri arasındaki bu kırılma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kırılmayı başlatan en önemli şeylerin başında ‘marka’ gelmektedir (Yengin, 2012).

Marka kelimesi birçok kaynak tarafından tanımlanmaktadır; ancak bu tanımlama zaman içinde oldukça çarpıcı bir şekilde değişmiştir. Bu da zamana bağlı olarak markanın işlevlerinin ve öneminin artmasıyla açıklanabilir. Burada temel birkaç tanıma ve değişen tanımlama anlayışına yer verilecektir. “Amerikan Pazarlama Derneği (The American Marketing Association-AMA), markayı, bir satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve başka bir satıcınınkinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır” (Ropo, 2009). Bu tanım, görsel kimlikle ilgili faktörler ve şirketler ve markalarla ilişkilendirilen açık dış unsurlar gibi markaların birçok geleneksel unsurunu içerir.

Kotler'e (2003) göre marka, esas olarak bir pazarlamacının tüketiciye tutarlı bir şekilde belirli bir dizi özellik, fayda ve hizmet sunma taahhüdüdür. En başarılı marka, hem tüketiciler için önemli olan hem de rakiplerinden oldukça farklı özellikleri vurgular. Bu nedenle markalar, önemli iletişim işlevleri olarak hizmet eder ve bunu yaparken, müşteriler arasında bir ürünün özellikleri ve genel imajı hakkında inançlar oluşturur.

Tüketim çağında markalaşma oldukça önemlidir; zira tüketim özü itibarıyla markalardan beslenmektedir. Hazcı tüketimin ön plana çıktığı günümüzde insanlar tüketirken aynı zamanda haz duymayı, eğlenmeyi, mutlu olmayı, kendini başarılı hissetmeyi istemektedirler. Dolayısıyla tüketime

yönelik değişen algılar dâhilinde tüketim nesnesi olarak markalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kişinin sosyal varlığını desteklemesi adına satın alınan ürünün bir mesaj içermesi, sosyal gruplar arasında bir değerinin olması ve kimliği yansıtması önemsenmektedir. Markaların sunduğu sembolik değerlere ihtiyaç, tüketim toplumunun doğasında vardır (Yengin, 2012).

‘Marka değeri’, maddi getirisi olan ancak görünürde daha çok sosyal yönden açıklanabilecek bir kavramdır. Nispeten yeni olan bu kavram, her bir pazar segmentindeki markalara atfedilebilecek maddi olmayan kazançların bir değerlendirmesini ve pazardaki marka gücünün veya değerinin ayrıntılı bir değerlendirmesi ifade etmektedir. Alkibay (2022), literatürde marka değerine ilişkin çeşitli tanımlamalar söz konusu olduğunu belirtir. Bu tanımlamalardan biri, marka değerinin marka ismi veya sembolünün tüketicilerin zihninde oluşturduğu imaj şeklindedir. Diğer bir deyişle marka değeri, tüketicinin pazarda markaya yönelik olumlu bakış açısıyla kazandığı değerdir.

Marka değerinin ne şekilde belirleneceğine yönelik çeşitli tartışmalar söz konusu olmuştur. Bu tartışmalar sonucunda marka değerinin temelde finansal anlamda ve tüketici davranışına yönelik olarak belirlenebileceğine kanaat getirilmiştir. Finansal açıdan marka değerini belirlemede fiyatlar, lisans bedelleri ve maddi diğer unsurların sayısal göstergesi kullanılır. Böylece markanın sayısal anlamda değeri arttığında marka değeri de artmış olur. “Tüketici davranışı göz önüne alındığında ise tüketicinin markayı tercih etme durumu, anketler, eleştiriler ve diğer gözlemlenebilir davranışlar bu değerin ortaya çıkmasını sağlayan etmenler olarak görülecektir. Tabi bu hususta dönemsel karşılaştırmalar da yapılabilir. Dijitalleşme öncesi ve sonrasında marka değerinin belirlenmesinde aynı değerlendirme kriterleri geçerli olmayacaktır” (Marangoz, 2007). Dijitalleşme öncesinde kitle iletişim araçlarının verdiği imkânlar doğrultusunda yapılan reklamlarla bir marka ne kadar tanınıyorsa, dijitalleşmeyle tanınma durumunu artırmakta, bu da marka değerini yükseltecek bir değişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gezer (2006) marka değerinin marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi dört unsurdan oluştuğunu ve bu unsurların

marka değerinde belirleyici olduğunu savunmuştur. Marka değerini belirleyen unsurlar ve marka değerine etkileri şu şekilde açıklanabilir:

- Marka Sadakati: Güçlü ve olumlu bir markanın inşası, onun tercih edilmesini sağlar. Sadakat, müşteri ile marka arasındaki yüksek derecede bağdan oluşur. Müşteri sadakati; müşterilerin çeşitli sebepler dâhilinde bir markayı tercih etmesi ve değiştirmemesi manasına gelmektedir. “Bir markaya sadık olan müşteriler aynı zamanda fiyata daha az duyarlıdır ve diğer alternatiflere kıyasla belirli bir marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye açıktır, çünkü müşteriler markada benzersiz bir değer algılayabilirler” (Vakjö, 2015). Bu değer firmanın marka üzerinden kazanç sağlamasını ve güven oluşturmasını da sağlamaktadır.
- Marka Bilinirliği: Marka bilinirliği, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletme ve ürünler hakkında ne kadar bilinçli oldukları anlamına gelmektedir. Tanıtılmasından sonraki bir hafta içinde yapılan anketler, ABD'li tüketicilerin %90'ından fazlasının i-Phone'u reklam ve haber raporları sonucunda duyduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu son derece yüksek bir marka bilinirliğidir. Sonuç olarak, başarılı bir marka bilinirliği elde etmek, markanızın iyi bilinmesi ve kolayca tanınabilir olması anlamına gelmektedir (Gustafson ve Chabot, 2007).
- Marka Çağrışımları: Bir markanın akla gelmesini sağlayan bir iz, işaret, sembol, tüketim biçimi gibi birçok şeyi ifade eden çağrışımı temsil etmektedir. Marka çağrışımları sözlü, görsel, duyuşal ve duygusal olabilir. Örneğin; Starbucks markası bardaklarının üzerine müşterilerin isimlerini yazarak bir marka çağrışımı oluşturmuşlardır.
- Algılanan Kalite: Tüketicinin bir ürün veya hizmetin mükemmelliği veya küresel üstünlüğü hakkındaki yargısı algılanan kalitedir. “Algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin objektif kalitesi ile ilgili farklılıkları ortaya koyan soyut bir yapıdır. Objektif kalite durumunda, kusur sayısı, dayanıklılık veya fiyat gibi gözlenen özelliklerin ölçülmesi mümkündür” (Souki ve Filho, 2008).

Marka değeri, 1980'li yıllardan itibaren yönetim ve pazarlama

anlayışındaki gelişmeler ışığında önem kazanmış, günümüzde ise teknolojinin de gelişmesiyle birlikte bu önemi artırmıştır. Marka değeri günümüzde çok fazla rekabetin olduğu ortamlarda işletmenin kendine yaptığı yatırımların bir sonucudur. Bu sonuç çoğunlukla markanın tüketici gözündeki itibarının artırılması amaçlı yapılan çalışmanın amacına ulaşması manasına gelmektedir. Dolayısıyla marka bilinirliği, temelde markayı piyasada özel bir noktaya getirme ile eşdeğerdir (Gezer, 2006).

Günümüzde markalar, Gezer'in (2006) da belirttiği üzere marka sadakati, marka bilinirliği, çağrışım ve algılanan kalite gibi unsurlar çerçevesinde kendilerine uzun vadeli yatırımlar yapma yolunu izlerler. Zira bir markanın piyasada tutunması adına hedef kitle ile kurduğu bağın anlık değil, uzun vadeli olması gereklidir. Oysa ki günümüz tüketicisi sosyal medya kullanan, popüler ürünleri ve modayı takip edebilen bir tüketici kimliğine sahiptir. Bu kimlik de tüketicinin tek bir markadan alışveriş yapmaktansa, zamana ve değişen ihtiyaçlara, en önemlisi popülerlik ve imkânların çeşitlenmesine bağlı olarak farklı markalar denemesini sağlamaktadır. Bu durumda tüketiciler tek bir markaya bağlı kalamadıkları için, markaların da uzun vadede kar elde etmeleri zorlaşmakta, rekabet koşulları kızışmaktadır. Bu durumda markalar sadakat sağlama, bilinirliği artırma ve kaliteyi yükseltmeye yönelik stratejiler üzerinden marka değerini yükselterek çalışmalarını sürdürme yoluna girmektedirler.

Dijital dünyada marka değeri oluşturmak oldukça önemlidir. Çünkü dijital dünya sürekli bir akışta ilerlemekte ve bu nedenle de belli bir kalıcılık üzerinden hareket etmemektedir. Bu nedenle kurumların marka değeri oluşturmaları onların hedef kitle gözünde değer kazanmalarını, böylece markaya karşı sadakat duyarak kuruma sadık olmalarını sağlayacaktır.

#### **2.4.2 Logo ve Görsel Kimlik**

'Görsel kimlik', bir markayı temsil etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden görsel öğeler topluluğudur. Daha spesifik olarak, müşterilerin bir markayı tanımlamasına yardımcı olan logo veya marka renkleri gibi görünür bileşenleri

ifade eder. “Her bir marka varlığını uyumlu bir estetiğe dönüştürerek görsel bir kimlik kurabilir ve böylece hedef kitlesiyle kurduğu bağı güçlendirebilir” (Rasche vd. 2017).

“İyi bir görsel kimlik; kuruma uygun olmalı, kurum kimliğini yansıtabilmeli, belirgin olmalı (Tanınabilir mi? Tüketiciler bunu hatırlayacak mı?), basit olmalı, zamansız olmalı (belli bir popülerliğe dayalı olduğunda zamanlı unutulabilir) ve işlevsel (Her ortam için kolayca çoğaltılabilir mi?) olmalıdır” (Balmer, 2001).

Görsel kimliğin çeşitli unsurları vardır. Bu unsurların başında da logo gelmektedir. “Logo, markayı tanımlayan semboldür. Renkleri, şekilleri, tipografiyi ve bazen bir sloganı kullanan iyi bir logo, bir markayı bütünsel olarak somutlaştıran ve olumlu bir duygu uyandıran logodur. Kurumlar, markalarını dijital ortamda bilinir kılmak adına yaratıcı, akılda kalıcı, aynı zamanda taklit edilmesi zor logolar üretmelilerdir” (Rasche vd. 2017). Böylece hedef kitlesi logo ile kurumu anımsayacaktır.

Balmer’e (2001) göre ise görsel kimliği oluşturan unsurlar arasında marka renkleri, tipografi, çizimler, fotoğraflar gibi unsurlar da bulunmaktadır. Bu unsurlar kurumun dijital kimliği için hedef kitlenin anımsadığı, göze hitap eden, dolayısıyla bilinirlik sağlayan unsurlar olarak görülmelidir. Kurumlar dijital kimliklerini oluştururken bu unsurların tasarımı için profesyonel şekilde çalışmalı, hatta hedef kitleyi tanıyan ve analiz edebilecek düzeyde ekipler kurarak çalışmalar yapmalıdırlar.

### **2.4.3 Web Sitesi Tasarımı**

Kurumsal bir firmanın dijital kimliğini oluşturabilmesi adına web sitesine önem vermesi gerekir. Web sitesi, kurumun kartviziti niteliğindedir. Bir kurumu tanımak veya ondan hizmet almak isteyen kullanıcı öncelikle web sitesini ziyaret edecektir. “Web sitesi tasarımı, kullanılan renkler, içerik, verilen bilgiler, kullanıcının siteyi ziyaret ederken veya istediğini ararken zorlanıp zorlanmaması önemlidir. Bu noktada, web sitesi kullanıcı dostu şekilde tasarlanmalıdır” (Capgemini, 2018).

Web sitesinin şekli tasarımında yer alan fiziksel unsurlar yani renk, punto, kullanılan uzantılar vb. birçok unsur sitenin içeriğindeki görsel etmenlerdir. Kurum site tasarımında bu içeriğe önem vermeli, kullanıcının gözlerini yoracak veya ona zihnen karmaşık gelecek bir içerik oluşturmamalıdır. Aynı şekilde içerikte kullanılan renkler, görseller marka imajını güçlendirecek şekilde seçilmelidir. Bilhassa görselin orijinal olması site ziyaretçisinin iyi intiba edinmesini sağlayacaktır (Rasche vd., 2017).

#### **2.4.4 Sosyal Medya Kimliği**

‘Sosyal medya’, genel olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (ortak veya bireysel) oluşum ve paylaşımını sağlayan, etkileşimli internet uygulaması seti olarak tanımlanabilir. İnsanların duygu ve düşüncelerini kısa sürede birçok insanla paylaşabildiği bu medya türü günümüzde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının örnekleri çok sayıda ve çeşitlidir. Bunlar arasında Facebook, Friendster, Wikipedia, arkadaşlık siteleri, Craigslist, yemek tarifi paylaşım siteleri (ör. allrecipes.com), YouTube ve Instagram bilinenler arasında sayılabilir. Bahsedilen tüm bu platformların tasarımı ve amaçları birbirinden farklıdır (Davis, 2016).

İster mobil ister sabit olsun, tüm sosyal medya platformları bir tür dijital platform içerir. Bununla birlikte, dijital olan her şey mutlaka sosyal medya değildir. İki ortak özellik, sosyal medyayı tanımlamaya yardımcı olur. Bunlardan birincisi sosyal medyanın bir tür katılıma izin veren bir alan olmasıdır. Bazen Facebook gibi sosyal ağ siteleri başkalarının gönderilerinin pasif olarak görüntülenmesine izin verse bile, sosyal medya hiçbir zaman tamamen pasif değildir. Genellikle sosyal medyada bir profil oluşturulur ve bu profil aracılığıyla diğer insanlarla etkileşim kurulur. Bu etkileşim yalnızca mesajlaşmak veya bir şeyler paylaşmak değil, insanları görüntülemeyi de kapsar. İkincisi, katılımcı doğasına uygun olarak, sosyal medya etkileşimi içerir. Bu etkileşim, yerleşik arkadaşlar, aile, tanıdıklar veya ortak ilgi alanlarına dâhil olan kimselerle kurulan bağıdır (Manning, 2014).

Dijital kurumsal kimliğin inşa edilmesinde sosyal medyanın önemi

büyüktür. Günümüzde hemen hemen birçok yaş grubundan insan sosyal medya kullanmaktadır. “Sosyal medya kullanan insanların kurumların resmi sosyal medya hesaplarını ziyaret ederek onlar hakkında fikir edinmek istemeleri oldukça doğaldır” (Rasche vd., 2017). Bu durumda kurumlar sosyal medyayı profesyonel şekilde kullanmalı, hatta sosyal medya uzmanlarından destek almalıdırlar.

Bir kurumun dijital kimliği adına sosyal medyada en çok kullanılan platformlarda yer alması önemlidir. Instagram bu platformların başında gelmektedir. Kurumların bu platformlarda ürettikleri içerik kurum kimliğine ters düşmeyecek düzeyde olmalıdır. Yapılan paylaşımlar kurumla ilgili, bilhassa güncel içerikleri kapsamalıdır. İçeriklerde kullanılan dil ve üslup kuruma yakışacak düzeyde olmalıdır (Capgemini, 2018).



**Şekil 2.5** Acıbadem Sağlık Grubu Hastaneleri Resmi Instagram Hesabı  
(Acıbadem Sağlık, 2024)

Şekil 2.5’te Acıbadem Sağlık Grubu hastaneleri resmi Instagram hesabı gösterilmektedir. İlgili sağlık grubuna ait olan bu kurumun resmi hesabında öncelikle hastanenin kimliğinin tanımlandığı, ardından telefon numarasının verildiği ve hastane web sayfası linki verildiği görülmektedir. Hastanenin

logosu Instagram sayfasına profil resmi olmuştur. Paylaşımlara bakıldığında ise son derece güncel olduğu ve profesyonel şekilde yönetildiği görülmektedir (Acıbadem Sağlık, 2024).

#### **2.4.5 Mobil ve Uygulama Kimliği**

Birçok kurum dijital dünyadaki etkinliğini daha aktif hale getirmek, aynı zamanda ürün ve hizmetlerini kullanıcılara daha pratik şekilde sunmak adına uygulama geliştirmektedir. Mobil uygulamalar özellikle sağlık, alışveriş, seyahat gibi birçok alanda kullanılmakta ve kurumun doğrudan özgün şekilde alt yapısına kolay erişimi desteklemektedir (Rasche vd., 2017).

Google Play’ın Play Store alt yapısında birçok kuruma ait uygulama yer almaktadır. Bu gibi alt yapılar tarafından sunulan uygulama ve uygulama güncellemeleri, kurumların kendi içeriklerini, tek başına, daha basit ve pratik şekilde kullanılması için geliştirilmektedir. Kullanıcılar bu uygulamalar üzerinden doğrudan kurumlarla bağ kurabilmekte, son gelişmeleri takip edebilmektedirler. Örneğin, Boyner alt yapısında yer alan diğer markalarla birlikte hedef kitlenin doğrudan kendisinden alışveriş yapabileceği bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama ile alışveriş yapmak isteyenler Boyner bünyesindeki indirimleri doğrudan takip edebilme olanağına sahip olurlar. Bu uygulama aynı zamanda fiziksel satış mağazalarına da katkı sağlar. Alışveriş yapmak isteyenler dijital dünyada memnun kalmaları halinde fiziksel mağazalara da yönelebilmektedirler. Dolayısıyla uygulama her türlü şekilde kurumsal kimliğe katkı sağlamaktadır.

#### **2.4.6 İçerik Stratejisi**

‘İçerik Stratejisi’ (Content Strategy) bir marka veya kurumun hedef kitlesine yönelirken doğru içeriği bulması ve bu içerikle birlikte yönelmesini ifade eden strateji olarak tanımlanabilir. “Kurumlar hedef kitleye ulaşmak adına içerik belirlerken bu içeriği gelişigüzel şekilde belirlemezler, aynı zamanda hedef kitleyi yönlendirecek, kuruma karşı sadakat oluşturacak ve hizmet alımında süreklilik sağlayacak şekilde yönlendirirler. Dolayısıyla

kurumun dış dünyaya yaydığı mesaj tam anlamıyla bir amaç dâhilinde strateji içermektedir” (Rasche vd. 2017).

İçerik stratejisi kimi zaman içerik pazarlamasıyla karıştırılabilmektedir. İçerik pazarlaması, bir içerik sunarak hedef kitleyi satın almaya yönlendirmesidir. Özellikle sosyal medyada sunulan içeriklerin çoğunlukla kullanıcıları ürün ve hizmet satışına yönlendirdiği görülür. İçerik pazarlaması ise kurumun uzun vadeli olarak amaçlarına bağlı adım adım içerik sunularak, bir nevi hedef kitlesinin bilinç altında uzun vadede etki yaratmayı amaçlamaktadır. İçerik pazarlamasında “kalite” unsurunun ön plana çıkarılması önemlidir. Diğer bir deyişle kullanıcı “kalite” dediğinde ilgili kategoride bahsedilen kurum aklına gelecek ve kurumun kendi kategorisindeki değeri de artacaktır (Mayfield, 2008).

#### **2.4.7 Dijital Pazarlama ve Reklam**

Her kurum vizyonunun, hedeflerinin ve başarılarının toplum tarafından daha iyi anlaşılması ve bilinmesi adına çaba harcar. Bu durum ancak planlı strateji ve tanıtım programı ile pazarlama ve reklam yoluyla yapılabilir. Bu planlı sürecin en önemli bileşeni kurumun kurumsal kimliğini, iletişim sürecine uyarlama ve bir nevi şirketi pazarlama şeklinde olacaktır. “Doğru yürütülen bir şirket pazarlaması; şirketin gelecekteki büyüme kapasitesi konusunda yatırımcıları etkileyerek şirket hissesinin sahipliğini artırır, hükümet yetkililerini etkileyebilir ve hükümet sözleşmelerinin onaylanmasına yardımcı olur” (Rasche vd., 2017). Şirketin adını ürün ve hizmetlerinden önce yansıtabilir ve halk nezdindeki iyi niyetini artırabilir. Dolayısıyla iyi itibar bırakarak kurumsal bilinirliğe katkı sağlar.

Geleneksel reklamcılığın aksine, dijital reklamcılık daha evrensel ve esnek şekilde, marka hikâyesini dijital mecra olanakları üzerinden sunmaktadır. Dijital mecra olanakları olarak metin, resim, video ve daha fazlası kullanılmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama, özellikle internet kullanımının arttığı günümüzde en önemli pazarlama şekli olarak ön plana çıkmaktadır (Mayfield, 2008).

Dijital reklamcılık, ilk tıklanabilir reklamın 1994'te internete girmesinden bu yana önemli ölçüde gelişmiştir. Günümüzde alıcıların okumak istediği içeriğe dâhil olan ve alıcıları rahatsız eden geleneksel reklamlar yerine kitleyi rahatsız etmeden bir hikâyenin parçası haline getiren reklamlar kullanılmaktadır. Bu da dijital reklamcılığın, yaşamın her alanında kitleleri bir hikâye ile karşılaştırma imkânını göstermektedir. Dijital reklamcılık ivme kazanmaya devam ederken, onu bütünsel pazarlama karmasının bir parçası haline getiren de bu potansiyel müşteriye yakalama imkânına sahip olma durumudur (Rasche vd., 2017).

Günümüzün çok kanallı, interaktif dijital dünyasında dijital reklamcılığın önemi vardır. Dijital reklamcılığın önemi şu şekilde sıralanabilir: (Capgemini, 2018)

- Kitlelerin Dijital Kanallara Yönelmesiyle Kapsayıcılığı Artmıştır: Günümüzde kitleler internette çok fazla zaman harcamaktadır. Media Dynamics tarafından yapılan bir araştırma ortalama 30 yaşında birinin günlük dijital medya tüketiminin beş sene içerisinde yüzde %40 oranında arttığını ve 8-9 saate ulaştığını göstermiştir. Bu da kitlelerin dijital kanallara yönelmesi sebebiyle dijital reklamların da geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha önemli hale geldiğini göstermiştir.
- Dijital Reklamlarda Pazarlamacılar Daha Fazla Hedefleme Yeteneğine Sahiptir: Bir dergiye bir reklam koyduğunuzda, onu kimin gördüğü ve onunla etkileşime girdiği konusunda çok az kontrole sahip olursunuz. Dijital reklamcılıktaki günümüzün ilerlemeleriyle, pazarlamacılar artık tam olarak ürününüzü satın alma olasılığı en yüksek olan hedef kitleyi hedefleyebilir. Pazarlama otomasyonunun ve bir reklam ağının veya platformunun gücünü birleştirerek, ürününüze veya hizmetinize pek uygun olmayan kişilere mesaj göndermekten kaçınabilirsiniz. Reklamlarınızı dijital ortamda hedeflemek, yalnızca hedef kitlenizin demografik veya firmagrafik özellikleriyle sınırlı değildir. Ayrıca, kim olduklarına ve ne yaptıklarına bağlı olarak hedef kitlenizde birey olarak yankı uyandırmak için benzersiz şekilde oluşturulmuş mesajlar iletebilirsiniz.

- Müşteri Amacının Kullanılabilirliğini Sağlamaktadır: Günümüzün güçlü pazarlama ve reklamcılık araçlarıyla, müşteriler hakkında çok daha fazla bilgi elde edilmektedir. Reklamın; kişinin davranışına, demografisine, satın alma döngüsündeki konumuna, marka etkileşim düzeyine ve görüntülediği içeriğe veya tekliflere göre kişiselleştirmesi sağlanabilir. Bu gelişmiş kişiselleştirme ile, tüm kanallarda alıcılarla sağlıklı iletişim kurulabilir ve alıcıya yönelik üretim / satış / politika geliştirme sağlanabilir.

Kurumsal dijital kimlik inşasında dijital pazarlama ve reklam oldukça önemlidir. İnternet ortamında birçok kurumun pazarlaması yapılmaktadır. Bu nedenle “bir kurumu ön plana çıkarabilecek türden pazarlamanın zekice ve ince düşünülmüş, kurum ilkelerine bağlı, kurum imajına katkıda bulunabilecek şekilde tasarlanması gereklidir” (Capgemini, 2018).

#### **2.4.8 Veri Güvenliği ve Gizlilik**

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte verilerin bir ortamdan başka bir ortama aktarılması kolaylaşmış, böylece veri güvenliği çok daha önemli bir konu haline gelmiştir. Veri güvenliği; verilerin yalnızca sahibi ve onun izni dâhilinde kullanılması, veri sahibi izni olmaksızın çoğaltılması, değiştirilmesi ve farklı amaçlarla kullanımının önlenmesidir. Özellikle kişisel veriler, gerçek kişilerin mağduriyetine yol açabileceği için korunmalı ve ancak sahibinin izniyle kullanılmalıdır (Şahinaslan vd., 2009).

Dijital kurumsal kimlik inşasında veri güvenliği oldukça önemlidir. Kullanıcılar bir kurumla dijital ortamda paylaştıkları bilgilerin bir başkasıyla paylaşılmadığına, gizlilik çerçevesinde saklandığına emin olmak isterler. Bu noktada kurumun görevi veri güvenliğini sağlayacak önlemler almak ve bu güvenilir önlemlerle birlikte verileri korumaktır. Kullanıcılara verilecek bu güven, kurum imajına önemli katkılar sağlayacaktır (Pattinson vd., 2015).

Kullanıcılar verilerinin korunduğuna ve izinsiz işlenmediğine emin olduklarında kuruma karşı saygı duyacaklar ve kurumun dijital kimliğine güveneceklerdir. “Dijital dünyada güven inşa etmek oldukça zordur. Bu noktada, kullanıcıların güvenini kazanmak kurumun amaçlarına giden yolda

kullanıcı desteğini almasını sağlayacaktır” (Şahinaslan vd., 2009).

#### **2.4.9 Sürdürülebilirlik ve Gelecekteki Gelişmeler**

Her kurumun temel gayesi hizmetlerini sürdürülebilir kılmak, diğer bir deyişle geleceğe taşıyarak faaliyetlerine devamlılık kazandırmaktır. Kurumlar vizyonunu belirlerken ileriye yönelik planlamalar yapar ve misyonlarını da hedeflerini bir bütün sayarak devam ettirirler. “Kurumların ilerleyen süreçte faaliyetlerine devam etmeleri, aynı zamanda bugünkü faaliyetlerini de bu motivasyonla sürdürmelerini olanaklı kılacaktır” (Canals, 2000).

Kurumsal dijital kimlik inşa edilirken gelecek yönlü planlama yapmak önemlidir. Kurum dijital ortamda kendin gelecekte görmek istediği noktaya göre şekillendirecek adımları atmalıdır. Bu durumda kurumun kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli hedefleri belirlenmeli, bu hedeflere yatırım yaparak ilerleme sürecini planlamaları gereklidir. Örneğin, bir havayolu şirketi kurumsal kimlik tasarımı yaparken senelik, birkaç senelik ve on senelik hedefler belirleyebilir. Bu hedefler doğrultusunda kitleye yönelik kampanya ve fırsatlar sunabilir, hizmetlerini iyileştirebilir veya çeşitlendirebilir. Havayolu firmasının zamanla kat ettiği yolun ilerleyen süreçte faaliyetlerini başarı ile devam ettirmesine olanak sağlaması, sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilebilir (Algeyik, 2010).

Her kurum belli bir yatırımla kurulmakta ve ilerleyen süreçte de yine yatırımlarla ilerlemektedir. Maddi yatırımların yanı sıra kurumun kendi imajına yapacağı manevi yatırımlar, ilerleyen süreçte sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bunların en basiti doğru bir iletişim dili geliştirmek, dijital ortamda aktif olmak, doğru dijital pazarlama ile hedef kitleyle bağ kurabilmek şeklinde örneklendirilebilir.

## BÖLÜM 3

### 3. KURUMSAL KİMLİK VE KURUM BAĞLANTISI BAĞLAMINDA EĞİTİM KURUMLARINDA KURUMSAL KİMLİK

#### 3.1 KURUMSAL KİMLİK VE KURUM BAĞLANTISI

Geleneksel anlayışta bir kurumun ayakta kalmasını sağlayan en önemli şey üretimler, yani tüketici veya müşteriye sunduğu ürün ve hizmetlerdir; ancak günümüzde bunlar tek başına yeterli olmamakta ve bir kurumun ayakta kalması adına güçlü bir imaja ihtiyacı olmaktadır. Olumlu ve güçlü bir imaj müşterileri kuruma çeken birincil unsurdur. Güçlü bir imajın oluşmasına etki eden en önemli şeylerin başında da kurumsal kimlik gelmektedir. Kurumsal kimlik; kurumun görsel logosu ve sembolleri haricinde, kurum içerisinde var olan organizasyon ve hizmet hakkında bilgi sunan içeriği ifade etmektedir (Akıncı vd. 2018).

Pazarlamada kurumların hedef kitleye yansıyan yüzü olan kurumsal kimlik, kurumun imzası gibidir. Bu nedenle hedef kitle ile bağ kurmak adına kurumsal kimliğin ideal şekilde tasarlanması önemlidir. Gilpin (2010) kurumsal kimliğin, kurumun hedef kitleye sunduklarına yönelik bir ambalaj olduğundan bahseder. Hedef kitle bu ambalajı görerek –bir nevi- kurum hakkında bir intiba kazanır.

Kimlik kavramını açıklarken kimliğin özellikle sosyolojik anlamıyla birlikte insanın duygu ve düşünce dünyasını yansıtan bir içeriği olduğundan bahsedilmiştir.<sup>3</sup> Kurumsal kimlik de aynı şekilde kurumla bağlantılıdır. “Kurumsal kimlik bir kurumun kuruluş amacı, misyon, vizyon, hedefleri, kitleye vermek istediği mesaj dahil olmak üzere birçok konuyu kapsayıcı bir

---

<sup>3</sup> Bu konuda tezin birinci bölümünde yer alan “1.1.Kimlik Kavramı” başlığı ve alt başlıklarına bakılabilir.

içeriğe sahiptir” (Nielsen, 2000). Bu nedenle kurumun imajı doğrudan kurumsal kimliği ile ifade edilebilir. Bireyler nasıl ki kimliğe sahip olarak diğer insanlardan ayrılmayı istiyorlarsa kurumlar da diğer kurumlardan ayrılmak ve farklarını ortaya koymak adına kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar.

Kurum kimliği; bir kurumun ne olduğu, tarihçesi, yönetim biçimi gibi doğrudan kurumu ilgilendiren resmi bilgileri kapsadığı gibi kurumun hedeflerini, misyonunu, değerlerini de kapsayabilir. Bunlar bir bütün olarak kurumu var eden içeriklerdir ve bu nedenle de kurumsal kimliği oluşturmaktadırlar. Bu unsurlar aslında birer iletişim nesnesidirler. “Kurumlar, kurumsal kimliğe dair içeriklerle birlikte kendilerini tanımladıkları gibi müşterilerle veya hizmet alıcılarıyla bağ kurma yoluna da giderler” (Ribble, 2012). Böylece kurumun hedef kitlesi kimliği rehberliğinde kurumu tanıyarak ve onunla olan bağını geliştirir.<sup>4</sup> Herhangi birinin hedef kitleye dâhil olması da aynı şekilde kurumla kurulacak bağla ilgilidir.

Okay (2000) her kurumun kimliğinin özünde kurumu yansıtan bir içerik olduğunu, bu nedenle kurumu tanımak adına öncelikle kimliğine yönelmek gerektiğini dile getirmiştir. Kurum kültürü dâhilinde oluşan kimlik, dış kurumsal imajın yansımaları sağlayacaktır. Kurum hakkında yapılacak araştırmada kurum kimliğinde kurumsal tasarıma, kurumsal davranışa ve kurumsal iletişime dikkat edilmelidir. Bu husus şu şekilde açıklanabilir:

- Bir kurumu tanımak için öncelikle kurumsal tasarıma bakılmalıdır. Kurumun resmi web sayfası buna örnektir. Resmi web sayfasında yer alan misyon, vizyon ve değerler kurum hakkında akılda kalıcı bir imaj oluşturacaktır. Bu noktada hedef kitle bunları dikkate almalı ve özellikle iyi bir şekilde analiz etmelidir.
- Kurumsal iletişim şekli, kurumun hedef kitle ile haberleşme biçimini göstermektedir. Kurumsal iletişimde dikkate alınan dil, üslup, hedef kitleye yönelik bilgilendirme gibi durumlar, hedef kitlenin eleştirilerinin önemsizliği haberleşme konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

---

<sup>4</sup> Bu konuda tezin birinci bölümünde yer alan “1.1.3.Kurumsal Kimlik” başlığı ve alt başlıklarına bakılabilir.

- Kurumsal davranış kurumun hizmet verme sürecinde benimsediği davranış şeklidir. Kurum hizmet verdiği kitleye ne şekilde hizmet verdiği, hizmet sürecinde kullandığı dil, davranış, hizmet verirken benimsediği ilkeler oldukça önemlidir.

Okay'ın (2000) belirttiği gibi kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve iletişim biçimi kurumun değerlerini yansıtmada ve kurumun imajını güçlendirmede önemli kimlik bileşenleridir. Bu nedenle bir kurumu tanıyabilmek adına bu unsurlar dikkatli şekilde gözlemlenmelidir.

Kurumsal kimlik kurumun tüm özellikleriyle yapılanmasını ifade etmektedir. Bir kurumun felsefesi kurumsal kimliğine doğrudan yansımıştır. “Kurumun amacı, kuralları, değer, tutum ve normları kurum felsefesini ifade etmektedir. Kurucu başkan veya kurumun yönetim kurulu, kurumu yönetirken bu felsefeyi tüm unsurlara aktarmayı hedeflerler” (Dolphin, 2001). Zira bu yönetimin doğasındadır. Kurumsal kimlik, yönetimde izlenen yolun, kısaca edinilen felsefenin de kimliğe bürünmesidir.

Bir kurumun müşterilere davranışı, hizmet üretim şekli, kurum içi ilişkileri dâhil olmak üzere birçok özelliği kurumsal imajını sergiler. Kurumsal imaj da kurumsal kimlikle ilgilidir. Kurumun iç ve dış örgütlenme şekli, içeride bir ekip olarak, dışarıda müşterilerle kurulan ilişkiler olarak kurumsal imajı gözler önüne serer. Kurumsal imaj kurum başarısına etki eden etmenler arasındadır. Özellikle müşteri algısında kurumun değeri kurumsal imaja bakılarak anlaşılabilir. Bu nedenle kurumsal imaj da kurum kimliğiyle özdeşleşmiştir (Gürgen, 1997).

Kurumsal kimlik kurum kültürünü yansıtan en önemli unsurdur. Bu nedenle müşterilerin kurumu tanımada da önemli bir etken olarak görülebilir. Bir müşteri kurumu tanımak istediğinde kurumun değerlerini, inançlarını, normlarını, sembollerini ve daha birçok şeyi göz önüne alarak bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme sonucunda kuruma yönelik bir kültür imajı çizilebilir. “Kurum kültürü kurumun stratejik anlamda oluşturduğu düzeni temsil eder. Eğer bir marka çalışanlarına değer veriyorsa, müşterilerine yönelik hizmetlerde memnuniyet durumunu önemsiyorsa, eleştiri ve şikâyetleri

değerlendiriyorsa bu durumda kurum kültürü iç ve dış etmenleriyle olumlu bir imaj çizecektir” (Dolphin, 2001). Bu da kurumsal kimliğe aynı şekilde yansiyacaktır.

Görüldüğü üzere, kurumsal kimlik; kurumsal davranış biçimi, iletişim şekli, kurum kültürü gibi kurumu ilgilendiren birçok konuda kurumla doğrudan ilişkilidir. Kurumun çalışma disiplini ve benimsediği prensipler doğrudan kurumsal kimliğe yansımaktadır. Bu durumda müşteri kitlesi kurumsal kimlik üzerinden aslında kurum hakkında fikir edinebilmektedir. Kurumların bir tür müşterilerle iletişim kurma şekli olan kurumsal kimlik, bu yönüyle önemli bir yatırım aracı olarak da düşünülebilir.

### **3.2 KURUM ÇEŞİTLERİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞEN KİMLİK OLGUSU**

Kurumlar belli bir amaç doğrultusunda kurulan, topluma hizmet etmek veya kar amacı güderek kazanç sağlamak adına oluşturulan yapılanmalardır. Hizmet üretimi kurumların en önemli özelliğidir. Zira tüm kurumlar, kuruluş amaçları ne olursa olsun hizmet üretmeyi gaye edinirler. Bu hizmetin karşılığında hedef kitesinden kar elde edip etmeme yönünde ise birbirlerinden farklılaşırlar. Bu yönüyle kurumlar ikiye ayrılırlar: kar amacı gütmeyen kurumlar ve kar amacı güden kurumlar (Dinçer, 1996).

Kar amacı gütmeyen kurumlar, kuruluş amacı bakımından topluma hizmet verirken, bu hizmetin karşılığında bir kazanç elde etmeyi amaçlamayan kurumlardır. Bu kurumların kendilerine ait fon kaynakları vardır. Bu nedenle kurumun tek amacı sosyal fayda sağlamaktır. Bu kurumlar genellikle yasal olarak kurulmuş, devlete kuruluş amacı açıkça belirtilmiş, tüzel kişiliklerdir. Kurumların temel motivasyonları sosyal fayda sağlama dâhilinde gerçekleşmektedir (Serter, 1994).

Günümüzde kar amacı gütmeyen kurumların sayısı bir hayli artmıştır. Dinçer’e (1996) göre bunun en önemli nedeni, bilgi teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak dünyadaki kültürel etkileşimin artması, entelektüel ve

kültürel seviyenin yükselmesi, insanların sosyal faydayı önemsemesi, sosyal fayda sağlamak adına daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve hizmet odaklılığın ön plana çıkmasıdır.

Kar amacı güden kurumlar ise kazanç sağlamak amaçlı kurulan, genellikle bireysel fona dayalı olarak kaynak oluşturan, hedeflerini yöneticilerin belirlediği ve bulunduğu sektöre bağlı olarak çalışan kurumlardır. Bu kurumlar rekabet ortamında çalışırlar. Çünkü temel amaç kazanç sağlamak olduğu için aynı sektörde birçok firma ile rakip konumdadırlar. Bu kurumlar da tüzel kişiliğe sahiptirler; ancak kurumların yönetici ve sahipleri olduğu için kar paylaşımı kendi içerisinde örgütlenmiştir (Serter, 1994).

Kar amacı gütmeyen kurumlarda ‘hizmet alanlar’ vardır. Kar amacı güden kurumlarda ise ‘müşteriler’ vardır. “Kar amacı güden kurumların temel hedefi ürün ve hizmetlerini müşteriler ile buluşturarak kazanç sağlamak ve bu kazanca bağlı olarak planlama yapmaktır” (Serter, 1994). Rekabet ortamındaki bir firmanın bir sonraki seneki hedefleri tamamen kazancına bağlı olarak belirlenmektedir. Bu nedenle kar amacı güden her kurum uzun vadede ayakta kalmayı hedefleyerek çalışmaktadır.

Tablo 3.1’de kar amacı gütmeyen ve kar amacı güden kurumların benzerlikleri ve farklılıkları listelenmiştir.

**Tablo 3.1** Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar ile Kar Amacı Güden Kurumların Benzerlikleri ve Farklılıkları (Dinçer, 1996)

<b>Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar ile Kar Amacı Güden Kurumlar</b>	
<b>Benzerlikler</b>	<b>Farklılıklar</b>
-Her iki kurum da yönetim sorumluluğuna sahiptir. Her iki kurumun da yönetsel biçimlendirilmesi söz konusudur ve bu kurumlar bir amaç çerçevesinde yönetilirler. Yöneticiler ve diğer paydaşlar bu sorumluluğu yerine getirmek zorundadırlar	-Kar amacı gütmeyen kurumların temel amacı sosyal fayda iken, kar amacı güden kurumlar doğrudan kazanç sağlama amaçlı kurulmaktadır.

**Tablo 3.1** Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar ile Kar Amacı Güden Kurumların Benzerlikleri ve Farklılıkları (Dinçer, 1996) (Devamı)

<p>-Her iki kurum da tüzel kişiliğe sahiptir.</p> <p>-Her iki kurum da şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkesi ile çalışmak zorundadırlar.</p> <p>-Her iki kurumun da verimlilik, etkililik, kaynakları doğru şekilde yönetme vb. amaçları vardır.</p> <p>-Her iki kurumun da belli bir fona bağlı şekilde çalışması gereklidir.</p>	<p>-Kar amacı gütmeyen kurumlar yasalara dayalı kurulumlar ve sıkı denetime tabidirler. Kar amacı güden kurumlar ise doğrudan kurulabilirler; denetim sektörüne bağlı olarak işlemektedir.</p> <p>-Kar amacı gütmeyen kurumlar sosyal fayda sağlamaya bağlı rapor verirler ve bir sonraki dönem yine aynı hedef uğruna verilen fona bağlı çalışırlar. Kar amacı güden kurumlar ise kazanca bağlı rapor verirler ve bu kazancın oluşturduğu ciroya bağlı olarak bir sonraki dönem için hedef oluşturabilirler.</p> <p>-Kar amacı gütmeyen kurumlar devletten destek alırken, kar amacı güden kurumlar için sektöre kredi veren bankalar ve özel şirketler fon kaynağı olabilir.</p>
---	--

“Kar amacı gütmeyen kurumlar arasında sosyal organizasyonlar (spor kulübü, misafirhane vb.), kültürel organizasyonlar (müze vb.), hayır kurumları (vakıflar vb.), eğitim kurumları (devlet okulları vb.) ve sosyal sorumluluk girişimleri (doğa koruma kurumları vb.) bulunmaktadır. Kar amacı güden kurumlar ise özel girişimle kurulmuş her türlü işletme olarak düşünülebilir” (Dinçer, 1996). Kotler (1982) ‘sektörler matrisi’nde sektörleri anlaşılır bir şekilde sınıflandırmıştır.

## Hedef Kitle

<u>Amac</u>	<u>Belirli Kişiler</u>	<u>Toplum</u>
Kar	A	B
Kar Değil	D	C

Sektörleri belirten harflerin kapsadığı işletme ve kurumlar şunlardır:

A: Şirketler, holdingler, karteller, tüccar işletmeler (Kar amacı güdenler)

B: KİT'ler,

C: Devlet okulları, müzeler, meteoroloji, devlet tiyatroları,

D: Dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları (Kar amacı gütmeyenler)

Her kurumun bir kurumsal kimliği vardır. Bu nedenle kar amacı güden ve gütmeyen kurumların her ikisinin de kurumsal kimliği söz konusudur; ancak bu kurumsal kimlik, kurumun türüne bağlı olarak değişmektedir. Çünkü Tablo 1'de de belirtildiği gibi bu iki kurumun benzerlikleri kadar, birçok farklılığı da söz konusudur. Bu nedenle kurumsal kimliklerinin farklı olması da doğal karşılanabilir.

Kar amacı gütmeyen bir kurumun temel felsefesi topluma faydalı olmaktır. Bu nedenle bu tür kurumların bilgilendirici yönü yüksektir. Kurumun temel felsefesi benimsediği amaç dâhilinde hedef kitleye ulaşmaktır. Bu hedef kitleye fayda sağlamak önemlidir. Bu nedenle kurumsal imaj güven verme üzerine inşa edilir. Hedef kitlenin bilgilendirilmesi, öğrenmesi, bilinçli olması amaçlanır. Kurum çalışanları bu misyon doğrultusunda hareket eder. Bu nedenle kurumsal örgütlenmede hizmet bilinci ön plana çıkarılır. Bu tür bir kurumun kurumsal kimliği de bu dinamikler üzerine kurulacaktır (Serter, 1994).

Kar amacı güden kurumlarda ise kar elde etme amacı ön planda olduğu için kurumun İnsan Kaynakları departmanı işe uygun çalışanları seçerek işe alır. Kurumun amacı rekabet ortamında ayakta kalmaktır. Bu nedenle ürün ve hizmet kalitesi, müşterilerle ilişkiler, kurumsal imaj önemsenir. Kurumun güven vermektensevvel, temel amacı müşteri kazanmak ve uzun vadede

çalışmalarına devam edebilmektir. Bu tür bir kurum da benimsediği prensipler doğrultusunda kurumsal kimliğini inşa edecektir (Dinçer, 1996).

Kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen iki kurumun kurumsal kimliklerine yönelik değerlendirmeler örnekler üzerinden daha anlaşılır olacaktır. Örneğin; 1920 senesinde Mazhar Osman Usman tarafından kurulan ve tütün (sigara), alkol, uyuşturucu madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele etmeyi amaçlayan Türkiye Yeşilay Cemiyeti bir sivil toplum örgütü olarak kar amacı gütmeyen kurumlar arasındadır. Kurumun web sayfasına genel bir şekilde göz attığımızda daha çok kurum faaliyetleri, güncel gelişmeler, kurumdan ne şekilde fayda sağlanacağına yönelik içeriğin olduğu görülmektedir (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2024).



**Şekil 3.1** Türkiye Yeşilay Cemiyeti (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2024)

Türkiye Yeşilay Cemiyeti'nin web sayfasında 'Okula Uyum Süreci ve Dijital Bağımsızlık' konulu güncel bir eğitim duyurusu olduğu görülür. Sağ üstte kurumsal, bağımlılık, projeler gibi sekmeler bulunmaktadır. Yine sağda kuruma üye olunabilecek veya gönüllü bağış yapılabilecek bir sekme vardır.

Bunun yanı sıra web sayfasında kumar bağımlılığı, içki bağımlılığı gibi birçok bağımlılık türü ile ilgili bilgilendirici yazılar yer almaktadır (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2024). Web sayfasındaki kurumsal sekmesinde yer alan vizyonumuz-misyonumuz kısmı şu şekilde düzenlenmiştir:

#### Vizyon

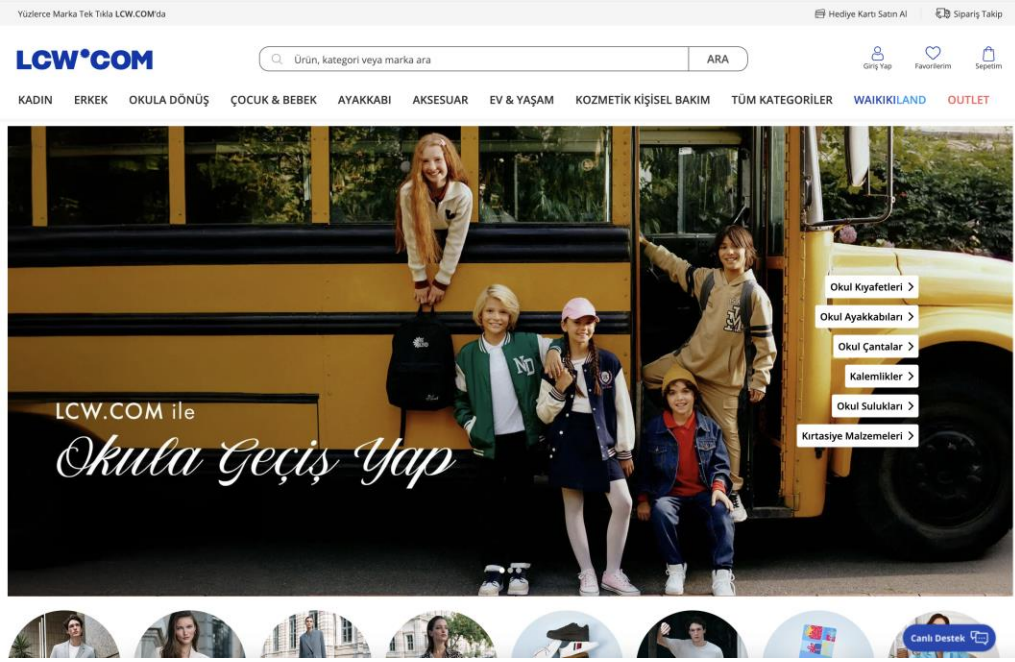
Bağımlılıkla mücadelede ulusal ve uluslararası düzeyde öncü rol oynayan bir Yeşilay.

#### Misyon

Yeşilay, insan onurunu ve saygınlığını temel alan, toplumu ve gençliği ayırım gözetmeden zararlı alışkanlıklardan korumak için çalışan, milli ve ahlaki değerleri gözeterek ve bilimsel metotlar kullanarak tütün(sigara), alkol, uyuşturucu madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele eden; önleyici ve rehabilite edici halk sağlığı ve savunuculuk çalışmaları yürüten bir sivil toplum kuruluşudur (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2024).

Türkiye Yeşilay Cemiyeti'nin vizyonu bağımlılıklarla mücadele üzerine kuruludur. Bu vizyon doğrultusunda geliştirilen misyon ise kurumun halk sağlığını korumaya yönelik her türlü önlemi almasına yöneliktir. Web sayfası genel olarak bilgilendirici, toplumu bağımlılıklarla mücadeleye yönlendiren, bu konuda aracı kuruluş olarak çalışma taahhüdü veren bir içeriğe hizmet etmektedir (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2024).

Türkiye'de hizmet veren LC Waikiki markası ise kar amacı güden bir kurumdur. Giysi, ayakkabı, ev tekstil ürünü gibi birçok ürün hizmeti sunan LC Waikiki web sayfası incelendiğinde öncelikle reklam unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Web sayfası girişinde anlık kampanya ve fırsatlara ilişkin duyurular yayımlanmaktadır (Lc Waikiki, 2024).



Şekil 3.2 LC Waikiki Web Sayfası (Lc Waikiki, 2024)

Web sayfası altında kurumsal, politikalar, yardım ve LC Waikiki destek bölümü bulunmaktadır. Kurum vizyon ve misyonunu şu şekilde ifade etmektedir:

Misyonumuz:

İyi giyinmek herkesin hakkı inancından hareketle insanları, tarzları ve bütçelerine uygun giydirecek iyi hissettirmektir.

Vizyonumuz:

2024 yılına kadar Avrupa'nın en başarılı üç giyim perakendecisinden biri olacaktır (Lc Waikiki, 2024).

LC Waikiki'nin misyonu insanları uygun bütçelerle giyindirmek olarak ifade edilirken, vizyonu ise 2024 yıl sonuna kadar Avrupa'nın en başarılı üç giyim markasından biri olmak olarak ifade edilmiştir. Vizyon ve misyonun ticari amaç ve çıkarlar üzerine kurulu olduğu görülmektedir (Lc Waikiki, 2024).

Kar amacı gütmeyen Türkiye Yeşilay Cemiyeti ile kar amacı güden LC Waikiki markasının kurumsal kimliklerini analiz etmek adına Tablo 3.2

oluşturulmuştur.

**Tablo 3.2** Türkiye Yeşilay Cemiyeti ile LC Waikiki Kurumsal Kimliklerinin İncelenmesi.

	<b>Türkiye Yeşilay Cemiyeti</b>		<b>LC Waikiki</b>	
<b>Konu</b>	<b>İçerik</b>	<b>Anlamı</b>	<b>İçerik</b>	<b>Anlamı</b>
<b>Vizyon</b>	Bağımlılıkla mücadelede ulusal ve uluslararası düzeyde öncü rol oynayan bir Yeşilay.	<b>Toplumsal Fayda</b>	“2024 yılına kadar Avrupa’nın en başarılı üç giyim perakendecisinden biri olmak” tır.	<b>Ticari Başarı</b>
<b>Misyon</b>	Yeşilay, insan onurunu ve saygınlığını temel alan, toplumu ve gençliği ayırım gözetmeden zararlı alışkanlıklardan korumak için çalışan, milli ve ahlaki değerleri gözeterek, bilimsel metotlar kullanarak tütün, alkol, uyuşturucu madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele eden; önleyici, rehabilite edici halk sağlığı, savunan çalışmaları yürüten bir sivil toplum kuruluşudur.	<b>Toplumsal Fayda</b>	“İyi giyinmek herkesin hakkı” inancından hareketle "insanları, tarzları ve bütçelerine uygun giydirerek iyi hissettirmek" tir.	<b>Ticari Başarı</b> <b>Toplumsal Fayda</b>

<b>Değerler</b>	İnsanlığa faydalı olma Bağımlılıkları azaltma Toplum sağlığını koruma	<b>Toplumsal Fayda</b>	Erdemli Olma Birlikte Başarma Derinlemesine Uzmanlaşma Müşteri Odaklı Olma Zorluklara Meydan Okuma	<b>Kurumsal Başarı</b>
<b>Hedefler</b>	Toplum sağlığını uzun vadeli korumak ve sağlıklı bir toplum yaratmak	<b>Toplumsal Fayda</b>	En başarılı giyim markalarından biri olmak.	<b>Kurumsal Başarı</b>

**Kaynak:** Kurumların web sayfalarından alınan bilgiler yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.2'ye bakıldığında Türkiye Yeşilay Cemiyeti'nin toplumsal fayda odaklı bir kurumsal kimliğe sahip olduğu, LC Waikiki'nin ise daha çok kurumsal başarı ve ticari kimliğini ön plana çıkaran bir kurumsal kimliği olduğu görülmektedir.

Görülmektedir ki kurum çeşitlerine bağlı olarak, kar amacı güden ve gütmeyen kurumların kurumsal kimlikleri farklı biçimde şekillenmektedir. Bu, kar amacı gütmeyen kurumların kurumsal kimliklerine önem vermedikleri anlamına gelmemelidir; ancak her iki kurum tipinde açıkça görülen, kar amacı güden kurumların ticari kaygıları ön planda olduğu için kurumsal kimliklerine daha fazla yatırım yaptıkları ve kimlik oluştururken reklamı ilk sıraya almalarıdır. Lc Waikiki örneğinde web sayfasına bakıldığında firmanın kendi değerlerini oluştururken dahi ticari amaçlarını ön plana alarak kurgulama yaptığını görmekteyiz.

### 3.3 KAR AMACI GÜDEN VE GÜTMİYEN KURUMLARDAKİ KİMLİK FARKLILIĞI

Kar amacı güden kurumların temel motivasyonu, hedefledikleri müşteri kitlesine ulaşmak, bu müşteri kitlesini kendilerine çekmek ve devamında müşteri sadakati oluşturarak ‘alışverişe süreklilik katmak’tır. Çünkü bu kurumların temel hedefi kazanç sağlamaktır. İçerisinde buldukları sektörde iyi bir konuma yükselmek, bu konumda istikrar sağlamak, sadece müşterileri değil aynı zamanda iyi çalışanları da kendilerine çekmek ve ticari başarı elde etmektir. Bu nedenle kar amacı güden kurumlar daima ticari başarıdan motive olurlar. Bu ticari başarıyı sağlamak adına da kurumsal kimliklerini ona uygun şekilde inşa ederler (Plsek, 1997).

Kar amacı güden ve gütmeyen her iki kurum için de kurumsal kimlik önemlidir. Çünkü kurumsal kimlik aynı zamanda hedef kitlenin gözünden kurumun nasıl görüldüğüdür. Her kurum amacı dâhilinde hedef kitlenin gözündeki varlığını kurgulamak ister. Bu durum imaj tasarımı ile anlatılabilir. “Ünlü insanların hayranlarının gözünden iyi görünmek için ‘image maker’ ile çalıştıklarını düşünürsek, kurumlar da tıpkı ünlü insanlar gibi geniş kitlelere hitap ederler. Bu nedenle onların da görünümüne yönelik kaygıları söz konusudur” (Köktürk, 2008). Bu görünümü iyileştirmek adına kurumsal danışmanlarla çalışır ve müşterilere yönelik yapay kurgular yaparlar.

Kar amacı güden ve gütmeyen kurumlar arasındaki farklılıklar bir önceki başlıkta ele alınmıştı. Bu başlıkta da belirtildiği gibi kar amacı güden kurumlar için ticari kazanç kaygısı ön plandadır. Çünkü kurumun rekabet ortamında ayakta kalması ve faaliyetlerine devam etmesi gerekir. “Kurumun kurulma amacı kazançtır. Bu nihai hedef göz önüne alındığında kurum, her şeyden evvel kazanç sağlamak adına imajını kurgulayacaktır” (Plsek, 1997). Bu durumda bir ünlü ile bir kurumun dışarıdan nasıl görüldüğüne yönelik kurgu yaparsak;

**Tablo 3.3** İmaj Kaygısına Yönelik Tasarım

<b>Ünlü Biri İçin İmaj</b>	<b>Bir Kurum İçin İmaj</b>
<u>Dış Görünüşe Dair İmaj</u> Bakımlı bir görüntü Tarz bir giyim Güzel saçlar Orantılı bir fizik yapısı	<u>Dış Görünüşe Dair</u> Kurumsal bir imaja sahip olmak Kurumsal davranış göstermek Müşteri kitlesini önemsemek Planlı bir yönetim
<u>İçe Dair İmaj</u> Güçlü bir kişilik yapısı Kararlılık Star ışığı	<u>İçe Dair İmaj</u> Başarılı çalışanlar Organize olmuş bir yönetim Kurumsal iç düzenleme

**Kaynak:** Kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.3'e bakıldığında kurumsal bir kurumun imaj kaygısına yönelik tasarımında tıpkı bir ünlü gibi düşüneneği görülmektedir. "Bir ünlü için dış görünüşte tarz bir giyim ne kadar önemliyse, bir kurumsal firma için de kurumsal davranış önemlidir" (Plsek, 1997).

Kar amacı gütmeyen kurumlar genellikle toplumsal fayda gibi amaçlar için çalışırlar. Örneğin, Türk Eğitim Vakfı (TEV) Türkiye'de eğitim konusundaki çalışmalara yardımcı olmak adına kurulan bir sivil toplum kuruluşudur. 1967 senesinde kurulan TEV, devletin eğitim seferberliğine destek olmak, aynı zamanda maddi durumu yeterli olmayan çocuk ve gençlerin eğitim almasına aracılık etmek adına, bu konudaki gönüllülerin de çabasıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. TEV'in toplumsal fayda amaçlı kurulduğu aşikârdır (TEV, 2024). Bu durumda kurumun değerlendirilebilmesi adına kimliğine dair çeşitli bilgiler Tablo 3.4'te sunulmuştur.

**Tablo 3.4** Türk Eğitim Vakfı'nın Tanımlayıcı Kimliği (TEV, 2024)

<b>Başlık</b>	<b>İçerik</b>
Örgünizasyon Türü	Sivil Toplum Kuruluşu
Vizyon	İnsan kaynağımızı bilgi üreten ve kullanan konuma getirmek.
Misyon	Başarılı ve maddi imkanı kısıtlı olan öğrencilere burs desteği vererek, ülkemize ve insanlığa katkı sağlayacak öncü gençleri ve onların yetişecekleri eğitim sistemini desteklemek.
Hedefler	Başarılı ve maddi imkanı kısıtlı, daha fazla sayıda gence eğitim bursu vermek, Ülkenin geleceğinde rol oynayacak liderlik vasfı taşıyan daha çok gence “Üstün Başarı Bursu” vermek, TEVİTÖL’ de daha fazla üstün başarılı ve yüksek potansiyelli genci eğiterek gözetilmesi gereken bu potansiyeli ülkemize kazandırmak, Kız öğrenci yurtlarının sayısını artırmak, Ülkemizin ihtiyaç duyulan her köşesinde ilköğretim okulları, öğrenci yurtları, öğretim merkezleri açmak, Sosyal sorumluluk projelerine destek vermek.
Değerler	İnsani tüm değerlere saygı.
Faaliyet Alanları	Burslar Sosyal Faaliyet Alanları (Staj yerleri temin edilmekte, Teknik geziler ve moral gezileri düzenlenmekte, Ücretsiz İngilizce kursu açmakta(*), Dizi toplantılar yaparak, bursiyerlere rehberlik ve danışmanlık hizmeti vermekte, Ücretsiz sinema, tiyatro, konser ve fuar davetiyesi sağlamakta, Bursiyerlerin dahil olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmekte) Eğitime Katkılar
Etik İlke ve Politikalar	Türk Eğitim Vakfı Etik Davranış Kuralları ve Çalışma İlkeleri Türk Eğitim Vakfı Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi Politikası Türk Eğitim Vakfı Bilgilendirme Politikası

Tablo 3.4’e bakıldığında TEV’in kurumsal imajını sergileyen hedefler, değerler vb. birçok unsur tanımlanmıştır. TEV kuruluşundan itibaren

Türkiye’de eğitim hedeflerinin gerçekleşmesi adına çalışan, bu konuda devlet çalışmalarına aracılık eden ve en önemlisi eğitimde fırsat eşitliğini eyleme dökmek adına çalışan bir kurumdur. Kurumun kurumsal imajına katkı sağlayan unsurlara bakıldığında tamamen eğitime yönelik hedeflerin ön plana çıktığı, ticari veya farklı bir türden çıkarların olmadığı görülmektedir. TEV gibi kurumlar için toplumsal fayda ön planda olduğu için kurumlar imajlarını bu faydayı açıkça sergileyebilecekleri şekilde düzenlerler (TEV, 2024).

Ullman (1998) kar amacı gütmeyen kurumların refah devletine katkı sağlamak ve onun yükünü hafifletmek amaçlı önemli bir girişim olduğundan bahseder. Küreselleşme ve liberalizmin yükselişyle birlikte 20.yüzyılın ortalarından itibaren literatüre dâhil olan “refah devleti” kavramı, sosyal alanda zayıf olan yönlerin devletin varlığını zayıflatmasının önüne geçmek, aynı zamanda insanların refah içerisinde yaşaması adına bütün sorumluluğu devletin üzerine yıkmamak amaçlı oluşturulmuştur. Refah devleti temelde sosyal varlığın gelişmesine katkı sağlayan, aynı zamanda bu sosyal varlığı geliştirmek adına önemli ölçüde çalışan ve devlet-piyasa ve toplumu ortak paydada buluşturan bir yapılanma olarak düşünülebilir. Refah devletinde devletin tek başına üstlendiği kamusal hizmetler ve özel sektör hizmetleri dâhil olmak üzere insanların toplum yaşamında aldıkları hizmetleri iyileştirme ve refah bir toplum yaratma adına devlete yardımcı birimler oluşturulmuştur. Kar amacı gütmeyen kurumlar da bunlardan biridir. Kar amacı gütmeyen kurumlar devletin rızasıyla kurulur. Çünkü yasal temelleri vardır ve bu kurumlar kurulduktan sonra devletin sorumluluk alanlarında olan birçok konuda ona yardımcı olurlar. Eğitim vakıfları, hayır demekleri ve daha birçok kurumun temel amacı toplumun refah seviyesini yükseltmektir. Üstelik bunu yaparken kişilerden bir ücret alma beklentisi olmaması, yalnızca amaca bağlı olarak fayda sağlama gayesi olması da bunun bir göstergesidir. Örneğin, sosyal devlette eğitim ücretsiz iken, yani devletin vatandaşına temel eğitimi ücretsiz sunması gerekirken, ülkede kurulan eğitimle ilgili sivil toplum kuruluşları da devlete bu konuda yardımcı olmak amaçlı varlık sürdürürler. Dolayısıyla Türkiye’de Türk Eğitim Vakfı gibi vakıflar hiçbir ücret almaksızın eğitimde

fırsat eşitliği yaratmak adına çalışırlar.

Kar amacı gütmeyen kurumlar devletin yükünü azaltmak, sosyal devlete yardımcı olmak, aynı zamanda ülkedeki refah seviyesini artırmak adına çalışmaktadırlar. Bu nedenle hedef kitlesiyle kurduğu bağ; kitleyi anlamak, ona güven vermek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzerine gelişmektedir. Kar amacı güden kurumlar yani işletmelerde ise aynı durum söz konusu değildir. Kar amacı güden kurumların hedef kitlesi, onlarla ticari bağ kuran müşterilerdir. Bu bağın kurulmasında hizmet kalitesi, güven, müşteri memnuniyeti gibi birçok etmen etkili olsa da özünde kurumun ticari çıkarı üzerinden sağladığı menfaat ön plana çıkmaktadır (Plsek, 1997).

Kar amacı gütmeyen kurumlarda çalışma süreci hedef kitlenin ihtiyaçlarının analiz edilmesi, bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik fon bulunması, hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması ve toplumun kalkınmasına yönelik işlemektedir. Bu nedenle kimlik kurumun hedef kitleye kendini, amaçlarını, topluma sunabileceklerini doğru şekilde anlatabilmesi için bir araçtır. Bu tür kurumlar her ne kadar yasalarla kurulsada fona ihtiyaçları vardır. Bu nedenle hedef kitleye ulaşırken, aynı zamanda çalışmalarını destekleyecek fon kaynaklarına da ulaşmalıdırlar. “Toplumun bu kurumlara destek verebilmesi için güvenebilmesi, güvenebilmesi için de kurumu açıkça tanıyabilmesi gereklidir” (Köktürk, 2008). İşte bu süreçte kimlik, kurumun çalışma disiplinine katkı sağlayan bir araç haline gelir.

Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının fon kaynağı bulmaları önemli bir problemdir. Nitekim insanlar bu kuruluşlara güven konusunda problem yaşayabilirler. Özellikle sıkı bir denetim olmaması halinde kuruluşların fonları farklı amaçlar için kullanabilmesi söz konusu olacağından, fon bulmak çok daha zorlaşır. Bu nedenle insanların bu kuruluşların çalışma sistemini yakından tanımaları ve buna bağlı olarak destek vermeleri gerekir. Bu süreçte kurum ve kuruluşlar kimlikleri üzerinden insanlara güven verecektirler (Köktürk, 2008).

1986 senesinde kurulan Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV), web sayfasında bağışçılara güven verecek belgelere yer vermiştir. Kurumun web sayfasında yayınlar, raporlar gibi kurumun faaliyetlerinin resmi belgelerini

içeren dokümanlar yer almaktadır. Bu sayede kurum, şeffaflık ilkesine bağlı olarak çalıştığını göstermektedir. Web sayfasında yer alan bu detaylar kurum kimliğine olumlu katkı sağlamaktadır (KEDV, 2024).

“Kar amacı güden kurumlarda ise kimlik çoğunlukla bir markaya hizmet etmektedir. İşletme bir markaya hizmet ediyorsa temel amaç marka bilinirliğini ve tercihini artırmak, markayı popüler kılarak insanların alışveriş yapmasını sağlamaktır” (Köktürk, 2008). Bu nedenle bu tür kurumların kimlik tasarımında farklı sloganlar kullandıkları, reklam verdikleri, popüler çalışmalar içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Örneğin, Teknolojik iletişim operatörü Turkcell ‘Turkcell’le bağlan hayata’ sloganını kullanmaktadır ve sıklıkla TV, internet vb. ortamlardaki reklamlarla müşterilerin karşısına çıkmaktadır. Marka uzun yıllardır kullandığı logosunda maskotunun anten başlıklı kafasına yer vermektedir (Turkcell, 2024). Ayrıca logoda kullanılan sarı renk canlılık, enerji, yaşam gibi dinamik güçlerle özdeşleşir.



**Şekil 3.3** Turkcell Logosu (Turkcell, 2024)

Kar amacı güden kurumlar için kimlik müşterilerle bağ kurmanın, bu bağ sonucunda tercih edilme durumunu artırmanın bir yoludur. “Kar amacı gütmeyen kurumlar içinse hedef kitleye hizmet etmek, aynı zamanda hizmet etmeye gönüllü bağışçılar toplamak için önemli bir araçtır” (Plsek, 1997). Her iki kurum da kimliğini özenle kurgulamaktadır; ancak kar amacı güden kurumların tamamen kendi fonları üzerinden çalışma durumu ve rakipleri olduğu göz önüne alınırsa başarılı bir kimlik kurgulamak onlar için çok daha

önemlidir.

### 3.4 EĞİTİM KURUMLARINDA KURUMSAL KİMLİK

Eğitim (education); bireysel ve toplumsal işlevler dâhilinde, kişilerin erken yaştan itibaren bedensel, zihinsel ve psikolojik gelişimlerine katkı sağlamak, aynı zamanda topluma uyum sağlamalarını kolaylaştırmak adına çeşitli bilgi ve becerileri öğrenip kavramaları olarak tanımlanabilir. Yüzyıllardır toplumlar değişmekte ve buna bağlı olarak ihtiyaçlar yenilenmektedir; ancak eğitime olan ihtiyaç hiçbir zaman değişmemiştir. “Eğitim insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. Her insan dünyaya gelir gelmez ailesinden temel eğitim alır” (Sayılan, 2004). Daha sonra topluma uygun hale gelmek ve yaşamını tek başına sürdürebilmek için okul ve benzeri kurumlarda eğitimine devam eder.

Eğitim temelde formal (resmi) ve informal (resmi olmayan) eğitim olmak üzere iki türdür. Formal eğitim devlet ve özel destekli kurumlarda, belli bir müfredata bağlı olarak verilen, genellikle örgün yani sürekli olan, belli amaçlar dâhilinde kişiyi geleceğe hazırlama amaçlı verilen eğitimidir. “Sosyal devlet, ulusal ve uluslararası belgeler ışığında formal düzeydeki temel eğitimden sorumlu tutulmuştur. Diğer bir deyişle, sosyal devlet vatandaşlarının temel eğitimini ücretsiz karşılamak ve kişilerin bu eğitime ulaşmalarını sağlamakla yükümlüdür” (Hesapçioğlu, 1997).

Eğitimin diğer bir türü olan informal eğitim ise devlet denetiminde olmayan, yaşam içerisinde kendiliğinden gelişen, bu noktada bir plana bağlı kalmadan verilen eğitimi ifade etmektedir. Formal eğitim resmi bir eğitim türüyken, informal eğitim gayri resmi, diğer bir deyişle kişinin isteğine ve planlamasına bağlı bir eğitim türüdür. Günümüzde özellikle ‘yaşam boyu eğitim’ felsefesine dayanarak, informal eğitim teşvik edilmekte, insanların her yaşta, her yerde ve zamanda eğitim alabilecekleri vurgulanmaktadır (Sayılan, 2004).

Eğitimin kurumsallaşmış şekli özellikle formal eğitim türünde ön plana

çıkılmaktadır. Çünkü formal eğitim, devamlılık içeren bir eğitim türü olduğu için bu eğitimi veren kurumlar hedef kitleyle daha yakın bir bağ kurarlar. “Hedef kitlenin kurumda eğitim alması veya alma ihtimali kurumun kimliğini önemli kılmaktadır” (Hesapçioğlu, 1997).

Bu başlık altında eğitim kurumlarının kurumsal yapısından bahsedilecek ve kurumsal kimliği konusu ele alınacaktır.

### **3.4.1 Eğitim Kurumlarının Kurumsal Kimlik İnşa Etme Sebepleri**

Kimlik herhangi bir nesneyi tanımlayan özelliklerin oluşturduğu bütündür. Bu nedenle tanımlanma ihtiyacı dâhilinde bireyin, kurumun ve tanımlanmaya ihtiyaç duyan birçok şeyin kimliği inşa edilmelidir. Kurumların kimlik kazanma çabasının en önemli sebebi, kendilerinden ürün veya hizmet alan hedef kitleleriyle bağ kurmak ve bu süreci sürekli hale getirmektir. Bir ayakkabı firmasının marka değerini yükseltmek adına kurumsal kimliğini başarılı şekilde inşa etmesi gerektiği gibi, bir eğitim kurumunun da hedef kitlesi olan çocukları kazanabilmesi için başarılı bir kurumsal kimliğe ihtiyacı vardır (Okay, 2000).

Hizmet veren kurumlar arasında bulunan eğitim kurumları kendi içerisinde devlete bağlı ve özel destekli kurumlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. “Devlet kurumları doğrudan devlet bütçesinden fon kullanarak kuruldukları ve faaliyetlerini bu şekilde sürdürdükleri için bu kurumların kurumsal kimlikleri aynı zamanda devlet hizmetini göstermesi adına önemlidir” (Akyüz, 1999). Devlet liseleri veya üniversitelerinde kalite ve eğitim başarısına dair göstergeler göz önüne alındığında, bu göstergelerdeki başarı kurumsal kimliğe katkı sağlayacaktır. Bu kurumlar için iyi bir kurumsal kimlik, aynı zamanda vatandaşın devlete olan güvenini artıracaktır. Dolayısıyla devlet kurumları söz konusu olduğunda kurumsal kimlik başarısı devlet ile vatandaş arasındaki bağı etkilemesi açısından önemlidir.

Göksedef (2019) son yıllarda özel okulların tercihinin arttığını, bunun en önemli sebebinin de devlet okulları ile özel okullar arasındaki kalite farklılıkları olduğunu dile getirmiştir. Devlet okullarında sınıf mevcudiyetinin

fazla olması ve fiziki şartların yetersiz olması insanların özel okulları tercih etmesinin önünü açmıştır. Bu durumda devlet okullarının kurumsal kimliğine katkı sağlayan hizmet unsurunun kalite anlamında olumsuz bir algısı olduğu ve bunun da okul imajına olumsuz etki ettiği söylenebilir.

Özel teşebbüslerle kurulan özel eğitim kurumları açısından kurumsal kimlik ve bu kimliğin öğrenci ve veliler gözünden imajı oldukça önemlidir. Çünkü özel okullarda verilen eğitim ücretlidir ve eğitim alan öğrenciler bir nevi 'müşteri' konumundadırlar. Okulların daha fazla öğrenci kazanmak, rekabet ortamında pazar payını artırmak ve başarı elde etmek adına kurumsal kimliklerine yatırım yapmaları gereklidir. Bu nedenle eğitim kurumlarının kurumsal kimliği söz konusu olduğunda akla genellikle özel okullar gelmektedir. Eğitim kurumlarının kurumsal kimlik inşa etme sebepleri düşünüldüğünde de büyük ölçüde özel okulların kazançları dâhilinde kurumsal kimliğe yatırım yaptıkları akıllara gelmektedir. Bununla birlikte eğitim kurumlarının kurumsal kimlik inşa etme sebepleri Alipour ve arkadaşlarına göre (2012) şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef kitlenin gözünde profesyonel bir imaj kazanmak
- Kurumsallık ilkesi ile hareket ettiğini göstermek
- Kurum kültürünü ortaya koymak
- Kurum felsefesini hedef kitleye göstermek
- Kurumsal davranışı destekleyici bir arka plan oluşturmak
- Kurumsal iletişim sağlamak
- Marka bilinirliğini artırmak
- Hedef kitle arasından müşteri kazanmak
- Saygınlık kazanmak
- Kurumsal itibarı artırmak
- Hedef kitleyi eğitim konusunda en iyi hizmeti verdiğine ikna etmek
- Çalışanları ve diğer paydaşları ortak amaca motive edecek bir düzen kurmak
- Toplumun geliştirecek ve kalkındırarak en önemli unsurların başında gelen eğitimin önemsendiğini göstermek

Hemen hemen bütün firmalar başarılı bir kurumsal kimlik kazanmak adına çaba harcarlar; ancak eğitim kurumlarının çabası yukarıda sıralanan sebepler göz önüne alındığında daha fazla anlam kazanmaktadır (Alipour vd, 2012).

Birçok ilde şubeleri bulunan Bahçeşehir Okulları özel teşebbüslü okullardır. Bu nedenle her dönem okula yönelik reklamlar yapılmaktadır. Bu reklamlar ilkökul ve ortaokul kademesindeki öğrenci velilerinin bu okulları tercih etmesi içindir. Alanya Bahçeşehir Koleji 2024-2025 senesinde okul duvarına mesaj içerikli bir billboard yaptırmıştır (Bahçeşehir Okulları, 2024).



**Şekil 3.4** Alanya Bahçeşehir Koleji Billboard (Bahçeşehir Okulları, 2024).

Alanya Bahçeşehir Koleji tarafından kullanılan ‘İstiyoruz ki; yarının büyükleri, yarının en büyükleri olsunlar!’ sloganı, Atatürk’ün “bugünün küçükleri, yarının büyükleridir” sözünü akıllara getirmektedir. Bu billboardda yer alan slogan, kolejin eğitim hizmeti konusunda kendisine güvendiğini göstermek adına kullanılmıştır. Bahçeşehir Okulları web sayfasında da eğitimi destekleyici ve yönlendirici reklam içeriklerine dair çeşitli slogan cümleler yer almaktadır. Kurum, özel okul kapsamında hizmet verdiği için kurumsal imajını destekleyici çalışmalar yapmaktadır (Bahçeşehir Okulları, 2024).

### **3.4.2 Eğitim Kurumlarında Dijital Kimliğin Oluşturulması Adına Kurumsal Kimlik Yönetim Süreci**

Geleneksel iş anlayışına göre bir işletmenin temel amacı kar yaratmaktır ve yönetimin temel görevi bu karı sürekli artıracak çözümler bulmaktır. Özel eğitim kurumları için de aynı durum geçerlidir. Bir özel lisenin bir önceki döneme kıyasla kayıt oranları düştüğünde kar oranı da düşeceği için bu

durumun altında yatan sebepler araştırılır ve karı artıracak çözümler üretme yoluna gidilir (Aktaş, 2017).

Eğitim kurumlarının kurumsal kimliği aynı zamanda dijital kimliğin oluşturulmasına da önyak olur. Son yıllarda sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla birlikte yaşamımıza giren dijital kimlik kavramı, kimliğin dijital mecradaki alternatif şekli olarak düşünülebilir. Dijital kimlik, insanların internet aracılığıyla içine dâhil oldukları sanal dünyada kendilerini tanımlamak için oluşturdukları görsel, yazılı ve işitsel tanımlayıcı unsurlar bütünüdür. Dijital dünya ilk zamanlar daha çok anonim kullanıcılara yer verirken, internet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak fiziksel dünya-sanal âlem etkileşiminin artmasıyla birlikte kullanıcılara bir kimlik tanımlama gereksinimi doğmuştur. Zira geçmişte interneti genellikle bilgi edinmek ve eğlenmek adına kullanan kullanıcılara kıyasla, günümüzde fatura ödemek, para akışı sağlamak ve benzeri önemli amaçlar için de internet kullanan kullanıcıların sayısı artmıştır. Bu durumda internet hayatımızın önemli bir parçası haline gelirken, kullanıcıların güvenliğini sağlamak da önemli olmuştur. Bu da kullanıcılara bir kimlik tanımlamayı gerekli hale getirmiştir (Alipour vd., 2012).

“Dijital kimlik internet kullanıcılarını anonimlikten çıkarıp ‘gerçek’ bir kimliğe büründürür” (Aktaş, 2017). Bu noktada kullanıcılar sonsuz içerik imkânlarıyla donatılmış bu alan içerisinde kendilerini tanımlayabilirler. Bu tanımlama onlara kendilerini güvenli hissettirir ve eylemlerine meşruluk<sup>5</sup> kazandırır.

Eğitim kurumları için dijital kimlik, kurumun kendine ait içerikleri paylaştığı, aynı zamanda kullanıcılarıyla bulunduğu bir alan olma özelliğini gösterir. Dijital kimlik kullanan eğitim kurumları çalışmalarını insanlara bu kimlik kartı üzerinden daha hızlı duyurabilir; aynı zamanda kurumun daha yakından tanınması adına gelişmeler dijital kimlik üzerinden aktarılabilir.

Eğitim kurumlarında dijital kimliğin oluşturulması adına öncelikle

---

<sup>5</sup> Buradaki meşruluk ifadesi kullanıcıların eylemlerini gerçekleştirirken, kendi kimlikleri üzerinden gerçekleştirmesinin verdiği güveni ifade etmektedir.

kurumsal kimliğin oluşturulması, kurumun tam anlamıyla kurumsallık ilkesine bağlı şekilde bir kimlik üzerinden hareket edebilmesi gereklidir. Bu süreçte kurumun kendi kimliğini başarıyla yönetebilmesi şu süreçler izlenmelidir:

- Değerlerin ve Misyonun Tanımlanması
- Logo ve Görsel Kimlik Oluşturma
- Web Sitesi Tasarımı
- Sosyal Medya Stratejisi
- İçerik Stratejisi
- Veri Güvenliği ve Gizlilik
- Dijital Kimlik Kılavuzu Oluşturma
- Değerlendirme ve İyileştirme

Bu başlık altında yukarıda sıralanan süreçler dâhilinde, eğitim kurumlarında dijital kimlik oluşturma sürecine giden yolda kurumsal kimlik yönetim sürecinin ne şekilde gerçekleştiği ele alınacaktır:

#### **3.4.2.1 Değerlerin ve Misyonun Tanımlanması**

Operasyonel yönetim, şirketin kârını ve dolayısıyla hissedarların mali değerini artırmak için üretkenlik, verimlilik ve maliyet azaltıcı önlemlere odaklanan içe dönük bir bakış açısına sahiptir. İşlevleri ve çalışma boyutları esas olarak ABD'de Frederick Taylor ve Fransa'da Henry Fayol gibi uygulayıcılar tarafından geliştirilmiştir. Operasyonel yönetime göre bir şirketin geliştirilmesi adına değer ve misyonların açıkça tanımlanması, diğer bir deyişle şirketin kuruluş amacına bağlı olarak ne şekilde varlık gösterdiğinin açıkça belirlenmesi gereklidir (Tuna ve Tuna, 2006).

Woiceshyn ve Falkenberg (2008) rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında işletmelerin değer yaratarak müşteri kazanmaya çalıştığını vurgulamaktadır. “Değer yaratmak işletmeler varoluş nedenidir: stratejiler tasarlayıp uygulayarak, firmalar müşterileri için değer yaratır ve sahipleri için getiri elde ederler” (akt. Asur ve Huberman, 2010). Bu anlayış doğrultusunda, işletmeler için en önemli şey olan kar elde etmenin temel vasıtası değerler olur. Bu durumda işletmelerin toplumsal amaçları veya amaç görüntüleri ortaya

çıkarması gerekir.

Örgütsel entelektüel sermaye, bilgi, zekâ ve değerlerden oluşan nihai özünden oluşur. Bu bileşenlerin her biri, tüm çalışanların bireysel katkılarının entegre sonuçlarını temsil eder. Değerler, insanların ailede, okulda ve toplumda aldıkları eğitim yoluyla edindikleri güçlü inançları temsil eder. Her insan belli bir kültür içinde doğar ve eğitim sistemi aracılığıyla bu kültürel değerlerin bir kısmı toplumdaki bireye aktarılır. Kişisel deneyim yoluyla bu değerlerden bazıları güçlendirilirken bazıları zayıflatılır. Değerler, herhangi bir karar alma sürecinde yol gösterici rol oynadıkları için önemlidir. Bir ideoloji veya örgütsel felsefede somutlaşan bir dizi inanç ve değer, bir rehber olarak ve doğası gereği kontrol edilemeyen veya zor olayların belirsizliğiyle başa çıkmanın bir yolu olarak hizmet edebilir (Tuna ve Tuna, 2006).

İşletmelerin benimsedikleri değerler, onların hedef kitleye ne ölçüde uygun olduklarını gösteren birer ipucudur. Bir işletme insan haklarına saygılı, hayvan haklarına saygılı, hukukun üstünlüğünü benimseyen, doğayı korumayı hedefleyen değerler benimseyebilir. Bu ve benzeri değerler üzerinden işletmenin çalışma politikası anlaşılabilir. Bu durumda hedef kitle, işletmenin ürün ve hizmetlerinden yararlanırken değerlerini görerek, bu değerleri kendi değerleriyle kıyaslayarak hizmet almaya devam edebilir (akt. Asur ve Huberman, 2010).

Peters ve Waterman'a (1995) göre mükemmel şirketlerin baskın inançlarının spesifik içeriği kapsam olarak dardır ve sadece birkaç temel değeri içerir:

- En iyi olma inancı.
- Uygulama detaylarının önemine olan inanç.
- Birey olarak insanların önemine olan inanç.
- Üstün kalite ve hizmete olan inanç.
- Kuruluşun üyelerinin çoğunun yenilikçi olması gerektiğine dair inanç ve bunun doğal sonucu, başarısızlığı destekleme isteği.
- İletişimi geliştirmek için kayıt dışılığın önemine olan inanç.
- Ekonomik büyümenin ve kârın önemine dair açık inanç.

İşletmelerin değerleri kadar önemli bir diğer kavram vizyon ve misyondur. “Vizyon ve misyon, farklı varoluşsal zaman çerçevelerini yansıtan iki ayrı kavramdır. Vizyon, şirketin tanımlanmamış bir geleceğe, olgun ve başarılı bir konuma sahip idealist bir yansımasıdır” (Tuna ve Tuna, 2006). Şirketin ne olabileceğine ve neyi başarabileceğine dair idealist bir projeksiyondur. Ancak yansıtılan bu imajın köklerinin şirketin mevcut iş dinamiklerinde iyi tanımlanması gerekmektedir. Vizyon genellikle şirket kurucularının, özellikle de vizyoner bir zihne sahip kurucuların ürünüdür. Vizyoner şirketler, değer verdikleri temel ideallerinden ödün vermeden değişmelerine ve uyum sağlamalarına olanak tanıyan güçlü bir ilerleme dürtüsü sergilerler. Bu şirketler öncelikle bir vizyona sahip olmaları ve gelişimlerini net bir şekilde yönlendirmeleri sayesinde uzun vadeli bir performans elde ederler. İyi bir vizyonun aşağıdaki genel özelliklere sahip olması gerekir (Vural ve Bat, 2013):

- Güç: Vizyon geleceği ifade etse de bugünü anlamak önemlidir. Arzu edilen geleceğin mevcut gerçeklikle karşılaştırılmasından kaynaklanan gerilim, vizyona ulaşma yönündeki eylemleri yönlendiren şeydir. Organizasyon mevcut gerçekliği vizyona dahil etmezse vizyon bağlantısız ve güçsüz hale gelebilir.
- Amaca Yönelik Olma: Vizyon tek başına anlaşılabilir; özellikle amaca ve temel değerlere bağlı olmalıdır. Vizyon, kuruluşun bireylerinin temel değerlerinden, temel amacından ve bugünün gerçekliğinin farkındalığından ortaya çıkar ve ortak bir gelecek üretmek için bir araya gelir.
- Kendini Belirleyen: Vizyon göreceli değildir. Vizyon rekabetle bağlantılıysa, bu, rekabetin yaptığı şey olduğundan vizyonun büyüklüğe ulaşmayı bıraktığını kanıtlayabilir.
- Somut: Vizyon somuttur, belirli bir hedefe sahiptir ve arzu edilen geleceğin imajını sunmaktadır.
- Çok yönlü: Vizyon, kişisel özellikler (sağlık, dürüstlük), fedakarlık özellikleri (topluma yardım etmek, müşteriye hizmet etmek) gibi daha fazla yöne sahiptir.

- Duygusal: Vizyonlar değerler kullanılarak geliştirilir. Bu, vizyonların duygu yüklü olduğu anlamına gelir.

Vizyonun duygusal yönünde de ifade edildiği gibi değerler kullanılarak geliştirilir. Dolayısıyla bir şirketin değerleri ölçüsünde gelecek vizyonu kurgulanır. “Vizyonun uygulanma süreci ise misyonu oluşturur. Misyon, şirketin sosyal hedeflerinden doğan, üstlenilen bir sorumluluktur” (Tuna ve Tuna, 2006). Misyon, vizyonun şirket için somut bir varlığa nasıl dönüştürülebileceğini yansıtır. Başka bir deyişle, bir şirket tüketiciler için değer yaratması ve onların ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği için var olur. Bir kuruluşun misyonu, varoluş nedenini ve toplum için değer yaratmayı temsil eder. Örgütün varoluş yasasını sentezler ve vizyonunu açıklar. İyi bir misyon beyanı aşağıdaki genel özelliklere sahip olmalıdır (Vural ve Bat, 2013):

- Şirketin vizyonunu varoluşsal düzleme yansıtmak.
- Temel kurumsal değerleri bünyesine katmak.
- Uygulanabilir, anlaşılır ve özlü olmak.
- Şirket hedeflerini belirtmede cömert olmak.
- Tüm paydaşlar üzerinde anlamsal bir etki yaratmak.
- İyi bir edebi formülasyona sahip olmak.

“İşletmeler kurumsal kimliklerini şekillendirirken değer ve misyonlar üzerinden hareket ederler. Nitekim bir işletmenin temel aldığı değerler, hedef kitleye yönelirken kurulan duygusal bağı etkiler” (Vural ve Bat, 2013). Günümüzde markaların sıklıkla kullandığı duyguya yönelik stratejiler üzerinden tüketiciye seslenmesi de bu şekildedir. İşletmeler veya markalar değerleri ön plana alarak tüketiciyle aynı perdede konuştuğunu belirtmek isterler. Böylece hedef kitle duygusal anlamda kendine yakın bulduğu işletmeden hizmet alacak, ona kar getirecektir.

Kurumsal kimliğin şekillenmesinde misyon işletmenin neyi, neden, hangi hedef kitle için yaptığını gösteren önemli bir dinamiktir. Misyon sahibi işletmeler çalışmalarını hedef dâhilinde yürütürler. Böylece seslendikleri kitle markanın amacını görerek, bu amacı kendine uygun bulduğu ölçüde markaya yaklaşır. “Miyon, kurumsallığı sağlayıcı en önemli etmenlerdendir” (Tuna

ve Tuna, 2006).

İşletmelerin dijital dünyada da yoğun bir rekabet ortamında olduğu belirtilmelidir. Özellikle online alışveriş alışkanlıklarının arttığı günümüzde insanlar ürün ve hizmetlere bir 'tık' ile ulaşabilmektedirler. Bu durumda işletmelerin dijital kimliklerini daha fazla geliştirmeye ihtiyaçları vardır. Bir işletmenin dijital ortamda müşterilerle bağ kurabilmesi için değer ve misyonunu açıkça belirlenmiş olması gereklidir. Çünkü değer ve misyona bağlı olarak hedef kitlesine hizmet verilecektir. Özellikle dijital kullanıcılar bu fiziksel bir alışveriş yapmadıklarında, işletme hakkında bilgi edinebilecekleri kaynaklara ulaşarak araştırma yapma yoluna giderler. İşletmenin değer ve misyonu kimliğinin bir uzantısı gibidir. Bu unsurların doğru şekilde tanımlanması, dijital kullanıcıların işletme hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayacaktır.

Kar amacı güden kurumlar arasında özellikle markalaşanlar için değer ve misyonun açıkça tanımlanması, markanın ticari anlamda tercih edilmesine katkı sağlar. Bu nedenle markalar üzerinden bu unsurların öneminden bahsetmek daha kolaydır; ancak bir eğitim kurumu göz önüne alındığında değer ve misyonun kuruma ne ölçüde katkı sağlayacağı konusunda farklı görüşler olabilir.

Eğitim kurumları eğitimi birey yetiştirmeyi amaçlarlar. Bu nedenle bu kurumların sermayesi 'insan'dır. Kurumun insana yönelik hedefleri kurum değerleri arasında belirtilmelidir. Zira bir öğrenci kendisine katkı sağlayacak bir eğitim kurumunu tercih ederken, kurumun değerlere ne ölçüde anlam verdiğini görmek ister. Bu nedenle eğitim kurumları niteliğini değer ve misyon üzerinden sergilemelidir.

Üniversite sınavlarına hazırlık döneminde birçok özel dershanenin kurum başarılarını ön plana alan reklamlar yaptıkları görülür. Özellikle sınavlarda başarılı olan öğrenciler üzerinden reklam yapılmaktadır. Bu dershanelerin bir kısmı ise kurum değerini 'öğrenci odaklı' gösterirken, misyonunu ise 'başarı odaklı' kurgulamaktadır. Bu sayede hedef kitlelerindeki öğrencilere yönelebilmektedirler.

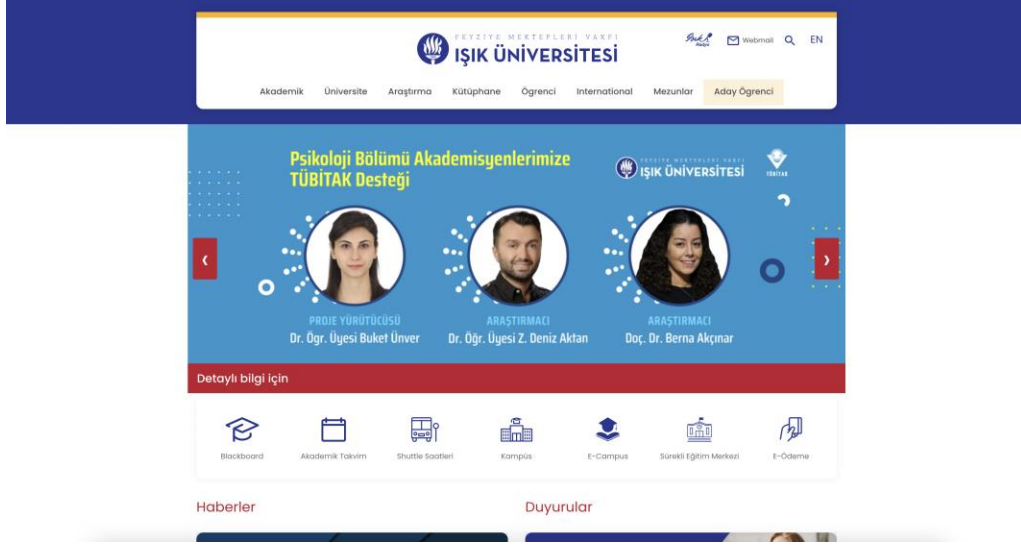
Dijital ortamda ürün ve hizmetlerine yönelik içerik tanımlaması yapmayan, değer ve misyonunu, en önemlisi kurumsal kimliğinin bir parçası olarak yansıtmayan markalar ve işletmeler müşteriler için güven vermezler. Bu nedenle marka veya işletmelerin kurumsallığın gereği şekilde davranmaları, değer ve misyonlarını dijital ortamda açıkça tanımlamaları önemlidir.

#### **3.4.2.2 Logo ve Görsel Kimlik Oluşturma**

Kurumsal kimlik tasarımı, logo tasarımı ve onun katı kurallar çerçevesinde kullanılması esasına dayanır. Örneğin logo tasarım renklerinin aynı değerlerde basılması ve yazı karakterlerinin hiç değişmemesi kurumsal kimliğin görsel devamlılığını sağlayacak ve markanın gücünü güçlendirecektir. Logotypin kurumsal kimlik tasarımı ile ilişkisi şu şekilde özetlenebilir; logo tasarımı bir şeydir ama kurumsal kimlik tasarımı her şeydir.

Logo ve görsel kimlik bir işletmenin web ortamında görünen yüzüdür. Bu nedenle işletmeler özellikle internet kullanıcılarının bir hayli arttığı bir dönemde kendilerini diğer işletmelerden ayırmak, bilinirliklerini artırmak ve tanınmak adına kendilerine uygun bir logo ve görsel kimlik oluşturmalarıdır. Görsel kimlikten kasıt başta logo olmak üzere kullanılan renkler, yazı tipi vb.dir.

Eğitim kurumları hedef kitlelerine seslenirken kurumsal olmaya özen göstermelidirler. Bu nedenle görsel kimliğe önem vermelilerdir. Eğitim kurumunun rekabet içerisinde olduğu diğer kurumlardan ayrılabilmesi adına kendini temsil eden bir logo kullanması ve görsel anlamda uyumlu bir web sayfasına yer vermesi önemlidir.



**Şekil 3.5** Işık Üniversitesi Web Sayfası (Işık Üniversitesi, 2024)

Şekil 3.5'te Işık Üniversitesi web sayfasına yer verilmiştir. Sayfanın üstünde üniversite adının hemen yanında bulunan logoda meşale simgesi ve meşalenin tutma yerinde 1885 yılı yer almaktadır. Üniversite 1996 senesinde kurulsada 1885 senesinde kurulan Fevziye Mektepleri Vakfı'na ait olduğunu belirtmek adına bu şekilde tarihlendirildiği düşünülmektedir. Ayrıca logoda mavi ve beyaz renklere yer verilmiş, aynı şekilde web sayfasında da bu renkler yoğun olarak kullanılmıştır. Mavi renk bilgelik, güven ve sadakati temsil etmektedir. Beyaz renkle birlikte kullanıldığında güven duygusunu yoğun olarak verdiği bilinmektedir. Sayfanın içeriğinde kurumsalda yer almayan kırmızı tonda renkler kullanılmıştır. Bu renkler başlık, zemin ve tuşlarda kullanılmıştır. Ayrıca Aday Öğrenci tuşunun arkasında açık kavuniçi rengi kullanılmıştır. Kurumsal kimlik genel olarak sayfadaki renklere yansısa da kimliğin dışına çıkılan alanlar da görülmektedir.

### 3.4.2.3 Web Sitesi Tasarımı

“Bir işletmenin online mecrada hizmet verebilmesi adına öncelikle bir web sitesi olmalı veya web sitesi olan ortak bir işletme üzerinden hizmet verebilmesi gereklidir; ancak işletmenin kurumsallığı ve hizmet büyüklüğü göz

önüne alındığında en fazla tercih edilen yol işletmenin kendi web sayfasını kurmasıdır” (Görkem, 2014).

Bir web sitesi tasarlarırken, işletmeler profesyonellerle çalışmalıdırlar. Çünkü profesyonel bir elden çıkan web siteleri işletmenin de profesyonelliğini ortaya çıkaracaktır. “Web sitesi tasarlanırken hedef odaklı tasarımlar yapılmalı (örneğin, hedef kitlesi çocuklar ise daha renkli sayfalar tasarlanmalı), SEO dostu tasarım yapılmalı, görsel orijinal ve özgün olmalı, okunaklı fontlar tercih edilmeli ve her şeyden önemlisi içerik tamamen orijinal olmalıdır” (Karsak, 2016). Bu sayede hedef kitlesi web sayfasında gezinirken tamamen işletmeye ait içeriklerle karşılaşacak ve onu yakından tanıyacaktır.

Eğitim kurumları için de web tasarımı önemlidir. Özellikle daha küçük çocuklara yönelik hizmet veren kurumlar çocukların ruh dünyasına yönelik görseller kullanılarak zenginleştirilebilir; ancak içeriklerin veliler tarafından inceleneceği düşünülerek işletmenin tanınmasını sağlayacak içeriklere yer verilmelidir. Bunun yanı sıra her eğitim kurumu çalışma prensibi, ilkeleri, kurumsal alt yapısı gibi birçok konuda web sayfasında bilgilere yer vermelidir. Üstelik bu bilgiler web sayfasında kullanıcının kolaylıkla ulaşmasını sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Böylece eğitim kurumun dijital kimliğini şekillendirmek çok daha kolay olacaktır (Görkem, 2014).

#### **3.4.2.4 Sosyal Medya Stratejisi**

Günümüzde işletmeler için sosyal medya pazarlaması oldukça önemli bir hale gelmiştir. “Sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artmasından ötürü işletmeler sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerini pazarlama yoluna gitmişlerdir. Birçok işletme sosyal medyanın gücünün farkındadır” (Görkem, 2014). Bu nedenle bu platformlar üzerinden pazarlama yapmak ciddi bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Eğitim kurumları sosyal medya stratejilerini belirlerken diğer işletmelerden farklı olarak ürün ve hizmet pazarlamasını açıkça yapmamalıdırlar. Çünkü eğitimin temel amacı insan yetiştirmek olduğu için bunu bir pazarlama unsuru şeklinde yansıtmak işletmenin hedef kitlesinin

durumu yanlış yorumlamasına sebep olabilir. Bu nedenle eğitim kurumları bu pazarlamayı ‘örtük’ bir şekilde yapmalıdır. Diğer bir deyişle sosyal medyayı kurumu tanıtmak, bilinirliğini artırmak, eğitim konusundaki başarılarını duyurmak adına aracı şekilde kullanabilirler.

#### **3.4.2.5 İçerik Stratejisi**

Eğitim kurumlarının dijital kimlik kazanma sürecinde önemsemeleri gereken bir diğer unsur içerik stratejisidir. “İçerik stratejisi, dijital ortamda paylaşılan içeriğin ne şekilde ve ne amaçla paylaşıldığını ortaya koymak adına izlenen bir yoldur. İşletmeler dijital mecralarda içerik paylaşırken genelde benzer şekilde ilerleyebilirler” (Karsak, 2016). Örneğin, bir ayakkabı markası ürünün rahatlığını veya fiyatını ön plana alarak içerik paylaşabilir. Bu durumda içerik tutarlı stratejilerle olarak tüketiciye sunulacaktır.

Eğitim kurumlarının dijital ortamda paylaştıkları içeriklerin de stratejik anlamda hedef kitleyle doğru şekilde buluşabilmesi önemlidir. Bu nedenle izlenecek stratejide öncelikle hedef kitleye ne şekilde seslenmek istendiği, kurumun hangi özelliklerinin ön plana çıkarılmak istendiği, rakiplerin durumu, eğitim alanındaki trendler gibi birçok şey göz önüne alınabilir. Örneğin, son yıllarda eğitimde teknoloji kullanımı gittikçe artmıştır. Kurumlar kalitelerini vurgulamak adına teknolojik ürünlerini, eğitim sürecinde öğrencinin bu ürünleri ne şekilde kullandıklarını gösteren içerikler paylaşabilirler.

#### **3.4.2.6 Veri Güvenliği ve Gizlilik**

Dijital kimlik kartı oluştururken veri güvenliğinin sağlanması ve kullanıcıların gizliliğine yönelik gerekli ilkelere riayet edilmesi önemlidir. Veri güvenliği, verilerin izinsiz şekilde üçüncü kişilerin eline geçmesini önler. Gizlilik ise kullanıcıların veri paylaşırken bu verileri yalnızca kurumun öğrendiği konusunda emin olması adına önemlidir.

Eğitim kurumlarının web sayfaları düzenlenirken veri güvenliğini ve gizliliği sağlayıcı politikalara göre düzenlenmesi gereklidir. Kullanıcıların her şeyden evvel bilgi edinmek ve hizmet almak adına kullandıkları bu dijital

ortamda kendilerini güvende hissetmeleri, aynı zamanda kurumsal bir firma ile muhatap olduklarını bilmeleri adına bu ilkelere önem verilmelidir (Karsak, 2016).

#### **3.4.2.7 Dijital Kimlik Kılavuzu Oluşturma**

Dijital kimlik kılavuzu işletmenin dijital ortamda ürün ve hizmetlerini kullanırken kullanıcıların erişebilecekleri bir pusula, rehber veya kılavuz olarak düşünülebilir. “Kurumun internet sitesinde yayınlanabilir şekilde tasarlanması gereken bu kılavuzlar, kullanıcıların hizmetlere yönelik detaylı bilgi almasını sağlamaktadır” (Karsak, 2016). Eğitim kurumlarının hizmetleri konusunda dijital kimlik kılavuzu oluşturmaları bir pazarlama stratejisidir. Kullanıcılar bu kılavuz sayesinde kurumları tanıyarak onların hizmetlerinden yararlanıp yararlanmama konusunda karar verebileceklerdir.

#### **3.4.2.8 Değerlendirme ve İyileştirme**

Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde deneme-yanılma sürecinin olabileceği de göz önüne alınmalıdır. “Bir işletme kurumsallık kazanmadan evvel müşterileri tanıyarak, hedeflerini ve buna bağlı olarak kurum içi planlamasını yeni baştan kurgulayabilir. Bu durumda dijital kimliğin oluşması için de bir değerlendirme süreci geçecek ve zaman içerisinde kimlikte iyileştirmelerle son şekle gelinecektir” (Görkem, 2014). Dijital kimliğin oluşturulması aşamasında odaklanılması gereken temel nokta kurum markasının nasıl kavramsallaştırıldığıdır. Bu kavramsallaştırma ile kurumsal kimlik iyileştirilebilir ve doğrulanır. Bu aşama kimliğin oturtulması için önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamada, ortaya çıkan kurumsal kimliğin kurumun değerlerini etkili bir şekilde yansıtmadığı, genel iş hedefleriyle uyumlu olup olmadığı ve hedef kitle tarafından kabul görüp görmediği gibi değerlendirmeler gerçekleştirilmelidir. Kapsamlı bir araştırmanın yanı sıra yaratıcı araştırma ve stratejik planlama (Armstrong, 2017) gibi önemli adımları da içermelidir.

Gerçekleştirilecek iyi bir pazar araştırması, rekabet ortamının

tanınması, hedef kitle tercihleri, sektör eğilimleri ve gelişen farklı pazar fırsatları hakkında fikir edinmek için önem taşımaktadır. Böylece, kurumun rakiplerinden ayrılarak ayırt edici bir kurumsal kimliğin geliştirilmesine bilgi verebilecek değerlerin, boşlukların, eksikliklerin, zorlukların ve fırsatların da belirlenmesine yardımcı olur.

İyi bir değerlendirme aşaması, marka denetimini de içermelidir. Mevcut marka kimliğinin değerlendirilmesi, güçlü yönlerin belirlenmesi, zayıf yönlerin ve iyileştirilecek alanlar üzerine çalışılması gibi temel zorunlulukların keşfedildiği bir değerlendirme sürecidir. Bu aşamada logo, renkler, tipografi ve mesaj iletimi gibi temel öğelerin değerlendirilmesinin yanı sıra, iç ve dış paydaşlar, hedef kitle ve çalışanlar arasındaki marka algısının da değerlendirilmesi önemlidir.

Diğer bir açıdan ise yaratıcı keşif çalışmalarının yapılması kurumsal kimliğe yönelik fikir ve konseptler üretmek için fayda sağlayacaktır. Bu aşama kapsamında farklı logo tasarımlarının taslaklarını oluşturmak, alternatif renk paletleri keşfetmek, tipografi denemeleri gibi farklı tasarımsal süreçlere odaklanılması da değerlendirme ve iyileştirme aşaması için değer katacak süreçlerdir.

### **3.5 KURUMSAL KİMLİK KILAVUZLARI**

Kurumsal kimlik, kendisini ve hedeflerini tanımlamış bir kurum/kurum/kuruluş/şirketin üzerine inşa edilen, kurumsal ayırt edici özelliklerini yansıtan ve temel işaretleri kapsayan güçlü, istikrarlı ve sürdürülebilir kimlik göstergeleri sistemidir.

Kurumsal kimlik sadece işletmenin hedef kitlesine değil aynı zamanda işletmenin kendisine de hitap etmektedir. Kendini sürekli yenileyerek hem kurumsal hem de bireysel davranışları da etkilemektedir. Bu anlamda kimlik ve şirket sürekli etkileşim halindedir. Bu nedenle kurumsal kimlik, kurumun sadece bugününü değil, dününü de ifade etmelidir. Süreç boyunca kimlik üreten unsurların çeşitli uygulama alanlarında uygulanması/oluşturulması

mantığını da içerir. Sürdürülebilir bir kimlik sistemi oluşturmak için, kültürel kodlardan sosyo-psikolojik belleğe kadar tüm modern iletişim ve göstergebilim yöntemlerinden yararlanır.

‘Dijital kılavuzlar’ (digital guidelines); web hizmetleri genelinde dijital için en iyi uygulamanın keşfedilmesini, anlaşılmasını ve uygulanmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Dijital kılavuzlar dijital standartların uygulama alanındaki en önemli gelişmelerin başında gelmektedir (The Victorian Government, 2024). Teknoloji her geçen gün yenilenmekte ve sanal dünyanın imkânları genişledikçe yaşamımızdaki etkin alanını artırmaktadır. Bu alan içerisinde bilhassa işletmelerden alınan ürün ve hizmetleri daha etkin şekilde kullanma adına çalışan bir çark da söz konusudur. Teknoloji iletişimi sıradan iletişimden interaktife çevirdiği gibi, insanlar ve işletmeler arasındaki bilgi akışını da interaktif ve hızlı bir zemine oturtmuştur. Dolayısıyla dijital kılavuzlar da bu bilgi akışının sağlanması ve tamamlanmasının bir ürünü olarak yaşamımıza girmiştir (Care Inspectorate, 2022).

Dijital kılavuzlar, belirli bir konu hakkında bilgi, talimat, öneri, tavsiye sağlayan dijital kaynaklardır. Bu dijital kaynaklar ya da belgeler, genellikle web siteleri, mobil uygulamalar veya indirilebilir PDF dosyalar aracılığıyla çevrimiçi olarak erişilebilir, kullanılabilir ve tüketilebilirler. Bu dijital kaynaklar PDF, e-kitap, etkileşimli web sayfaları, görsel sunumlar, işitsel sunumlar veya bütünlük multimedya sunumları gibi çeşitli formatlarda olabilmektedirler.

Dijital kılavuzlar çok çeşitli konularda bilgileri içerebilmekte; farklı amaçlar için üretilebilmektedirler. Aynı zamanda, farklı ihtiyaç ve ilgi alanlarına sahip farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedirler. Dijital kılavuzlar şu şekillerde sınıflandırılabilirler:

**Nasıl Yapılır Kılavuzları:** Bu kılavuzlar kapsamında belirli işlerin/görevlerin/eylemlerin nasıl gerçekleştirileceği, farklı problemlerin/sorunların nasıl çözüleceği veya farklı istenen sonuçlara nasıl ulaşılabileceği gibi alanlarda sıra sıra talimatlar içermektedirler. Verilen talimatlarla ya da eğitimlerle bir sürecin izlenmesi ve sorunun çözülmesi

hedeflenmektedir. Nasıl yapılır kılavuzları, farklı eğitim konuları, tamirat işlemleri, yemek tarifleri, oyun bilgilendirmeler gibi konuları içerebilmektedir.

Eğitim Rehberleri: Farklı derslere dair konular, akademik bilgiler, mesleki gelişim bilgileri veya kişisel gelişim konuları ile ilgili yapılandırılmış eğitim ve öğretim materyallerinden oluşmaktadır. Bu rehberler aracılığıyla çeşitli alanlarda akademik beceriler geliştirilebilir; eğitimler tamamlanabilir. Bu kılavuzlar, ders materyalleri, dil eğitim materyalleri, kariyer gelişim bilgileri gibi kaynaklardan oluşabilir.

Seyahat Rehberleri: Bir ülkeye, bir şehre ya da spesifik bir alana dair bilgiler içeren bu rehberler basılı olabildikleri gibi dijital de olabilmektedirler. Varış noktaları, yürüyüş ve keşif rotaları, seyahat programları, konaklama bilgileri/inceleme/değerlendirmeleri, gezi önerileri, yeme-içme rehberleri, turistik alanlar, tarihi lokasyonlar ve tarihçeleri gibi farklı bilgiler içerebilmektedir. Temel amaçları seyahat planlama, öneri ve ipuçları sunmaktır.

Ürün Kılavuzları: Bu kılavuzlar bir ürüne ya da hizmete dair özellikler, spesifikasyonlar, kullanım talimatları, sıkça sorulan sorular, kullanıcı yorumları gibi ayrıntılı bilgiler içermektedir. Bu kılavuzlarda, ürün ve hizmeti kullanacak kişilerin bilinçli kullanıcı olması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin bilinçli satın alma ve ürün kullanma değerlerini üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olurlar.

Dijital kılavuzlar, geleneksel basılı kılavuzlara oranla etkileşim, güncelleme, erişilebilirlik, multimedya entegrasyonu, dağıtım kolaylığı gibi avantajlar sunmaktadır. Özellikle güncelleme avantajları sayesinde, basılı kılavuzlara göre uzun kullanım ömürleri bulunmaktadır. Dijital kılavuzlar, dijital platformlarda kolayca erişilebilir, saklanabilir ve paylaşılabilir. Aynı zamanda bireyler tercihler doğrultusunda özelleştirilebilir. Gerekli görülmesi halinde yeni revizyonlarla veya bilgilerle güncellenebilir. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra, videolar, animasyonlar, sesli ve görsel kullanım seçenekleri gibi etkileşimli özellikler yardımıyla kullanıcılar için etkileşimi ve öğrenmeyi geliştirebilmektedirler.

Genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, dijital kılavuzlar, birbirinden farklı

konu ve alanlarda öğrenme, sorun giderme, karar verme, bilgi verme, deneyim paylaşma ve ürün/hizmet tanıtımı gibi amaçlara hizmet etmektedir.

### **3.5.1 Kurumsal Kimlik Kılavuzlarının Tanımı ve Önemi**

Kurumsal kimlik tasarımı bir şirketin/markanın görünen yüzüdür. Markanın değerlerini görsel olarak anlatır. Kurumsal kimlik tasarımına yönelik yönergeler görsel üretimleri tanımlayacak, değişmezleri ve ilkeleri tanımlayacaktır. Markanın iletişim faaliyetlerinde süreklilik kurumsal kimlik ilkelerine uyum sağlanarak sağlanmaktadır.

Kurumsal kimlik tasarımları ile marka imajı müşterilerin/tüketicilerin zihnine kazınacaktır. Kurumsal kimlik tasarımı marka imajının ve değerlerinin itici gücüdür. Bu yönüyle marka açılımının başarıya ulaşmasını sağlayan en dikkat çekici yatırımlardan biridir. Marka yönergeleri içeren kurumsal kimlik kılavuzları, bir kurumun marka kimliğinin görsel ve kavramsal öğelerini özetleyen en kapsamlı belgedir. Bu kılavuzlar, markaya ait öğelerin çeşitli iletişim platformlarında ve paydaşlarla temas noktalarında kullanımında tutarlılığı ve bütünlüğü sağlamak için bir referans görevi görmektedirler.

Tutarlılığın korunması bir markanın güçlü bir kimlik temsil etmesi için oldukça önemlidir. Kurumsal kimlik kılavuzları, logolar, renkler, tipografi, görseller gibi marka öğelerinin nasıl kullanılacağına dair açık ve ayrıntılı talimatlar sağlamaktadır. Kurumlar bu yönergelere bağlı kalarak her ortamda marka temsillerinde tutarlılıklarını koruyabilirler. Basılı veya dijital tüm temsil materyallerinin tutarlı bir imajı iletmesini sağlarlar.

Marka yönergelerinin doğru bir şekilde uygulanması, marka kimliğinin bütünlüğünün ve özgünlüğünün korunmasına ciddi oranda yardımcı olmaktadır. Yönergede yer alan yerleşik standartların ve kuralların takip edilmesi marka unsurlarının kötüye kullanılmasını, çarpıtılmasını veya kurumun taşıdığı anlamın seyretilmesini de önleyebilmektedir. Böylece markanın itibarı ve değeri korunabilir.

Marka bütünlüğündeki tutarlılık, hedef kitle arasında marka bilinirliğini ve markanın hatırlanmasını güçlendirir. Markaya dair öğeler farklı iletişim

kanallarında ve hedef kitle ile temas noktalarında tutarlı şekilde sunulduğunda, hedef kitle bu öğeleri kolayca tanımlayıp kurum ile kolaylıkla ilişkilendirebilir. Aksi şekilde, tutarsız marka kimliği kullanımını markanın bilinirliğine zarar verecektir.

Kurumsal kimlik kılavuzları, marka ile ilgili faaliyetlerde yer alacak iç ve dış paydaşlar için bir referans görevi görecektir. Bu kılavuzlar yardımıyla, ortak bir kurallar ve standartlar oluşturulacak; farklı paydaşlar arasında işbirliğini ve uyumu kolaylaştıracak ve tüm paydaşların ortak bir marka temsili doğrultusunda çalışması sağlanacaktır.

Kurumsal kimlik kılavuzları, marka temsilinde tutarlılığı ve bütünlüğü korumak için temel araçlardır. Kurumlar bu kılavuzlara başvurarak marka kimliklerinin tüm iletişim kanallarında ve hedef kitlelerle temas noktalarında doğru temsil edilmesini sağlamaktadırlar.

### **3.5.2 Kurumsal Kimlik Kılavuzlarının Tasarımı ve Özellikleri**

#### **3.5.2.1 Teknik Bilgiler**

Kurumsal kimlik kılavuzları, bir markanın tüm iletişimlerinde ve her platformda temsilinde önemli bir rehberdir. Kurumun tutarlı bir kimlik yaratabilmesi için kılavuzlarda yer alan bilgilere ve yönlendirmelere sadık kalınması gerekmektedir. Dijital kılavuzlar, web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar gibi harici dijital varlıkları kapsadıkları gibi; intranetler ve uygulamalar gibi dâhili dijital varlıklar için de geçerlidirler (The Victorian Government, 2024). Marka kurumsal kimliğine dair her bilginin bu kılavuzlarda en ince ayrıntısına kadar yer alması önemlidir. Markanın misyonu, değerleri ve hedefleri; logo kullanımları; birincil ve ikincil renk paletleri; ana ve destekleyici tipografik bilgileri; görsel kullanımları, tercih edilen ses, ton ve dil stili, ikonografi ve grafik öğeleri, kartvizit gibi yardımcı öğeler, dijital varlıklar, marka uygulamaları, kurumsal kimlik kullanım yönergeleri, kurallar gibi çok çeşitli alanlarda bilgiler en ince detayına kadar kurumsal kimlik kılavuzlarında yer almalıdır.

Dijital kılavuzlar; kullanıcı dostu dijital hizmetler sunmayı amaçlarlar. Bu nedenle de belli ilkeler dâhilinde geliştirilmeleri söz konusudur. Dijital kılavuzların teknik içeriği, onun oluşturulması sürecindeki yol ve yöntem içeriğini kapsamaktadır. Bir dijital kılavuzun oluşturulma tekniği, onun içeriği hakkında detaylı bilgi edinmemizi kolaylaştırmaktadır (The Victorian Government, 2024). Bu nedenle bu kılavuzların kullanıcı dostu olarak tasarlanması ve kullanıcıya erişim kolaylığı sağlaması oldukça önemlidir. Farklı kullanıcı türlerine ve kullanım kanallarına göre özelleştirilebilir olması da dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur.

### **3.5.2.2 Kullanıcı Deneyimi ve Arayüz**

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yaşamımıza giren yeni kavramlar arasında kullanıcı deneyimi bulunmaktadır. Bilgisayar ortamında aktif veya pasif dikkatteki kullanıcının yaşadığı teknolojik deneyimin en basit haliyle müşteri memnuniyetine benzer şekilde hissettirdiği deneyim duygusu kullanıcı deneyimi olarak adlandırılır. Kullanıcılar teknolojik deneyim yaşarken kullandıkları ürün, sistem veya hizmetten belli faydalar almak isterler. Bu faydalar onların beklentileridir. En basit deyişle dış dünyada bir hizmet alırken müşterinin beklentileriyle zihninde oluşturduğu ön tasarım gibi düşünülen o süreç, teknolojik deneyimde de aynı şekilde gelişir; ancak burada müşteri değil, kullanıcı kimliği ön plana çıkar. Kullanıcı tecrübe ettiği teknolojik ürün veya hizmeti belli hedef ve belli faydalar doğrultusunda deneyimleyip sonucunda elde ettiklerini karşılaştırdığında bir deneyim sonucu ortaya çıkar. Bu sonuç; ürüne karşı duygu, düşünce, inançları değiştirip değiştirmemekten çok, tatmin duygusunu karşılayıp karşılayamama üzerinden tercihlerin belirlenmesinde etkili olur. Örneğin; bir kullanıcının bir firmaya ait web sayfasını ziyaret etme kararı şekillendikten sonra zihninde dış dünyada bu markanın ne şekilde bir web sayfası olabileceğine dair bir tasarım uyanır, bu web sitesini ziyaret eder, ardından bu tasarımın ziyaret deneyimi ile ne denli uyumlu olup olmadığı karşılaştırılır. İşte bu süreç kullanıcı deneyiminin sonucunu gözler önüne serecektir (The Victorian Government, 2024).

Dijital kılavuzlarda kullanıcı deneyimi, kılavuzun formatı, içeriği, tasarımı, kullanılabilirliği ve erişilebilirliği gibi faktörlere doğrudan bağlıdır. Genel hatlarıyla, olumlu bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için kullanım kolaylığı, sezgisel gezinme, bilgilerin net sunumu ve amaçlanan mesajın etkili şekilde iletilmesi gibi maddeler öne çıkmaktadır.

Erişim kolaylığı kullanıcılar için dijital kılavuzlara kolay erişim anlamına gelmektedir. Dijital kılavuzların içeriğinde kullanıcılara etkin şekilde sunulan içeriğin sunumu, platformlara dayalı olarak çeşitlenebilmektedir (Care Inspectorate, 2022). Farklı cihaz veya ekran boyutlarına özel tasarımlarla erişilebilirlik, farklı kullanıcı tercihleri ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için oldukça önemlidir. Diğer bir açıdan, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve verimli bir şekilde ulaşabilmelerine yardımcı olacak açık ve net yönlendirmeler de oldukça önemlidir. Detaylandırılmış bölümler, başlıklar, kolay kullanımı sağlayacak gezinme menüleri deneyimi kolay ve başarılı hale getirecektir. İyi organize edilmiş gezinme menüleri kullanılabilirliği artırmakta ve kullanıcıya kullanıcı deneyiminde tatmin etmektedir.

Dijital kılavuzların içeriği açık, net, kısa ve kolay anlaşılabilir bir şekilde sunulmalıdır. Sade bir dilin kullanılması oldukça önemlidir. Sade dil kullanımı görsel yardımcıları ve anlaşılır multimedya öğelerle desteklenmelidir. Bu destek öğeler, bilginin anlaşılmasını ve akılda kalmasını geliştirmektedir. Görsel tasarım, dijital kılavuzların kullanıcı deneyimini beslemede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Görsel olarak iyi tasarlanmış çekici bir düzen, okunabilir tipografi, gözü yormayan görseller ve renk kullanımı kullanıcının dikkatini çekecek ve kullanıcıda olumlu bir ilk izlenim yaratacaktır.

Arama ve filtreleme işlevselliği de oldukça önemli diğer bir kullanıcı deneyimi destekleyicisidir. Bu işlevsellikler kullanıcıların dijital kılavuz içerisinde yer alan belirli bilgilere ve konulara kolaylıkla erişebilmesini sağlamaktadır. Alakalı konulara ve sonuçlara hızlı bir erişim kullanıcı verimliliğini doğrudan artırmaya yöneliktir.

Dijital kılavuzların sunduğu kullanıcı deneyimi; kullanıcının daha sonrasında bu kılavuzu ne denli etkin kullanacağından, kılavuzun amacına ve

kullanıcıya vermek istediği faydaya kadar birçok şeyin temele oturtulmasında önemli olmaktadır (Grassi vd., 2017). Olumlu bir kullanıcı deneyimi, kullanıcı odaklı tasarım, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik, etkileşim ve etkili bilgi iletişimi ile sağlanabilmektedir. Markaların, kullanıcı deneyimine odaklanarak hedef kitlelerine yönelik ilgi çekici, bilgilendirici ve değer katıcı içerikleri içeren dijital kılavuzlar geliştirmeleri oldukça önemlidir.

### **3.5.2.3. Video ve Hareketli Grafikler**

Dijital kılavuzların bileşenleri arasında kılavuzları zenginleştirecek ve aynı zamanda anlatım dilini çeşitlendirecek olan video ve hareketli grafikler de yer almaktadır (Care Inspectorate, 2022). Dijital kılavuzlarda yer alan video ve hareketli grafikler, kullanıcı etkileşimi için önemli imkan sağlar. Aynı zamanda öğrenme, kavrama ve bilgilerin akılda tutulması gibi çeşitli avantajları da bulunmaktadır.

Kılavuzlarda yer alan video ve hareketli grafikler görsel bir çekicilik sunarlar. Sunulan görsel çekicilik ile kılavuzda yer alan bilgiler daha fazla ilgi çekici ve merak uyandıran bir hale gelir. Dinamik görseller, animasyonlar ve geçişler yardımıyla kullanıcının dikkati artırılır. Daha kapsayıcı bir öğrenme ve bilgi deneyimi ortamı sağlanır. Anlatım videoları, süreçleri, prosedürleri veya yapım tekniklerini adım adım göstererek öğrenmenin pekiştirilmesine destek sağlar. Bir sürecin nasıl işlenmesi gerektiği, görevlerin nasıl tamamlanacağı, ürünlerin nasıl kullanılacağı, hedefe nasıl ulaşılacağı gibi zorla süreçlere ilişkin net ve açık bilgilerle karmaşık kavramların anlaşılmasını ve takip edilmesini kolaylaştırır.

Videolar ve hareketli grafikler aynı zamanda hikaye anlatımını da mümkün kılarlar. Böylece aktarılmak istenilen içerik bir anlatı formatında kolaylıkla kullanıcıya aktarılır. Hikaye anlatımı, anlatılmak istenilen içeriğin daha akılda kalıcı olmasını sağlar. Verilmek istenilen bilgi hikaye anlatımıyla kolaylıkla ilişkilendirilebilir ve etkili hale gelerek daha iyi akılda tutulur.

Diğer bir yandan, videolar ve hareketli grafikler, çoklu duyuşsal deneyim imkanı sunmaktadırlar. Hem görme hem de işitme olmak üzere birden fazla

duyuyu aynı anda harekete geçirerek öğrenme deneyiminin geliştirilmesine yardımcı olur. Görselleri, sesleri ve yazılı metinleri bir araya getiren videolar, farklı öğrenme stillerine ve tercihlerine de hitap ederek daha geniş bir kitleye hitap edilmesine olanak sağlamaktadır.

Ürün veya hizmet kılavuzları için videolar ve hareketli grafikler, ürünün veya hizmetin özelliklerini, işlevlerini ve avantajlarını sabit resimlerden veya uzun metinsel açıklamalardan daha etkili bir şekilde sergilemeye yardımcı olur. Ürünü veya hizmeti çalışırken görmek potansiyel değerinin daha iyi anlatılması amacıyla önemlidir.

Videolar ve hareketli grafikler bir içeriğin akılda kalıcı olma oranını, tek başına metin tabanlı içeriklere oranla çok daha fazla artırmaktadır. Video ve hareketli grafikler, görsellerin ses ve hareketle birleştirilmesi aracılığıyla kullanıcılar arasında bilginin akılda tutulmasını ve hatırlanmasını artırabilmektedir.

#### **3.5.2.4 Emoji ve Avatarlar**

Avatar, dijital ortamda nasıl davranacaklarını ve kendilerini nasıl ifade edeceklerini bilmeyen kullanıcıların yaşamlarını kurtaran bir tasarım ürünüdür. “Avatarlar yalnızca çevrimiçi oyun oynayanlar için tanıdık değildir, aynı zamanda birçok çevrimiçi uygulamada, posta sisteminde, 3D Sohbet odalarında, çevrimiçi topluluklarda ve web forumlarında da var olan, kullanıcının vücut bulmuş halini temsil eden bir şeydir” (Nielsen, 2000).

Kullanıcıların çevrimiçi hizmetlerde avatarlarını nasıl oluşturabileceklerini tasarlamak önemlidir; zira bu kullanıcılara kimlik verme gibi bir durumdur. Olası avatar görünüşleri ve rolleri (örneğin, bir çevrimiçi oyundaki meslekler) de sanal ortamdaki davranışa yönelik beklentileri belirler ve ayrıca ne tür kullanıcıların hizmeti kullanmaya davet edildiğinin sinyalini verir. Küçük görünebilecek tasarım kararları, kullanıcıların kendilerini nasıl ifade edebilecekleri üzerinde büyük etkiye sahip olabilir. Bunun kurumlar için etkisi, tek tek kullanıcılara göre daha fazladır. Bir kurumun avatar üzerinden kendi kimliğini kurması, aynı zamanda çok fazla sayıda kullanıcıya, yani hedef

kitlesine kimliğini yansıtması anlamına gelecektir (Brooks ve McCormack, 2020).

### 3.5.2.5 Maskot

Maskot, bir organizasyonu veya işletmeyi temsil eden yaşayan bir karakterdir. Logo dışında markaya bir kişilik kazandıran ve kuruluşun insanileşmesine katkı sunan maskot, hayvanlardan ve cansız nesnelere abartılı insan karikatürlerine kadar değişebilir bir skaladadır (Adobe, 2024).

Bazı markalar için maskot sadece logoda yer alırken, bazı markalarda logo ve maskot birbirinden ayrıdır. “Maskotun kullanım biçimi marka algısını etkilemektedir. Bu nedenle nasıl kullanılacağına, tasarımına, renklerine ve diğer seçeneklere ayrıca önem verilmelidir” (Nielsen, 2000).

Dijital kılavuzlarda maskot tasarımı marka temsili açısından oldukça önemlidir. Etkili bir maskot, kullanıcının markayı doğru algılaması ve anımsaması adına yardımcı bir unsurdur. Kullanıcılar renkli-renksiz, tasarımı yaratıcı olan ve marka ile bütünleşmiş maskotu anımsarlar. Bu da onların marka ile bağ kurmasını sağlar. Kurumsal bir firmanın da kurumsallığını artırma noktasında maskot kullanımı sağlanabilir. Bu durumda yine kurum imajı ve kültürü göz önüne alınarak doğru bir maskot tasarlanması kitlenin kuruma yakınlaşmasını / sempati duymasını sağlayabilir. Dijital kılavuzlar açısından maskot tasarlanma süreci ve öneminde şu basamaklara dikkat edilmelidir (Adobe, 2024):

- Rekabetin Anlaşılması: 21.yüzyıl bir rekabet çağıdır. Artan teknolojik olanaklar, küreselleşme, serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde rekabete yenilmemek ve bu şartlarda başarı sağlamak adına rakip araştırması yapılmalıdır. Kuruma ait dijital kılavuz için maskot tasarlamadan evvel rakiplerin neler yaptığına bakılmalıdır. Sektör analiz edilmelidir ve rakiplerden farkı ortaya koyabilecek türden çalışmalara yönelmelidir. Ek olarak, hâlihazırda yapılmış bir karakteri, renk paletini veya fikri kullanmak kurumu herkesleştirir. Oysa dijital kılavuzda kurum farkı ön plana çıkarılmalıdır. İyi tasarlanmış bir maskot kurumun ön plana

çıkmasını sağlayabilir.

- Kişiliğin Tasarlanması: Maskotlar kurumların kişiliğine yöneliktir. Kurumlar kendi kişiliklerini, kurum vizyonlarını, misyonlarını ve daha birçok özelliklerini maskotlar aracılığıyla kullanıcılara sunarlar. Bu nedenle tasarım sürecinde kurum kişiliği ile örtüşmeye dikkat edilmelidir.
- Karakter Seçimi: Hedef kitlesine yönelik olarak bir maskot unsuru seçilmelidir. Bu unsurun (hayvan veya başka bir şey) bir anlamı olmalı veya temsil ettiği bir değer olmalıdır. Örneğin; aslan veya kaplanın seçilmesi güç temsilinde işe yarayabilir. Ardından ayrıntılara odaklanılmalıdır. Karakterin yüzünün şekli ve seçilen renkler maskotun hikâyesine katkıda bulunabilir, tuhaflığını vurgulayabilir veya karakterin tonunu ve havasını yakalamaya yardımcı olabilir. Maskot tasarlanırken nerede kullanılacağı da düşünülmelidir. Bir logo için sadece karakterin yüzüne ihtiyaç olabilir; ama sonunda maskot fiziksel bir kostüme dönüşebilir. Bir reklam için animasyon yapılması gerekebilir veya bir noktada bir reklamda konuşması gerekebilir.
- Tasarımın Ön Plana Çıkarılması: Maskot tasarımları cesur ve göz alıcı olmalıdır. Maskot logoları, karikatürler gibi genellikle abartılır. Markanın veya ekibin kişiliğini yansıtmak için basit şekiller kullanırlar. Ancak maskot logoları hala logolardır. Okunabilir, basitleştirilmiş ve benzersiz olmaları gerekir. Ekip veya işletme adının tamamını logoya dâhil etmeleri gerekebilir.

Kurumsal kimliğin yaratımında maskot kullanımı o markaya bir kişilik kazanımı sağlamaktadır. Maskot kullanımı aynı zamanda marka bilinirliği artırmada, müşterilerle duygusal bağları güçlendirmede ve kurumun farklılaşmasında önemli bir araçtır. Maskot, samimiyet, güvenilirlik, yenilikçilik gibi özellikleri bünyesinde barındırarak markayı hedef kitle ile bağdaştırılabilir hale getirmede yardımcı rol oynar.

### 3.5.3 Kurumsal Kimlik Kılavuzlarına Dijitalin Etkisi

Kurumsal kimlik kılavuzu (Corporate Identity Guide) adı verilen marka imajı ve değerinin taşıyıcısı olan, markanın logosundan rengine, renk kodlarına, dış görsel yapısını aynı zamanda marka kimliğinin bileşenleri olan özel içeriğini bünyesinde taşıyan kılavuzlardır. Bir markanın hem dış hem de içerik unsurlarının bir bütünü kurumsal kimlik kılavuzunda saklıdır ve müşteri bu kılavuz üzerinden markayı tanır. Geleneksel sistemde afiş veya baskılı materyallerde markayı tanıtıcı görsel ve yazılı her türlü unsur bu materyallere baskılanır ve müşteriye sunulurdu; ancak gelişen teknoloji kurumun kendisi hakkındaki içeriği daha net şekilde düzenleyip geliştireceği dijital kılavuzları (digital guidelines) ortaya çıkardı (Grassi vd., 2017).

Dijitalleşme, 21.yüzyılda internet teknolojilerinde hızlı gelişmeyle birlikte bilgi ağının sıklaşması ve beraberinde akıllı teknolojilerin üretim ve tüketim safhalarına da etki etmesinin bir ürünü olarak yaşamımızda yükselmiştir. Dijitalleşmenin yaşamımıza en önemli etkilerinden biri de geleneksel olarak baskı teknolojileri ile üretilip dağıtılan birçok şeyin bilgisayar ortamında daha farklı şekilde kurgulanabildiği bir içeriğin oluşmasıdır. “Önceden siyasi partiler kendilerini tanıtmak adına afiş ve broşürler basarlardı. Bu afiş ve broşürlerde parti siyasi sloganı, amblemi ve siyasetçinin vaatleri yer alırdı; günümüzde ise parti web sayfalarında bu içeriğe dair daha basit şekilde planlanan kılavuzlar oluşturulmuştur” (Teichert, 2019). Böylece insanların daha kısa sürede, daha pratik şekilde kurumsal kimlikleri tanımaları sağlanmıştır.

Dijitalleşme kurumsal kimlik kılavuzlarının basit bir düzende, daha çok çeşitli içeriği, kategorize ederek, aynı zamanda içerikleri daha fazla alternatif dille sunma kapasitesiyle birlikte müşterilerle buluşturma imkânı tanımıştır. Bilgisayar ortamında tasarlanan bir kılavuzun geleneksel şekilde baskı teknolojileriyle tasarlanmış kılavuzlara kıyasla daha fazla ve etkin içerik sunması, müşterilerin firmaları daha kısa sürede, oturdukları yerden tanımaları, hizmetlerini görmelerini, aynı zamanda firma hakkında geniş içerikte bilgi

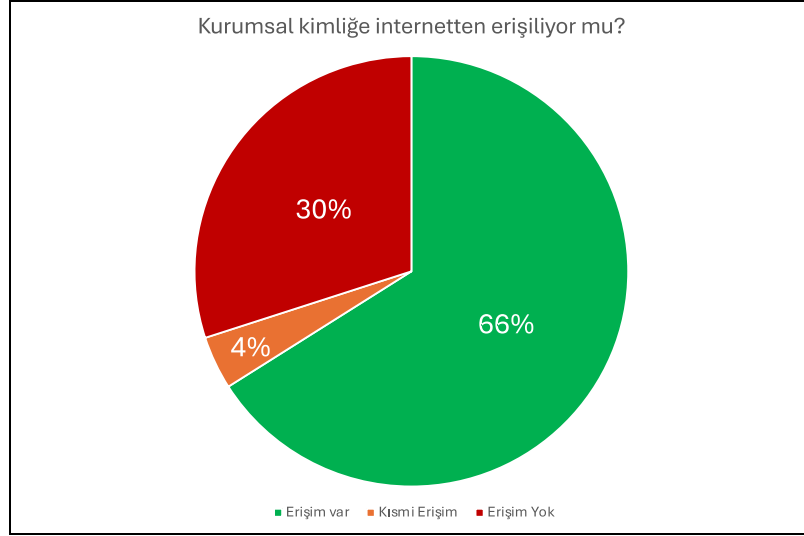
sahibi olmalarını kolaylaştırmıştır. Bu durumda dijitalleşme aslında müşteri ile firma arasındaki bilgi akışını daha sağlıklı bir zemine oturatarak, müşterilerin kolayına gelecek şekilde bir tanıtım ve hizmet kılavuzunu dış dünyaya kazandırmıştır (Grassi vd., 2017).

### **3.6.ÜNİVERSİTELERE AİT MARKA KILAVUZLARININ İNCELENMESİ**

Türkiye genelinde bulunan 50 üniversite ve yurtdışında bulunan 50 üniversitenin marka kılavuzları detaylıca incelenmiştir. Türkçe ve İngilizce olarak [www.google.com](http://www.google.com) adresinden ‘üniversite kurumsal kimlikleri’ olarak 2024 Ağustos ayını kapsayacak şekilde yapılmıştır. İnceleme sırasında 4 farklı kriter / konu üzerinde durulmuştur. Bu kriterler.

1. Kurumsal kimliğe çevrimiçi platformlardan (üniversitelerin web siteleri, vb.) erişim imkanı.
2. Kurumsal kimlik içerisinde dijital mecraların yer alması / yer alma oranı.
3. Tasarım için kullanılabilir şablon ve kaynak dosyalara erişim
4. Kılavuzların HTML gibi dijital ortamlara aktarım.

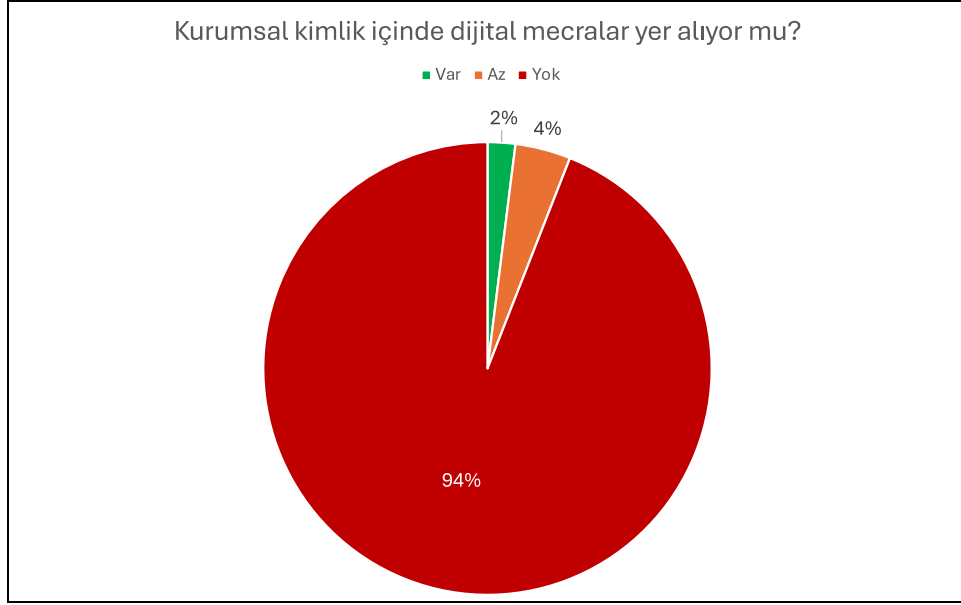
Türkiye genelinde bulunan 50 üniversite incelendiğinde, bu üniversitelerin %66’sının kurumsal kimliğine çevrimiçi platformlar üzerinden erişilebilmektedir. %30’ünde ise kurumsal kimliklere herhangi bir erişim bulunmamaktadır. Geriye kalan %4’lük bir kesimin ise kurumsal kimliklerine kısıtlı erişim imkanı bulunmaktadır.



**Şekil 3.6** Türkiye geneli üniversitelerin kurumsal kimlik kılavuzlarına internetten erişim oranı, 2024.

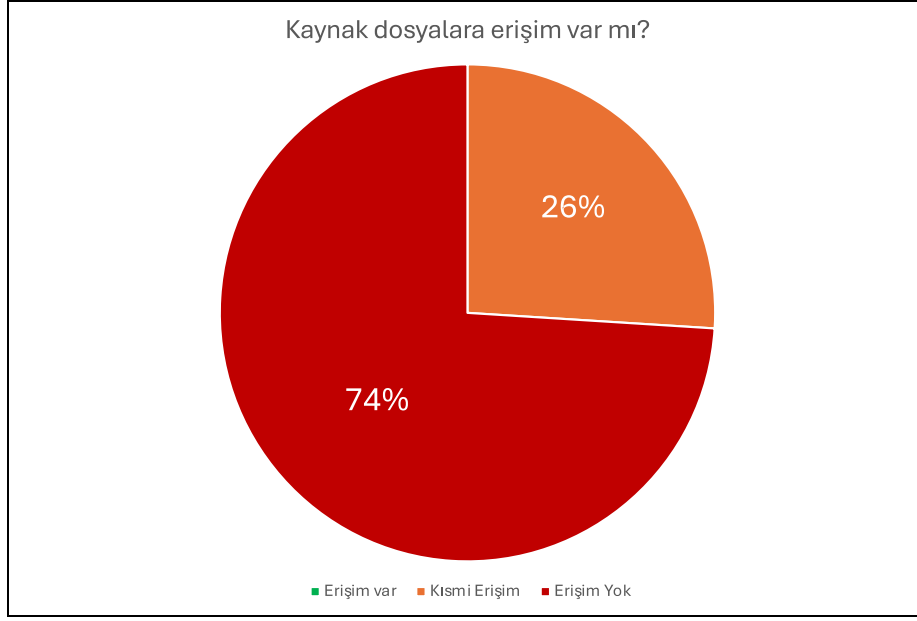
İncelenen üniversiteler arasında Anadolu Üniversitesi ve Özyeğin Üniversitesi'nde kurumsal kimliklere kısmi erişim imkanı sunulmaktadır. Anadolu Üniversitesi kurumsal kimliğinde sadece logo, yazı tipi ve renk kullanımına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Aynı şekilde Özyeğin Üniversitesi kurumsal kimlik sayfasında da logo kullanımı ve basılı materyaller yer almaktadır. Her iki üniversitenin de kurumsal kimliklerinde içerik bakımından eksiklikler olması nedeniyle bu iki üniversite kısmi erişim olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma için Türkiye'den seçilen 50 üniversitenin 47'sinin (%94) kurumsal kimliklerinde dijital mecralara yer verilmemektedir. Yalnızca Sabancı Üniversitesi kurumsal kimliğinde yer alan bilgiler dijital mecralarda kurumsal kimliğin kullanımı için yeterlidir. Yıldız Teknik Üniversitesi ve 18 Mart Çanakkale Üniversite bazı spesifik noktalarda dijital kullanım alanlarına yer vermektedir.



**Şekil 3.7** Türkiye geneli üniversitelerin kurumsal kimlikleri içerisinde dijital mecraların yer alma oranı, 2024.

Türkiye temsilini oluşturan 50 üniversiteden 37 tanesinde kurumsal kimlikte yer alan şablon ve/veya kaynak çalışma dosyalarına erişim bulunmamaktadır. Geriye kalan 13 adet üniversitenin ise kaynak dosyalarına kısmi erişim bulunmaktadır. Bazı basılı materyallerin indirilebiliyor olması ‘kısmi erişimin bulunduğu’ olarak değerlendirilmiştir. Şablon ve/veya kaynak dosyalara tam kapsama olarak erişim sağlayan üniversite bulunmamaktadır.



**Şekil 3.8** Türkiye geneli üniversitelerin kurumsal kimlik kılavuzlarında kaynak dosyalara erişim oranı, 2024.

Türkiye'den alınan örneklem 50 üniversitenin büyük oranda dijital mecralara yer ayırmadığı; kurumsal kimliklerini dijital ortama yeteri kadar aktarmadıkları ve dijital marka kimliklerini web tabanlı olarak oluşturmadıkları gözlemlenmiştir.

	Kurumsal kimliğe internetten erişiliyor mu?	Kurumsal kimlik içinde dijital mecralar yer alıyor mu?	Kaynak dosyalara erişim var mı?	Kılavuz ( HTML vb. ) dijital olarak hazırlanmış mı?
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	●	●	●	●
Akdeniz Üniversitesi	●	●	●	●
Anadolu Üniversitesi	●	●	●	●
Ankara Üniversitesi	●	●	●	●
Atatürk Üniversitesi - ATAUNI	●	●	●	●
Bahçeşehir Üniversitesi	●	●	●	●
Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi	●	●	●	●
Boğaziçi Üniversitesi	●	●	●	●
Bursa Teknik Üniversitesi	●	●	●	●
Bursa Uludağ Üniversitesi	●	●	●	●
Çanakkale Üniversitesi - ÇOMÜ	●	●	●	●
Çukurova Üniversitesi	●	●	●	●
Dokuz Eylül Üniversitesi - DEÜ	●	●	●	●
Erciyes Üniversitesi	●	●	●	●
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi - ESOGÜ	●	●	●	●
Fırat Üniversitesi	●	●	●	●
Galatasaray Üniversitesi - GSÜ	●	●	●	●
Gazi Üniversitesi	●	●	●	●
Gebze Teknik Üniversitesi	●	●	●	●
Hacettepe Üniversitesi	●	●	●	●
Hittit Üniversitesi	●	●	●	●
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	●	●	●	●
İstanbul Arel Üniversitesi	●	●	●	●
İstanbul Bilgi Üniversitesi	●	●	●	●
İstanbul Medeniyet Üniversitesi - İMÜ	●	●	●	●
İstanbul Medipol Üniversitesi	●	●	●	●
İstanbul Teknik Üniversitesi - İTÜ	●	●	●	●
İstanbul Üniversitesi	●	●	●	●
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa - İÜC	●	●	●	●
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	●	●	●	●
İstinye Üniversitesi	●	●	●	●
Kadir Has Üniversitesi	●	●	●	●
Karabük Üniversitesi	●	●	●	●
Karadeniz Teknik Üniversitesi – KTÜ	●	●	●	●
Koç Üniversitesi	●	●	●	●
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	●	●	●	●
Maltepe Üniversitesi	●	●	●	●
Marmara Üniversitesi	●	●	●	●
Mef Üniversitesi	●	●	●	●
Nişantaşı Üniversitesi	●	●	●	●
Orta Doğu Teknik Üniversitesi – ODTÜ	●	●	●	●
Özyeğin Üniversitesi	●	●	●	●
Piri Reis Üniversitesi	●	●	●	●
Sabancı Üniversitesi	●	●	●	●
Sakarya Üniversitesi	●	●	●	●
Selçuk Üniversitesi	●	●	●	●
Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	●	●	●	●
Yaşar Üniversitesi	●	●	●	●
Yeditepe Üniversitesi	●	●	●	●
Yıldız Teknik Üniversitesi	●	●	●	●

● İyi / Var    ● Orta / Kısmi    ● Kötü / Yok

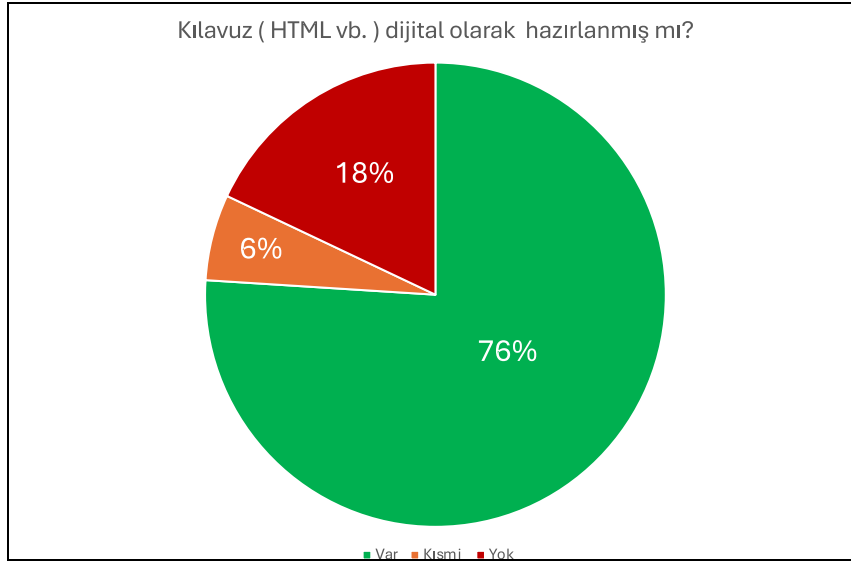
Şekil 3.9 Türkiye genelî üniversitelerin kurumsal kimlik dosyaları genel içerikleri, 2024.

Türkiye'deki 50 üniversiteye ek olarak, ülke dışında yer alan 50 farklı üniversite için de analiz yapılmıştır. Bu seçim Google ([www.google.com](http://www.google.com)) adresinde 'digital brand guideline' kelimeleri aratılarak elde edilmiştir. Aratma sonucu çıkan ilk 50 üniversite örneklem olarak alınarak araştırma sınırlandırılmıştır.

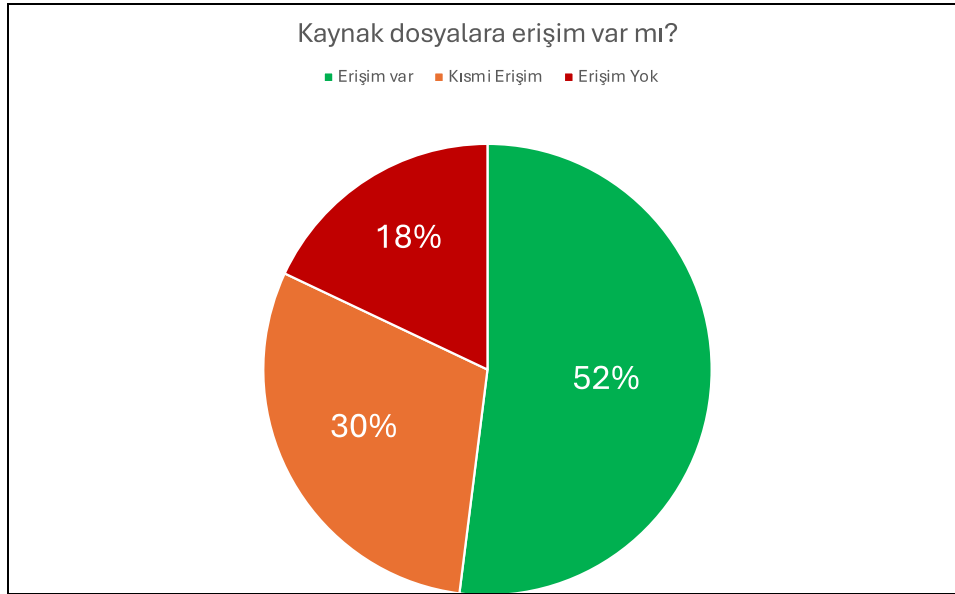
Arama kriterlerinde dil Türkçe, bölge Türkiye olarak seçilmiştir. Arama hedef kelimeler bütünü 'digital brand guideline' olarak yapıldığı için araştırmanın bu bölümünde çıkan sonuçların ideale yakın olacağı hesaplanmıştır. Arama kelimelerinin İngilizce olması nedeniyle arama sonuçları genel olarak Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Birleşik Krallık Ülkelerinde bulunan üniversitelerden çıkmıştır.

Araştırmada 'dijital marka kılavuzu' olarak arama yapılması nedeniyle bu alanda hazırlığı bulunan üniversiteler ön plana çıkmış ve örneklem kapsamına alınmıştır. Arama kriterleri nedeniyle de tüm sonuçlarda kurumsal kimlik bilgilerine çevrimiçi ortamlar üzerinden ulaşılabilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, ülke dışından alınan 50 örneklem üniversitenin 38 tanesinin (%78) kurumsal kimlik bilgilerini dijital ortama aktarmış oldukları gözlemlenmiştir. Kılavuz içerisinde yer alan şablon ve/veya kaynak dosyalara erişim kolaylığı incelendiğinde, bazı üniversitelerin kapalı devre sistemi içerisinde erişimi izinle sağladığı gözlemlenmiştir. Bu üniversiteler de kaynak dosyalara erişilebilir üniversiteler arasında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda, 50 örneklem üniversiteden 26 tanesinin kaynaklarına tam erişim; 15 tanesinin kısmi erişim; 9 tanesinin ise kılavuzlarına erişimin olmadığı belirlenmiştir.



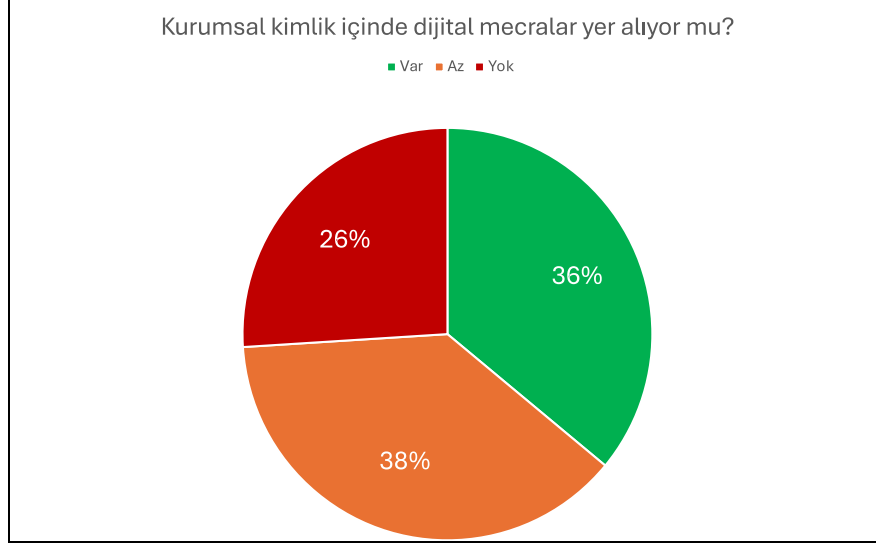
**Şekil 3.10** Dünya geneli üniversitelerin kurumsal kimliklerine dijital erişim oranı, 2024.



**Şekil 3.11** Dünya geneli üniversitelerin kurumsal kimliklerinde kaynak dosyalara erişim oranı, 2024.

Yapılan belirlemeler sonucunda, özellikle bu alanda aramalarda öne çıkan 50 örneklem üniversitenin %76'sının dijital ortamda kılavuzlarını ve

kılavuz içerisindeki bilgileri göstermelerine rağmen sadece 18 üniversitenin dijital mecralara tam anlamıyla yer verdiği görülmüştür. 19 üniversite kısmi olarak dijital mecralara yer verirken 13 üniversite dijital mecralara hiç yer vermemiştir.



**Şekil 3.12** Dünya geneli üniversitelerin kurumsal kimlik içeriğinde dijital mecraların yer alma oranı, 2024.

University of Georgia, The University of Utah gibi üniversiteler doğrudan subdomain veya farklı bir alan adı ile marka kılavuzları için özel web siteleri hazırlamıştır. Marka görsel yaklaşımları, vizyonları ve görsel uygulamaları hedef kullanıcıya uygun ve kullanıcı dostu web siteleri sayesinde çok daha akıcı bir anlatım ile aktarılmıştır. Her bir mecra için ayrı sayfalar kullanıcının web sitesinde kolayca isteklerine ulaşmasını sağlamaktadır.

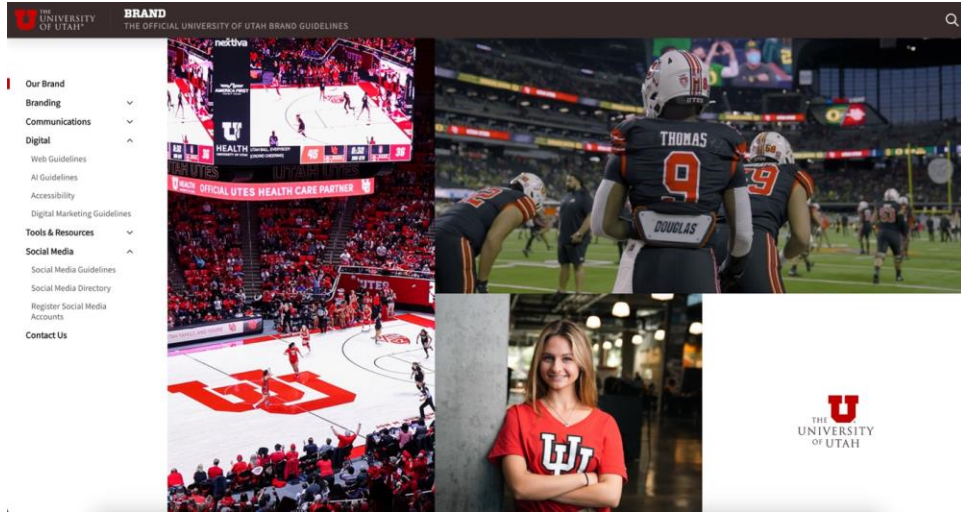
## BRAND STYLE GUIDE

# Our brand is how we tell our story.

It's not just the words we use, the banners we unfurl or the traditions we hold dear. It is all those things and more, working together to create a distinctive look, feel and voice that people will immediately recognize as the University of Georgia. This style guide will help you stay true to the University of Georgia story.

• DOWNLOAD CENTER	↓
• WRITING STYLE	📄
• KEY STRATEGIC BRAND MESSAGES	📢
• VISUAL STYLE	🖨️
• LOGOS	🏆
• SOCIAL MEDIA	💬
• WEB AND DIGITAL	🖥️
• TRADEMARKS AND LICENSING	®

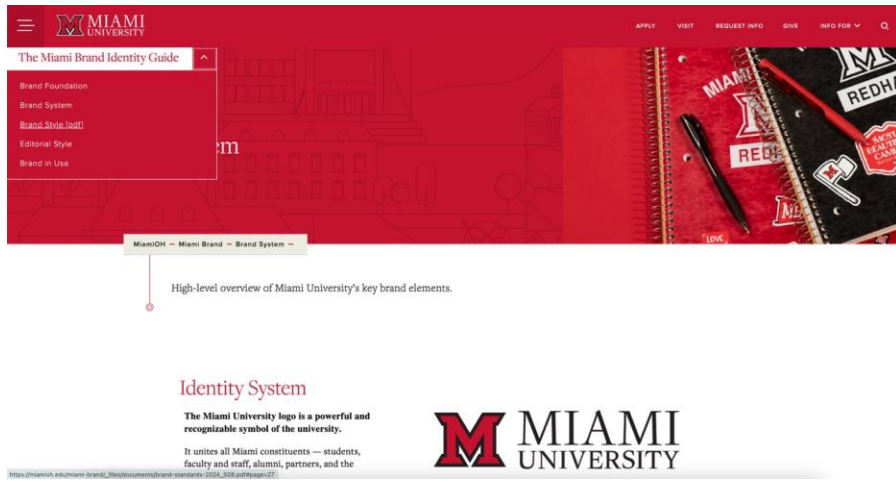
Şekil 3.13 University of Georgia dijital marka kimlik kılavuzu web sitesi, 2024. Kaynak : University of Georgia Marka Web Sitesi, <https://brand.uga.edu/>



Şekil 3.14 The University of Utah dijital marka kimlik kılavuzu web sitesi, 2024. Kaynak : The University of Utah Marka Web Sitesi, <https://brand.utah.edu/>

Bununla birlikte, Maima University gibi bazı üniversiteler, kurumsal kimliklerini dijital ortama University of Georgia, The University of Utah üniversitelerinde olduğu gibi aktarmalarına rağmen, içerik olarak oldukça zayıf

kalmışlardır. Özellikle kullanıcıyı, renk, tipografi, ikonlar bölümleri için ayrı ayrı PDF'lere yönlendirmeleri kullanıcı deneyimi açısından oldukça zayıf kalmaktadır. Yerleşim planı (layout) bölümleri genel kurumsal kimlik PDF'inde yer almasına rağmen kılavuz için yapılan marka sitesinde görüntülenememektedir. Bu nedenle, marka kurumsal kimlikleri ve kılavuzları tam olarak dijitale aktarılamamıştır.

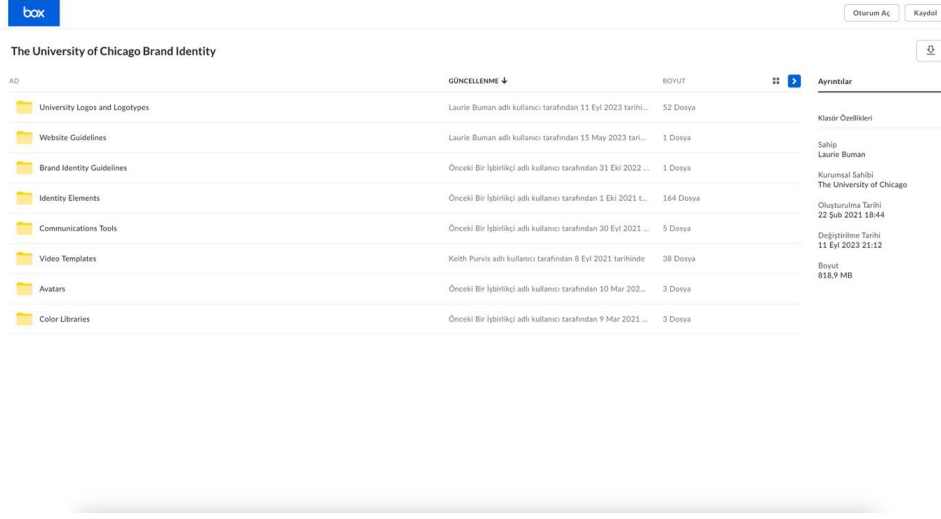


Şekil 3.15 Miami University dijital marka kimlik kılavuzu web sitesi, 2024.

Kaynak : Miami University, <https://miamioh.edu/miami-brand/system/index.html>

Ülke dışındaki örneklem üniversiteler incelendiğinde şablon ve/veya kaynak dosyalara erişim genellikle kapalı devre sistemler üzerinden kullanıcı adı ve şifresi ile sağlanmaktadır. Buna ek olarak, örneklem üniversitelerin bir kısmında izin talebi gönderilerek şablon ve/veya kaynak dosyalara erişim sağlanabilmektedir. Kurumsal kimlikler markanın dış ortamlara açılan bir tanıtım kılavuzudur. Markanın kullanıldığı herhangi bir görselde yanlış kullanımı azaltmak için şablon ve/veya kaynak dosyaların genel erişime açık olması önemlidir. The University of Chicago gibi bazı örneklem üniversitelere ait şablon ve/veya kaynak dosyalarına üniversiteye ait sistemlerden veya Box, Microsoft, Google gibi bulut saklama alanlarında genel erişime açık olarak

bulunduğu belirlenmiştir.



AD	GÜNCELLENME	BOYUT	Ayrıntılar
University Logos and Logotypes	Laurie Buman adlı kullanıcı tarafından 11 Eyl 2023 tarih...	52 Dosya	Kısvır Özeti
Website Guidelines	Laurie Buman adlı kullanıcı tarafından 15 May 2023 tar...	1 Dosya	Sahip Laurie Buman
Brand Identity Guidelines	Önceki Bir İşbirlikçi adlı kullanıcı tarafından 31 Eki 2022 ...	1 Dosya	Kurumsal Sahibi The University of Chicago
Identity Elements	Önceki Bir İşbirlikçi adlı kullanıcı tarafından 1 Eki 2021 t...	164 Dosya	Oluşturulma Tarihi 22 Şub 2021 18:44
Communications Tools	Önceki Bir İşbirlikçi adlı kullanıcı tarafından 30 Eyl 2021 ...	5 Dosya	Değiştirilme Tarihi 11 Eyl 2023 21:12
Video Templates	Keith Purvis adlı kullanıcı tarafından 8 Eyl 2021 tarihinde ...	38 Dosya	Boyut 818,9 MB
Avatars	Önceki Bir İşbirlikçi adlı kullanıcı tarafından 10 Mar 202...	3 Dosya	
Color Libraries	Önceki Bir İşbirlikçi adlı kullanıcı tarafından 9 Mar 2021 ...	3 Dosya	

**Şekil 3.16:** The University of Chicago dijital marka kimlik kılavuzu dosyası, 2024. Kaynak : The University of Chicago, <https://uchicago.app.box.com/s/9w9vxlocyv9msmz3vi867ma4cednz22k>

	Kurumsal kimliğe internetten erişiliyor mu?	Kurumsal kimlik içinde dijital mecralar yer alıyor mu?	Kaynak dosyalara erişim var mı?	Kılavuz ( HTML vb. ) dijital olarak hazırlanmış mı?
Boston University	●	●	●	●
The Hong Kong University of Science and Tech.	●	●	●	●
University of Rochester	●	●	●	●
Suffolk University	●	●	●	●
The University of Tennessee	●	●	●	●
New York University	●	●	●	●
The University of Manchester	●	●	●	●
Oregon Institute of Technology	●	●	●	●
University of Texas	●	●	●	●
University of Sheffield	●	●	●	●
Bowling Green State University	●	●	●	●
South Lanarkshire College	●	●	●	●
Texas A&M University	●	●	●	●
The University of Chicago	●	●	●	●
University of Greenwich	●	●	●	●
University of Pennsylvania	●	●	●	●
Khalifa University	●	●	●	●
University of Georgia	●	●	●	●
University of Utah	●	●	●	●
University of Oklahoma	●	●	●	●
University of Cincinnati	●	●	●	●
Florida Gulf Coast University	●	●	●	●
University of Ontario Institute of Technology	●	●	●	●
The University of Alabama	●	●	●	●
University of Northern Iowa	●	●	●	●
Florida International University	●	●	●	●
University of Illinois	●	●	●	●
University of Otago	●	●	●	●
University of Guelph	●	●	●	●
University of California, Santa Barbara	●	●	●	●
University of Montana	●	●	●	●
University of Findlay	●	●	●	●
Bangor University	●	●	●	●
The University of Nebraska	●	●	●	●
University of Oregon	●	●	●	●
The University of Vermont	●	●	●	●
Cleveland State University	●	●	●	●
Vanderbilt University	●	●	●	●
The University of Kansas	●	●	●	●
The University of Iowa	●	●	●	●
West Chester University	●	●	●	●
Elizabethtown College	●	●	●	●
Miami University	●	●	●	●
Washington State University	●	●	●	●
The University of St Andrews	●	●	●	●
The University of Warwick	●	●	●	●
L-Università ta' Malta	●	●	●	●
University of Kentucky	●	●	●	●
Seton Hall University	●	●	●	●
University at Buffalo	●	●	●	●

● İyi / Var    ● Orta / Kısmi    ● Kötü / Yok

**Şekil 3.17** Dünya geneli üniversitelerin kurumsal kimlik dosyaları genel içerikleri, 2024.

Tüm bu inceleme ve değerlendirmeler çerçevesinde, dijital mecraların kurumsal kimlik kılavuzlarına girdiği ve dijitalleşmenin kurumsal kimlik

kılavuzlarını doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Gelişen teknolojiler ışığında marka görünürlükleri farklı platformlara da yayılmıştır. Sosyal medya, web, video ortamlar, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, dijital reklamcılık gibi ortamların kendilerine has kuralları, markaların görsellerini üretirken dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur. Aynı zamanda iletişimin dijital ortamlara kayması sebebiyle kılavuzların dijital ortamlara aktarılması bir gereklilik haline gelmiştir. Böylelikle, basılı materyale ulaşmakta zorlanan kullanıcılar marka kurumsal kimliğine ve görsel kurallarına kolayca erişebilecektir. Kurumsal kimliğin dijital ortamlara aktarılması sayesinde yönlendirmeler ile daha akıcı bir gezinim ve kullanıcı deneyimi sağlanmaktadır. Bu aktarım ile birlikte, şablonlar ve/veya kaynak dosyalara erişim daha güvenilir ve kolay olacaktır.

## BÖLÜM 4

### 4. UYGULAMA ARAŞTIRMASI VE PROJE ÖNERİSİ: IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA KILAVUZU<sup>6</sup>

#### 4.1. IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA KILAVUZUNUN HAZIRLANMASININ ÖNEMİ

Dijitalleşen kılavuzlar, dijital ortamlardaki davranışı, kullanımı veya tasarımı yöneten bir dizi kural, öneri veya en iyi uygulamaları ifade etmektedir. Dijital ortamlarda kullanılan kurumsal ve marka kimliklerinin en doğru şekilde kullanılmasını amaçlamaktadırlar (Fenton, 2017). Bu yönergeler, kullanıcı ara yüzü tasarımı, içerik oluşturma, dijital tanıtımlarda kurumsal kimliklerin doğru kullanımı, hareketli medyalarda doğru logo kullanımı, renk bilgisi, doğru dijital fontlar, uygun görünürlük, erişilebilirlik ve daha fazlası gibi çeşitli hususları kapsayabilir. Bu nedenle geleneksel kurumsal kimlik kılavuzlarının güncellenerek dijital ortamlarda kurumsal ve marka kimliklerinin doğru kullanımını içeren daha kapsayıcı bir konseptte dönüştürülmesi oldukça önemlidir. Bu yönergeler, web siteleri, mobil uygulamalar ve yazılım gibi dijital ürünlerdeki kullanıcı ara yüzlerini tasarlamaya yönelik ilkeler ve önerileri de kapsamaktadır.

Genellikle düzen, tipografi, renk şemaları, ikonografi gibi öneriler içermektedirler. Hızla gelişen ve kapsayıcı hale gelen sosyal medya kullanımı ile içerik yönergelerinin de güncel olarak hazırlanması oldukça önemlidir. İçerik yönergeleri, çevrimiçi içerik oluşturmaya ve sunmaya yönelik en iyi uygulamaları özetlemektedir. Bu uygulamalar logo kullanımı, kurumsal renk kullanımı, yazma stili, ses tonu, biçimlendirme, tanıtım şeritlerinin doğru kullanımı, multimedya öğelerinin kullanımı ve içerik organizasyonuna ilişkin yönergeleri içermektedir.

---

<sup>6</sup> www.isikunguideline.com adresinden projenin son haline ulaşılmaktadır.

Yüksek oranda internet kullanımı ve görünürlüklerin dijital ortamlara taşınmış olması dijital tanıtım faaliyetlerinin de hızla artmasına olanak sağlamıştır; hatta zorunlu kılmıştır. Dijital tanıtım faaliyetlerinin doğru bir şekilde konumlanması ve sağlanması hususunda dijital tanıtım yönergelerine başvurulması oldukça önem arz etmektedir. Dijital tanıtım yönergeleri, ürün veya hizmetlerin çevrimiçi tanıtımına yönelik etik ve etkili uygulamaları yönetmektedir. Bu tanıtım faaliyetleri e-posta pazarlaması, sosyal medya reklamcılığı, tanıtım videoları, yazılı tanıtım gönderileri, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve etkileyici tanıtıma ilişkin yönergeleri içerebilmektedir.

Kurumsal amaçlı sosyal medya kullanımları, neredeyse hemen hemen her kurum tarafından aktif olarak gerçekleştirilmektedir. Kurum, kuruluş ve şirketler halkla iletişim kurma, kendilerini anlatma, faaliyetlerini tanıtma, görünürlüklerini artırma ya da bilgi ve duyurularını paylaşma amaçlı sosyal medya kullanmaktadır. Dijital kılavuzlar, diğer bir yandan, sosyal medya platformlarının etkili ve sorumlu bir şekilde kullanılmasına yönelik öneriler ve zorunlulukları da içermektedir. Sosyal medyada kurumsal logo ve renk kullanımı, hareketli görsellerin tasarımı, sosyal medya yönetimi ve farklı sosyal medya kanallarında marka tutarlılığının sürdürülmesi gibi konuları kapsayabilmektedir.

Dijital marka kılavuzları, dijital ortamlarda kullanıcı gizliliğinin ve veri güvenliğinin korunmasına odaklanmalıdır. Dijital ortamlarda yaratılan ya da paylaşılan içeriklerin diğer ortamlara oranla yayılma hızları oldukça yüksektir. Bu nedenle, dijital kılavuzların dijital ortamlarda kullanıcı gizliliğinin ve veri güvenliğinin korunmasına da önem vermesi gerekmektedir. Bunlar genellikle veri şifreleme, kullanıcı rıza mekanizmaları, veri saklama politikaları ve genel veri koruma yönetmeliği gibi düzenlemelere uyum konusunda öneriler ve zorunlulukları içermektedir. Dijital ortamların kullanımının gerçekleştiği ülkelerin ya da bölgelerin kendilerine özgü kural ve yükümlülükleri de olabilmektedir. Bunlar sektör ve içerik türlerine göre farklılıklar içerebilir. Örneğin dünya genelinde sıkı denetimlerle korunan sağlık sektörü sosyal

medya kullanımları diğer sektörler göre farklı yükümlülükler içermektedir. Bu nedenle ülkelere ya da sektörler uygun dijital ortamlar uyumluluk yönergeleri oldukça önem kazanmaktadır. Uyumluluk yönergeleri, dijital paylaşımların ve tanıtımların ilgili yasalara, düzenlemelere ve sektör standartlarına uygun olmasını sağlar. Dijital marka kılavuzları, erişilebilirlik yasalarına, veri koruma düzenlemelerine, tanıtım standartlarına ve sektöre özel düzenlemelere dair uygunlukları içermektedir.

Diğer bir yandan, dijital kılavuzlar geniş ve kapsayıcı bir erişilebilirlik yönergesi de içermelidir. Erişilebilirlik yönergeleri, dijital ürünlerin ve içeriklerin engelli kişiler tarafından kullanılabilir olmasını sağlamaktadır (Fendon, 2017). Ekran okuyucu uyumluluğu, klavyede gezinme, multimedya içeriği için alt yazı, okunabilirlik için renk kontrastı gibi konuları erişilebilirlik için önem arz etmektedir.

Olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlamak, güveni ve güvenilirliği sürdürmek ve dijital teknolojilerle ilişkili riskleri azaltmak için dijital marka kılavuzları oldukça önemlidir. Kuruluşlar, kendi özel ihtiyaçlarına, sektör düzenlemelerine ve hedef kitlelerine göre uyarlanmış kendi yönergelerini geliştirmeli ve uygulamalıdır.

## **4.2 UYGULAMANIN KAPSAYICILIĞI**

Kurumsal dijital marka kılavuzları, kurumun çeşitli kanallar ve temas noktalarında nasıl temsil edildiği konusunda tutarlılık ve netlik sağlamak için çok çeşitli unsurları kapsamaktadır. Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu<sup>7</sup>, üniversitenin marka kimliğine ilişkin genel bir anlayışı, kurumun misyonunu, değerlerini ve kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu, markanın detayları ve tarihinin yanı sıra, logo, tipografi, renk, ikon, grafik elementleri, ızgara sistemleri, fotoğraf ve video kullanımları, dijital ortam tasarımları, kimlik ve yaka kartları, kurumsal kimlik uygulamaları ve diğer uygulama örnekleri başlıkları altında

---

<sup>7</sup> [www.isikunguideline.com](http://www.isikunguideline.com) adresinden projenin son haline ulaşılmaktadır

oluşturulmuştur.

Logo başlığı altında, üniversite logosunun minimum boyut gereklilikleri, aralık kuralları, yerleştirme seçenekleri, farklı renkler üzerinde kullanımı gibi temel logo kullanım esaslarını belirtmektedir. Fakültelere ait logoların düzenlenmesi, kurumsal logoların diğer logolarla birlikte kullanımı, partnerlik ve sponsorluk logo yerleştirmeleri diğer başlıkları oluşturmaktadır.

Tipografi başlığı altında kurumsal fontun başlık, gövde metni ve diğer tipografik öğeler de dahil olmak üzere, tüm marka iletişimlerinde kullanımı; yazı tipleri ve tipografik stillerine ilişkin özellikleri, yazı tipi aileleri, yazı tipi boyutları, satır aralıkları ve hiyerarşi kurallarının detaylı olarak belirtilmesini kapsamaktadır. İkincil metinler ve tanıtım etkinliklerinde kullanılacak fontlar ve fontların web kullanımları da dijital marka kılavuzunda detaylandırılmıştır.

Kuruma dair kurumsal renk paletinin dijital ortamlarda doğru kullanımı dijital marka kılavuzunda yer alan diğer bir kapsayıcılık alanıdır. Birincil ve ikincil renkler ve bunlarla ilişkili onaltılık (HEX) ve pantone kodları da dahil olmak üzere kurumun tüm renk paleti hakkında ayrıntılı bilgiler içermektedir. Dijital marka kılavuzu, kurumsal tutarlılığı korumak için her rengin nerede, hangi renklerle, ve nasıl kullanılması gerektiğini de detaylı belirtmektedir. Renk paleti eşleştirmeleri, metinlerde renk kullanımı ve degrade kullanımları da kapsayıcılık alanındadır.

Dijital marka kılavuzu, kurumsal bütünlüğün ve metin içeriklerinin desteklenmesi amacıyla kullanılması gereken ikon paketlerini de içermektedir. Tek renk ikonlar, iki renk ikonlar, sosyal medya ikonları gibi farklı ikon çeşitlerine ve paketlerini detaylı olarak kapsamaktadır. Dijital marka kılavuzu aynı zamanda kurumun görsel kimliğiyle tutarlı desenler, dokular, grafikler gibi görsel öğelerin kullanımına ilişkin yönergeleri de kapsamaktadır. Görseller üzerinde kurumsal öğelerin nasıl kullanacağı ya da nasıl konumlandıracağı da detaylı olarak belirtilmektedir. Izgara sistemi, kullanıcıların basit ve esnek bir biçimde kullanımı için şablon olarak dijital marka kılavuzuna eklenmiştir. Izgara kullanımının, bilginin daha iyi anlaşılması ve temiz bir anlatım oluşturulması amacıyla kullanılması önerilmektedir.

Fotoğraf ve görüntü kullanımı, Işık Üniversitesi'nin kimliğini yansıtmakta önemli bir rol üstlenmektedir. Kullanılacak görsellerin markanın kimlik yapısına uygun ve marka davranışlarını pekiştirici bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle doğru fotoğraf ve görsel kullanımı dijital marka kılavuzunda detaylandırılmıştır. Kuruma uygun görsellerin stili ve türleri, görsel kaynakları ve lisanslamalar da dahil tüm içerik ve arşivi dijital kılavuz kapsamında yer almaktadır. Fotoğraf ve görüntü kullanımının yanı sıra, video kullanımı da kimliğin yansıtılmasında ve tanıtım faaliyetlerinin doğru konumlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Video detayları, videolarda amblem ve tipografi kullanımı, sayısal değerler kapsam içerisinde detaylandırılmıştır. Video kullanımları için filigran ve layout dosyaları kullanım için dijital marka kılavuzuna eklenmiştir.

Kurumsal çevrimiçi toplantılar dijitalleşme kapsamında önemli bir yere sahiptir. Çevrimiçi yapılan toplantılarda öğretim elemanları ve diğer görevlilerin kullanımına yönelik arka plan içerikleri kılavuz kapsamına alınmıştır. Sunumlar bir diğer önemli başlığı oluşturmaktadır. Sunumlarda kullanılmak üzere sunum şablonları aydınlık ve karanlık olmak üzere iki seçenek olarak kılavuz kapsamında yer almaktadır. Kullanılması gereken kapak görselleri, fotoğraflar, grafik elementler detaylandırılmış ve örneklendirilmiştir. Kurumsal iletişimin etkinliğini artırmaya yönelik e-imza, mail banner ve newsletter sistemleri; bunlara ait kurallar, uygun logo ve amblem kullanımları, boyut detayları, bülten içerikleri, uygun şablonlar ve posterler dijital marka kılavuzu kapsamındadır.

Dijital kılavuzda yer alan diğer bir önemli husus ise sosyal medya kullanımınıdır. Farklı hedef kitleler ve kanallar için uygun dil, kurumun yazılı iletişim şekli, kurumsal profil oluşturulması, sosyal medyada logo ve tipografik öğelerin kullanımı, kurum kimliğinin dil aracılığıyla nasıl aktarılacağı gibi örnekler dijital kılavuzda yer almaktadır. Sosyal medya dikey ve yatay paylaşımları örneklendirilmiştir. Sosyal medyanın dinamik yapısı nedeniyle dijital marka kılavuzunda yer alan bilgiler genel hatlarıyla esnek bırakılmıştır.

Dijital platformlarda dikkat edilmesi gereken diğer bir alan dijital

yönergelere uygunluktur. Web sitesi tasarımı, sosyal medya grafikleri, e-posta şablonları, mobil uygulama ara yüzleri de dahil olmak üzere tüm dijital kanallar ve platformlar için özel yönergelerde dikkat edilecek hususlar belirtilmiş, sınırlar belirlenmiş ve detaylandırılmıştır.

Kurum marka kimliğinin basılı materyallerin yanı sıra dijital platformlarda yerleştirilmesi, tabelalar, bannerlar, paketleme, tanıtım broşürleri, ürün üzeri kurumsal kimlik kullanımları, reklam gibi çeşitli uygulamalarda nasıl kullanılacağına ilişkin talimatlar da dijital kılavuzda detaylandırılmaktadır. Kimlik ve yaka kartı tasarımları, kartvizitler, antetli kağıtlar, zarf, fatura ve benzeri diğer kullanım materyalleri de kullanıma hazır şablonlarla örneklendirilmiştir. Ayrıca, yaygın uygulamalara yönelik şablonlar ve hazır tasarım dosyaları dijital olarak erişime uygun dosyalanmıştır.

Dijital marka kılavuzunda, kurumsal kimliğin tutarlılığının korunması için uyulması gereken kurallar hakkında detaylı tüm bilgilere yer verilmiştir. Dijital marka kılavuzu, kurum kimliğinin tüm temas noktalarında ve tüm platformlarda iletişimde desteklenmesinin sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüm çalışanları, öğrencileri, tasarımcıları, ortakları ve paydaşları kapsayıcı değerli bir rehber oluşturulması hedeflenmiştir.

### **4.3 UYGULAMANIN HEDEF KİTLESİ**

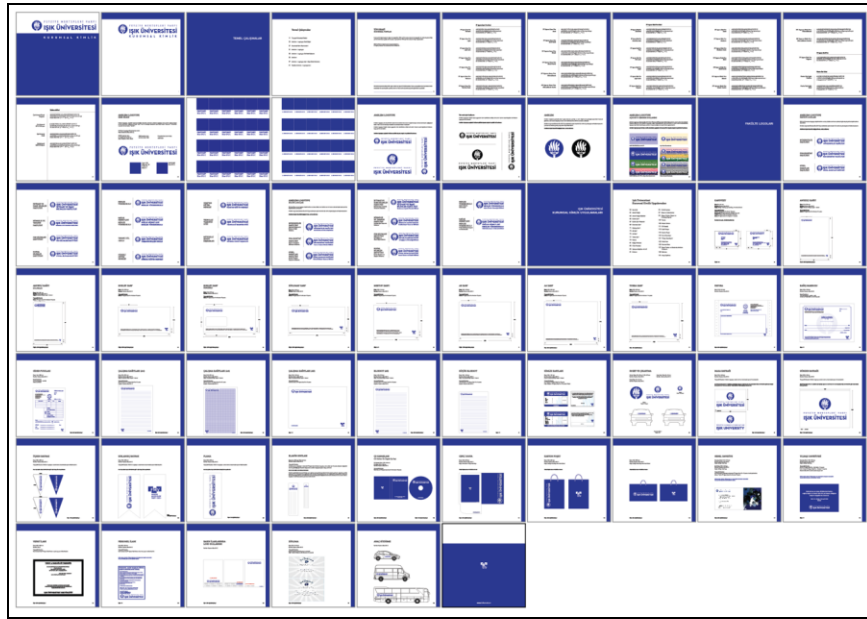
Eğitim kurumlarına yönelik kurumsal kimlik kılavuzları farklı hedef kitlelerinin kurumsal kimlikleri doğru kullanımları için hazırlanmaktadır. Bunların başında öğretim üyeleri, mevcut öğrenciler ve potansiyel öğrenciler, mevcut ve potansiyel iş ortakları yer almaktadır. İç ve dış yazışmalar, idari prosedürler, ders, sınav ve ödev materyalleri, kültürel ve akademik etkinlik duyuruları ve materyalleri, tanıtım bültenleri, tanıtım görselleri, sosyal medya içerikleri, web siteleri, dijital rehberler, mevcut ve potansiyel öğrenciler için bilgilendirme kılavuzları, akademik programlar, mezun etkinlikleri, kariyer hizmetleri, mentorluk programları, kurumsal politika metinleri, işbirlikçi araştırma metinleri, paydaşlık anlaşmaları gibi birçok kurumsal metinde ve

görselde marka ve kurumsal kimlik elemanları kullanılmaktadır. Bu materyallerde tasarımsal tutarlılığın sağlanması marka ve kurum kültürü ve profesyonelliği için önem taşımaktadır.

#### **4.4 IŞIK ÜNİVERSİTESİ DİJİTAL MARKA KILAVUZU**

Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzunun oluşturulması çalışmasında temel olarak Işık Üniversitesi mevcut kurumsal kimlik dosyası incelenmiştir. Bu dosya dijital mecralarda bulunmamaktadır ve doğrudan Işık Üniversitesi kurumsal iletişim departmanından temin edilebilmektedir.

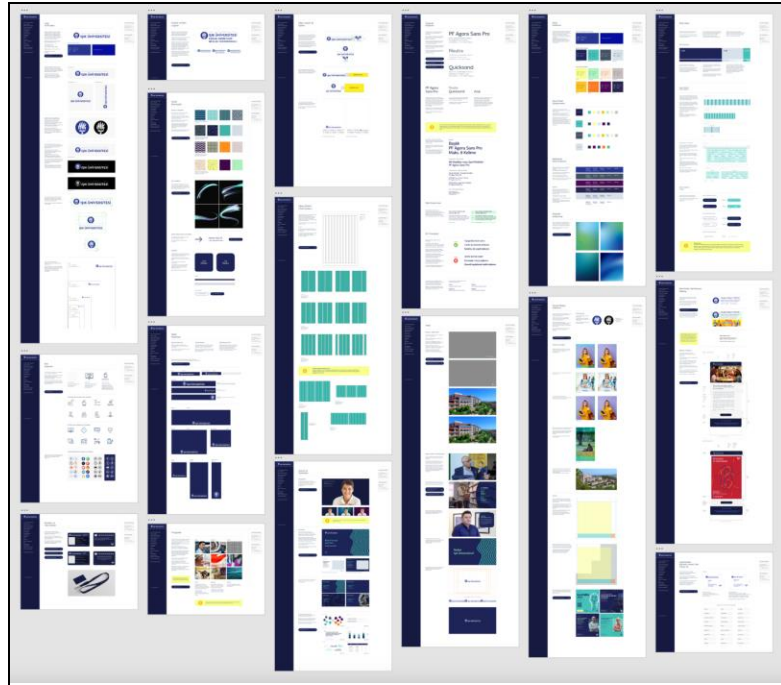
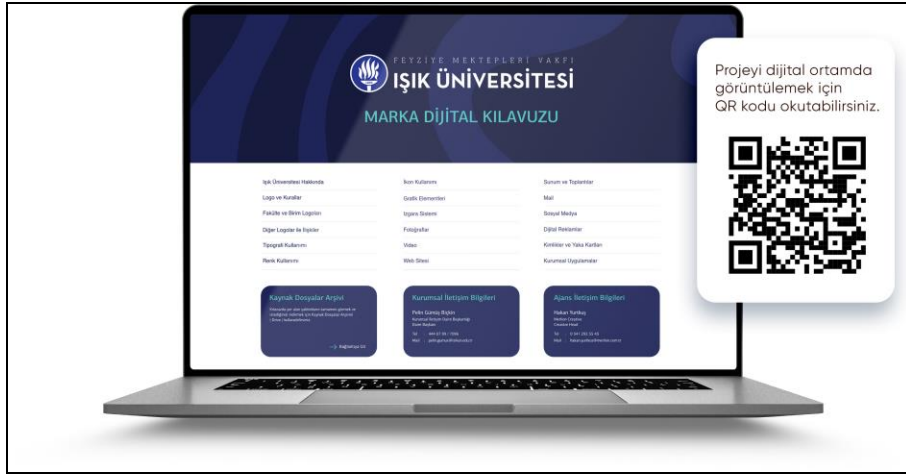
Mevcut kurumsal kimlik kılavuzu detaylı olarak incelendiğinde, basılı bir materyal olarak hazırlanmış kılavuz kapakları da dahil olmak üzere 66 sayfadan oluşmaktadır. Kılavuzun içeriğinde logo, tipografi, renk ve standart kurumsal kimlik uygulamaları yer almaktadır. Kurumsal kimlik kılavuzunda yer alan bu konular detaylı ve kapsayıcı olarak işlenmemiştir. Farklı mecralar için farklı tasarım prensipleri detaylandırılmamış ve tasarım birliğini oluşturacak önemli detaylara yer verilmemiştir. Uygulama ve kurallar açısından eksik olan bu mevcut kılavuz ile tasarım birliğinin sağlanması mümkün olmayacaktır. Çağdaş ve güncel iletişim mecralarında Işık Üniversitesi'nin tutarlı ve doğru bir şekilde temsil edilme için hazırlanan dijital kimlik kılavuzu marka değerini arttıracak önemli bir çalışmadır.



Şekil 4.1 Işık Üniversitesi mevcut kurumsal kimlik kılavuzu.

Işık Üniversitesi'ne ait mevcut Kurumsal Kimlik Kılavuzunda (Şekil 4.1.), logo, tipografik uygulamalar, renk tonları ve kurumsal kimlik uygulamalarına dair bilgiler bulunmaktadır. Ancak bu bilgiler tüm mecralarda uygulanacak tasarım birliğini sağlamak için yeterli olmamaktadır.

Gerçekleştirilen Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzunda (Şekil 4.2) ise logo, tipografik uygulamalar, renk tonları ve kurumsal kimlik uygulamalarına ek olarak ikonlar, grafik elementleri, ızgara sistemleri, fotoğraf kullanımları, web sitesi, video kullanımları, sunumlar, mail elemanları, sosyal medya uygulamaları, dijital reklamlar, kimlik ve yaka kartları da dahil olmak üzere oldukça çeşitli ve detaylı güncel bilgiler bulunmaktadır.



Şekil 4.2 Yeni hazırlanmış Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu

Proje kapsamında Işık Üniversitesi için hazırlanan Dijital Marka Kılavuzu [www.isikunguideline.com](http://www.isikunguideline.com) adresinden görüntülenebilmektedir. Işık Üniversitesi için hazırlanan Dijital Marka Kılavuzu sayesinde kullanıcı kolaylıkla herhangi bir yerden marka görsel kılavuzuna erişebilmektedir. Projede; görsel alanlara erişim sağlanabilir, kaynak dosyalar indirilebilir. İçeriğinde ise eski kurumsal kimlik yapısından farklı olarak ikonlar, grafik elementleri, ızgara sistemi, fotoğraflar, web sitesi, video, sunum, mail, sosyal medya, dijital reklamlar alanları yer almaktadır. Projenin tüm bölümleri, ve kapsama alanları aşağıda belirtilen başlıklarda detaylı olarak görsellerle birlikte incelenmektedir.

#### **4.4.1 Dijital Ortamda Logo Kullanımı**

Amblem - Logotype, bir markanın veya kuruluşun görsel kimliğini temsil etmektedir. Bu nedenle dijital platformlarda doğru olarak yer alması oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Logoların dijital platformlarda yer alması için gerekli standartlar dijital marka kılavuzlarında detaylı olarak belirtilmeli; farklı dijital içeriklerde yer alan logoların kullanımında tutarlılığın korunmasına özellikle dikkat edilmelidir.

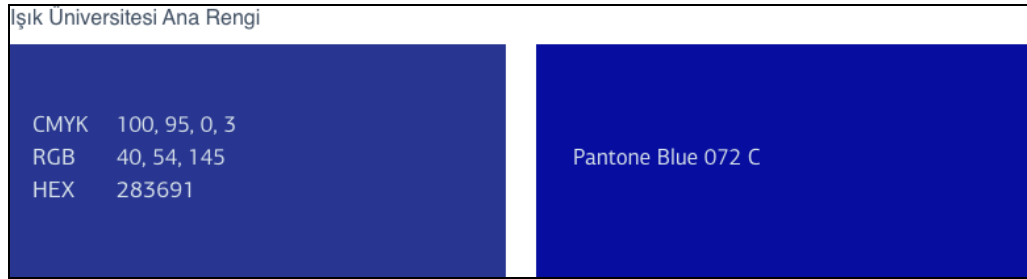
Logonun dijital kullanım için doğru versiyonunun hazırlanmış ve önceden onaylanmış olması oldukça önemlidir. Buna logonun tutarlı renklerinin, oranlarının ve görsel öğelerinin korunması da dahildir. Tüm dijital platformlarda görünürlüğün sağlanması için minimum boyut ve gereksinimlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlara ek olarak, logonun dijital materyallerin neresinde ve hangi boyutta kullanıldığının da dijital kılavuzlarda net bir şekilde belirtilmesi kurumsal tutarlılığı destekleyecektir.

Amblem – logotype, topluluk kurumsal kimliği sisteminin en temel öğesidir; hem temsil ettiği kurumun tanınmasına olanak sağlayacak kadar özel, hem de kurumun karakterini yansıtabilecek kadar hassastırlar. Kullanılan renk de amblem – logotype şekli kadar özeldir ve önemlidir. Şekil 4.3'te Işık Üniversitesi'ne ait amblem-logotype gösterilmiştir.



**Şekil 4.3** Işık Üniversitesi Amblem – Logotype.

Işık Üniversitesi amblem – logotype rengi Pantone Blue 072 C kodlu mavi rengidir. CMYK baskılar için C-100 M:95 Y:0 K:3; RGB baskılar için R:0 G:24 B:168'dir. Hexadecimal color kodu 283691'dir. Şekil 4.4'te Işık Üniversitesi amblem-logotype renk kodları gösterilmiştir.



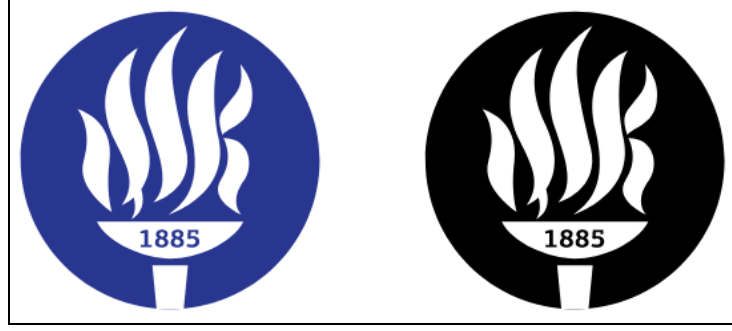
**Şekil 4.4** Işık Üniversitesi Amblem-Logotype Renk Kodları.

Dijital marka kılavuzları, logoların web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya profilleri, e-posta imzaları ve videolar, dijital belgeler, dijital görseller gibi dijital varlıklara uygun boyut ve yerleşimine ilişkin kullanım önerileri sağlamalıdır. Aynı boyutlardaki görsel ve videolarda yer alan logoların kullanım yerleri ve boyutları birbirleri ile tutarlılık göstermelidir. Amblem-logotype büyük ebatlarda kullanılırken tüm özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Kareler orantılı büyütülmeli ve amblem – logotype şekli korunmalıdır. Logonun farklı ekran boyutlarında okunabilirliğini ve görünürlüğünü korumak için orantılı olarak boyutlandırılması da oldukça önemlidir. Şekil 4.5'de doğru amblem – logotype kullanımları örneklendirilmiştir. Dijital kılavuzlar, aynı zamanda AEP ( After Effect Kaynak Dosyası ) dosyaları da içermesi nedeniyle kullanıcılara logo kullanımı konusunda kolaylık sağlamaktadır.



**Şekil 4.5** Işık Üniversitesi Amblem – Logotype Doğru Kullanımları.

Işık Üniversitesi kurumsal amblemini oluşturan yanmakta olan meşale; kurumun yenilikçi ve ilerici düşüncesini geleceğe taşımaktaki kurumsal gücünü ve otoritesini simgeleyen Pantone Blue 072 C mavi renk ile sembolize edilmiştir. Amblemde yer alan meşalenin içinde kurumun kuruluş yılı olan 1885 yılı yer almaktadır. Amblem rengi Pantone Blue 072 C mavi renk ya da tümüyle siyah olmalıdır. Bu renkler dışında başka renk kullanılmamalıdır. Çok özel durumlarda gümüş veya altın rengi kullanılabilir. Amblemin biçimi kesinlikle değiştirilemez; yenilenemez. Şekil 4.6’da amblemin doğru kullanım renkleri gösterilmiştir.



**Şekil 4.6** Işık Üniversitesi Amblem Doğru Kullanım Renkleri.

Amblem – logotype, Pantone Blue 072 C'nin %1'inden %30'una kadar kullanıldığı zeminde original renklerinde kullanılır. Pantone Blue 072 C'nin %30'un üzerindeki diğer kullanımlarında; koyu zeminlerde ve silme resim kullanımlarında; logotype dışı (beyaz) kullanılmalı, amblemin dış yuvarlağına ise beyaz kontur uygulanmalıdır. Ayrıca, bazı özel durumlarda tamamen tek renk kullanım mümkündür. Bu durumlarda ise amblem içindeki renk de boşaltılarak kullanılabilir. Amblem – logotype açık ve koyu renkli zeminlerde Şekil 4.7'de gösterilen kullanım şekilleri dışında başka bir renk ve tasarımla kullanılamaz.



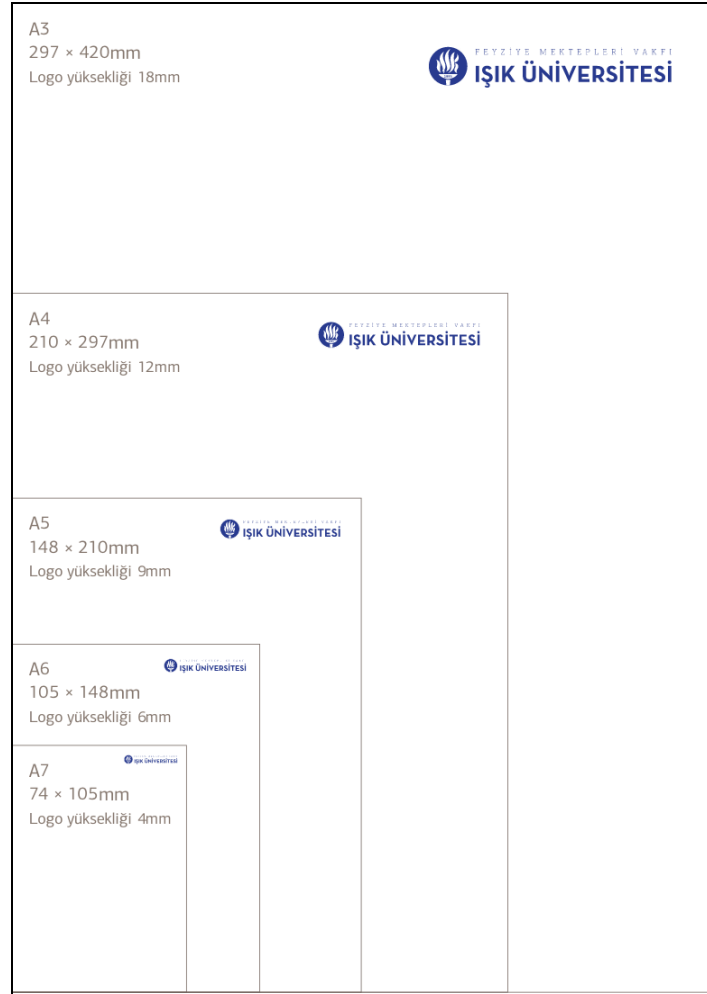
**Şekil 4.7** Işık Üniversitesi Amblem Doğru Kullanım Renkleri.

Görünürlüğün sağlanması ve görsel karmaşanın önlenmesi için logoyu çevreleyen boş alan miktarının detaylı olarak belirtilmesi gerekmektedir. Bu açık alan, logonun bütünlüğünün korunmasına yardımcı olur. Logonun herhangi bir uygulama alanında logo çevresi tamamen temiz tutulmalıdır. Bu sebeple, logo çevresinde güvenli alan oluşturulmalıdır. Bu alan, logodaki amblemin yüksekliğinin  $\frac{1}{4}$ 'ü kadardır. Orantılı ve uygun bir açık alan yaratılması logonun etkili bir şekilde öne çıkmasını sağlamaktadır. Şekil 4.8'de logo açık alanı detaylı olarak gösterilmektedir.



**Şekil 4.8** Işık Üniversitesi Logosu Açık Alanının Kullanımı.

Logonun farklı boyutlandırmalardaki ölçeklendirmeleri de dijital kılavuzda detaylı olarak belirtilmiştir. Şekil 4.9’da logonun farklı boyutlandırmalardaki ölçeklendirmelerine yer verilmiştir. Bu ölçeklendirmeler tavsiye niteliğindedir. Tanıtım, kampanya veya kurumsal iletişim departmanının izin verdiği farklı durumlarda farklı ölçeklendirmeler kullanılabilir.



**Şekil 4.9** Işık Üniversitesi Logosunun Farklı Boyutlarda Ölçeklendirmeleri.

Işık Üniversitesi fakülte logolarında, üniversitenin kurumsal logotype büyük harflerle en üstte; bölüm ismi, fakülte isminin hemen altında daha küçük fontla olacak şekilde küçük harflerle dizilmektedir. Logoda bulunan Işık

Üniversitesi yazısı ile fakülte veya birim ismi arasındaki mesafe amblemin ¼'ü boyutunda konumlandırılmalıdır. Fakülte isimleri Işık Üniversitesi'nin yatay ölçüsünü geçmemelidir. Yazı tipindeki daraltma veya espas mesafelerinde yapılacak oynamalar ile yatay ölçü oranlaması sağlanabilir. Eğer yeni bir fakülte veya birim logosu yaratılacak ise mutlaka Kurumsal İletişim Departmanı görüşüne başvurulmalıdır. Fakülte logotype ve amblem rengi Pantone Blue 072 C mavi ya da tümüyle siyah renklendirilir. Bu renklerin dışında başka renkler kullanılmamalıdır. Fakülte amblem kullanımlarında amblemin biçimi kesinlikle değiştirilemez; revize edilemez. Şekil 4.10'da Işık Üniversitesi fakülte amblem ve logotype kullanımı detaylı bir biçimde örneklendirilmiştir.



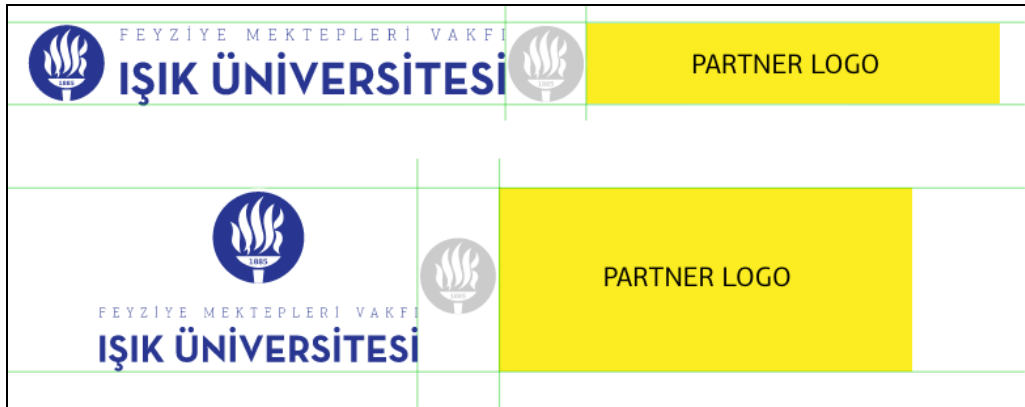
**Şekil 4.10** Fakülte Amblem ve Logotype Kullanımı.

Işık Üniversitesi ile Feyziye Mektepleri Vakfı logoları yan yana kullanıldığında, Işık Üniversitesi ambleminin boyutu kadar Feyziye Mektepleri Vakfı logosu ile arasında mesafe bırakılmalıdır. Işık Üniversitesi ile Feyziye Mektepleri Vakfı logoları alt alta kullanıldığında, Işık Üniversitesi ambleminin boyutunun 1/4'ü kadar Feyziye Mektepleri Vakfı logosu ile arasında mesafe bırakılmalıdır. Şekil 4.11'de Işık Üniversitesi ve Feyziye Mektepleri Vakfı logolarının birlikte kullanımı örneklendirilmiştir.



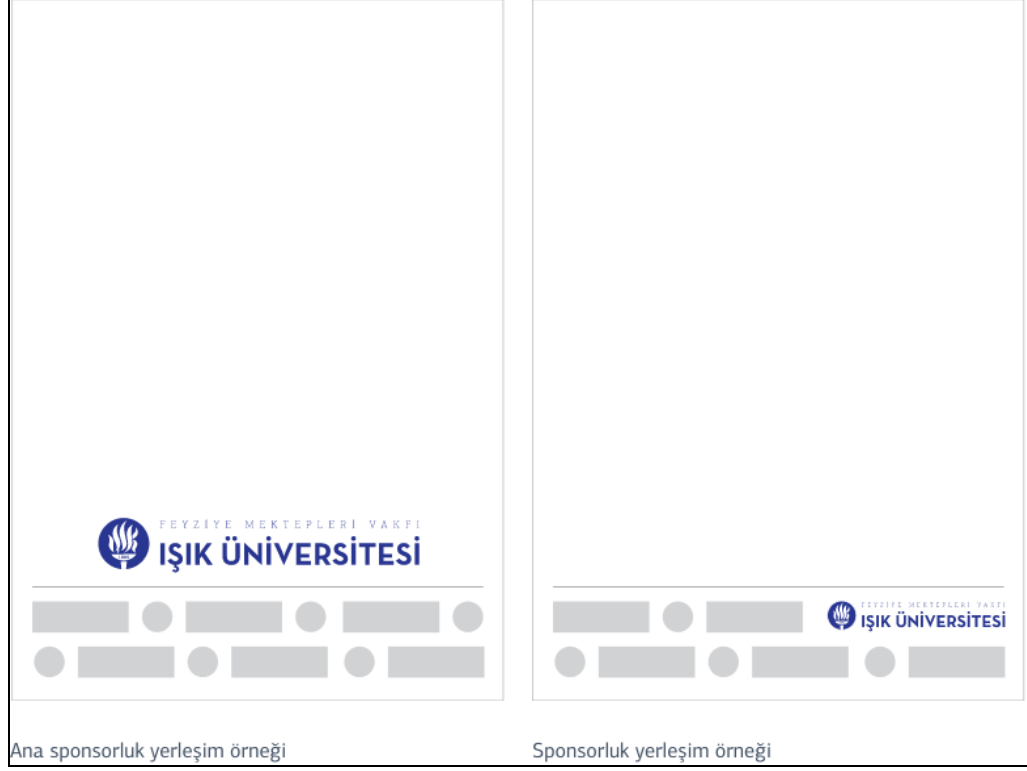
**Şekil 4.11** Işık Üniversitesi ve Feyziye Mektepleri Vakfı Logolarının Birlikte Kullanımı.

Işık Üniversitesi logosunun herhangi bir partner veya farklı bir logo ile kullanılması durumunda, diğer logo ile arasında amblemin boyutu kadar mesafe bırakılmalıdır. Şekil 4.12’de Işık Üniversitesi logosunun diğer logolar ile birlikte kullanımı detaylandırılmıştır.



**Şekil 4.12** Işık Üniversitesi Logosunun Diğer Logolar ile Birlikte Kullanımı.

Üniversitenin herhangi bir sponsorluk veya benzeri ilişkili durumlarında, Şekil 4.13’de gösterilen yerleşimi tavsiye edilir. Gösterilen yerleşim tavsiye niteliği taşımaktadır ve kullanım zorunluluğu bulunmamaktadır.



**Şekil 4.13** Işık Üniversitesi Logosu Ana Sponsorluk ve Sponsorluk Yerleşim Örneği.

Dijital marka kılavuzları, logonun herhangi bir şekilde çarpıtılmamasını ve değiştirilmemesini sağlayacak logo yerleştirme kuralları içermelidir. Orijinal logo tasarımında değişiklik, çarpıtma veya değiştirme yapılmasının yasaklanması gibi logoların kullanımına ilişkin her türlü kısıtlamayı özetlemelidir. Bu kısıtlama ve kurallar, marka bütünlüğünün ve tutarlılığının korunmasına yardımcı olacaktır.

Logonun farklı renk varyasyonları varsa, dijital kılavuzlarda her varyasyonun ne zaman kullanılması gerektiği belirtilmelidir. Diğer bir yandan dijital formatlarda uygun renk üretiminin sağlanması için rehberlik

sağlanmalıdır. Doğru renk tonlarının kullanılması marka tutarlılığının korunması açısından önem arz etmektedir. Dijital kılavuzlar, farklı dijital platformlarda ve cihazlar arasında en iyi kaliteyi ve uyumluluğu sağlamak amacıyla logoların dijital kullanımına yönelik uygun dosya formatlarını (PNG, JPEG, SVG gibi) ve çözünürlüğü de içermelidir. Uygun dosya formatlarının dijital kılavuzlar içerisinde, kullanıcı tarafından kullanıma hazır yüklenebilir formatlarının bulunması da oldukça önemlidir. Görünürlüğün ve okunabilirliğin korunması; logoların farklı ekran boyutlarına ve yönelimlerine uyumunun sağlanması yönergeleri dijital kılavuzlarda net bir şekilde gösterilmelidir.

Şekil 4.14 ve Şekil 4.15’de yer alan kurumsal videolarda, Işık Üniversitesi’ne ait logonun kullanımı yer almaktadır. Şekil 4.14’te yer alan logo sol üst kısımda yer alırken, Şekil 4.15’de yer alan logo sağ üst kısımda konumlandırılmıştır. Aynı zamanda her iki videoda yer alan logoların boyutları birbirinden farklıdır. Aynı amaçla hazırlanmış kurumsal videolarda logoların farklı yerlerde ve farklı boyutlarda konumlanması tasarım birliğini engellemekte ve profesyonel dışı bir görünüm oluşmasına neden olmaktadır.



**Şekil 4.14** Kurumsal Tanıtım Ve Bilgilendirme Videolarında Logonun Farklı Kullanımına İlişkin Örnekler.



**Şekil 4.15** Kurumsal Tanıtım ve Bilgilendirme Videolarında Logonun Farklı Kullanımına İlişkin Örnekler.

Dijital marka kılavuzları, logoların çeşitli dijital bağlamlarda ve farklı hareketli ortamlarda doğru ve yanlış kullanımına ilişkin örnekler sunması, kullanıcıların kuralları daha etkili bir şekilde anlamalarına ve bunlara uymalarına yardımcı olabilmektedir. Kuruluşlar, bu hususları dijital yönergelere dahil ederek, logoların dijital platformlarda etkili ve tutarlı bir şekilde kullanılmasını sağlayabilirler. Doğru, etkili ve tutarlı kullanımlar marka kimliğinin güçlenmesine, marka bütünlüğünün korunmasına ve dijital alanda marka tanınırlığının artmasına destek olmaktadır.

#### **4.4.2 Dijital Ortamda Tipografi Kullanımı**

Doğru tipografinin kullanılması farklı dijital platform ve cihazlarda okunabilirliğin sağlanması açısından çok önemlidir. Diğer bir açıdan ise, doğru kurumsal tipografinin kullanımı marka tutarlılığının korunması açısından da gereklidir. Dijital marka kılavuzlarında resmi kurumsal yazı tiplerinin veya yazı tipi ailelerinin tanıtılması farklı dijital platformlardaki kullanımlara referans olması için önemlidir. Eğer varsa hem birincil hem de ikincil yazı tiplerinin adları ve stilleri birlikte belirtilmelidir. Basılı iletişim ve dijital

iletişim platformları yapıları gereği farklı yazı tiplerinde farklı okunurluk sağlamaktadır. Bu nedenle dijital platformlarında, dijital yapıya uygun onaylanmış bir yazı tipinin kullanılması oldukça önemlidir.

Dijital marka kılavuzunda, seçilen yazı tiplerinin x yüksekliği, harf aralığı ve kontur genişliği varyasyonları gibi özellikleri ve nitelikleri hakkında ayrıntılara ver verilmesi gerekmektedir. Bu özelliklerin genel marka kimliğine ve yazıların okunabilirliğine nasıl katkıda bulunduğunun detaylandırılması, farklı kullanımlarda doğruluğun nasıl sağlanacağına da referans oluşturacaktır.

Farklı içerik türleri ve dijital platformlar için uygun yazı tipi boyutları ve stilleri, dijital kılavuzlarda önerilmelidir. Çeşitli ekran boyutlarında tutarlılık ve okunabilirlik sağlamak amacıyla başlıklar, alt başlıklar, gövde metni ve diğer metin öğeleri için yazı tipi boyutlarının belirtilmesi önemlidir. Okunabilirliği ve görsel çekiciliği optimize etmek için satır aralığı ve metin hizalaması için öneriler dijital marka kılavuzunda yer almalıdır. Bu parametreleri ayarlamak okunabilirliği ve genel tasarım estetiğini artıracaktır. İyi ve tutarlı bir marka için bu detaylara dikkat edilmesi ve önem verilmesi oldukça önemlidir.

Işık Üniversitesi kurumsal fontu PF Agora Sans Pro'dur (Şekil 4.16) ve birincil marka yazı karakteri olarak kullanılmaktadır. Başlıklar ve tek satırlık ifadeler için kullanılır. Başlık kullanımı için önerilen ağırlık Bold'dur. İdeal olarak başlıklar 8 kelime ile sınırlandırılmalı ve bundan daha uzun olan başlıkların okunabilirliğini optimize etmek için alt metinler ile aralarındaki kat sayı 1,618 olmalıdır. İletişim başlığı ve alt başlık yazı tipi olarak yalnızca PF Agora Sans Pro Regular ve Medium kullanılmalıdır. Aksi belirtilmedikçe tüm dijital ve basılı uygulamalarda bu font kullanılmalıdır. Alternatif stillerle değiştirilmemeli veya ikame edilmemelidir. CTA'lar için de mutlaka PF Agora Sans Pro kullanılmalıdır.



**Şekil 4.16** Işık Üniversitesi Kurumsal Fontu.

Neutra ve Quicksand (Şekil 4.17), diğer ikincil metinler ve tanıtım materyallerinde yardımcı font olarak kullanılabilir. Okunabilirlikleri ve netlikleri PF Agora Sans Pro’ya destek olarak uygundur. Destekleyici metin ve etkinlik ayrıntıları gibi bilgiler için kullanılmalıdır.



**Şekil 4.17** Işık Üniversitesi Yardımcı Fontları.

Arial (Şekil 4.18), sistem yazı karakteridir. Üniversite fontlarının bulunmadığı durumlarda kullanılır. Özellikle e-mail, masaüstü yazılımlar ve PowerPoint sunumları gibi dahili belgeler için uygundur. Arial, tüm işletim sistemlerinde kullanılabilen ve metnin tutarlı bir şekilde görüntülenmesini ve yazdırılmasını sağlayan yazı tipidir.



**Şekil 4.18** Sistem Yazı Karakter Arial Fontu.

PF Agora Sans Pro başlıklar için kullanılır. Başlıkların 8 kelime veya daha az olması tavsiye edilmektedir. Tüm tipografi işleyişinde PF Agora Sans Pro yazı tipi kullanılabilir. İsteğe bağlı olarak Neutra ve Quicksand fontları destekleyici ve sonraki metinler için kullanılabilir. Optimum okunabilirlik ve netlik için, bilgi hiyerarşisine göre önerilen PF Agora Sans Pro ve Neutra kullanımları Şekil 4.19'da gösterildiği gibi olmalıdır.

<b>Başlıklar</b> <b>Başlık</b> <b>PF Agora Sans Pro</b> <b>Maks. 8 Kelime</b>	<b>Gövde Metinler / Standart Metinler</b> <b>Gövde Metinler / Standart Metinler</b> <b>PF Agora Sans Pro</b> Alt Başlıklar veya Spot Metinler PF Agora Sans Pro Alt Başlıklar veya Spot Metinler PF Agora Sans Pro
Alt Başlıklar / Spot Metinler <b>Alt Başlıklar veya Spot Metinler</b> <b>PF Agora Sans Pro</b>	CTAs ( Etkinleşimli Metinler ) Tuşlar, Bağlantılar ve Etkinleşimli Diğer Metinler PF Agora Sans Pro

**Şekil 4.19** Optimum Okunabilirlik ve Netlik İçin, Bilgi Hiyerarşisine Göre Önerilen Kullanım.

Birincil ve ikincil fontların web kullanımları için satır yüksekliklerinin 4 pikselin katları olarak kullanılması önerilmektedir. Eğer mümkünse, yazı boyutu 8 pikselin katı şeklinde olmalıdır. Bir bir dijital metin yaratmak için nefes alan ve sayfada güzel bir boşluk temposu taşıyan bir satır yüksekliğine sahip olmak önemlidir. Örnek kullanım Şekil 4.20'de gösterilmiştir.

Arcu cursus euismod quis viverra nibh cras	36px	Arcu cursus euismod quis viverra nibh cras
Nulla facilisi cras fermentum odio eu feugiat pretium nibh ipsum. Volutpat blandit aliquam etiam erat velit scelerisque in. Quis blandit turpis cursus in hac habitasse platea dictumst quisque.	20px	Nulla facilisi cras fermentum odio eu feugiat pretium nibh ipsum. Volutpat blandit aliquam etiam erat velit scelerisque in. Quis blandit turpis cursus in hac habitasse platea dictumst quisque.
<a href="#">Click for details.</a>	24px	<a href="#">Click for details.</a>
	20px	
	18px	

**Şekil 4.20** Birincil ve İkincil Fontların Örnek Web Kullanımları.

Genel hatlarıyla temiz bir görünüm ve iletişim sağlanması için tipografinin mümkün olduğunca basit tutulması önerilmektedir. Yazı stillerini karıştırılmamalı ve eşleştirilmemelidir; bir başlıkta tek bir kelimeyi veya satırı vurgulamak için italik, kalın veya altı çizgi kullanılmamalıdır. Metinler her zaman küçük harfle yazılmalı, asla büyük harfle yazılmamalıdır. Kalın yazılar yalnızca belirli bilgileri vurgulamak için kullanılmalı, ana başlıklar için kullanılmamalıdır, ancak gerekli durumlarda alt başlıklarda kalın yazılar kullanılabilir. İtalik yazılar yalnızca belirli bilgileri vurgulamak için kullanılmalıdır. İtalik yazıların ana başlıklar için kullanılmaması gerekmektedir; ancak gerekli durumlarda alt başlıklarda kullanılabilirler. Alt çizgiler yalnızca tüm cümlede kullanılacaksa başlıklarda kullanılması önerilmektedir.

Latin harf ailesine ait olmayan yazı karakterleri, dil ve iletişimin Latin harf ailesi dillerinden biriyle sağlanamadığı durumlarda kullanılmaktadır. Çince, Japonca, Hintçe ve Arapça bu dillerin başında gelmektedir. En ideal görünürlük ve okunurluk için Şekil 4.21’de belirtilen fontlar kullanılmalıdır. Bu yazı karakterleri tüm Avrupa ve Amerika dışında sağlanan iletişimlerde kullanılır.

Latin olmayan yazı karakterlerimiz dört kategoride düzenlenmiştir.	
<b>Çince</b> Hiragino San W6 W3 ve W6	<b>Hintçe</b> SaraL Devenagari Regular ve Bold
<b>Japonca</b> Hiragino Kaku Gothic Pro W3 ve W6	<b>Arapça</b> GE Dinar One Light ve Medium

#### Şekil 4.21 Latin Harf Ailesine Ait Olmayan Fontların Kullanımı.

Başlıklardaki satır başları punto büyüklüğü ile aynı olmalıdır. 20 punto üzerindeki başlıklar için ise satır başları daha düşük olmalıdır. Örneğin, bir başlık 30 punto ise satır başı 30 punto olmalıdır; eğer başlık 180 punto ise satır başı 160 punto olmalıdır.

Marka tutarlılığının ve okunabilirliğinin korunması için seçilen yazı tiplerinin ve yazı tipi stillerinin nasıl kullanılması gerektiği dijital kılavuzlarda

farklı örneklerle gösterilmelidir. Kullanıcılar güncel tipografi bilgilerine ve dosyalarına dijital kılavuzlar üzerinden rahatlıkla erişebilmelidir. Şekil 4.22’de Işık Üniversitesi kurumsal bilgilendirme videolarında yer alan farklı tipografik öğelerden örnekler gösterilmiştir. Farklı font seçimleri, yazım şekilleri, konumlandırma, renk kullanımı, font büyüklüğü, font arka planı gibi öğeler kurumsal tasarım birliğinin bozulmasına neden olmaktadır. Tasarımsal bütünlüğün sağlanamaması görsel bütünlüğü doğrudan etkilemektedir. Doğru kurumsal tipografik öğelerin kullanımı dijital ortamlarda etkili bir tasarım yaratılabilmesi için çok önemlidir. Çeşitli dijital platformlar ve deneyimlere uyumlu bir tipografi kullanımı profesyonel bir marka kimliği için gereklilik oluşturmaktadır.



**Şekil 4.22** Mevcut Kurumsal Tanıtım ve Bilgilendirme Videolarında Farklı Tipografik Öğelerin Kullanımına İlişkin Örnekler.

Tipografinin bilgisayar ekranları, mobil cihazlar ve basılı materyaller gibi farklı cihaz ve ortamlarda farklı görünümü olabilmektedir. Çeşitli platformlarda optimum görüntü için yazı tipi oluşturma ayarlarına ve kenar yumuşatma tekniklerine önem gösterilmelidir. Dosya formatlarına uyumluluk tipografi için oldukça önemlidir. Farklı dosya formatları için önerilen yazı tipi

formatları da dijital kılavuzlarda yer almalıdır. Yazı tipi boyutu ayarlamaları için kesme noktalarının önerilmesi veya daha küçük ekranlar için alternatif yazı tipi seçeneklerinin de dijital kılavuzlarda yer alması gerekmektedir.

Diğer bir yandan, çeşitli derecelerde görme engeli bulunan kullanıcılar için farklı yazı tiplerinin ve yazı tipi boyutlarının gerekebileceği unutulmamalıdır. Herkes için erişilebilirlik oldukça önemlidir. WCAG<sup>8</sup> erişilebilirlik standartlarını karşılayan erişilebilir yazı tipleri ve yazı boyutları dijital kılavuzlarda açıkça yer almalıdır.

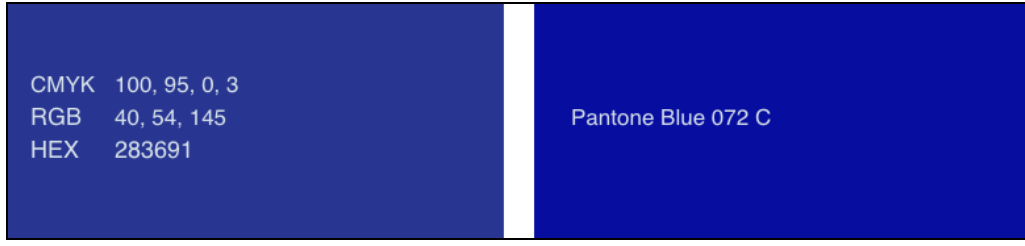
#### **4.4.3 Dijital Ortamda Renk Kullanımı**

Dijital marka kılavuzlarında doğru renk kullanımının gösterilmesi, marka tutarlılığının korunması ve renklerin farklı dijital platform ve cihazlarda doğru şekilde çoğaltılmasının sağlanması açısından önemlidir. Kurumsal kimliğin mevcut renk paletinin ana marka renkleri, eğer varsa ikincil renkleri ve diğer tüm vurgu renkleri detaylı olarak belirtilmelidir. Yazdırma referansının belirtilmesi doğru renk tonlarına erişim için önem arz etmektedir. Her renge karşılık gelen onaltılık (HEX) kodu, RGB renk değerleri ve CMYK değerleri açıkça belirtilmelidir.

Işık Üniversitesi kurumsal renk paleti birincil ve ikincil renk paletlerinden oluşmaktadır. Işık Üniversitesi'nin kurumsal ana rengi, amblem ve logotype'da da kullanılan Pantone Blue 072 C kodlu mavi rengidir. CMYK baskılar için C:100 M:95 Y:0 K:3; RGB baskılar için R:0 G:24 B:168'dir. Hexadecimal color kodu 283691'dir. Şekil 4.23'de Işık Üniversitesi'nin kurumsal ana rengi ve renk kodları gösterilmiştir.

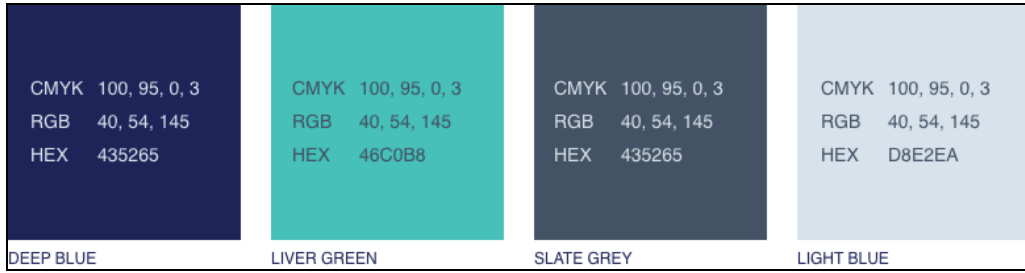
---

<sup>8</sup> WCAG, Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergesi anlamına gelmektedir; Web içeriğinin engelli kişiler için daha erişilebilir hale getirilmesine yönelik öneriler sunmaktadır. Bunlar algılanabilirlik, çalıştırılabilirlik, anlaşılabilirlik ve sağlamlık olmak üzere dört ilke etrafında düzenlenmektedir. WCAG yönergeleri A (en düşük), AA (orta) ve AAA (en yüksek) olmak üzere üç uyumluluk düzeyine göre yapılandırılmıştır. Bu yönergelere uymak, çoğu ülkede yasal bir gerekliliktir ve web sitelerinin ve uygulamalarının, engelliler de dahil olmak üzere mümkün olduğunca çok kişi tarafından kullanılabilmesini sağlamayı amaçlar.



**Şekil 4.23** Işık Üniversitesi Kurumsal Ana Rengi ve Renk Kodları.

Birincil renk paleti ağırlıklı olarak Işık Üniversitesi'nin kurumsal iletişimi için kullanılır. Birincil renk paleti Deep Blue, Liver Green, Slate Grey ve Light Blue renklerinden oluşmaktadır. Şekil 4.24'de Işık Üniversitesi'nin birincil renk paleti ve renk kodları gösterilmiştir.



**Şekil 4.24** Işık Üniversitesi Birincil Renk Paleti ve Renk Kodları

İkincil renk paleti ise tanıtım materyalleri ve kampanyalar gibi daha geniş uygulamalar için birincil renk paletine eşlik etmek üzere kullanılabilir. İkincil renk paleti Yellow, Light Green, Sand, Warm Grey, Apricot, Orange, Purple ve Dark City renklerinden oluşmaktadır. Şekil 4.25'te Işık Üniversitesi'nin ikincil renk paleti ve renk kodları gösterilmiştir. Renk paletlerinde yer alan renk değerleri olduğu gibi tutulmalı ve değiştirilmemelidir. İlgili uygulamalar için doğru değerlerin kullanılması önemlidir. RGB ve CMYK kullanım değerlerine dikkat edilmelidir.

<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>	<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>	<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>	<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>
YELLOW	LIGHT GREEN	SAND	WARM GREY
<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>	<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>	<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>	<p>CMYK 100, 95, 0, 3 RGB 40, 54, 145 HEX 283691</p>
APRICOT	ORANGE	PURPLE	DARK CITY

**Şekil 4.25** Işık Üniversitesi İkincil Renk Paleti ve Renk Kodları

Kurumsal kimlik renk paletinde yer alan her rengin hangi koşullarda nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin detaylı bir yönerge belirtilmelidir. Bu yönerge, logolar ve başlıklar gibi markalama öğeleri için ana renklerin yanı sıra arka planlar, vurgular ve diğer tüm tasarım öğeleri için doğru ikincil renklerin belirlenmesini içermelidir. Renk kombinasyonları da, doğru markalama ve tasarım birliği için gereklidir. Birlikte iyi çalışan ve görsel uyumu koruyan renk kombinasyonları için önerilen renkleri sunmak, marka bütünlüğünün kullanıcı tarafından da korunmasına rehberlik edecektir. Tamamlayıcı, benzer veya tek renkli şemalarının detaylı belirtilmesinin yanı sıra, bu kombinasyonların dijital tasarımda nasıl kullanılabileceğine dair örneklerle yer vermek kullanıcılar için yol gösterici olacaktır. Metin ve arka plan renkleri arasında yeterli renk kontrastının sağlanmasına yönelik detaylı bilgiler marka bütünlüğünün korunması için önemlidir.

Uygulamalarda renkler güçlü contrast ve tamamlayıcı renk kombinasyonları oluşturacak şekilde eşleştirilmelidir. Şekil 4.26'da tercih edilen renk çiftleri gösterilmektedir. Renk eşleştirmelerinin karıştırılmaması ve farklı eşleştirmelerin yapılmaması önemlidir. Eşleştirmeler ağırlıklı olarak diğer grafik bileşenleri ile birlikte kullanılır. Ancak uygulamada renkli arka

planlarda hangi renklerin kullanılacağına da bildirilmesi doğru kullanımlar için rehber olacaktır. Renkler, siyah / beyaz haricinde, yalnızca bir diğer karşılık gelen çift ile eşleştirilmelidir. Siyah veya beyaz, renkli bir çifte eşlik etmek için kullanılabilir.



**Şekil 4.26** Tercih Edilmesi Gereken Renk Çiftleri.

Renkler bilgisayar ekranları, mobil cihazlar ve basılı materyaller gibi çeşitli cihaz ve ortamlarda farklı görünecektir. Tutarlı renk üretimi sağlamak amacıyla dijital ekranlar için renk profilleri ve kalibrasyon ayarlarının gösterilmesi önemlidir.

Kurumsal renkler içeren dijital gönderiler için uygun dosya formatları ve renk uzayları belirtmek kurumsal renklerin korunmasını sağlayacaktır. Baskı malzemeleri için önerilen CMYK renk modunun yerine dijital ekranlar için RGB renk modunun önerilmesi gibi önemli uyarılara yer vermek dijital

ortamlara adaptasyon için kolaylık yaratır. Farklı ekran boyutlarına ve çözünürlüklere uyum sağlamak için renklerin de bu formatlara uyum sağlaması önemlidir. Daha küçük ekranlar için alternatif renk seçenekleri ya da renk değişiklikleri için kesme noktalarının detaylı olarak belirlenmesi doğru renk kullanımını desteklemektedir.

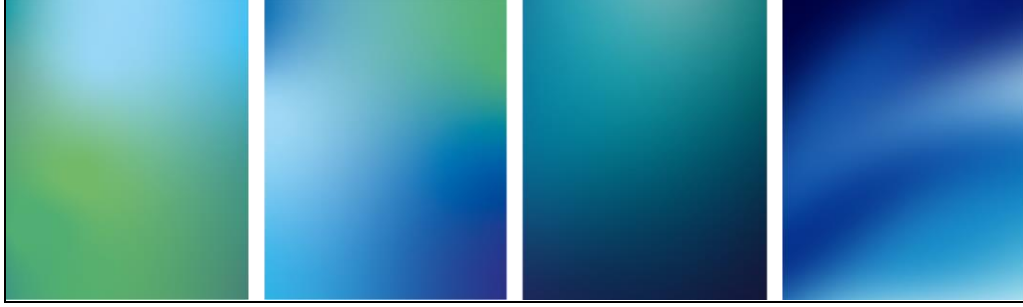
Metin içi renk kullanımları da oldukça önemlidir. Şekil 4.27’de metinlerde kullanılabilecek tek renk kombinasyonları yer almaktadır. 18 punto + - ifadesi belirtilen rengin 18 punto ve üzeri başlık seviyesinde kullanılabileceği anlamına gelmektedir. Gövde metni ifadesi ise renk kombinasyonunun gövde metni ile kullanılabileceğini ifade etmektedir. Başlıklar yalnızca birincil palettteki renklerde kullanılmalıdır. Şekil 4.27’de gösterilen örnekler en ideal renk uygulamalarını detaylandırmaktadır. Alt başlık ve gövde metni baskı için 7,5 puntodan daha küçük olacak şekilde ayarlanmalıdır. Hem başlıklarda hem de alt başlık ve gövde metinlerde arka plan rengi üzerinde yazı kullanılırken kontrasta dikkat edilmelidir.

Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri
Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri
Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri
Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri
Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri
Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri	Başlıklar Alt başlıklar Gövde metinleri

**Şekil 4.27** Metinlerde Kullanılabilecek Renk Kombinasyonları.

Işık Üniversitesi birincil renk paletinde yer alan ve Şekil 4.28’de örneği

verilmiş renklerden oluşturulan mavi ve yeşil tonlu degradelerin kullanılması önerilmektedir. Degradeler daha geniş ve kalıcı etki bırakmak için uygulamalarda kullanılabilir. Degradeler oluştururken birincil renk paletleri temel alınmalıdır. Daha fazla rengin eklenmesi ya da renklerin karıştırılması önerilmemektedir.



**Şekil 4.28** Birincil Renk Paletinden Oluşturulmuş Degradeler Örnekleri.

Doğru ve yanlış kullanım örneklerine yer vermek marka tutarlılığını korurken renk paletinin de farklı dijital bağlamlarda nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğini detaylandıracaktır. Renklerin çeşitli bağlamlarda ve arka planlarda nasıl kullanılacağına ilişkin yönergeler dijital kılavuzlarda yer almalıdır. Dijital kılavuzların en güncel renk bilgilerini içermesi ve olabilecek farklı mecralara uyum sağlayacak renk paletleri için sık sık güncellenmesi de oldukça önemlidir.

#### **4.4.4 Dijital Ortamda Simge ve İkonların Kullanımı**

Simgeler ve ikonlar bir kurumun görsel kimliğinin önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Bunların dijital ortamlarda etkin ve doğru kullanımı marka bilinirliğini ve kullanıcı deneyimini geliştirmektedir.

Kullanılan simgesel ve ikonların görsel tutarlılıklarını korumaları gerekmektedir. Bu tasarım elemanlarının kullanıcılar tarafından tanınması kurum bilinirliği için de destekleyici fayda sağlayacaktır. Bu amaçla dijital ortamlarda tutarlı bir simge ve ikon setinin kullanılması önemlidir. Işık

Üniversitesi ikon paketi, üzerindeki grafikler değiştirilmeden kullanılmalıdır. İkonlar, Şekil 4.29'da tüm tasarım özellikleri gösterildiği gibi, 80x80 piksel ızgara üzerinde tasarlanmalıdır. Genel bir kural olarak çizgi ağırlığı 2 piksel olmalıdır; bu kural hem dijital hem de baskıda net bir görünüm için önemlidir.

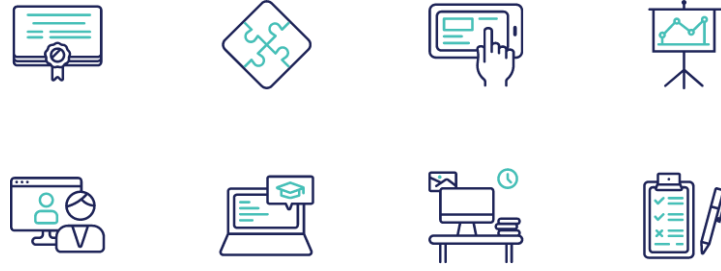


**Şekil 4.29** İkon Tasarımı Kuralları: 80x80 Piksel Izgara Üzerinde, Çizgi Ağırlığı 2 Piksel.

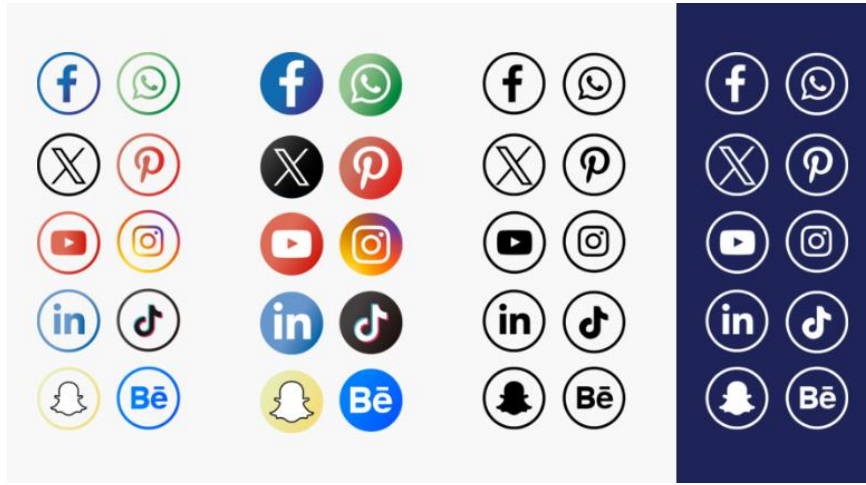
İkonlar tek renk veya iki renk kullanarak renklendirilebilirler. Ancak kullanılan renkler mutlaka kurumsal renklerden oluşmalıdır. İkonlar tek çizgi ağırlığından oluşturulmalı ve belge genelinde tutarlı olmalıdır; basit ve temiz tasarım önemlidir. İkonların ve beraberlerindeki metnin her zaman aynı renkte olduğundan emin olunması gerekmektedir. İkonlar, yan yana sunulduklarında tüm ikonların aynı renkte olması önemlidir. Şekil 4.30'da tek renk ikon kullanımına örnek verilmiştir. Şekil 4.31'de iki renk ikon kullanımları bulunmaktadır. Şekil 4.32'de ise sosyal medya ikon kullanım örneklerinden oluşmaktadır.



**Şekil 4.30** Tek Renk İkon Kullanımları.



Şekil 4.31 Çift Renk İkon Kullanımları.



Şekil 4.32 Sosyal Medya İkon Kullanımları.

Şekil 4.33’de Işık Üniversitesi kurumsal Instagram hesabında kullanılan ikonlara yer verilmiştir. Kullanılan ikonlar dolgulu ve çizgili olmak üzere farklı tasarımsal özelliklere sahiptir; böylece tek bir ikon setinden ziyade farklı ikon setleri tasarımsal bütünlüğü etkilemektedir. Diğer bir açıdan ise, arka planda bulunan gri renklendirme kurum renk paletinde yer almamaktadır.



isikuniversitesi

Takiptesin

Mesaj Gönder



2.926 gönderi

19,1 B takipçi

97 takip

Işık Üniversitesi

Eğitim

Feyziye Mektepleri Vakfı Işık Üniversitesi

isikun.edu.tr + 4

haticeozpektas, isikuniversitesi\_my0 + 3 diğer kişi takip ediyor



Kayıt 2024



Linkler



Tanıtım



Akademik B...



Spor



Mezuniyet'24



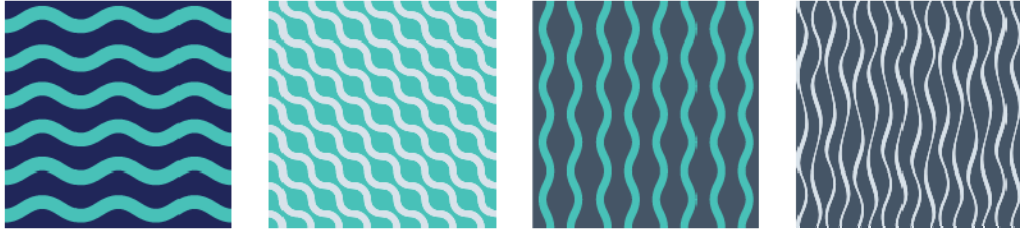
Duyurular

#### Şekil 4.33 Işık Üniversitesi Resmi Instagram Hesabı İkon Kullanımı.

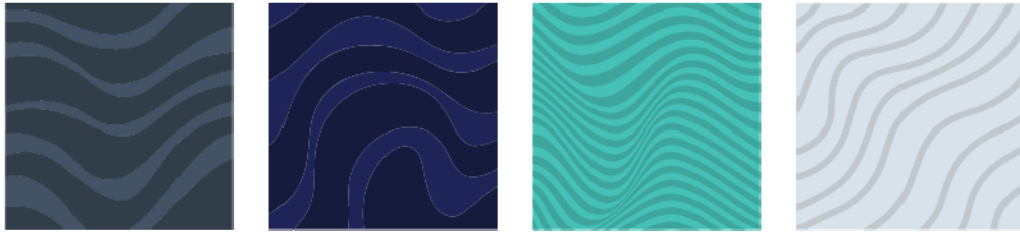
Kullanılan ikon ve simgeler, kavramları veya eylemleri kullanıcının anlamasını kolaylaştıracak basit temsillerle kullanılmalıdır. İkon ve simgeler, açık ve sezgisel olmalı, anlam karmaşasına yer vermemelidir. Diğer bir yandan, ikon ve simgelerin farklı ekran boyutları ve çözünürlüklerinde okunaklı ve görsel olarak çekici kalacak şekilde ölçeklendirilmesi oldukça önemlidir. İkon ve simge kullanımında tasarımsal bütünlüğün sağlanması profesyonel bir görünümü destekleyicidir.

#### 4.4.5 Dijital Ortamda Desen ve Grafiklerin Kullanımı

Kurum iletişimde desen ve grafik elementleri, tasarımı iyileştirmenin yaratıcı yollarındandır. Işık Üniversitesi desen ve grafik dili, rastgele, organik ve devamlılığı sağlayan norm çizgilerden üretilmiş desenlerden oluşmaktadır. Oluşturulan desen ve grafikler, üniversitenin kurumsal kimliğine ait birincil renk paletlerinden oluşturulabilir. Şekil 4.34'de yer alan desenler birincil renk paletlerinden oluşturulmuştur. Diğer bir yandan desen ve grafikler, birincil renk paletlerinin tint ve brightness değerleri değiştirilerek de oluşturulabilir. Şekil 4.35'de yer alan desenler birincil renk paletlerinin tint ve brightness değerlerinin değişimlerinden elde edilmiştir.

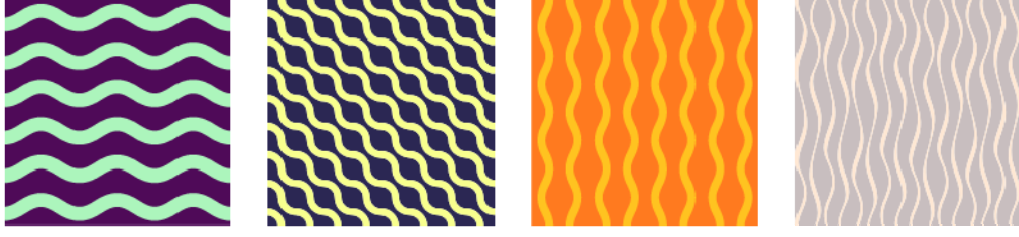


**Şekil 4.34** Birincil Renk Paletinden Oluşturulmuş Desenler.

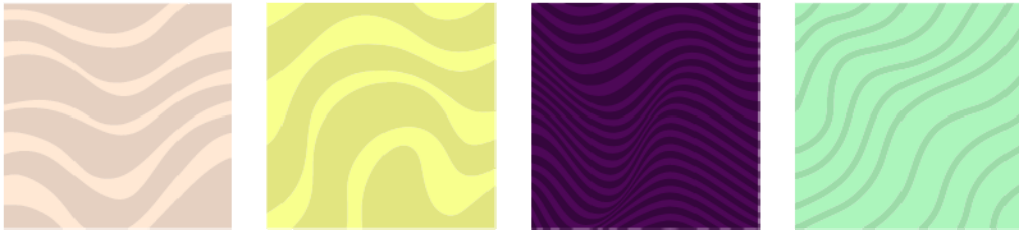


**Şekil 4.35** Birincil Renk Paletindeki Renklerin Tint ve Brightness Değerleri Değiştirilerek Oluşturulmuş Desenler.

Birincil renk paletinin yanı sıra, desenler birincil ve ikincil renk paletlerindeki renklerden de oluşturulabilir. İkincil renk paletleri kurumsal kimliğin tamamlayıcı diğer öğeleridir. Şekil 4.36’da birincil ve ikincil renk paletlerindeki renkler ve bunların karıştırılması ile oluşturulmuş desenlere yer verilmektedir. Bunlara ek olarak, yine birincil renk paletindeki renklerin tint ve brightness değerlerinin değiştirilmesi ile elde edilen tonlar gibi, ikincil renk paletinde yer alan renklerin tint ve brightness değerleri değiştirilerek desenler oluşturulabilir; Şekil 4.37’de bunlara örnekler gösterilmiştir. Desen ve grafikler oluşturulurken, ışık, alev, meşale, deniz, dalga gibi organik formlu olgulardan esinlenilmiştir.



**Şekil 4.36** Birincil ve İkincil Renk Paletlerindeki Renkler ve Bunların Karıştırılması İle Oluşturulmuş Desenler.

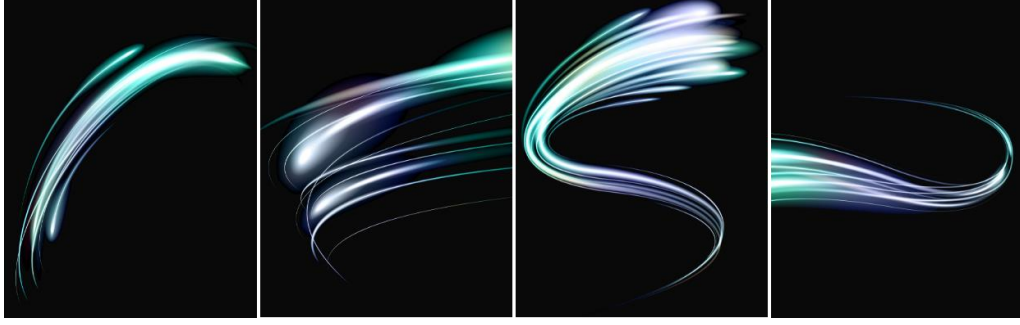


**Şekil 4.37** İkincil Renk Paletlerindeki Renklerin Tint ve Brightness Değerleri Değiştirilerek Oluşturulmuş Desenler.

Dijital platformlarda kullanılacak desenlerin kurum kimliğiyle uyumlu olması, kurum bilinirliğini güçlendirecek renklerle oluşturulması ve kullanılan şekil ve motiflerin birleştirici bir etkiye sahip olması kurum kimliğinde bütünlüğün sağlanması için önemlidir. Kullanılacak desenlerin kullanıcı arayüzünü bunaltmaması ve görsel ilgiyi artırması hedeflenmelidir.

Desenlerin içerikle rekabet etmek yerine içeriği tamamlayıcı amaçlarının olması kurumsal kimliği destekler. Uyumlu ve bütünlük bir kurum deneyimi oluşturmak için dijital platformlarda tutarlılığın korunması gerekmektedir. Kullanılabilirlikten ödün vermeden görsel çekiciliğin korunması ve desenlerin farklı ekran boyutlarına ve yönelimlerine detaylı bir şekilde uyum sağlaması önemlidir.

Işıltı (Glow) efekti ile oluşturulan kıvrımlı ışığı temsil eden lekeler ve grafikler tasarımlarda alternatif olarak kullanılabilir. Şekil 4.38’de ışık grafiği örnekleri gösterilmektedir. Işık Üniversitesi’nin hazırladığı kaynak dosyalar ve grafikler dışında farklı alternatifler kullanılmamalıdır.



**Şekil 4.38** Işık Grafiği Örnekleri.

Grafik elementlerinin de diğer tüm tamamlayıcı ve destekleyici unsurlar gibi kurumsal kimlikle bütünlük içinde olması önemlidir. Dijital marka kılavuzunda yer alan grafik elementleri tavsiye niteliği taşımaktadır. Farklı dönemlerde gerçekleştirilen farklı kampanya, uygulama, akademik ve sosyal projelerde kurumsal iletişim departmanlarıyla uyumlu bir çalışma sürdürülerek içeriklere uygun farklı grafik elementler kullanılabilir. Grafik elementlerinde amblemde yer alan şekil veya lekeler direkt olarak kullanılamaz.

Ok grafiği, dijital kullanımlarda dikkat çekici, eyleme geçirici, etkileşime davet gibi amaçlarda kullanılmaktadır. Buna ek olarak, dijital mecralar dışında da kullanılabilir. Şekil 4.39'da farklı amaçlarla kullanılan ok grafiğine yer verilmiştir.



**Şekil 4.39** Eyleme Geçirici Amaçlarla Kullanılan Ok Grafiği Örnekleri.

Işık Üniversitesi'ne ait tüm grafik çalışmalarında ovalleştirilmiş uygulamalar kullanılmalıdır. Ovalleştirilmiş uygulamalar kurumsal kimliğe uyumlu bir tasarım dili oluşturmaktadır. Keskin hatlardaki grafik kullanımları tasarım dili bütünlüğünü olumsuz etkilemektedir. Ovallik uygulanırken verilmesi gereken radius değeri genişliğin 1/10'u veya 1/6'sı kadar olmalıdır.

Şekil 4.40'da kullanılması gereken ovalleştirme ve radius değeri gösterilmektedir. Tuş kullanımlarında ise tam ovalleştirilme kullanımı tasarım bütünlüğü için gereklidir. Şekil 4.41'de tuş kullanımı örneği yer almaktadır.



Şekil 4.40 Ovalleştirme ve Radius Değeri Örnekleri.



Şekil 4.41 Tuş Kullanımında Tam Ovalleştirme Örnekleri.

Çizgi kullanımlarında, düz çizgi giriş çıkışları ovalleştirilmiş olarak kullanılabilir. Kesikli çizgilerde de yine aynı şekilde keskin hatlar değil yuvarlak noktalar kullanılmalıdır. Bunlardan farklı olarak, kalın çizgilerde keskin hatlar kullanılabilir. Şekil 4.42'de düz çizgi, kesikli çizgi ve kalın çizgi örneğine yer verilmiştir.



Şekil 4.42 Düz Çizgi, Kesikli Çizgi ve Kalın Çizgi Örnekleri.

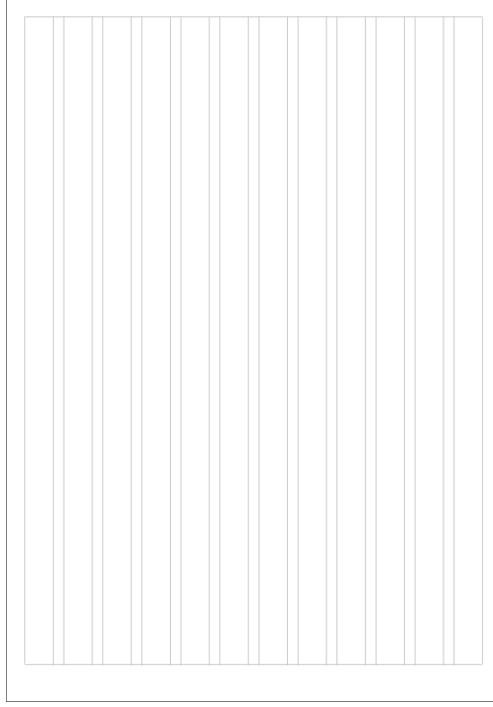
#### 4.4.6 Dijital Ortamda Izgara Sistemi Kullanımı

Izgara sistemi, kullanıcıya, oluşturulacak içeriği düzenlemek için yapılandırılmış bir çerçeve sağlamaktadır. Böylece logolar, tipografi ve düzen

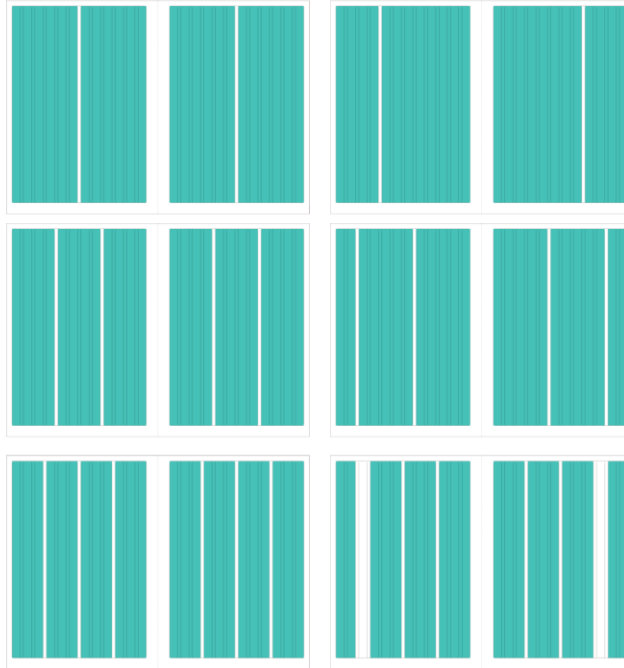
oluşturulması gibi marka kimliğinin çeşitli elemanları arasında tutarlılık ve bir bütün sağlar. Güçlü, tanınabilir ve profesyonel bir marka oluşturabilmek için tutarlı bir tasarımdan bahsetmek önemlidir. Izgara sistemleri, görsel ve tasarımsal akışı matematiksel temellere oturtarak görünümü iyileştirmektedir. Izgara kullanımı tasarımın sistematik bir temele oturmasını sağlayarak tasarım sürecini destekler (Armstrong, 2017). Aynı zamanda ızgara sistemleri, tasarımların baskı ya da dijital gibi farklı formatlara kolayca uyum sağlamasına yardımcı olur. Böylece marka kimliği çeşitli platformlarda yapısını kolaylıkla korur.

İyi bir ızgara sistemi sağlam bir yapı sağlarken aynı zamanda belirli kurallar dahilinde yaratıcılık için esneklik de sunar. Tasarımcılar böylece, temel ızgara yapısına bağlı kalarak farklı kompozisyonlar gerçekleştirebilir; ancak temel ızgara yapısına bağlı kalınması marka kimliğini de korur. Sabit bir ızgara sistemi aynı zamanda zamanla yapılması gereken güncellemelerin de kolaylıkla uygulanabilmesi için gereklidir. Güçlü ve tanınabilir bir ızgara sistemi marka kimliği için gereklidir.

Işık niversitesi ızgara sistemi basit ve esnek olacak şekilde tasarlanmıştır; böylece bilginin daha iyi anlaşılması ve yorumlanabilmesi için açık ve mantıklı bir anlatım sunulmasına imkan sunmaktadır. Işık niversitesi'nin dil bütünlüğünün sağlanması amacıyla kendine has esnek bir yapıda ızgara sistemi oluşturulmuştur. Bu ızgara sistemi, metin ve görseller için temiz ve net bir düzen sağlaması için önerilmektedir. şekil 4.43'de bu ızgara sistemi gösterilmektedir; ancak bu sistemin kullanımı zorunlu değildir. Dijital marka kılavuzunda yer alan ızgara sistemleri formatlara ve içeriğe uyacak şekilde, şekil 4.44'de gösterildiği gibi, iki, üç ve dört sütuna bölünebilir.



**Şekil 4.43** 12 Kolonlu Örnek Izgara Sistemi.



**Şekil 4.44** İki, Üç ve Dört Sütunlu Örnek Izgara Sistemi.

#### 4.4.7 Dijital Ortamda Görsel Kullanımı

Dijital ortamlarda görsellerin etkin kullanılması, doğru kurumsal kimliğin yansıtılması ve marka mesajlarının görsel olarak iletilmesi açısından oldukça önemlidir. Görsel kullanılırken, kurumun marka kimliğine, değerlerine ve hedef kitlesine uygun görseller seçilmelidir. İstenilen duygusal tepkiyi uyandıran ve temel kurum özelliklerini aktaran fotoğraf, illüstrasyon veya grafikler kullanılmalıdır.

Dijital ortamlarda görsel kullanılırken kurumun renk şemaları, kompozisyon ilkeleri ve görsel motifler de dahil olmak üzere, markanın stil yönergelerine uygun görüntüler kullanılarak görsel tutarlılık korunmalıdır. Tüm görsellerin kurumun kimliğini güçlendirdiğine emin olmak gerekmektedir. Kurumun itibarına ve kimliğine ters düşecek görsellerin kullanımı kurum itibarının zedelenmesine neden olabilir. Kullanılacak görseller farklı dijital platform ve materyallerdeki mesajları güçlendirecek ve destekleyecek şekilde olmalıdır.

Görsellerde kullanılan kişiler gerçek kişilerden oluşmalıdır; günlük faaliyetlerini sürdüren gerçek öğrenci ve personelin görsellerini içermelidir. Doğal ortam ışığı, sığ alan derinliği, kültürel çeşitlilik ve kültürel duyarlılık gibi hususlar göz önünde bulundurulmalıdır. Kullanılacak mekan görsellerinde bina veya kampus gibi ortamlar kullanılmalıdır. İşlevsellik veya endüstri bağlantısı ön plana çıkarılmalıdır. İnsan odaklı görüntülere ek olarak, iletişimin içeriğine paralel olarak soyut dokuların da kullanılması önerilmektedir.

Kullanılacak görsellerde netlik ve görsel çekicilik sağlamak için yüksek kaliteden ve grafiklerden oluştuğuna dikkat edilmelidir. Çeşitli ekran boyutlarında ve çözünürlüklerde dijital görüntüleme için yeterli çözünürlüğe sahip görüntüler tercih edilmelidir.

Yerleştirme, boyutlandırma ve biçimlendirme hususları da dahil olmak üzere görsellerin kullanımının dijital marka kılavuzunda detaylı olarak açıklanması gerekmektedir. Kullanıcılara, görsellerin dijital içeriklere etkili bir şekilde dahil edilmesi örnekler sunmak, doğru kullanım için rehberlik

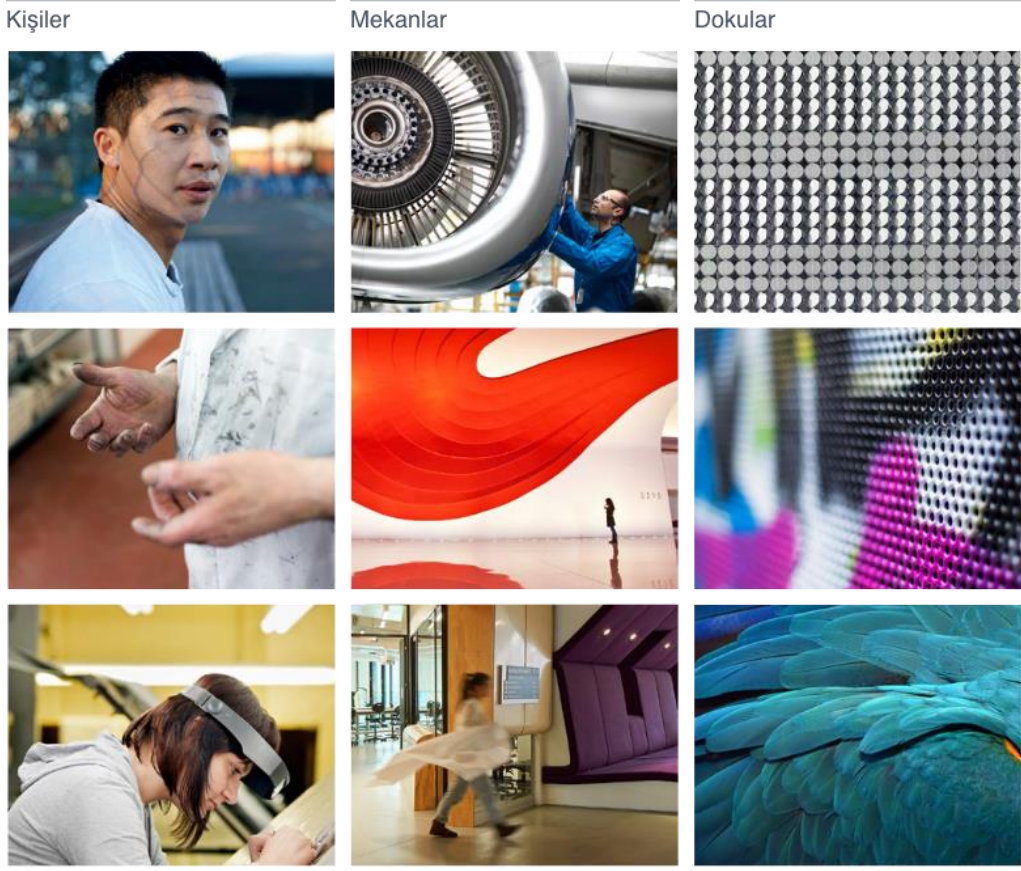
edecektir.

Diğer bir yandan, kullanılacak görsellerin içerik ve bağlamla uyumlu olması gerekmektedir. Görsellerin anlayışı artırdığından, izleyicinin ilgisini çektiğinden ve iletmeyi amaçlanan mesaj ve bilgiyi desteklediğinden emin olmak gerekmektedir. Hedef kitleye etki yaratacak ve gerçeklerle bağdaşan deneyimleri yansıtan özgün görseller kullanmak önemlidir. Herkes tarafından genel görünebilecek veya kurumun kimliği ve değerlerinden kopuk stok görsellerin kullanımından kaçınmak gerekmektedir. Görsellerde kullanılabilirlik efekt ve filtrelerin de dijital kılavuzlarda detaylandırılması önemlidir.

Görsellerin kullanılmadan önce, farklı çeşit engellere sahip hedef kitleler de dahil olmak üzere, tüm kullanıcılar tarafından algılanabilecek ve anlaşılabilirlik görseller olmasına dikkat edilmelidir. Görsellere erişilebilirlik önemlidir. Diğer bir yandan, ekran okuyuculara güvenen veya görme bozukluğu olan kullanıcılara yardımcı olmak amacıyla görseller için alternatif metin açıklamalarının kullanılması da kurumun kapsayıcı kimliğini pekiştirecektir.

Dijital mecralarda kullanılan görsellerin farklı ekran boyutlarına ve yönelimlerine sorunsuz bir şekilde uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle görsellerin duyarlı tasarım optimizasyonunun sağlanması gerekmektedir. Görsellerin doğru şekilde görüntülediğinden ve görsel etkinin korunduğundan emin olmak önemlidir; bu amaçla görsellerin çeşitli cihazlarda ve çözünürlüklerde dikkatli olarak test edilmesi gerekmektedir.

Görseller, Işık Üniversitesi'nin marka davranışlarını – kendine güvenen, kapsayıcı, kışkırtıcı, duyarlı ve işbirlikçi – pekiştirmelidir. Kullanılan görsellerdeki kişilerin çalışma ortamlarında aktif olmaları ve bir sonraki adım için iş birliği yapmaya gönüllü kişilerden seçilmeleri önemlidir. Şekil 4.45'de örnek görsellere yer verilmiştir. Bu örnek görseller kişiler, mekanlar ve dokular olarak sınıflandırılmıştır.



**Şekil 4.45** Kişi, Mekân ve Dokulardan Oluşan Örnek GÖrseller.

Dijital mecralarda kullanılacak görseller seşilirken telif hakkı yasalarına ve fikri mŐlkiyet haklarına saygı gösterilmelidir. ŐçŐncŐ taraf görselleri iēin uygun izinlerin ve lisansların alınması gerekmektedir. İlgili dŐzenlemeler, kurallar ve yönergelere uygunluk sağlanmalıdır.

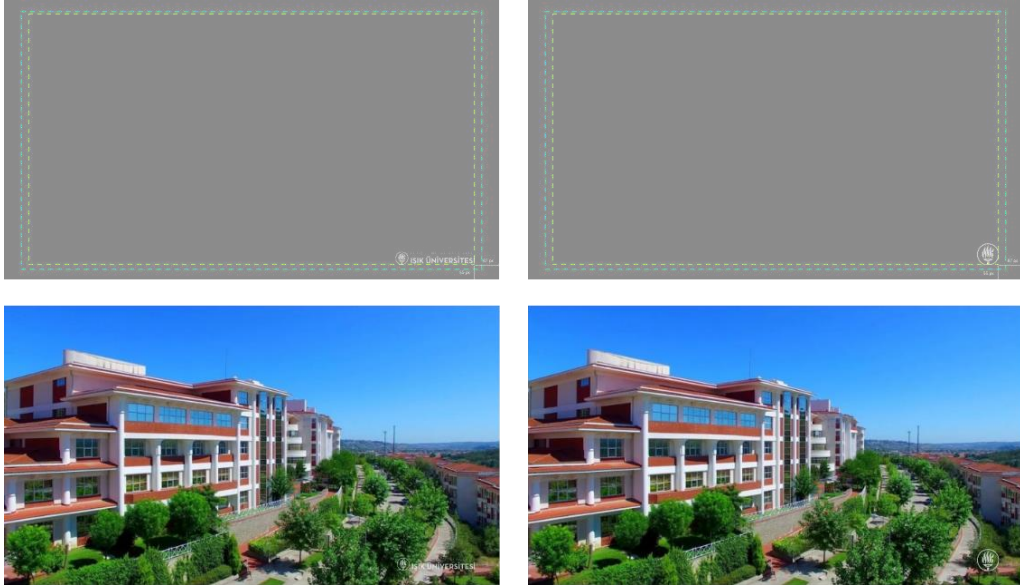
#### **4.4.8 Dijital Ortamda Video Kullanımı**

Logolar, renkler ve tipografi gibi diğer marka unsurları gibi videolar da markaların genel algısını Şekillendirmede Önemli bir rol oynamaktadır. Videoların kurumsal kimlikle uyumlu olmasını sağlamak, diğer tŐm iletişim kanallarında tutarlılığın korunmasına yardımcı olarak marka bilinirliğini ve uyumu gŐçlendirmektedir. Marka kimliğiyle tutarlı videolar, kurumun profesyonel imajını da yansıtmakta ve pekiŐtirmektedir, ēŐnkŐ videolar

hikayeler anlatımı ve izleyicilerle etkileşim kurma için güçlü araçlardır. Videolar, kurumsal kimliğin görsel ve anlatım yönlerini güçlü bir şekilde yansıtmaları nedeniyle daha akılda kalıcı ve tanınabilir hale getirebilmektedirler.

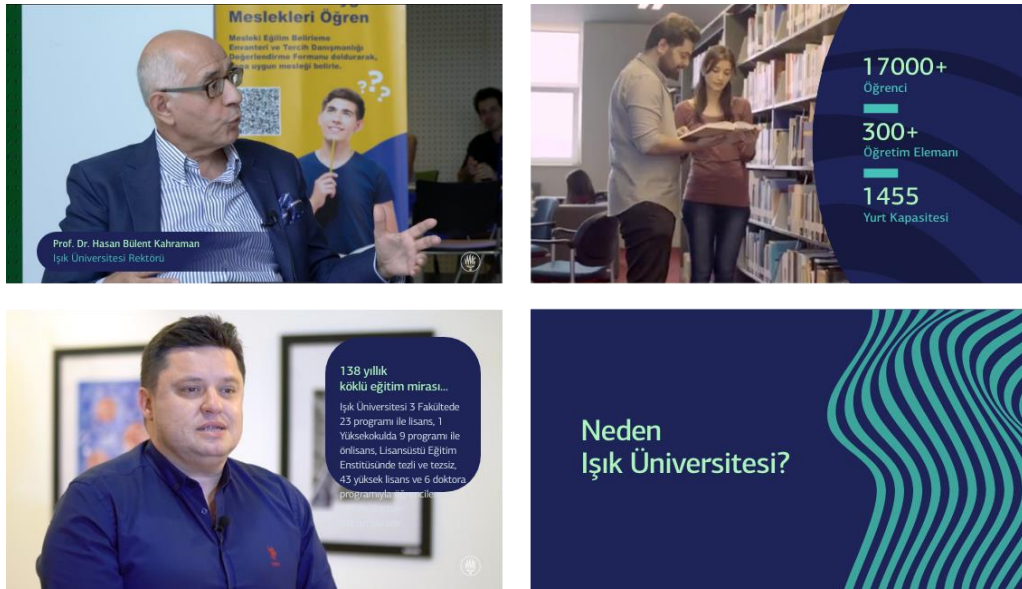
Kurumsal kimlikler, genellikle markaların değerlerini, misyonunu ve kültürünü yansıtmaktadırlar. Videolar bu yönleri ile ilgi çekici ve görsel bir formatta aktarma fırsatı sağlar. Videolar marka kimliğiyle uyumlu hale getirildiklerinde markanın değerlerini güçlendirirler.

Kurumsal videolarda Işık Üniversitesi logosu, tek renk filigran olarak kullanılabilir. Filigran için sadece amblem veya yatay logo formatı kullanılmalıdır. Yatay logonun yüksekliği 20 piksel, amblem kullanımında ise yükseklik 35 piksel olmalıdır. Daha fazla veya az ölçülerde kullanılmamalıdır. Şekil 4.46'da videolarda filigran kullanımı örneklendirilmiştir. Filigran videonun sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Sağdan 87 piksel, alttan ise 55 piksel boşluk bırakılmalıdır. %70 opaklık oranı korunmalıdır. Videoların giriş ve çıkışlarında filigran kullanılmaz. Bu sebeple giriş ve çıkışlar öncesinde soldurma efekti kullanarak yok edilmesi gerekmektedir.



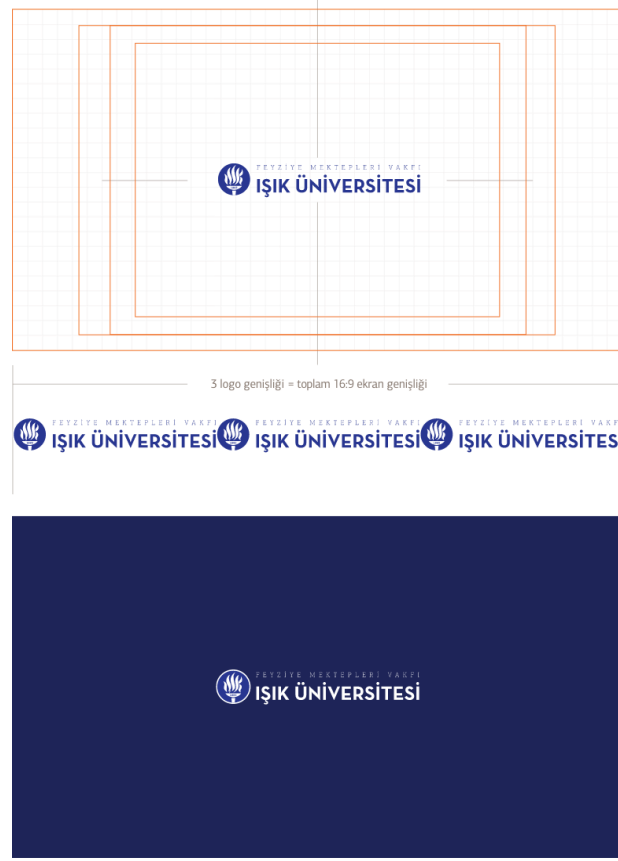
**Şekil 4.46** Videolarda Filigran Kullanımı.

Işık Üniversitesi videolarında kullanılmak üzere grafikler, Işık Üniversitesi kaynak sayfasından indirilebilir. Işık Üniversitesi tüm grafiklerinde birincil ve ikinci renk paletleri kullanılmaktadır. Tüm zemin renklerinde koyu renkler tercih edilmelidir. Grafikler kullanılırken istenirse Işık Üniversitesi grafik elemanları kullanılabilir. Işık Üniversitesi grafik elemanları tercih edilmezse başka bir grafik elemanı kullanılmaması tavsiye edilir. Kampanya, tanıtım veya projelerde kullanılacak grafikler Işık Üniversitesi Kurumsal İletişim Departmanı izniyle uygulanabilir. Şekil 4.47’de kurumsal videolarda grafik elemanlarının örnek kullanımları gösterilmiştir. Videolarda title, split area ve light box gibi grafik unsurlarında temel olarak oval yapı kullanılmalıdır. Keskin hatların kullanımından kaçınılmalıdır. Grafiklerde oval verilirken genişlik ölçüsünün 1/10’u veya 1/6’sı kadar radius verilmelidir. Örneğin 600 pixel genişliğinde bir karenin radius değeri 60 pixel veya 100 pixel olmalıdır. Video geçiş ekranlarında ve ayırım yapılan sahnelerde başlık dışında Işık Üniversitesi grafik elemanları kullanılabilir. Bunların dışında herhangi bir grafik veya farklı bir bileşen kullanılmamalıdır.



Şekil 4.47 Videolarda Grafik Elemanlarının Örnek Kullanımları.

Video çıkışlarında – pack shot – üniversite logosu dışında herhangi bir grafik kullanılmamalıdır. Herhangi bir bağlantı veya yönlendirme yapılmamalıdır. Şekil 4.48’de üniversite logosu kullanımı örneklendirilmiştir.



**Şekil 4.48** Videolarda Üniversite Logolarının Kullanımı.

#### 4.4.9 Dijital Ortamda Sunum ve Toplantılar

Sunumlarda logoların, renklerin ve tipografinin tutarlı kullanımı marka bilinirliğini ve marka kimliğini güçlendirecektir. Sunumlar da dahil olmak üzere tüm iletişim kanallarındaki tutarlılık birleşik bir marka imajının oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olur. Bu tutarlılık aynı zamanda detaylara verilen önemi de vurgulamaktadır. Tutarlı markalama markanın imajının ciddiye alındığı sinyali vererek güven duygusu aşılama yardımcı olur.

Diğer bir yandan, sunumlarda tutarlı bir kurumsal kimlik yansıtımı, markanın geniş bir kitleye erişimi için de önemlidir. Bu erişimle birlikte marka daha akılda kalıcı ve tanınabilir hale gelir. Markanın görsel kimliğinin sunumlarda toplantılarda tutarlı bir şekilde yansıtılması markanın farklılaşması için de önceliklidir. Tutarlı bir tasarıma sahip sunumlar aynı zamanda kuruma karşı iç ve dış algıları uyumlu hale getirir ve birlik duygusunu teşvik edebilir (Armstrong, 2012). Tüm bu özellikler çevrimiçi toplantılarda da geçerlidir ve dikkat edilmelidir.

Çevrimiçi yapılan tüm toplantılar, sunumlar ve derslerde, öğretim elemanları ve görevliler Işık Üniversitesi kaynak sayfasında yer alan ve kendileri için özel olarak hazırlanmış arka planları kullanmalıdırlar. Şekil 4.49'da çevrimiçi toplantılar için hazırlanmış arka plan örnekleri yer almaktadır. Arka plan ile ilgili sorun yaşanması halinde, “bulanıklaştırma” efekti de kullanılabilir.



**Şekil 4.49** Çevrimiçi Toplantı ve Sunumlarda Kullanılması Gereken Arka Plan Örnekleri.

Dijital marka kılavuzunda yer alan sunum örnekleri Power Point programında hazırlanmıştır ve sunum şablonu kaynak sayfasından indirilebilmektedir. Sunumlarda PF Agora Sans yazı tipi kullanılmalıdır. PF Agora Sans yazı tipi bulunmadığı durumlarda Arial yazı tipi kullanılabilir. Sunum şablonlarında belirtilen başlık boyutu ve başlık yeri değiştirilemez. Tablo ve grafiklerde birincil renk paleti dışında başka renkler kullanılamaz. Şekil 4.50’de aydınlık ve karanlık olmak üzere örnek sunum şablonları gösterilmiştir.



**Şekil 4.50** Sunumlarda Kullanılması Gereken Örnek Şablonlar.

Sunumlarda kullanılmak üzere şablonu sunulan dışında başka bir kapak görseli kullanılamaz. Tek bir sunum kapağının kullanılması kurumsal marka kimliği bütünlüğü açısından önemlidir. Şekil 4.51’de sunum kapak örnekleri yer almaktadır.



Şekil 4.51 Sunumlarda Kullanılması Gereken Örnek Kapaklar.

Işık Üniversitesi'nin sunumlarında üniversiteye ait fotoğraf arşivinde yer alan görsellerin kullanılması tavsiye edilir. Ayrıca sunum içerisinde, daha önceden hazırlanmış mevcut grafik elemanlarının da kullanılması tavsiye edilmektedir. Şekil 4.52'de sunum içerisinde kullanılması tavsiye edilen grafikler yer almaktadır.



Şekil 4.52 Sunum İçerisinde Kullanılması Tavsiye Edilen Grafik Elemanları.

Eğer mevcut görsellerden ya da grafik elementlerinden farklı bir görsel kullanılacak ise fotoğraf, görsel ve grafik kullanım kurallarına uyulması gerekmektedir.

#### 4.4.10 E-imza, Mail Banner, Mailing

E-imza, mail banner ve e-posta bültenleri, markaların temsil edildiği temas noktaları olarak hizmet ederek marka kimliğinde önemli rol oynamaktadır. Kurumsal ve marka kimliğini güçlendirmek ve geliştirmek için kurum kimliğiyle bir bütünlük sağlayacak şekilde kullanılmaları gerekmektedir.

E-imzalar, kurumsal kimlik kurallarına uygun olarak kurum logosunu, renklerini ve yazı tiplerini içermelidir. Bu, çalışanların gönderdiği her e-postanın markanın görsel kimliğini yansıtmasını sağlamaktadır. Diğer bir açıdan, e-imzalar profesyonelliği ve güvenilirliği yansıtmaktadır. İsim, iş unvanı, bulunduğu fakülte adı ve iletişim bilgileri gibi temel iletişim bilgilerini içermelidir.

E-imza kullanımlarında standardı korumak için bilişim departmanının sağlayacağı e-imzalar kullanılmalıdır. E- imzaların tasarımı kurullarla belirlenmiştir. Sol tarafta yer alan amblemden sonra amblemin ¼'ü oranında boşluk bırakılarak sola yaslı bir şekilde içerikler yerleştirilmiştir. Şekil 4.53'de örnek e-imza gösterilmektedir.



**Sevgim Öyküm TÜRCAN**

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ve  
Meslek Yüksekokulu Bölüm Sekreteri

444 07 99 / 6243 [www.isikun.edu.tr](http://www.isikun.edu.tr)

#### Şekil 4.53 Kurumsal E-İmza Örneği.

Mail bannerlar, marka kimliğinin görsel stiline uyumlu, marka yönergeleriyle uyumlu renkler, yazı tipleri ve görseller içermelidir. Bunlar, tüm e-posta iletişimlerinin tutarlı bir marka imajını korumasını sağlamaktadırlar. Marka bilinirliğini güçlendirmek ve görünürlüğü artırmak için kurum logosunun mail bannerına belirgin bir şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Mail bannerları diğer bir amaç olarak, yaklaşan etkinlikleri tanıtmak, sosyal medya katılımını teşvik etmek veya ilgilileri kurumun web sitesine

yönlendirmek gibi amaçları da destekleyici görevler görmektedirler.

Mail banner kullanımlarında maksimum yükseklik 200 piksel ve maksimum genişlik 700 piksel olmalıdır. Mail banner ile e-imza arasındaki mesafe e-imzada yer alan amblemin 1/5'i kadar mesafede olmalıdır. Şekil 4.54'te örnek mail banner kullanımı gösterilmiştir.



**Şekil 4.54** Kurumsal Mail Banner Örneği.

Eğer e-imza mevcut değil veya kullanılamıyorsa Arial yazı tipi ile 12 punto olarak Ad-Soyad kalın bir şekilde yazılmalıdır. Altta bir satır atlandıktan sonra Ünvan yazılmalıdır. Tekrar altta bir satır atlandıktan sonra Telefon Numarası / Dahili ve bir boşluk Üniversite Web Sitesi yazılmalıdır. Şekil 4.55'te e-imzanın mevcut olmaması durumunda kullanılması gereken imza formatı gösterilmektedir.



**Şekil 4.55** E-İmzanın Mevcut Olmaması Durumunda Kullanılması Gereken İmza Formatı.

Mailing kullanımlarında marka bilinirliğini güçlendirmek için marka kimliği ile tutarlı renklerin, yazı tiplerinin ve görsellerin kullanılması gerekmektedir. Kullanılan görsellerin yüksek çözünürlükte olması önemlidir. Mailinglerde yer alan mesajların marka ses tonu ve değerleri ile uyumlu olması marka kimliği için oldukça önemlidir. Mailingler diğer tüm iletişim kanallarına uyumlu bir tasarım sergilemelidir.

Işık Üniversitesi mailing uygulamalarında hazır olarak bulunan 2 farklı şablondan biri kullanılmalıdır. Şablonlardaki ölçüler ve yerleşimler yer değiştiremez ve farklı bir biçimde boyutlandırılmaz. Şekil 4.56'da gösterilen şablon 1 kullanılırken genişlik minimum 600 pixel – maksimum 700 pixel olmalıdır. Konu görseli ise maksimum 350 pixel yükseklikte olmalıdır. İçeriğe göre tasarımın yüksekliği değişebilir. Eğer içerik bir görsel ve metinden fazlası ise aynı kurallar doğrultusunda içeriğin tasarlanması gerekmektedir.



Şekil 4.56 Mailing Uygulamalarında Şablon 1 Örneği.

Şekil 4.57’de gösterilen şablon 2 kullanılırken ise içeriği olmayan yalnızca görsel paylaşımlarında kullanılacak olan direkt davetiye veya afiş paylaşımlarında uygulanabilir. Şablon 1’de yer alan kurallar şablon 2’de de geçerlidir.



Şekil 4.57 Mailing Uygulamalarında Şablon 2 Örneği.

Kurumların, e-imza, mail banner ve mailing şekillerini marka kimliği stratejilerine etkili bir şekilde dahil ederek marka bilinirliğini güçlendirebilir, kurumsal tutarlılıklarını koruyabilir, profesyonelliklerini artırabilir ve tüm paydaşları ile genel marka deneyimlerini geliştirebilirler.

#### 4.4.11 Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, bir kurumun çevrimiçi varlığını ve marka algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kurumun sosyal medya kanallarının kurumsal kimlikle uyumluluğunun sağlanması ve sosyal medya platformlarında yer alan görsel öğelerde, mesajlaşmada, üslupta ve etkileşim stratejilerinde tutarlılığın korunması kurum kültürünün desteklenmesi için gereklidir.

Sosyal medya dinamik bir yapıda olduğu için Işık Üniversitesi kurumsal marka kurallarının en esnek şekilde uygulandığı alandır. Grafikler bir resim yazısı ile eşleştirildiğinde sosyal paylaşımlarda doğrudan bir dil kullanımı fırsatı doğmaktadır. Sosyal medya kullanımlarında Işık Üniversitesi'nin yalnızca ambleminin kullanılması yeterlidir. Özel durum gerekmedikçe logonun tamamı veya alt fakülte logoları sosyal medyada kullanılmamalıdır. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle güvenli alan ve her bir platformun kendine ait kullarına dikkat edilmelidir.

Profil görsellerinde yalnızca Işık Üniversitesi amblemi kullanılmalıdır. Özel durumlar için (yas gibi) renk değişimi uygulanabilir, ancak bu kullanımlar kısa süreli olmalıdır. Hiçbir durumda ambleme herhangi bir obje eklenmemelidir. Şekil 4.58'de sosyal medya profil görseli kullanımı gösterilmiştir.



**Şekil 4.58** Sosyal Medya Profil Görseli Kullanımı.

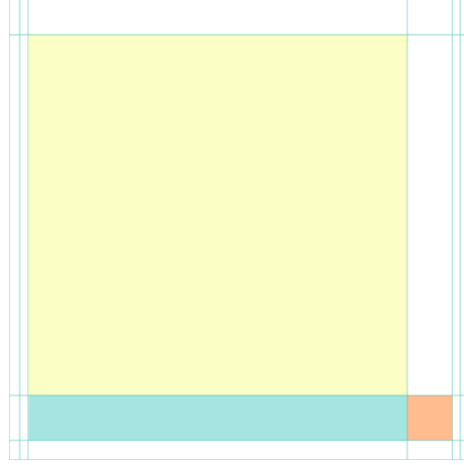
Sosyal medya paylaşım görsellerinde, paylaşım yapılacak mecraların kendine ait kurallarına uyulmalıdır. Bu durumlarda logo kullanılırken güvenli alana göre hizalandırma yapılması gerekmektedir. En yaygın paylaşım yapılan mecra olan Instagram'da kare format (1:1) en optimum orandır. Portre paylaşımlar (4:5) daha geniş görüntülenebilme sağlamaktadır; ancak bu genişlik her sosyal medya mecrası için uygun olmayabilir. Dikey format paylaşımlar (9:16) genellikle tam ekran paylaşımlarda (story, reels, vb.) kullanılmaktadır. Youtube, Facebook, Instagram gibi platformlardaki güvenli alan kullanımları birbirinden farklıdır. Bu sebeple uygulamalarda güvenli alana dikkat edilmelidir. Dikey format paylaşımlarda logo veya amblem kullanılmamalıdır. Şekil 4.59'da sosyal medya paylaşımlarına örnekler verilmiştir.



**Şekil 4.59** Sosyal Medya Paylaşım Örnekleri.

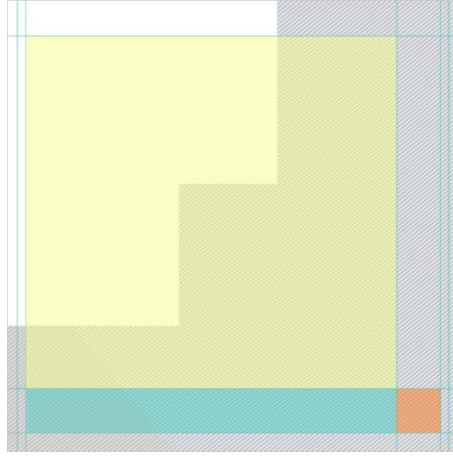
Sosyal medya paylaşımlarında Işık Üniversitesi dijital kılavuzundaki kuralların tamamı geçerlidir. Tipografi, renk gibi önemli kurumsal öğelere dikkat edilerek sosyal medya paylaşımları yapılmalıdır. İçerik yerleşiminde Şekil 4.60'da gösterilen sarı alanlar kullanılmalıdır. Bu alanın dışına

çıkılmaması gerekmektedir. Bu sarı alan farklı ölçülerde değişse de genel güvenli alanlar düşünülerek hareket edilmelidir. Fakülte veya başka birimlerin bilgileri ve partner logoları yeşil alanda yer almalıdır. Işık Üniversitesi'nin amblemi paylaşımlarda yer alacağı için ek olarak farklı fakülte veya birim logoları kullanılmamalıdır.



**Şekil 4.60** Sosyal Medya Paylaşımlarında Kullanılması Gereken Layout Örnek

Paylaşımlarda görsel kullanılacağı zaman arka planda veya izole edilmiş bir görsel de olsa yazılar ile asla çakışmamalıdır. Yazılar görselin altına veya üstüne gelmemelidir. Yazıların etrafında en az 50 piksel boşluk bırakılmalıdır. Şekil 4.61'de gösterilen örnekte gri renkteki taralı alan görsel yoğunluğunu temsil etmektedir. Metinlerin sarı renkli alanın taralı olmayan bölümünde yer alması gerekmektedir. Şekil 4.62'de ise Işık Üniversitesi sosyal medya paylaşımları için ilham alınabilecek örnek paylaşımlar yer almaktadır.



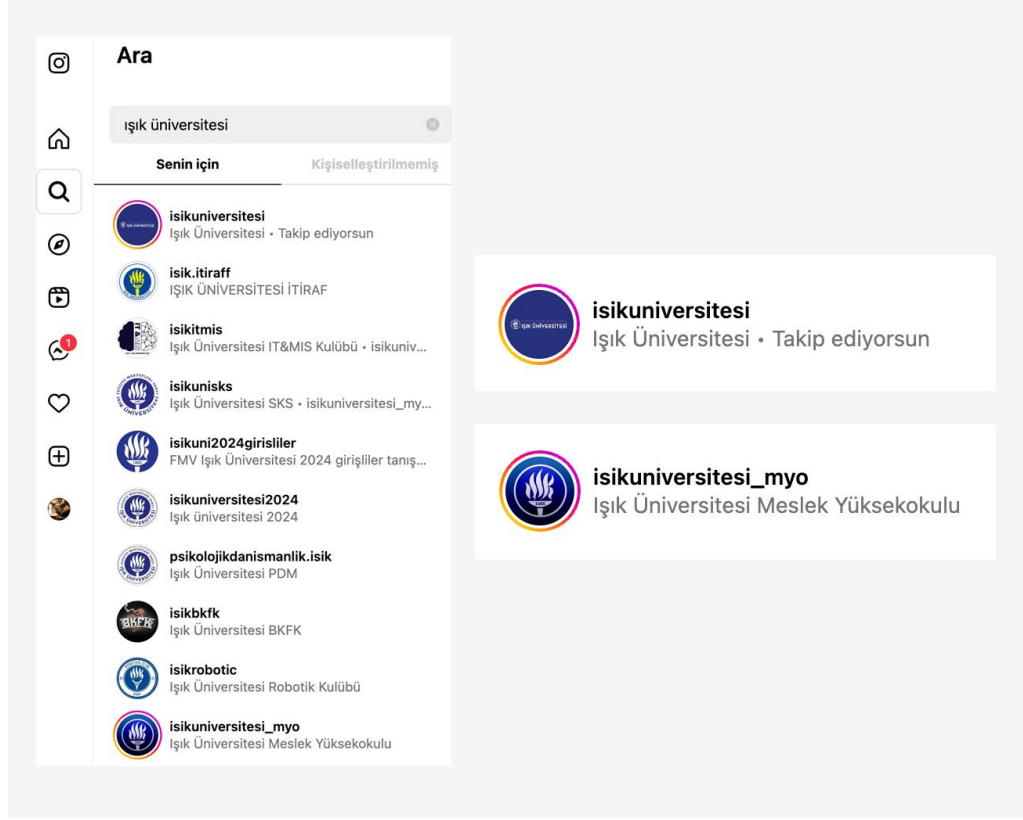
**Şekil 4.61** Sosyal Medya Paylaşımlarında Kullanılması Gereken Görsel-Yazılı Alan Layout Örneği



**Şekil 4.62** Sosyal Medya Paylaşımlarında Kullanılması Gereken Görsel-Yazılı Alan Layout Örneği

Kurumun logosunun, marka renklerinin ve görsellerinin tüm sosyal medya profillerinde tutarlı bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Şekil 4.63'te yer alan, üniversitenin, fakültelerin ve farklı akademik ve sosyal birimlerin sosyal medya hesaplarında farklı logo kullanımları gösterilmektedir. Mevcut bir kullanım şeklinin olmaması ve farklı logo ve görsellerin kullanılması kurum kimliğinde bütünlüğün bozulmasına yol açmaktadır. Belirli kurallar çerçevesinde tasarımsal bütünlüğün korunarak kurumsal sosyal medya profillerinin oluşturulması kurumsal bütünlüğün korunması açısından da önemlidir. Profil resimlerinin ve kapak fotoğraflarının kurumun görsel

kimliğini yansıtmaması ve tüm takipçiler tarafından rahatlıkla tanınabilmesi sağlanmalıdır.



**Şekil 4.63** Üniversite, Fakülteler ve Farklı Akademik/Sosyal Birimlere Ait Sosyal Medya Hesaplarında Farklı Logo Kullanımları.

Sosyal medya platformlarında görsel üzerinde logo kullanımının da tüm içeriklerde aynı şekilde kullanılması, tasarım birliğini destekleyecek ve kurum kimliğini tutarlı hale getirecektir. Gönderi üzerinde tek bir logo kullanım şekli marka bilinirliğini de pekiştirecektir. Bunu, doğru renklerin, oranların ve yönlendirmelerin kullanılması ile desteklemek gerekmektedir. Kurum kimliğinin güçlendirilmesi için logonun yanında renkler, yazı tipleri ve görsel stillerin de birbiri ile tutarlı olması önemlidir. Şekil 4.64'te Işık Üniversitesi kurumsal Instagram hesabında yer alan farklı içerik ve paylaşımlarda logo kullanımlarına örnek gösterilmiştir. Bu örneklerin her birinde logo farklı

biçimlerde kullanılmaktadır. Mevcut bir logo kullanım şeklinin olmaması tasarım bütünlüğünü bozmakta ve tutarlılığı zedelemektedir. Dijital kılavuzlarda sosyal medya gönderilerinde logo kullanımının belirtilmesi tasarım bütünlüğünün korunması için gereklidir.



**Şekil 4.64** Sosyal Medya Hesaplarında Yer Alan İçeriklerde Farklı Logo Kullanımları.

Logolar gönderi içeriği ile sorunsuz bir şekilde entegre olmalıdır. Logonun herhangi bir bağlam olmadan bir görselin üzerine yapıştırılması her zaman doğru bir sonuç elde edilmesine olanak sağlamayabilir. Bu nedenle, görsel üzerinde logo kullanımının genel tasarıma dahil edilmesi önemlidir.

Sosyal medya içeriklerinde yer alan görsel üzerinde logo kullanımı için belirli standartların oluşturulması gerekmektedir. Logonun şeffaf arka planlı versiyonu iyi bir tamamlayıcı olabilir. Böylece, logonun etrafında dikkat dağıtıcı bir beyaz kutu oluşturulmadan logoyu görsellerin veya grafiklerin üzerinde kullanılmasına olanak sağlar. Dijital marka kılavuzunda yer alan PSD, XD, AI dosyaları ( Photoshop, Adobe XD ve Illustrator Kaynak Dosyaları ) ve

sosyal medya kiti kullanımı ile sosyal medya içeriklerinde logo kullanımlarında oluşan farklılıklar en aza indirilebilecek ve tasarım bütünlüğünün korunması desteklenebilecektir.

Kurumun kişiliği tüm sosyal medya platformlarında uyumlu, tutarlı ve bütünlükçü olmalıdır. Kurumun sosyal medya gönderileri de kurumun ses tonunu ve içerik stillerini yansıtmalıdır. Kurumun hikayesini, misyonunu ve değerlerini anlatmada sosyal medya önemli bir olanak sunmaktadır. Hedef kitlenin bilgilenebilmesi ve hedef kitlede sağlam bir kurum kimliğinin oturtulması için güçlü ve tutarlı bir sosyal medya kullanımı oldukça önemlidir.

Sosyal medyada kullanılan marka estetiğini ve mesajlarını yansıtan görseller, videolar ve grafikler de dahil olmak üzere görsel açıdan çekici olmalıdır. Görsel öğelerde tutarlılığı korumak için markalı şablonlar ve kaplamaların doğru ve tutarlı kullanılması gerekmektedir. Kurum ile alakalı ve hedef kitlede etki bırakacak içerik temalarının oluşturulması, tasarım birliğinin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan tüm içeriklerin oluşturulacak temalarla uyumlu olması markanın konumlandırmasını da güçlendirecektir. Hashtaglerin ve anahtar kelimelerin kullanımı görünürlüğü artırmada ve kurum kimliğini güçlendirmede destek sağlayıcı elemanlardır. Bunları oluştururken kurum diline ve tonuna uyum gösterilmesi gerekmektedir.

Web siteleri, mobil uygulamalar ve kuruma ait tüm dijital platformlarda tutarlı bir kurum imajının korunması oldukça önemlidir. Kurumun, farklı dijital platformlarda nasıl sunulması gerektiğinin tüm detayları dijital kılavuzlarda açık bir şekilde yer almalıdır.

#### **4.4.12 Dijital Reklam Kullanımı**

Dijital reklamların tümünde Işık Üniversitesi logo kullanımları genel logo kuralları esas alınarak uygulanmalıdır. Tasarımlarda ise ızgara sistemleri esas alınması tavsiye edilir. Sosyal medya reklamlarında ise videolu reklamlarda genel video kuralları aynı şekilde geçerlidir. Statik olan görsel çalışmalarda ise sosyal medya güvenli alanları dikkate alınarak Işık

Üniversitesi logosu uygulanmalıdır. Mobil reklamlarda ekran ufak ve dar olduğu için Işık Üniversitesi logosunun yatay versiyonunun kullanılması tavsiye edilmektedir. Eğer mümkünse animasyonlu GIF veya HTML5 reklam teknolojileri kullanılarak içerik ayrı bir sahnede, logo ayrı bir sahnede görüntülenmelidir. Işık Üniversitesi dijital reklam hazır şablonları Dijital Marka Kılavuzunda yer almaktadır. Şekil 4.65’de sık kullanılan dijital reklam kullanımları gösterilmektedir.



Şekil 4.65 Sık Kullanılan Dijital Reklam Kullanımları.

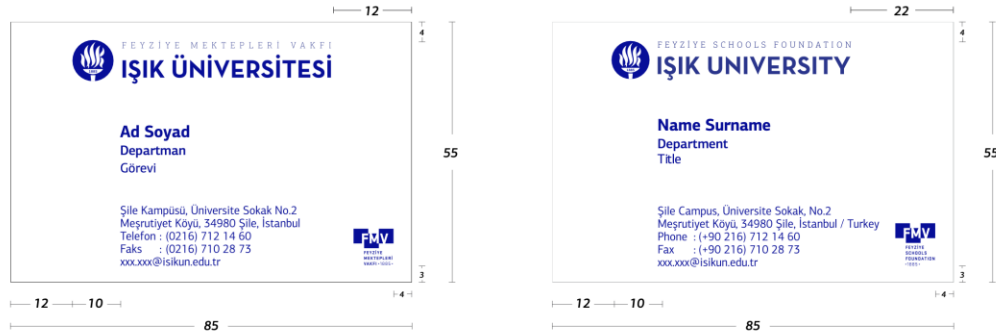
#### 4.4.13 Kimlik, Yaka Kartları, Kartvizit, Antetli Kağıt, Zarf, Fatura Kullanımı

Yaka ve kimlik kartlarında, Işık Üniversitesi kurumsal kimlik uygulamaları kurallar ile belirlenmiş ve şablonlar oluşturulmuştur. Işık Üniversitesi'nin oluşturmadığı bir şablon kullanılamaz ve mevcut şablonlar üzerinde oynama yapılamaz. Mevcut tüm şablonlara Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu'ndan ulaşılabilmektedir. Şekil 4.66'da örnek kimlik ve yaka kartları bulunmaktadır.



Şekil 4.66 Örnek Kimlik ve Yaka Kartları.

Işık Üniversitesi kartvizitlerinin 85x55 mm ebatlarında olması gerekmektedir. Kurumsal renk olan Pantone Blue 072 C mavi rengi kullanılmalıdır. Kağıt olarak 300 gr. mat kuşe ya da 300 gr. Amerikan Bristol kağıt tipi kullanılmalıdır. Kartvizitlerde isim - soyisim PF Agora Sans Pro Bold / 10 punto; çalışılan departman - fakülte PF Agora Sans Pro Medium / 8 punto; ünvan PF Agora Sans Pro Regular / 8 punto; adres PF Agora Sans Pro Regular / 7.2 punto olarak hazırlanmalıdır. Kartvizit ön-arka, Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde basılmalıdır. Şekil 4.67’de örnek kartvizit yer almaktadır.



Şekil 4.67 Örnek Kartvizit.

#### 4.4.14 Web Sitesi Kullanımı

Web sitesi, kurumsal kimliğe uygun bir tasarım ve içeriğe sahip olmalıdır. Web sitesinin, kurumun değerlerini, estetiğini ve mesajlarını tutarlı bir şekilde yansıtmaları gerekir. Görsel tasarım, renk şeması, tipografi görüntü stili ve genel estetik dahil olmak üzere görsel kimlikle uyumlu olmalıdır. Tasarım öğelerindeki tutarlılık, marka bilinirliği ve kurum güvenilirliğini güçlendirmeye yardımcı olur.

Kurumun logosu, kurumun web sitesinde belirgin ve tutarlı bir şekilde dahil edilmeli; logonun kurum kurallarına uygun olarak görüntülenmesi sağlanmalıdır. Kısa açıklamalar, sloganlar ve marka mesajları gibi markalama unsurları da doğru bir stratejik tasarımla web sitesine entegre edilmelidir.

Tipografi kullanımı oldukça önemlidir. Tipografi, kurumun kimliği ve

mesajıyla tutarlı bir yazı tipinden oluşmalıdır, çünkü tipografi kullanımı, markanın tonunu ve kişiliğini aktarmada çok önemli bir rol oynar. Yazı karakterinin kurum kimliğini uygun bir şekilde yansıtması önemlidir.

Web sitesinde kullanılan renk paleti; arka planlar, metinler, tuşlar ve vurgular da dahil olmak üzere markanın kurumsal renk paletiyle uyumlu olmalıdır. Renklerin tutarlı kullanımı kurum bilinirliğini güçlendirmektedir. Aynı zamanda web sitesi ziyaretçileri için de tutarlı bir görsel deneyim yaratılmasına yardımcı olur.

Diğer bir yandan, kullanılan görseller ve grafikler markanın tarzına ve değerlerine uygun olmalıdır. Kullanılan fotoğraf, illüstrasyon veya simgeler, amaçlanan mesajın iletilmesini ve marka ile tutarlı olarak istenen duygusal tepkinin ve etkinin oluşturulmasına yardımcı olur. Web sitesinde yer alan tüm yazılı içeriklerin de tutarlı bir tona ve hitaba sahip olması gerekir. Bilgilendirici içerik, açıklamalar, duyurular ya da tanıtımlar ortak bir dil anlayışına sahip olmalıdır. Kurumun dili, kurumun kişiliğini, değerini ve iletişim tarzını yansıtmaktadır.

Web siteleri, gezinmesi kolay, sezgisel ve cihazlar ve platformlar arasında erişilebilirliği sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu nedenle web sitelerinde kullanıcı deneyimleri oldukça önemlidir. Web sitelerinin işlevselliğinin kurumun hedefleriyle uyumlu olması sağlanırken kullanıcı tercihlerinin ve davranışlarının da göz önünde bulundurulması gerekir. Web siteleri, markanın hikayesinin etkili bir şekilde anlatılması için ideal bir platformdur. Ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve kuruma aidiyet hissetmeleri için uygun koşullar sağlar. Bu nedenle etkili sloganlar ve misyon beyanları iyi bir iletişim kurulmasını desteklemektedir.

Işık Üniversitesi marka iletişiminde oluşturulan temel kuralların tümü web sitesi yapımında da geçerlidir ve kuralların tümüne uyum sağlanmasına dikkat edilmelidir. Üniversiteye ait grafik dili, rastgele, organik ve devamlılığı sağlayan norm çizgilerden üretilmiş desenlerden oluşmaktadır.

Üniversite için oluşturulan web siteleri hiyerarşik bir içerik yapısından oluşmalıdır. Hiyerarşik içerik yapısı, önemli bilgilerin mümkün olduğunca

yüksekte tutulduğu ve kullanıcı sayfayı kaydirdıkça temel sağlayıcı içeriğe erişebildiği etkili bir kullanıcı deneyimi sağlar.

Kullanıcıların bir kısmı sayfayı aşağıya kaydırmaz; bu nedenle kritik içerikler (eylem çağrılar, site araması vb.) her zaman header ve ilk görünen ekranda olmalıdır. Kritik sayfa içeriği sitenin en üst 680 pikselinde olmalıdır.

Işık Üniversitesi web sitesinde renk kullanımı mümkünse 60-30-10 kuralına uygun olmalıdır. 60-30-10 kuralı, tasarımcılar tarafından dengeli ve uyumlu bir renk düzeni oluşturmak için kullanılan popüler bir renk teorisidir. Kural, bir renk şemasının aşağıdaki oranlarda üç renkten oluşması gerektiğini belirtir.

- %60 baskın renk olmalı, birincil metin ve diğer ana bileşenler gibi kullanıcı ara yüzü öğelerinin çoğunda kullanılmalıdır.
- %30 ikincil renk olmalı ve öne çıkması gereken düğmeler, başlıklar ve diğer etkileşimli kullanıcı ara yüzü öğeleri gibi destekleyici öğeler için kullanılmalıdır.
- %10 vurgu rengi olmalı ve simgeler, vurgular ve dikkat çekmesi gereken diğer tasarım öğeleri gibi küçük ayrıntılar için kullanılmalıdır.

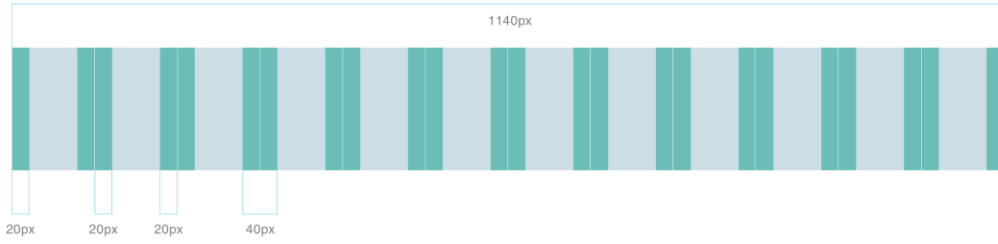
60-30-10 kuralının arkasındaki fikir, gözleri yormayan ve kullanıcıların kullanıcı ara yüzünde gezinmesine yardımcı olan görsel olarak hoş ve dengeli bir renk düzeni oluşturmaktadır. Şekil 4.68'de 60-30-10 kuralına göre Işık Üniversitesi örnek renk kullanımı gösterilmektedir. Temel olarak baskın bir renk kullanarak ve renk - vurgu renkleri eklenerek, kullanıcının dikkatini yönlendiren ve bir tutarlılık ve uyum duygusu yaratan bir görsel öğeler hiyerarşisi oluşturabilirsiniz.



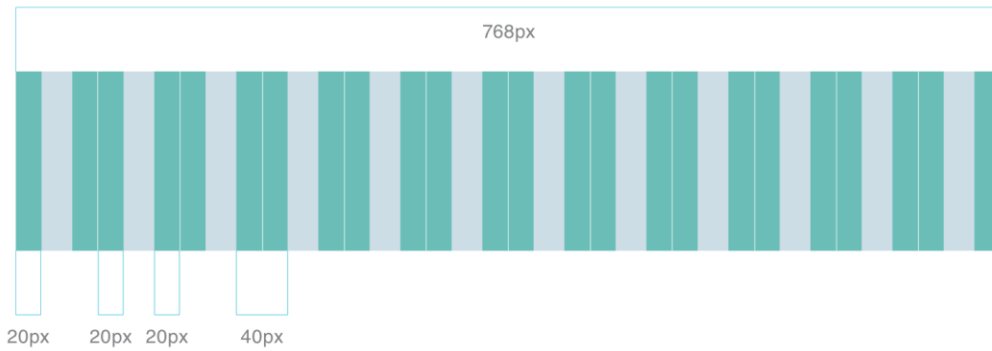
**Şekil 4.68** Web sitesinde renk kullanımı.

Tüm yeni web sitelerde çağdaş ve işlevsel bir deneyim için duyarlı, mobil öncelikli akışkan bir ızgara sistemi uygulanmalıdır. Bu sistem, cihaz veya görüntü alanı boyutu arttıkça uygun şekilde 12 sütuna kadar ölçeklenmelidir. Bu, tüm ekran boyutları için tutarlı bir deneyim sağlar ve üniversite için tüm yeni web sitelerinin oluşturulmasını geleceğe hazırlayacak erişilebilir, endüstri standardı bir çerçeve sunar.

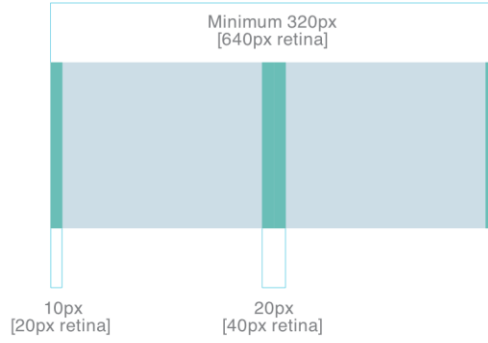
Web sitesi oranlarını korumak için grid, masaüstü için 40px (20px + 20px) sütun dolgusu ve mobil görüntü alanları (<767px) için 15px sütun dolgusu ile maksimum 1140px içerik genişliğine ayarlanmıştır. Bir web sitesinin 12 sütunlu bir ızgara üzerinde tasarlanması, kullanılacak 12 içerik sütunu olduğu anlamına gelmediği unutulmamalıdır. Şekil 4.69’da masaüstü ekranlar için; Şekil 4.70’de tablet ekranlar için; Şekil 4.71’de ise mobil ekranlar için ızgara sistemi (grid sistemi) örneklendirilmiştir.



**Şekil 4.69** Masaüstü Ekranlar İçin Örnek Izgara Sistemi.



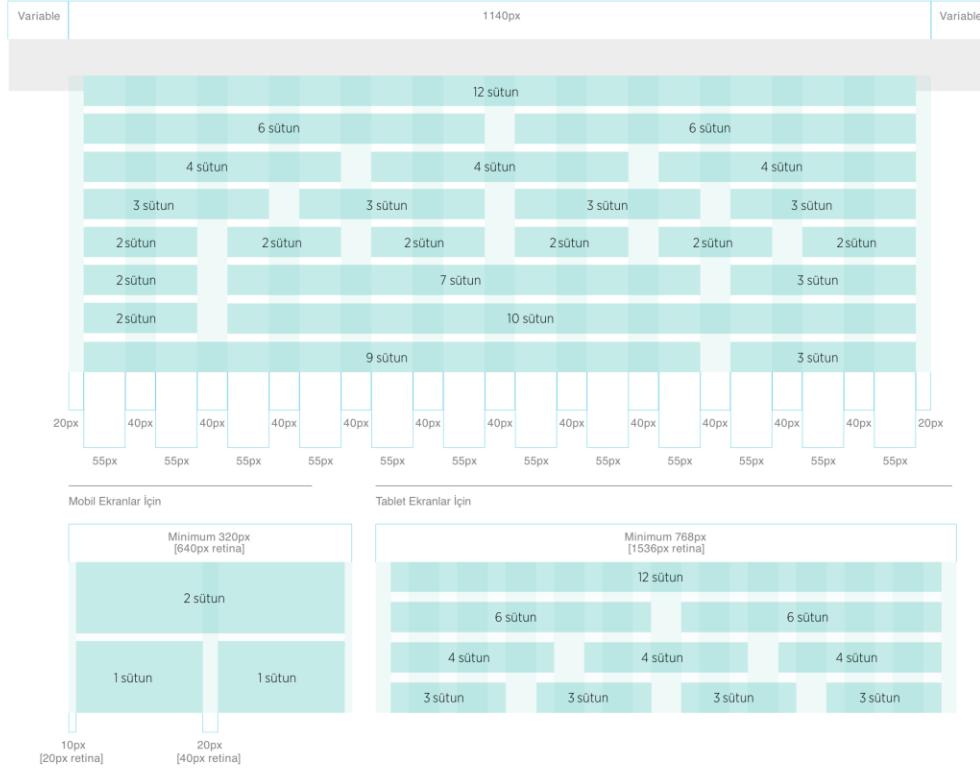
**Şekil 4.70** Tablet Ekranlar İçin Örnek Izgara Sistemi.



**Şekil 4.71** Mobil Ekranlar İçin Örnek Izgara Sistemi.

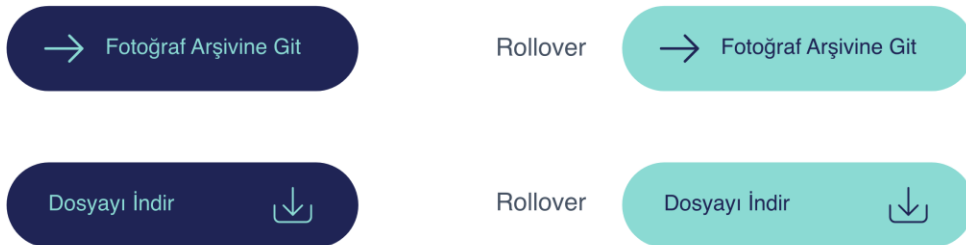
Masaüstü sütunları ve içerik bloklarında 12 sütun içerik bloklarına bölünebilmektedir. Bu ızgara sistemi, düzenlerin ve şablonların görsel olarak ilgi çekici olmasını sağlamak için çeşitli içerik blokları dizisine izin verir. 12 sütunun tamamı 20 piksel iç dolgu ile ızgara içinde aynı hizada yer alır. Her içerik bloğu 40 piksel (20+20 piksel) sütun dolgusu ile ayrılmıştır. Böylece, tüm içeriğin tutarlı bir hizalamaya sahip olmasını sağlamış olur.

Tablet ve küçük masaüstü sütunları ve içerik bloklarında tabletlerin düşük çözünürlüğü nedeniyle kullanılabilir sütun miktarı azalır. Önemli içeriği sayfada mümkün olduğunca yüksek tutmak için yeni yapılar tasarlanırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Mobil sütunlar ve içerik bloklarında ise mobil ızgara içindeki 2 sütun yalnızca iki içerik bloğu oluşturur. Ancak çoğu durumunda tek bir içerik sütunu kullanılmalıdır. Şekil 4.72’de örnek sütun ve içerik blokları gösterilmiştir.

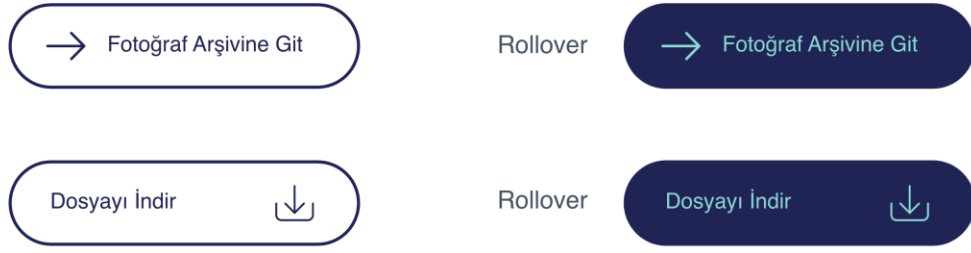


**Şekil 4.72** Masaüstü, Tablet ve Mobil Sütun ve İçerik Blokları.

Eylem çağrıları (CTAs) için Işık Üniversitesi grafik elementlerinde belirtilen kurallar geçerlidir. Tüm bu kuralların içerisinde hiyerarşik bir yapıda kullanılması için üç farklı eylem çağrısı planlanmıştır. Şekil 4.73'te birinci öncelikli eylem çağrısı; Şekil 4.74'te ikinci öncelikli eylem çağrısı; Şekil 4.75'te üçüncü öncelikli eylem çağrısı gösterilmiştir.



**Şekil 4.73** Birinci Öncelikli Eylem Çağrısı Örneği.



**Şekil 4.74** İkinci Öncelikli Eylem Çağrısı Örneği.



**Şekil 4.75** Üçüncü Öncelikli Eylem Çağrısı Örneği.

Site içerisinde yer alan sayfaların da kendi içinde tutarlı olması kurum kimliğini destekleyicidir. Tasarım öğeleri, gezinme yapısı ve içerik sunumu açısından web sitesinin tüm sayfalarında tutarlılık sağlanmalıdır. Web site ziyaretçileri, sitenin farklı bölümlerinde dolaşırken ortak bir tasarımı deneyimlemelidirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kimlik kavramı, farklı disiplinlerde ve farklı düşünörlere göre çok çeşitli anlamlara sahip, karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır; ancak özünde kimlik, bir bireyi, bir grubu ya da kurumsal bir yapıyı diğler benzerlerinden farklı kılan özellikleri ve değlereri ifade eder.

Özellikle günümüz rekabetçi ve ilerlemeci iş ortamlarında kuruluşların algısını, itibarını, toplum içinde sahip olduğu yeri, algılanış şeklini ve başarısını şekillendirmede kurumsal kimlik oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bir kurumun değlerini, misyonunu, kültürünü ve bakış açısını en iyi kurumsal kimlik yaratmaktadır. Kurumsal kimlik ile sağlanan görsel temsil, farklılaşma, iletişim ve paydaşlarla bağlantı kurma gibi temel amaçlarda güçlü bir araç olarak görev alır. Kurumsal kimlikler, kalabalık bir görünürlük ortamında farklılaşma amacı olarak hizmet verirler. Kurumun benzersiz yapısını, kişiliğini, değlerini ve sunduklarını aktararak diğler kurumların arasından öne çıkmalarına yardımcı olurlar. Güçlü ve ayırt edici bir yapıya sahip kurumsal kimlik, paydaşların sayısız seçenek arasında markayı en iyi şekilde tanımasını ve ona aitlik hissederek kurumu hatırlamasını sağlar; sadakati ve tercihi teşvik eder.

Diğler bir yandan ise, kurumsal kimlik, müşteriler, çalışanlar, hedef kitle ve kamuoyu gibi çeşitli iç ve dış paydaşlarla etkili bir iletişim için gereklidir. Tutarlı bir iletişim, yazışma, mesaj iletme, tutarlı görsel ve görsel öğelerin kullanımı ve tutarlı bir markalama stratejileri kurumun iç ve dış paydaşları ile güven ve güvenilirlik gibi önemli adımları sağlamlaştırmasını desteklemektedir. Böylece temel değlerler, misyonlar, hedefler ve vaatler doğru bir şekilde aktarılabilir. Kurumsal kimlik, aidiyet ve ortak bir amaç duygusu sağlamada önemli bir adımdır. Örgütsel bütünlüğe ve paydaşların bu bütünlüğe dahil olma isteğine katkıda bulunur. Sağlam bir şekilde oluşturulmuş örgütsel bütünlük güçlü bir kurum imajı yaratmaktadır. İyi tanımlanmış ve tutarlı olarak kullanılan kurumsal kimlik, paydaşların kurumun vizyonu ve değleri ile

uyumlu hale gelmesine ortam yaratır; böylece paydaşlar için gurur, motivasyon ve ekip çalışmasına yatkın bir ortam sağlanır. Tüm bunlara ek olarak, tutarlı, güçlü ve saygın bir kurumsal kimlik, paydaş algısını ve finansal performansı da etkilemektedir. Güven veren bir kurumsal kimlik hedef kitleleri ve yatırımcıları kendisine çekebilir, paydaşların güvenini artırabilir ve uzun vadeli finansal başarıya da yine aynı şekilde katkıda bulunabilir.

Çevrimiçi varlığın dijital ortama aktarıldığı günümüzde kurumsal kimliğin doğru ve tutarlı bir şekilde bu ortamlara aktarılması da oldukça önem taşımaktadır. Çevrimiçi ortamlar kurumsal algının şekillendirilmesinde ve başarının desteklenmesinde güçlü bir değere sahiptir. Web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar gibi dijital medya platformları, kurumların kurumsal kimliklerini iletme, iç ve dış paydaşlarla etkileşim kurma, erişim alanlarını genişletme ve hedef kitlelerini büyütme konusunda benzersiz fırsatlar sunmaktadır.

Markalaşma alanının artık dijital medyalarda da devam ettiği yadsınmaz bir gerçekliktir. Dijital medya tutarlı, uyumlu ve güvenilir bir markalaşma için platformlar sağlamaktadır ve her kurum farklı dijital medya alanlarında varlık göstermekte; bu kanallar aracılığıyla hedef kitleleri ile doğrudan iletişim sağlamaktadır. Kurumlar, dijital kanallarda görsel öğelerde, yazılı iletişimde ve kullanılan üslupta istikrarı koruyarak kurumsal kimliklerine sahip çıkmalı ve güçlendirmelidir. Bu istikrarın sağlanması çevrimiçi hedef kitleler arasında da marka bilinirliğini artıracak önemli bir imkandır.

Dijital medya platformları, iletişim sağlanması ve dinamik bir katılım ortamının yaratılması için etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Oluşturulan dijital kimlik ile ilgi çekici içerikler, multimedya varlıkları ve çeşitli etkileşimli ortamlar aracılığıyla kurumlar marka hedeflerini ve kurum değerlerini daha kapsayıcı ve ilgi çekici bir şekilde aktarabilmektedirler. Bu aktarım sayesinde ise hedef kitleler ile daha derin bir bağ oluşturulabilmektedir. Buna ek olarak, dijital platformlar gerçek zamanlı iletişimi ve geri bildirimini kolaylaştırma özellikleri ile hedef kitle ile daha samimi bir iletişim için uygun bir alandır, bu da güven ve sadakat oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu iletişimin tutarlı bir

kurumsal kimlik ile sağlanması oldukça önemlidir. Tutarlı bir kurumsal kimlik ile, dijital platformlarda kurum markası insanileştirilebilmekte; şeffaflık sağlanabilmekte ve hedef kitle ile bir topluluk oluşturulabilmektedir.

Günümüz dijital platformlarında sağlam bir şekilde yer almak ve varlığını korumak isteyen kurumların kurumsal kimliklerini dijital ortamlara tutarlı bir şekilde aktarması zorunludur. Kurumlar, iç ve dış paydaşları ile iletişim kurmak, etkileşimde bulunmak ve bağlantılarını sağlamlaştırmak için dijital platformların gücünden yararlanmak isterken bunu doğru bir şekilde gerçekleştirmeyi hedef edinmelidirler. Bu nedenle her kurumun kurumsal kimlik kılavuzlarını geliştirerek güncellemesi kurum varlığı için hayati bir öneme sahiptir. Doğru logo, renk, font ve görsel elemanların kullanımı kurumun markasını güçlendirecek ve marka bilinirliğini sağlamlaştıracaktır.

Bu çalışmada birinci bölümde kimlik kavramı detaylı olarak incelenmiş ve kurumsal kimliği oluşturan öğeler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise dijitalleşen dünyada dijital kültür ve kimlik kavramının geçirdiği değişim ve dönüşümler detaylandırılarak dijital kurumsal kimliğin oluşumu tasarım öğeleri üzerinden incelenmiştir. Üçüncü bölümün çerçevesini ise eğitim kurumlarında kurumsal kimlik ve kurumsal kimliğin yönetim süreci detaylandırılmıştır. Çizilen çerçeve ekseninde kurumsal kimlik kılavuzlarının önemi ve tasarımı aktarılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan uygulama projesinde, Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu hazırlanmıştır. Kurumsal kimliklerin dijitalle aktarımı amacıyla hazırlanan Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu örnek çalışması, mevcut ve potansiyel görsel iletişim tasarımcılarına ve Işık Üniversitesi gibi köklü bir eğitim kurumuna kaynak niteliği taşıması amacı ile ortaya çıkmıştır. Projeye [www.isikunguideline.com](http://www.isikunguideline.com) adresinden ulaşılabilmektedir.

Uygulama alanında, Işık Üniversitesi'nin mevcut kurumsal kimliğine göre temelde iki farklı alanda geliştirmeler yapılmıştır. Bu geliştirmelerden birincisi dijitalleşmenin etkisi ile farklılaşan mecraların kurumsal kimliğe entegrasyonunun sağlanması olmuştur. İkinci geliştirme ise kurumsal kimliğin

dijital ortama aktarılmasıdır. Bu aşamada kurumsal kimlik kılavuzunda yer alan kuralların anlaşılması ve kurumsal kimlik kılavuzuna erişimin kolaylaştırılması sağlanmıştır.

Işık Üniversitesi Dijital Marka Kılavuzu projesinde, dijitalleşmenin etkisi ile ortaya çıkan ve aynı zamanda önem kazanan web, sosyal medya, video, dijital reklamcılık gibi mevcut kılavuzda yer almayan eksik başlıklar için kurallar, taslaklar ve kaynak dosyalar üretilmiştir. Dijital platformlarda kullanılan görseller ve grafikler için geliştirilen bu kurallar her bir platform için ayrı olarak tasarlanmış ve hazırlanmıştır. Böylece kılavuzu kullanacak kişiler, tasarımcılar ve ajans çalışanları için hata payının en aza indirgenmesi hedeflenmiştir.

Proje kapsamında üretilen dijital marka kılavuzu, Işık Üniversitesi'nin çalışanları ve paydaşları tarafından kolayca erişilebilen çevrimiçi bir kaynak oluşturarak, üniversitenin tüm dijital ve basılı materyallerinde tutarlı bir marka kimliği sağlayacaktır. Çalışma kapsamında, markanın görsel vizyon yolculuğunda etkin bir kılavuz oluşturulmuş ve kılavuza erişimin kişisel, kurumsal ve akademik/idari yapılar bazında ölçülebilmesine olanak sağlanmıştır. Böylece, kimlerin hangi bilgilere erişebileceği belirlenerek güvenlik önlemleri de artırılmıştır.

Çalışma ile, marka kimliği, logo kullanımı, renk paletleri, tipografi, ton ve stil rehberleri gibi tüm bilgilerin tek bir merkezde toplandığı bir kaynak sağlanmıştır. Yeni çalışanlar ve üniversite öğrencileri için markanın nasıl kullanılacağına dair bir rehber kaynak olan bu çalışma, dijital formatı sayesinde kağıt kullanımını azaltmış ve çevre dostu bir yaklaşım benimsemiştir. Tüm bu süreçlerin sonunda, temelde dijital marka kılavuzu ile farklı mecralar için farklı taslak ve grafikler tek bir çatı altına alınarak kullanıcı dostu bir tasarım sunulmuştur. Sağlanan hızlı erişim ile, oluşturulan kaynak dosyalar aracılığıyla marka görsel kimliğinin kullanıcı tarafından doğrudan deneyimlenmesi sağlanmaktadır.

Kurumsal kimlik, işin sadece yüzeysel bir alanı değildir. Kurumun paydaşlar arasında nasıl algılandığını, anlaşıldığını ve güven duygusu

yaratımını şekillendiren stratejik bir varlıktır. Günümüz dünyasının ve geleceğin dijital platformlar üzerinden ilerlediği açıktır. Her türlü alanla birlikte kamusal alanların dijital ortamlarda doğru, güvenilir ve tutarlı şekilde marka değerlerini ve varlıklarını sürdürmeleri gerekmektedir. Önemli bir kamusal alan olan dijital ortamlarda tutarlı bir şekilde kullanılan kurumsal kimlik güven duygusu için başat bir basamak haline gelmiştir. Kurumlar, tutarlı, özgün, doğru kullanılan bir kurumsal kimliğe önem vererek kendilerini farklılaştırabilmekte, anlamlı ve güvene dayalı bağlantılar geliştirebilmekte ve giderek daha rekabetçi bir hale gelen iş ortamında sürdürülebilir büyümeye teşvik oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.) Mediacat.
- Acıbadem Sağlık. (2024). Kurumsal. <https://www.acibadem.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.05.2024)
- Adalier, O. (2019). 2. *Ulusal blok zinciri çalıştayı*. Tübitak Bilgem.
- Adegbite, A. (2021). The brand building process: 5 steps to building a strong brand. <https://www.researchgate.net/publication/352902960> (Erişim Tarihi: 06.05.2024)
- Adobe. (2024). The ins and outs of mascot logo design. <https://www.adobe.com/mt/creativecloud/design/discover/mascot-logo-design.html#:~:text=%E2%80%9CBut%20essentially%2C%20a%20mascot%20is,and%20help%20humanise%20your%20organisation.> (Erişim Tarihi: 06.03.2024)
- Agudo, I. (2010). Digital identity and identity management technologies. *Upgrade-European Journal of The Informatics Professional*, 1(1), 6-12.
- Ahlquist, J. (2016). The digital identity of student affairs professionals. *New Directions for Student Services*, 155(1), 29-46.
- Akat, Ö., ve Taşkın, Ç. (2012). *Marka ve marka yayma stratejileri*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Akıncı, V., Beril, Z., ve Melodi, E. (2018). Kurumsal imajın güçlendirmesinde kurumsal kimliğinin rolü. *SDÜ İfade Dergisi*. <https://acikerisim.sdu.edu.tr/handle/123456789/35726> (Erişim Tarihi: 06.03.2024)
- Aktaş, H. (2017). Kurumsal iletişim ve sosyal medya. B. Solmaz (Ed.), *Kurumsal İletişim içinde* (143-154). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2009). *Marka yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: the 6ps for private school marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(21), 4314-4319.
- Alkibay, S. (2022). *Marka değeri (brand equity) ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü.

- Akyüz, Y. (1999). *Türk eğitim tarihi*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Altun, F. (2011). *Modernleşme kuramı*. Küre Yayınları.
- Andersen, H., & Rasmussen, E. S. (2004). The role of language skills in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Anderson, P., & Wood, M. E. (2020). *Modernizm, post-modernizm ya da kapitalizm*. (A. T. Erdağı ve Ç. Ünal, Çev.) Bilim Yayınları.
- Andy Warhol. (2024). *Andy Warhol'un Çorba Tenekeleri isimli eseri*. <https://www.diken.com.tr/campbellin-corba-konserveleri-andy-warhol> (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
- Ar Akdeniz, A. (2007). *Marka ve marka stratejileri* (2. baskı). Detay Yayınevi.
- Ardut, S. (2014). *Teknoloji-insan birlikteliği*. Ayrıntı Yayınları.
- Arkonuç, S. A. (1999). *Gruplararası ilişkiler ve sosyal kimlik teorisi*. Alfa Yayınları.
- Armstrong, H. (2017). *Grafik tasarım kuramı tasarım alanından okumalar*. (M. E. Uslu, Çev.) Espas Yayınları.
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 5-26.
- Aslan, S., ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-108.
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). *Predicting the future with social media*. Paper presented at the Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. *Erzurum 6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (97-106).
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bahçeşehir Okulları. (2024). Kurumsal. <https://bahcesehir.k12.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 29.05.2024)
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate

- marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Becer, E. (2010). *Modern sanat ve yeni tipografi*. Dost Yayınevi.
- Beko. (2024). *Kurumsal*. <https://www.beko.com.tr> (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. Bağlam Yayıncılık.
- Bendle, M. F. (2002). The crisis of identity in high modernity. *British Journal of Sociology*, 53(1), 1-18.
- Berman, M. (2002). *Katı olan her şey buharlaşıyor* (Ü. Altuğ ve B. Peker, Çev.) İletişim Yayınları.
- Bilgin, N. (1999). *Kolektif kimlik*. Sistem Yayıncılık.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. Adrian Buckley, Prentice Hall.
- Boberg, M., Piippo, P., & Ollila, E. (2008). Designing avatars. *3rd International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts*.
- Brehm, S., & Kassin, S. M. (1993). *Social psychology*. Houghton Mifflin Company.
- Brooks, D. C., & McCormack, M. (2020). Driving digital transformation in higher education. *EDUCAUSE*. <https://e-learning-teleformacion.blogspot.com/2020/06/driving-digitaltransformation-in.html> (Erişim Tarihi: 26.06.2024)
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 220-237.
- Canals, J. (2000). *Managing corporate growth*. Oxford University Press.
- Capgemini. (2018). Digital identity - a contest for control. Capgemini Consulting.
- Care Inspectorate. (2022). *Digital guidelines*. <https://www.careinspectorate.com/digitalguidelines> (Erişim Tarihi: 20.05.2024)
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Profile Books.

- Cocherman, W. (1995). *The global society*. The University of Alabama of Birmingham.
- Davis, J. L. (2016). *Social media*. James Madison University.
- Davison, C. (2012). *Presentation of digital self in everyday life towards of a theory of digital identity*. Unpublished PhD thesis, RMIT University.
- Dinçer, Ö. (1996). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Yayınları.
- Dolphin, R. (2001). *The fundamentals of corporate communications*. The Chartered Institute of Marketing.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınları.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eriksson, N. (2022). *How to build a brand?*. Umea University Thesis.
- Esener, B. (2006). *Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Fina, D. A. (2019). Discourse and Identity. In C. A. Chapelle (Eds.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. John Wiley & Sons Ltd.
- Fire, M., Goldschmidt, R., & Elovici, Y. (2014). Online social networks: threats and solutions in. *IEEE Communication Survey & Tutorials*, Fourth Quarter, (2019-2036). Elsevier Publishing.
- Frisby, D. (1985). *Fragments of Modernity*. Polity Press.
- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work In Digital Society*. Palgrave Macmillan.
- Gezer, D. (2006). *Marka değeri yaratılması ve konfeksiyon / hazır giyim sektöründe bir örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik: geç modern çağda benlik ve toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) Say Yayınları.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.519441>

- Göksedef, E. (2019). Devlet okulları arasında neden fark var? BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50646055> (Erişim Tarihi: 29.11.2023)
- Görkem, Ş. Y. (2014). *Kuram ve uygulamada kurumsal iletişim*. Üniversiteli Kitabevi.
- Grassi, P. A., Gracia, M. E., & Fenton, J. L. (2017). *Digital identity guidelines*. National Institute of Standards and Technology. <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/SpecialPublications/NIST.SP.800-63-3.pdf> (Erişim Tarihi: 26.12.2023)
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. Der Yayınları.
- Güvenç, B. (2000). *Türk kimliği*. Remzi Kitabevi Yayınları.
- Halim, Fahrul Rızal A. (2022). *Corporate identity*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/361485248> (Erişim Tarihi: 06.11.2023)
- Hall, S. (1999). Popüler kültür ve devlet. N. Güngör (Ed.), *Popüler Kültür ve İktidar* içinde. (78-99). Vadi Yayınları.
- Heep, A. (2015). *Medyatikleşen kültürler*. (Ç. Bozdağ ve E. Posos Devrani, Çev.), Dipnot Yayınları.
- Hesapçioğlu, M. (1997). *Öğretim ilke ve yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Hirsch, P., & Goodman, M. B. (2010). *Corporate communication: strategic adaptation for global practice*. Peter Lang Publishing Inc.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and branding*. Harvard Business Publishing. <https://hbsp.harvard.edu/product/503045-PDF-ENG> (Erişim Tarihi: 06.01.2024)
- Human, I. (2024). Marka arketipi nasıl bulunur? IntoHuman. <https://intohuman.com/marka-arketipi/> (Erişim Tarihi: 25.02.2024)
- Işık Üniversitesi (2024). *Kurumsal*. <https://www.isikun.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 28.01.2024)
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7(4), 1-8.

- Karsak, B. (2016). *Kurumsal iletişim*. Beta Yayınevi.
- KEDV (2024). Kadın emeğini değerlendirme vakfı. <https://www.kedv.org.tr/> (Erişim Tarihi: 29.03.2024)
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Journal of Business Horizon*, 50(1), 415-422.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Köktürk, M. (2008). *Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü*. Beta Basım.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya. M. Kuyucu ve T. Karahisar (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya içinde*, (10-13). Zinde Yayıncılık.
- Laurent, M., Denouel, J., Levallois-Barth, C., & Waelbroeck, P. (2015). Digital identity, digital identity management. In M. Laurent & S. Bouzeffrane (Eds.), *Digital identity, digital identity management*, (1-45). Elsevier Publishing.
- LC Waikiki (2024). *Kurumsal*. <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR> (Erişim Tarihi: 27.01.2024)
- Leonard, N., & Ambrose, G. (2015). *Grafik tasarımda tasarım için araştırma*. Literatür Yayınları.
- Levy, P. (2001). *Cyberculture*. (R. Bonnono, Trans.). University of Minneapolis Press.
- LinkedIn (2024). Marka arketipleri. <https://tr.linkedin.com/pulse/arketipler-markalar-hikayeler-mert-kokulu> (Erişim Tarihi: 07.05.2024)
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Eds.), *Encyclopedia of social media and politics*. (1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.
- Marshall, G. (2005). *Kimlik, sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? a perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-134.

- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* i-Crossing. [http://www.icrossing.com.insight\\_pdf\\_files](http://www.icrossing.com.insight_pdf_files) (Erişim Tarihi: 25.03.2024)
- MediaCat (2013). Son dönemin akılda kalan marka sloganları. <https://mediacat.com/son-donemin-akilda-kalan-marka-sloganlari/> (Erişim Tarihi: 06.03.2024)
- Mudrik, M. (2013). The importance of brand building and branding. *eXclusive e-JOURNAL*. <https://exclusivejournal.sk/files/1/mudrik.pdf> (Erişim Tarihi: 06.02.2024)
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. New Riders.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Mediacat.
- Özyurt, C. (2005). *Küreselleşme sürecinde kimlik ve farklılaşma*. Açılık Kitap.
- Pattinson, M., Butavicius, M., Parsons, K., McCormac, A., & Calic, D. (2015). Factors that influence information security behavior: an Australian web-based study. In *Proceedings Of Human Aspects Of Information Security, Privacy, And Trust*. (231-241). Springer International Publishing.
- Peters, T., & Waterman, R. H. (1995). *In search of excellence. Lessons From America's Best Run Companies*. Harper Collins Business.
- Plsek, P. E. (1997). *Creativity, innovation and quality*. ASQ Quality Press
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (1997). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). *Corporate social responsibility: strategy, communication, governance*. Cambridge University Press.
- Ribble, M. (2012). Digital citizenship for educational change. *Kappa Delta Pi Record*, 48(4), 148-151.
- Riel, C. B. M. van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Ropo, J. P. (2009). *Brands and branding creating a brand strategy*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Tampereen Ammattikorkeakoulu Universtiy of Applied Sciences Business School
- Sağlık Bakanlığı (2024). Health pass. <https://healthpass.saglik.gov.tr/sss.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2024)
- Sayılan, F. (2004). Herkes için eğitim, yaşam boyu öğrenme sempozyumu. PEGEM Yayınları.

- Serter, N. (1994). *Devlet görevlerindeki gelişmelerin sonucu olarak sosyal devlet*. İÜ İktisat Fakültesi Yayınları.
- Silveira, P. D., & Bogas, P. (2019). The influence of brand effect on slogan's memorability. *European Research Studies Journal*, 2(4), 88-100.
- Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *Int. J. Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298-312.
- Şahinaslan, E., Kantürk, A., Şahinaslan, Ö., ve Borandağ, E. (2009). Kurumlarda bilgi güvenliği farkındalığı, önemi ve oluşturma yöntemleri. [https://ab.org.tr/ab09/kitap/sahinaslan\\_kanturk\\_AB09.pdf](https://ab.org.tr/ab09/kitap/sahinaslan_kanturk_AB09.pdf) (Erişim Tarihi: 07.02.2024)
- Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: a systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(6), 1673-1687.
- The Victorian Government (2024). *Digital guides*. <https://www.vic.gov.au/digital-guides> (Erişim Tarihi: 06.04.2024)
- Tuna, M., ve Tuna, A. (2006). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Turkcell (2024). *Kurumsal*. <https://www.turkcell.com.tr/> (Erişim Tarihi: 29.03.2024)
- Türer, C. (2017). *Ahlaktan felsefeye felsefeden ahlaka*. Dergâh Yayınları.
- Türk Eğitim Vakfı (2024). *Kurumsal*. <https://www.tev.org.tr/kurumsal/tr/1/Hakkimizda> (Erişim Tarihi: 29.02.2024)
- Türk Hava Yolları (2024). *Kurumsal*. <https://www.turkishairlines.com/> (Erişim Tarihi: 06.01.2024)
- Türkiye Yeşilay Cemiyeti (2024). *Kurumsal*. <https://www.yesilay.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 27.01.2024)
- Ullman, C. F. (1998). *The welfare state's other crisis: explaining the new partnership between nonprofit organizations and the state in France*. Indiana University Press.
- Üğüden, D. (2016). *Starbucks'ı dünya markası yapan Howard Schultz'un yoktan var ettiği başarı hikayesi*. <https://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/> (Erişim Tarihi: 06.01.2024)
- Vakjö, K. (2015). *Brand loyalty - an exploratory research on the relationship*

*between low product involvement and brand loyalty.* <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:843071/FULLTEXT01.pdf> (Erişim Tarihi: 06.01.2024)

Vural, B. A., ve Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim.* İletişim Yayınları.

Woiceshyn, J., & Falkenberg, L. (2008). Value creation in knowledge-based firms: aligning problems and resources. *The Academy of Management Perspectives*, 22(2), 85-99.

Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 131-136.

Yengin, D. (2012). Sosyal iletişim aracı olarak akıllı telefonların oluşturduğu uygulama toplumu olgusu: WhatsApp uygulaması. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde,(12-18). Beta Yayınları.

Yuval-Davis, N. (2006). Belonging and the politics of belonging. *Patterns of Prejudice*, 40(3), 197-214.

Zajac, E., & Westpal, J. (2004). The social construction of market value: institutionalization and learning perspectives on stock market reactions. *American Sociological Review*, 69(3), 433-457.

ZARA Türkiye (2024). <https://www.zara.com/tr/> (Erişim Tarihi: 25.01.2024)

## ÖZGEÇMİŞ