

152190

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KURUM KİMLİĞİNİN OLUŞUMUNDA ENDÜSTRİYEL
TASARIMIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Endüstri Ürünleri Tasarımcısı Dilek AYYILDIZ
502991408

152190

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Nisan 2004
Tezin Savunulduğu Tarih : 20 Mayıs 2004

Tez Danışmanı : Doç.Dr. H. Alpay EK
Diğer Jüri Üyeleri Doç.Dr. Seçil ŞATIR (İ.T.Ü.)
Y.Doç.Dr. Nedim DAYAN (M.Ü.)

MAYIS 2004

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde ve tez çalışmamın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. H. Alpay ER'e teşekkürlerimi sunarım.

Herzaman olduğu gibi tez dönemim süresince de benden desteğini esirgemeyen aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışmamdaki destekleri ve bilgi toplamamdaki yardımları için İTÜ Şehir Bölge Planlama Bölümü asistanlarından Evren UZER'e, İSO'dan Deniz Külahlıoğlu'na ve yazım aşamasındaki yardımlarından dolayı Tuğrul HOCAOĞLU'na teşekkür ederim.

Verdikleri bilgilerle bu çalışmanın gerçekleşmesinde büyük katkıları olan Arçelik AŞ. tasarımcılarından Adlıhan TARTAN, Mustafa YALÇIN ve Ali Oğulcan İLHAN'a, Nova Reklam Ürün Geliştirme Müdürü Ergin YETKİN'e, Paşabahçe Limited Şirketi tasarımcılarından Zeynep BAYLAN'a ve Paşabahçe Mağazaları çalışanlarına, teşekkürü borç bilirim.

MAYIS, 2004

Dilek AYYILDIZ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	3
1.2. Çalışmanın Kapsamı	3
1.3. Çalışmanın Yöntemi	4
1.3.1. Literatür Taraması	4
1.3.2. Direkt Araştırma	5
1.3.4. Röportaj	6
1.3.4. Alan Çalışması	6
2. KURUM KİMLİĞİNİN TARİHÇESİ	9
2.1. Kurum Kimliğinin Dünyadaki Tarihsel İncelemesi	9
2.1.1. Geleneksel Dönem	11
2.1.2. Marka Tekniği Dönemi	15
2.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem (Tasarım Dönemi)	16
2.1.4. Stratejik Dönem	19
2.2. Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Gelişiminin Tarihsel İncelemesi	20
3. KURUM KİMLİĞİ NEDİR?	29
4. KURUM KİMLİĞİ YAPILARI	33
4.1. Monolitik (Tekli) Kimlik	35
4.2. Desteklenmiş Kimlik	41
4.3. Marka Kimliği	45
4.4. Ürün Kimliği	47
5. KURUMSAL STRATEJİ VE KURUM KİMLİĞİ	51
5.1. Kurumsal Strateji	51
5.2. Kurum Kimliği, Kurumsal Strateji ve Ürün	55
6. KURUM KİMLİĞİNİ KİMLER, NASIL PLANLAR?	58
7. BRAUN FİRMASININ KURUM KİMLİĞİ VE BUNA ENDÜSTRİYEL TASARIMIN ETKİSİNİN İNCELENMESİ	66
7.1. Braun 'un Tarihçesi	66
7.2. Firma Değerleri	71
7.2.1. Tasarım	71
7.2.2. Tasarım Ekibi	74

7.2.3. Yenilik	75
7.2.4. Kalite	77
7.2.5. Kurumsal Kimlik ve Grafikler	77
7.3. Özet ve Değerlendirme	79
8. TÜRKİYE'DEN BİR FİRMANIN KURUM KİMLİĞİ VE BUNA ENDÜSTRİYEL TASARIMIN ETKİSİNİN İNCELENMESİ: PAŞABAHÇE	81
8.1. CamınTarihçesi	81
8.2. Paşabahçe'nin Tarihçesi	83
8.3. Hedefler	85
8.4. Paşabahçe Ekibi	85
8.5. Faaliyetler	86
8.5.1. Kırklareli Fabrikası	86
8.5.2. Mersin Fabrikası	87
8.5.3. Paşabahçe Mağazaları A.Ş.	88
8.5.4. Denizli Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş.	88
8.5.5. Paşabahçe Eskişehir Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş.	89
8.5.6. Camış Ambalaj Sanayii A.Ş.	89
8.6. Paşabahçe'nin Yenilenen Yüzü	89
8.7. Paşabahçe Ürünleri	94
8.7.1. El İmalatı Ürünler	94
8.7.2. Otomatik İmalat Ürünler	95
8.7.3. Kristal	95
8.7.4. Serbest Şekil	95
8.7.5. Çeşm-i Bülbül	96
8.7.6. Borcam	97
8.7.7. Paşabahçe Butik	97
8.7.8. İthal Porselen	98
8.7.9. İthal Seramik	98
8.7.10. Diğer Ürünler	99
8.8. Özet ve Değerlendirme	99
9. TÜRKİYE'DEN BİR FİRMANIN KURUM KİMLİĞİ VE BUNA ENDÜSTRİYEL TASARIMIN ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ARÇELİK	101
9.1. Arçelik'in Tarihçesi	101
9.2. Teknoloji ve Ar-Ge	104
9.3. Arçelik'te Endüstriyel Tasarım	105
9.4. Arçelik'te Kurum Kimliği Çalışmaları	108
9.4.1. Arçelik Logosunun Değişimi	108
9.4.2. Arçelik'teki Ürün Tasarımı ve Kurum Kimliği	110
9.5. Özet ve Değerlendirme	115
10. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	118
KAYNAKLAR	123
EKLER	129
Röportaj A	129
Röportaj B	160
ÖZGEÇMİŞ	176

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AEG	: Allgemeine Elektrizitaets Gesellschaf
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
A.ř.	: Anonim şirket
CAD	: Computer Aided Design
CDF	: Corporate Design Foundation
CSA	: Amerika Birleşmiş Devletleri
DMI	: Design Management Institue
GmbH	: Gesellschaft mit beschränkter Haftung (özel limited şirket)
IBM	: International Business Machines
L&M	: Lipincott& Margulies



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 10.1. Firmaların Karşılaştırması.....	121
Tablo A.1. Paşabahçe Görev Tablosu.....	171
Tablo A.2. Paşabahçe Cam Ev Eşyası Grubu Görev Tablosu.....	172



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1 AEG buzdolabı.....	12
Şekil 2.2 1900'den önce Otto Eckman tarafından geliştirilen logo.....	12
Şekil 2.3 1907 yılında Peter Behrens tarafından geliştirilen logo.....	13
Şekil 2.4 1908 yılında Franz Schwechten tarafından geliştirilen logo.....	13
Şekil 2.5 AEG'nin günümüzdeki logosu.....	13
Şekil 2.6 Coca Cola'nın günümüzdeki logosu.....	14
Şekil 2.7 Coca Cola şişelerinin tarih içindeki değişimleri	15
Şekil 2.8 Coca Cola şişesinin son hali	15
Şekil 2.9 Siemens'in logosu.....	16
Şekil 2.10 IBM 5100 (solda) ve IBM Thinkpad (sağda) bilgisayarlar.....	18
Şekil 2.11 Vapurlar ve üzerlerindeki renkler.....	20
Şekil 2.12 Kulüp Rakı etiketi (İhap Hulusi), Gelincik sigara paketi (Arif Dino), Sipahi Ocağı sigara kutusu (Bedri Rahmi).....	21
Şekil 2.13 TCDD'na ait trenler.....	22
Şekil 2.14 İş Bankası, Şişecam ve Paşabahçe'nin beraber kullanıldığı bir afiş.....	23
Şekil 2.15 Sümerbank logoları.....	23
Şekil 2.16 Petrol Ofisi eski logosu.....	24
Şekil 2.17 Petrol Ofisi benzin istasyonları.....	24
Şekil 2.18 Petrol Ofisi benzin istasyonu.....	25
Şekil 2.19 Osmanlı Bankası logosu.....	27
Şekil 2.20 Garanti Bankası logoları.....	27
Şekil 4.1 Shell benzin istasyonlarından görüntüler.....	36
Şekil 4.2 Shell ambleminin tarihsel değişimi.....	37
Şekil 4.3 BMW ve Mercedes-Benz araba modelleri.....	39
Şekil 4.4 Dunhill'in logosu.....	40
Şekil 4.5 Dunhill'in ürünleri.....	40
Şekil 4.6 Sabancı Holding bünyesinde bulunan bazı şirketlerin logosu.....	43
Şekil 4.7 Buick.....	44
Şekil 4.8 Persil Henkel (solda) ve Persil Unilever (sağda).....	46
Şekil 4.9 Siemens bilgisayar	48
Şekil 4.10 Siemens telefon	48
Şekil 4.11 Siemens'in Porsche tasarımı kahve makinesi.....	59
Şekil 5.1 Jaguar araba modeli.....	52
Şekil 5.2 Beosound Century müzik seti.....	57
Şekil 6.1 Levi's logosu.....	58
Şekil 6.2 Philippe Starck ve masa lambası.....	59
Şekil 6.3 Petrol Ofisi için Nova Reklam'ın tasarladığı ürün standı.....	63
Şekil 7.1 Braun radyo.....	66
Şekil 7.2 Braun traş makinelerinin tarihsel gelişimi.....	67

Şekil 7.3	Braun logosu.....	67
Şekil 7.4	Braun fotoğraf makinesi.....	68
Şekil 7.5	Braun hi-fi.....	69
Şekil 7.6	The Gillette ürünleri.....	69
Şekil 7.7	Braun Thermoscan Ear Thermometer.....	70
Şekil 7.8	Oral-B 3D diş fırçası.....	71
Şekil 7.9	Braun Activator traş makinesi.....	71
Şekil 7.10	Dieter Rams.....	73
Şekil 7.11	Braun tasarım ekibi.....	74
Şekil 7.12	Dieter Rams.....	75
Şekil 7.13	Braun ürünleri.....	77
Şekil 7.14	Braun prize.....	78
Şekil 8.1	Şişecam logosu.....	83
Şekil 8.2	Paşabahçe Step Ayaklı Bardak.....	86
Şekil 8.3	Paşabahçe Borcam tencere.....	87
Şekil 8.4	Paşabahçe çay bardağı.....	87
Şekil 8.5	Paşabahçe Bella kavanoz.....	88
Şekil 8.6	Gülsüm Azeri.....	91
Şekil 8.7	Paşabahçe el imalatı mumluk.....	94
Şekil 8.8	Paşabahçe otomatik imalat şarap kadehleri	95
Şekil 8.9	Paşabahçe kristal set.....	95
Şekil 8.10	Paşabahçe serbest şekil ürünler.....	96
Şekil 8.11	Paşabahçe çeşm-i bülbül.....	96
Şekil 8.12	Paşabahçe borcam.....	97
Şekil 8.13	Paşabahçe butik ürünleri.....	98
Şekil 8.14	İthal porselenler.....	98
Şekil 8.15	İthal seramik.....	98
Şekil 9.1	Arçelik çamaşır makinesi.....	101
Şekil 9.2	Arçelik buzdolabı ve elektrikli süpürge.....	102
Şekil 9.3	Robot Çelik.....	104
Şekil 9.4	Arçelik'in eski logoları.....	109
Şekil 9.5	Arçelik'in yeni logosu.....	110
Şekil 9.6	Arçelik 5086NFP Buzdolabı.....	113
Şekil 9.7	Arçelik silver rengi çamaşır makinesi.....	114
Şekil 9.8	Arçelik 5950 Orbital Çamaşır Makinesi (dijital göstergeli).....	114
Şekil 10.1	Paşabahçe Beykoz Koleksiyonu	119
Şekil A.1	Ali Oğulcan İlhan, Mustafa Yalçın, Adlıhan Tartan.....	129
Şekil B.1	Nova Reklam Tasarım Departmanı.....	160
Şekil C.1	Paşabahçe Butik (üstte) ve Yaşam (altta) Mağazaları	173
Şekil C.2	Paşabahçe Butik poşetleri (solda) ve Yaşam poşetleri (sağda)...	174
Şekil C.3	Paşabahçe Butik formları (solda) ve Yaşam formları (sağda)..	174
Şekil C.4	Paşabahçe Yaşam (üstte) ve Butik (altta) ürünleri	175

ÖZET

Kurum kimliğinin geçmişini incelediğimizde bu kavramın insanların bir yere ait olma duygusuna dayandığını görürüz. Bunun sonucunda da ortaya çıkan orduları, devletleri, üniformaları, bayrakları da kurum kimliği materyalleri olarak kabul edebiliriz. Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte kimlik kavramı da büyük gelişme göstermiştir. Bu gelişim incelenirken özelliklerine göre dört döneme ayrılmıştır; geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, ikinci dünya savaşı sonrası dönem (tasarım dönemi), stratejik dönem.

Geleneksel dönem Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar olan süredir. Bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Marka Tekniği Dönemi iki dünya savaşı arasındaki süredir. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliği ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla vurgulanmaya çalışılmıştır. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem (Tasarım Dönemi) pazarlama ile tasarımdan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi. Stratejik Dönem 1970'lerin sonundan günümüze kadar süren dönemdir. Bu dönemde kurumun kendi görünümü ile uyumlu olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Türkiye'deki kurum kimliği çalışmaları da Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda Mustafa Kemal Atatürk'ün yeni kuruluşları açmasıyla başlamıştır. Atatürk'ün önderliğinde kurulan Sümerbank, Şişecam ve Petrol Ofisi halen varlığını sürdüren kuruluşlardır.

Kurum kimliğini, firmanın tüketiciyle arasında bağ kurarken kullandığı her türlü materyal, iletişim şekli, tasarımları ve verdiği diğer hizmetler olarak tanımlayabiliriz. Kurumlar verdikleri hizmetlere ve organizasyonel yapılarına göre farklılıklar göstermektedirler. Kurum kimliği yapıları monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik, marka kimliği ve ürün kimliği olmak üzere dört bölümde incelenir.

Monolitik (tekli) kimliğin esas önemi; kuruluş tarafından ortaya konulan her türlü ürün ve hizmetin aynı isim, stil, nitelik ve karaktere sahip olmasıdır. Desteklenmiş kimliğe sahip firmalar geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar; üretim, toptan satış, perakende satış, ve bir ürünün her şeyi ile kendi bünyelerinde üretilmesi vs. Marka kimliği, 19. yüzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okur-yazar sayısının artışı ve yaşam standartlarının yükselmesiyle ortaya çıkmıştır. Marka kimliğinde amaç müşteriye sunulan, rakiplerinden farkı olmayan bir ürüne reklam ve ilginç bir ambalajla farklı bir özellik vermeye çalışmaktır. Ürün kimliği; bir ürünün tasarlanması, üretilmesi, kalitesi, görünümü, ambalajı, adı, markası, pazardaki payı, reklamı, sunumudur. Ürün kimliğinin güçlü olduğu firmalarda kurum kimliği üründen çıkmaktadır.

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini kullanarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını içermektedir. Kurum kimliği kavramı, kaynağını endüstriyel tasarımcılardan almış

bir terimdir. Büyük Ekonomik Kriz'den hemen önce, 1927'de giderek büyüyen rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren reklamcı ve üreticiler, ürünlerin görünüş ve sunumlarının biçimlendirilmesinin ve değiştirilmesinin tüketici talebini artıracakını öne sürmeye başladılar. Bu eğilim yeni bir grup yarattı: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları. Kapsamı ne olursa olsun kimlik projeleri, şirket içi tasarım ekibi, grafik tasarım şirketleri, stratejik kimlik ve iletişim danışmanlıkları, reklam ajansının çalışmasıyla ortaya çıkar.

Bu çalışmada incelenen, ve ideal firma olarak kabul edilen Braun firması; endüstriyel tasarımın kurum kimliğinde etkili olduğu bir firmadır. 1921 yılında kurulan firma, The Gillette Company, Oral-B ve Fransız Silk Epil firmalarını bünyesine katmış ve ürünlerinde “form fonksiyonu izler” tasarım felsefesini uygulamaya devam etmiştir. Braun tasarımlarında, maddeyi, elemanları, yüzeyleri ve renkleri bir uyum içinde biraraya getirmek amaçlanır.

Ülkemizde endüstriyel tasarımın firma kimliğini etkilediği kurumlardan olan Paşabahçe, Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün Türkiye İş Bankası'na cam ev eşyası üretme görevini vermesiyle kurulmuştur. Son yıllarda, Paşabahçe Konsept Mağazaları adı altında “Yaşam” ve “Butik” adlı mağazalarıyla yeni bir döneme kapılarını açmıştır. Bu yenilikler firmanın yönetiminden, logolarına, ürünlerinin tasarımına, çalışanlarının uniformalarına kadar her türlü alanda uygulanmıştır. Mağazalarda, klasik Paşabahçe ürünlerinin dışında, ev ve sofra eşyasını tamamlayıcı diğer ürünler de bulunmaktadır. Amaç tüketiciye tüm mutfak ve ev eşyasını aynı yerden temin etme olanağını sunmaktır.

Bu çalışmada incelenen bir diğer firma da Türkiye'deki başarılı kuruluşlardan biri olan Arçelik'tir. Firma lisanslı ürünler üretmeye başladığı andan itibaren tasarımlarının da özgün olmasına dikkat etmiştir. Firmanın kimliğindeki sağlamlık ve güvenilirlik gibi değerler ürünlerini de etkilemiştir.

Yurtdışında kurum kimliğiyle ilgili, firmaların yaptığı çalışmalar incelendiğinde, Braun firmasında da olduğu gibi tasarımın kimliği etkileyen bir ayrıcalık olduğu gözlemlenmektedir. Endüstriyel tasarım firmanın, tüketiciye kendisini tanıtmak için bir araç haline gelmektedir. Sunulan tasarım aynı zamanda bir kimliktir.

Ülkemizdeki firmalar gözlemlendiğinde, endüstriyel ürün tasarımının gittikçe daha da önemli olduğunu görülmektedir. Firmalar pazardaki diğer firmalarla aralarındaki rekabette ürün tasarımını ayrıcalık olarak kullanmaktadırlar. Özellikle beyaz eşya sektörü gibi teknolojinin ön planda olduğu firmalarda, endüstriyel tasarım önemli bir rol oynamaktadır. Lisanslı ürünlerin uygulandığı tasarımlar da elbette özgün ve firmanın çizgisine uygun olmalıdır.

Sonuç olarak, ürünün işlevselliği, görüntüsü, rengi, kullanılan malzeme ve hatta ambalajına kadar ortaya koyulan tasarım firmanın kişiliğini de yansıtmaktadır. Bu nedenle firmanın en başta tüketici olmak üzere çalışanlarından, rakiplerine kadar herkes tarafından algılanacak olan kimliğini tanıtmakta kullandığı araçları iyi düzenlemelidir. Kurumun kimliğini yansıtmakta ise üretim yapan firmalar için ürün birinci araçtır. Ürün, insanlar için firmanın kendisidir, çünkü o firmanın insanlarla iletişim kuran kısmıdır. Ürünün başarısı firmanın başarısı olacağından ürün tasarımının firma kimliğini en iyi ve en doğru şekilde yansıtmak şarttır. İyi tasarlanmış ve firmanın kişiliğiyle uyumlu bir ürün kurum kimliğini de başarılı kılar.

THE ROLE OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN IN THE FORMATION OF CORPORATE IDENTITY

SUMMARY

When we study the history of corporate identity we can see that this concept is based on the human sense of “belonging to somewhere”. Hence we can accept the armies, states, uniforms and flags as the materials of corporate identity. By the development of trade, production and industrialisation, the concept of corporate identity also developed. While studying this development, it is separated into 4 terms; traditional term, the term of brand technique, the term after 2nd World War (design term), strategic term.

Traditional term was the period that took to the end of the 1st World War. In this term, the person that identified the company’s identity was the owner or the founder of the firm. The term of brand technique was the period between two world wars. In this period the corporate identity was tried to be emphasised by the product or brand and its style, packaging and quality. The term after 2nd World War (design term) was expressing a corporate identity that consisted of design and marketing. Strategic term was the term that has been taken today since the end of 1970’s. In this term, it was tried to be provide a harmony with corporate and its appearance.

The study of corporate identity in Turkey begins with the establishment of the foundations by Mustafa Kemal attack. The foundations Sümerbank, Şişecam and Petrol Ofisi which were established by the leadership of Atatürk are still carrying on their existence.

We can define corporate identity as the materials, communication style, designs and the other services that were used by company while making a connection with consumers. Corporate differs from each other according to the services they serve and their organisational structure. The structures of corporate identity study in 4 section as monolithic, endorsed, branded identity and product identity.

The main importance of monolithic identity is; every product and service that is served by company have the same name, style, quality and character. The companies that have endorsed identity serve in a very large field of activity; such as production, wholesale, retail sales and produce every part of the product in their structure. Branding identity takes place with the rapid development of technology, the increase

in the number of literate and the increase in the life standards. The aim in the branding identity is; by advertisement and packaging, giving a different property to a product served to the consumer, which isn't different from its rivals. Product identity is the design, production, quality, appearance, name, brand, portion in the market, advertisement and the presentation of the product. The companies, in which the product identity is strong, the corporate identity comes from the product.

Corporate identity strategies include the efforts of becoming a united whole in the corporate and having a best image outside the company by using all communication activities of the company. Corporate identity is a concept, which is originated from the industrial product designers. Before the Big Economic Crisis, the advertisers and the producers, who got active in a gradually growing competitive market in 1927, proposed that shaping and changing the appearance and presentation of products could increase the consumer's demands. This tendency created a new group; Industrial Product Designers. In any case the scope of the identity project is; it can be formed by in-house design team's, graphic design company's, consultant of strategic identity and communication and advertisement agents, working together.

Braun, the company that was researched in this study and accepted as an ideal company, is a firm in which industrial design affects the corporate identity. The company that was established in 1921, add The Gillette Company, Oral-B and French Silk Epil to his structure and continues to apply the design philosophy of "form follows function" on his products. Braun aims at bringing material, elements, surfaces and colours together in a harmony.

Paşabahçe, one of the companies in our country in which design affects the corporate identity, was established by Atatürk's charging Türkiye İş Bankası with producing glass housewares in early years of the Republic. Last years Paşabahçe open its doors to a new term by "Live" and "Boutique" stores under the name of Concept Stores. These innovations applied in every parts of the company, from management to its logos, product's designs, uniforms of the staffs etc. In stores, except classical Paşabahçe products, also the other equipments that complete the houseware and tableware are existing. The aim is providing consumer getting every kitchen and housewares in the same place.

The other company that was researched in this study is Arçelik, which is one of successful companies in Turkey. Company pay attention to its designs originality since it began to produce licensed products. The values such as strength and reliability also affect its products.

As we researched the foreign company's studies about corporate identity, we can observe that design is a privilege that is affecting identity as it is in Braun. Industrial product design is becoming a tool for company, for introducing itself to consumer. The design presented by company is also an identity.

If we observe the companies in our country, we can realise that industrial product design is becoming more important. Firms are using product design as a privilege in the competition between their rivals in the market. Especially in the white household appliances sector, in which technology is the most urgent thing, industrial design have an important role. Also the design that is applied in the licensed product has to be unique and suitable for company's style.

By the result, the design from product's functionality, appearance, colour, the material used and even package, also reflects the company's character. Hence, the company has to organise the tools carefully, that is used in introducing the identity which will be perceived by everyone, firstly by consumers then by its staff to the rivals. While reflecting corporate identity, product is the main element for the company's that are making production. Product is company's itself for people, because it's the part of firm that is communicating with people. The success of the product will be the success of the company. For this reason the product design have to reflect the corporate identity in a best way and properly. The product that is well designed and harmonious with the firm's character makes the corporate identity successful.



1. GİRİŞ

Kurum kimliğinin ülkemizde insanların dikkatini çekmeye başlaması 90'lı yıllara dayanmasına rağmen, geçmişte yapılmış daha yüzeysel çalışmalara da rastlamamız mümkündür. Ancak bu çalışmalar yurtdışında gelişimini tamamlayıp gün geçtikçe önemi daha da iyi kavranılan bir konu haline gelmiştir. Konunun geçmişi insanlardaki bir yere ait olma duygusunun varoluşuna dayanmaktadır. Bu da demek oluyor ki bayrakları, üniformaları eski zamanlarda ülkelerin, orduların bir çeşit kurumsal kimliklerini yansıtan araçlar olarak görebiliriz.

Tarihsel geçmişi yukarıda da belirtildiği gibi çok eskilere dayanan bu konuyla ilgili birçok araştırmalar yapılmış konuya daha da profesyonelce yaklaşılmıştır. Kurum kimliği firmanın sadece logosuyla ya da antetli kağıtlarıyla sınırlı kalmamalıdır, firmanın yaptığı tasarımdan, verdiği hizmete, çalışanlarıyla olan ilişkisine kadar her alanda uygulanması gereken bir bütünlüktür.

İşte böyle bir geçmişe dayanan ve geniş bir alana yayılmış olan konuyu hem tarihsel açıdan inceleyerek, hem de günümüzde bu konuda neler yapıldığına bakılarak, endüstriyel tasarımın firmanın kurum kimliğini yansıtmada nasıl kullanıldığına değinilecektir.

İkinci bölümde konunun tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş, konuyla ilgili geçmişte yapılmış çalışmalara bakılarak kısaca bu konunun temeline inilmeye çalışılmıştır. Birçok firma bazen amatörce, bazen kurucusunun isteği doğrultusunda bazen de profesyonel yardım alarak kurum kimliği oluşturma çabaları göstermişlerdir. AEG ve Shell gibi bu konunun ilk öncülerinden olan çeşitli firmalar ve kurum kimliği bilincini oluştururken yardım aldıkları endüstriyel tasarımcılar mimarlar ve grafik tasarımcılardan bu bölümde bahsedilecektir.

Daha çok yurtdışında örneklerine rastladığımız kurum kimliği anlayışı ülkemizde Atatürk'ün Cumhuriyeti ilanından sonra kendisinin yol göstericiliğiyle başladığı için ülkemizde bu konunun geçmişi yurtdışındaki kadar eskiye dayanmamaktadır. Ama

yurtdışından alınan destekler ve bu konuda özverili çalışan Koç, Sabancı gibi köklü ve büyük aile şirketleri sayesinde ülkemiz de bu anlayış içerisine girmeye başlamıştır.

Üçüncü bölümde konuya kavramsal bir giriş yapılarak kurum kimliği nedir sorusu üzerinde durulacaktır. Çeşitli yazarların kurum kimliği tanımlamalarına örnekler verilecektir.

Dördüncü bölümde kurum kimliği yapıları çeşitli örneklerle tanıtılacaktır. Kurum kimliği monolitik, desteklenmiş, marka ve ürün kimliği olmak üzere dört ana başlık altında incelenecektir. Her birinin birbirinden farkı, avantajları ve dezavantajları üzerinde durulacaktır.

Beşinci bölümde ise kurumsal kimliğin oluşturulmasında hangi birimlerin görev aldığı ne tür yollar izlendiği saptanacaktır. Her firma kendi prensipleri doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejiler tasarımı nasıl etkilemekte bunlar incelenecektir.

Altıncı bölümde, kurum kimliğini kimler, nasıl planlar sorusuna cevap aranacaktır. Ülkemizde ve dünyada örneklerine rastladığımız çeşitli tasarım ofisleri bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların daha çok firmanın grafiksel yönüyle ilgili çalışmalar olduğunu kanısının yaygın olmasına rağmen aslında firmanın kimliğinin, grafik öğelerinin dışında, endüstriyel tasarımlarıyla da ilgili olduğu anlatılacaktır.

Yedinci bölümde tasarıma önem veren, marka ve ürünün birbiriyle bütünleştiği tasarımlarıyla tanınan bir firma seçilerek bu firmanın kurum kimliği üzerinde durulacaktır. Bu konuda yapılacak çalışmada Braun firması incelenecektir. Braun firmasının seçilmesinin sebebi, firmanın uluslararası pazarda ürünleriyle bütünleşmiş bir kurum kimliğine sahip olmasıdır. Çalışmada Braun'un tarihçesi, yıllardır yaptığı tasarımlar, tasarım felsefesi, kimlik yapısı ve buna tasarımlarının etkisi üzerinde durulacaktır.

Sekizinci ve dokuzuncu bölümlerde ise Türkiye'nin cam ev eşyası ve beyaz eşya sektörlerinde başarılı isimlerinden olan Paşabahçe ve Arçelik firmaları incelenecektir. Bu firmalar incelenirken tarihçeleri, kurumsal yapıları, ürünleri, tüketicinin gözünde oluşturdukları imaj ve ürünlerinin firmanın kimliğiyle ilişkisi

üzerinde durulacaktır. Son yıllarda gerek reklamları gerekse mağazalarındaki değişimlerle gündeme gelen bu firmaların endüstriyel tasarıma bakış açısı da bu bölümlerde incelenecektir.

Sonuç ve değerlendirme kısımlarında ise yapılan tüm çalışmaların bir sentezi yapılacaktır. Kurum kimliği denilince direkt olarak akla gelen logo, grafiker, reklam ajansı gibi kelimelerin yanında gerçekten de firmayı temsil edenin, ortaya koyduğu ürünün başarısı olduğu fikri ortaya konulacaktır. Gerek literatür taraması, gerek yapılacak olan alan çalışmalarıyla endüstriyel tasarımın kurum kimliğine etkisi ve oluşumundaki rolü üzerinde durulacaktır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, ülkemizde örneklerine yeni rastlanmaya başlamasına rağmen, yurtdışında üzerinde titizlikle durulan bir konu olan kurum kimliğinin incelenip, endüstriyel tasarımın kurumun kimliğine etkisini araştırmaktır. Daha sonra bu konuda dünyadaki örneklerle bakılarak, endüstriyel tasarımın kurum kimliğinin oluşumundaki rolü Türkiye'deki firmalarda incelenip yurtdışından seçilen firma örneğiyle mukayese edilecektir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Çalışma, kurum kimliğinin tarihçesi, yapısı, oluşumu ve oluşumu esnasında görev alan şahıslar ve endüstriyel tasarımın kurum kimliği oluşumundaki önemine değinilerek Türkiye'deki firmalarda geliştirilecek kurum kimliği çalışmalarında endüstriyel tasarımcılara kaynak olacak şekilde hazırlanmıştır.

Çalışmanın başlangıcında, bayrak ve üniformalardan başlayıp günümüze kadar gelen kimlik oluşturma bilincinin tarihteki gelişiminden bahsedilecektir. Daha sonra kısa bir özet şeklinde Türkiye'deki geçmişine değinilecektir.

Çalışmanın genel çerçevesi ışığında kısaca kurum kimliği yapıları incelenip bunlara Türkiye'den örnekler verilmeye çalışılarak konunun daha iyi kavranmasına çalışılacaktır. Bu bölümde tasarıma önem veren bir firma ve tasarımlarında kurum kimliğini nasıl yansıttığı incelenecektir.

İncelenen firma ve mevcut literatür ışığında, Türkiye’den endüstriyel tasarıma önem veren iki firma seçilip üzerinde incelemeler yapılacaktır. Bu firmaların tasarımlarında kurum kimliğini nasıl yansıttıkları ve bunu uygularken ne kadar başarılı oldukları hakkında bir sonuca varılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın bütün aşamalarının genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Yurtdışından seçilen örnek firma ile Türkiye’den seçilen firmalar arasında bir değerlendirme yapılarak sonuca varılacaktır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma yapılırken birçok araştırma yöntemine başvurulmuştur. Ne tür bir yöntem izleneceğine her bölümde incelenen konunun yapısına göre karar verilmiştir. Çalışmada uygulanan araştırma yöntemlerini

- Literatür taraması
- Direkt araştırma
- Röportaj
- Alan çalışması

diye sınıflandırabiliriz.

1.3.1 Literatür Taraması

Bu yöntem birçok araştırma yapılırken özellikle tercih edilmekte ve araştırmanın ilk evresini oluşturmaktadır. Blaxter (1996)’a göre literatür taraması incelenen alandaki anlayış ve varolan materyallerin bilgiyle ortaya konan özetidir. Literatür taraması yapılırken öncelikle araştırılacak konu saptanır ve belirli anahtar kelimelerle çeşitli kaynaklardan bilgi toplanmaya çalışılır. Yin (1989), literatür taramasının amacının bir konu hakkında ne bilindiği hakkında cevapları belirlemek olduğunu savunmaktadır.

Literatür taraması yapılırken toplanan dokümanlar; mektuplar, ajandalar, günlükler, yönetim dokümanları, gazete makaleleri olabilir (Stake, 1995).

Bu tez çalışmasında kullanılan en önemli yöntemlerden olan literatür taraması çalışmanın hemen her bölümünde uygulanmıştır. Özellikle kurum kimliğinin tarihçesi kısmında bu yöntem izlenmiştir. Bu kısımda özellikle Olins (1989)'ın kaynaklarından oldukça yararlanılmıştır. Konuyla ilgili olarak incelenen tezlerde, yazılmış kitaplarda ve seminerlerin çoğunda adı geçen Olins bu konuyu en kapsamlı inceleyen kişidir.

Tarihçe kısmının yanısıra incelemesi yapılan firmalar hakkında bilgi toplanırken de bu yöntemden yararlanılmıştır. Özellikle makaleler, internet aracılığıyla ulaşılan şirketler hakkındaki bilgiler, pdf formatındaki dosyalar ve kitaplar bu kısımlarda etkili olmuştur.

Literatür taraması yaparken İTÜ ve Marmara Üniversitesi'nin Kütüphanelerinden yararlanılarak buralardan çeşitli kitap, dergi ve tezlere ulaşılmıştır. İnternet üzerinden de firmaların kendi web sayfalarından, gazetelerde çıkan haberlerden ve firmaların online dergilerinden yararlanılmıştır. Bunların dışında google ve copernic gibi arama motorları kullanılarak da “*corporate identity, kurum kimliği, corporate design, industrial design, Olins, Behrens, design management, case study, corporate strategy*” gibi anahtar kelimelerle de çeşitli bilgilere ulaşılmıştır.

1.3.2 Direkt Araştırma

İnsanlarla direkt olarak iletişim kurmak için bu yönetime de çalışma esnasında yer verilmiştir. Bu yöntemi uygularken özellikle çeşitli e-groupslardan ve elektronik postadan yararlanılmıştır.

Industrial Design Forum'un e-groups'una mail atılarak üyelere kurum kimliğinin oluşumunda endüstriyel tasarımın rolü olup olmadığı hakkında ne düşündükleri sorulmuştur ve onlardan Corporate Design Foundation'ın web adresine gözetmek konusunda tavsiye alınmıştır.

E-groups'ların dışında, incelenen firmalarla ilgili bilgi almak için ilgili kişilere mail gönderilmiştir. Öncelikle Braun'un Türkiye temsilcisinden bilgi istenmiş ancak bu bilgilerin gizliliği açısından herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Paşabahçe'nin ve Arçelik'in tasarımcılarıyla mailleşilmiştir. Ayrıca Türkiye'de kurum kimliği çalışmaları yapan Sadık Karamustafa'ya web sayfasından ulaşılarak görüşme

ayarlanmaya çalışılmıştır. Total benzin istasyonlarına mail atılmış, Nova Reklam’a mail atılarak konuyla ilgili görüşleri hakkında yüzyüze görüşme yapılmıştır.

1.3.3 Röportaj

Röportajlar alan çalışmalarında izlenen başlıca yöntemlerden biridir. Röportajın birkaç çeşidi vardır; açık uçlu, odaklanmış, yapılanmış ya da anket. Açık uçlu röportajda, belirli bir olay hakkında yorum almak için sorulur. Olaylara çözüm ya da tedarik önerirler. Öbür kaynaklardan elde edinilen delilleri doğrularlar. Odaklanmış röportaj savunanın kısa bir zaman birimi için ve genellikle belirli sorulara cevap vermek için görüştüğü durumlarda kullanılır. Bu yöntem daha çok başka bir kaynaktan toplanan bilgiyi doğrulamak için kullanılır. Yapılanmış röportaj anketle benzerlik gösterir ve komşu çalışmalarda veri toplamak için uygulanır. Sorular ilerlemek için detaylandırılır ve geliştirilir (Tellis, 1997).

Bu tez çalışmasında da Arçelik’in tasarımcılarıyla yapılan bir röportaja yer verilmiştir. Bu röportaj açık- uçlu bir röportajdır. Tasarımcıların tez çalışmasında öne sürülen konuyla ilgili görüşü alınmış ve Arçelik’te bu konunun uygulanış biçimiyle ilgili görüşlerine yerverilmiştir.

Türkiye’de çeşitli firmalara kurum kimliği çalışmaları yapmakta olan yurtdışında da şubeleri bulunan Nova Reklam’ın ürün geliştirme müdürü Ergin Yetkin’le de bir röportaj yapılmıştır. Kendisiyle Türkiye’deki firmalarda kurum kimliği çalışmalarını nasıl uyguladıkları ve hangi firmaların kendilerinden nasıl hizmetler aldıkları hakkında görüş alınmıştır.

1.3.4 Alan Çalışması

Stake (1995)’e göre alan çalışması herhangi bir alanın özelliğinin ve karışıklığının incelenmesi, özel koşullardaki etkinliğinin anlaşılmasıdır. Alan çalışmasının en teknik açıklaması ise şöyledir:

“Alan çalışması empirik bir çalışmadır;

- Çağdaş bir olgunun gerçek hayattaki genel durumunu araştırır;
- Olgu ve gerçek durum arasındaki sınırlar açık olmadığı zaman, delillerin çeşitli kaynakları kullanılır.”(Yin, 1981)

Zonabend (1992) de alan çalışmasının, incelenen alanın gözlem, tekrar inşa etme ve analizinde özel itina gösterilerek yapıldığını vurgulamaktadır. Stake (1995) ve Yin (1989) alan çalışmasında altı kaynak belirlemişlerdir;

- Dokümanlar
- Arşivler
- Röportajlar
- Direkt gözlemler
- Katılımcı-gözlem
- Fiziksel artifact'ler

Bu kaynaklardan tezin diğer bölümlerinde olduğu gibi alan çalışması kısmında da yararlanılmıştır. Ancak firmaların yapısının buna müsait olmayışı ve tez çalışmasında böyle bir yöntem gereklemediğinden “gözlem” yönteminden yararlanılmamıştır.

Firmalar seçilirken özellikle üretim yapan ve kendi tasarımlarını üreten firmalar olmasına dikkat edilmiştir. Daha çok tüketici tarafından bilinen ve uzun bir geçmişi olan firmalar seçilerek kurum kimliğinin yerleşmiş olmasına dikkat edilmiştir.

Alman firmalarının kurum kimliği konusunda köklü bir geçmişe sahip olması ve bu konuya fazlasıyla önem vermelerinden ötürü Braun gibi bir Alman firması seçilmiştir. Braun firması bu tez çalışması için ideal firma olarak tesbit edilip diğer firmalar onunla kıyaslanarak incelenmiştir. Braun firmasında endüstriyel tasarım kurum kimliğini doğrudan etkilemekte hatta endüstriyel tasarımcılar pazara ne tür ürün sunulacağına karar vermektedirler. Tasarım departmanı pazarlama departmanından daha üst bir seviyededir. Bu da tez konusuna uygun bir yaklaşımdır.

Türkiye’den firma seçerken yine elektronik eşya üreten Arçelik firması seçilmiştir. Köklü bir geçmişi olan ve tasarıma, özellikle lisanslı ürün üretmeye özen gösteren firmanın kurum kimliğini de tasarımın etkilediği düşünülerek bu firma ele alınmıştır. Paşabahçe ise okul stajı esnasında yakından tanıma fırsatı bulunan bir firma

olmasının yanı sıra cam ev eşyası alanında Türkiye'nin bir numaralı firması olması ve son zamanlarda kurum kimliğini yenileme çalışmalarına gittiği için teze ışık tutacağına inanılarak incelenmesine karar verilmiştir.

Firmaları incelerken öncelikle firmaların web sayfalarından tarihçeleri, yapılanmaları ile ilgili bilgiler toplayıp, online dergileri ve haklarında çıkan gazete haberlerinden oluşan bir literatür taraması yapılmıştır. Braun firması tamamen literatür taraması yapılarak elde edilen bilgilere dayanılarak hazırlanmış bir alan çalışmasıdır. Paşabahçe'de firmanın kurum kitaplarından yararlanılmış, tasarımcılarından bilgi edinilmiştir. Firmanın kurum kimliğini belirleyen öğelerle ilgili fotoğraf çekimi yapılmış bunun için firma genel merkezinden izin alınmıştır. Görsel malzemeler scanner'da taranarak bilgisayar ortamında Photoshop 5.5 ve Coreldraw 9 programlarında düzenlenip tezde kullanılmıştır. Arçelik'te ise firmanın üç tasarımcısıyla konuyla ilgili bir röportaj yapılmış, daha önceden yapılan röportajlardan da yararlanılarak bir alan çalışması hazırlanmıştır.

Yapılan tüm çalışmalar ve uygulanan yöntemler sonucunda edinilen bilgilerle bir sonuca ulaşıp değerlendirme yapılmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi ideal firma olarak seçilen Braun firmasındaki durum gözönünde bulundurularak Türkiye'deki uygulama hakkında bir sonuca varılmıştır.

2. KURUM KİMLİĞİNİN TARİHÇESİ

2.1 Kurum Kimliğinin Dünyadaki Tarihsel İncelemesi

Kurum kimliği, çok eski tarihlerden itibaren bireylerin belli bir sosyal olgu içerisine dahil olduğunu göstermek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu yüzden kurum kimliğine ilk olarak soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda, orduların üniformalarında ve ulusların bayraklarında rastlanmıştır demek yanlış olmayacaktır. İmalat, ticaret ve bunların sonucunda ortaya çıkan endüstrileşme ile birlikte kurumların da bir kimliğe gereksinim duyması, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır. Tarihte çeşitli uluslar tarafından ritüeller, semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek yeni bağlılıklar, sadakatler yaratılmış, sınırlar çizilmiş, fikirler güçlendirilmiş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir (Okay, 2000).

Okay (2000)'ın belirttiği gibi, kurum kimliği oluşturma çalışmalarının tarihte çok eskilere dayandığı görüşünü Olins (1989) de eserlerinde desteklemektedir. Olins'e göre de tarihte birçok ulus, bağımsızlık mücadeleleri verirken yeni sadakatler ve bağlılıklar kurmak için ortaya koyduğu farklı semboller, ürünler ve sloganlarla günümüzde kurum kimliği diye tarif ettiğimiz kavramı ozamanlar yapmaya çalışmışlardır. Olins (1989) kurum kimliğinin tarihinden şu şekilde bahsetmektedir;

“...kurum kimliğinin ilk çalışmalarını Amerikan Sivil Savaşında izleyebiliriz. Aralık 1860'da güney Caroline USA'den ayrılma kararını açıkladı. Hemen ardından Mississippi, Florida, Alabama, Georgia, Louisiana ve Texas da bu kararı aldı. Güneyin üst kısmındaki birkaç eyalet de onlara katıldı. Bu devletler bağımsız birer ülke olmak istiyorlardı bu fikri birleşmeye koydular ve böylece Amerika Birleşmiş Devletleri (CSA) oluştu. CSA ya da söylendiği üzere Konfederasyon bir anayasa, bayrak ve USA'ninkine benzer bir Bağımsızlık Bildirisi oluşturdu. Alışılmışın dışında çok kısa bir sürede CSA bir başkent; Richmond, bir senato; Meclis, bir ordu ve donanmaya sahip oldu. Notlar ve paralar yayınlandı, büyükelçilerle görüşüldü ve resmi olmayan birçok milli marş yapıldı. Tüm bu sembolizmler bir abidesel trajedi olan Amerikan Sivil Savaşının etrafında büyüyen endüstri tarafından hatırlandı, anıldı ve kurumsallaştırıldı. Halen daha CSA hakkında kullanılan dilin çoğu 1860 sonları (ayrılımların başladığı dönem) ve 1861 başları (savaş başladığında) oluşmuştur.

Mavi ve gri, yıldızlar ve çubuklar, Dixie melodisi hep bu dönemden kalmadır.”
(Olins, 1989)

Amerika’da bu tür olaylar olurken dünyanın diğer ucunda da yine benzer olaylar meydana gelmekteydi. Mesela sömürgecilik döneminde kimi uluslar himayelerindeki ülkelerde bir bütünlük oluşturmak amacıyla kimlikler yaratmışlardır, Hindistan da bunlara iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

“...O dönemlerde Hindistan iki parçadan oluşuyordu biri İngiliz kurallarındaki, diğeri yerli prenslere ait ve kuralları konulmuş bölgelerdi. İngilizler önceki tekdüze yapıya karmaşık sembol gruplarını ve rütbe hiyerarşilerini tanıtmışlardı. Hindistan kraliyet şövalyeliği kuruldu; parlayan kaftanlar ve gösterişli değersiz şeylerle tamamlanan Hint Yıldızı tümüyle Avrupanın ortaçağa ait taklitleriydi. Bu sürecin parçası olarak kraliçe, Hindistan’ın, zirvede, değişik kültür, ırk ve dinlerdeki insanların İmparatoriçesi oldu. Hindistan’ın Mughal İmparatorluğunu sahiplenene yerli prensleri, rajaları, maharajaları, Mughalları imparatorluk rollerinde varis olan İngiliz kraliçesinin liderliğini kabul ettiler. Bu değişiklikler imparatora ait birleşme ya da Durbar ya da bugün söylendiği gibi önemli bir şölen ile kutlandı. Tüm iş yeni sadakatler yaratmayı başarmak ve eskilerinden, görülmeye değer ve dramatik bir yolla kurtulmaktı. İlginç olarak İngiliz Raj’ı 1947’de öldüğünde 19.yüzyılın son yarısında yarattığı çoğu gelenek Hint törensel hayatına gömüldü.”(Olins, 1989)

Amerika ve Hindistan dışında bir örnek de Avrupa’dan çıkmıştır. Fransa tarih boyunca; 5 cumhuriyet, 2 imparatorluk ve 4 kraliyete sahip olmuştur. Bu rejimlerden bazıları net sembolizmle başlamıştır. Fransa da yaşadığı bu olaylar esnasında halkta birlik, beraberlik, sadakat, bağlılık duygularını uyandırmak için günümüzde kurum kimliği diye adlandırabileceğimiz bazı çalışmalarda bulunmuştur.

“...Cumhuriyetin kurulmasıyla Fransızlar kendilerini yeni bir imparatorluk ve imparatorla; Napoleon Bonaparte’la buldular. Napoleon kendinden önceki ve sonrakiler gibi sembolizme karşı tutkusu ve onun gücüne karşı içgüdüsel hisleri olan ve insanları nasıl etkileyeceğine dair bilgisi olan biriydi.

18 Mayıs 1804’te senato cumhuriyet hükümetini General Bonaparte’a emanet etti ve imparator olduğunu ilan etti. Hemen saatler içerisinde Napoleon imparatorluğun kullanacağı isimler, başlıklar, rozetler gibi detayların içine daldı. Sonuç olarak Bonapartizm 19.yüzyılda Fransa’da kahramana tapınma tabanlı en dikkatli yetiştirilen politik kuvvet haline geldi.

Bu tip hikayelere tarihte milletlerin mozaik gibi olduğu Almanya, İtalya, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, İsrail, Pakistan, Bangladeş gibi ülkelerde değişik şekillerde rastlamak mümkündür.” (Olins, 1989)

Kurum kimliğini oluşturma çabalarının hepsi kendi kimliğini ispatlama, bütünlük ve aidiyet duygusu yaratmak için oluşturulmuştur. Aslında günümüzdeki işletmeler de farklı bir yol izlememektedir onlar da logolar, kurum renkleri, davranış tarzları ve

iletişim yöntemleri ile kendilerine özgü, kendilerini diğerklerinden ayıran farklılıklar yaratarak hem kendi içlerinde bütünlük duygusu oluşturmak, hem de harici hedef kitlelerinin akıllarında kalmak ve iyi bir imaja sahip olmak için çaba göstermektedirler (Okay, 2000).

Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte kimlik kavramı da büyük gelişim göstermiştir. Bu gelişim incelenirken özelliklerine göre dört dönemde sınıflandırmak daha doğru olacaktır. Bu dönemleri şöyle sıralayabiliriz:

- Geleneksel dönem
- Marka tekniğı dönemi
- İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem-Tasarım (İmaj) dönemi
- Stratejik dönem

2.1.1 Geleneksel Dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikeri belirler, ürün tasarımını yapanı saptardı.

Kurum kimliğı oluşturmaya yönelik ilk çabalardan birini, 1850'li yıllarda değişik İngiliz demiryolları şirketleri göstermişlerdir. Aralarında rekabet olan bu kuruluşlar kendilerine bir kimlik oluşturmak için çaba harcamışlar ve bunu tren istasyonlarının mimarisinden, trenlerin iç teçhizatlarına, değişik grafik şekillere kadar genişletmişlerdir (Okay, 2000).

Bu dönemde kuruluşlar ürünlerin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içerisindeydi, bu yüzden de sanatçı desteğı almaya başlamışlardı. AEG bir tasarımcıya ortak bir tasarım oluşturmaları için görev veren ilk kuruluştur ve bu döneme örnek olmuştur. Kurucusu Emil Rathenau 1881'de Edison'un akkor elektrik ampullerinin üretim patentinin Almanya haklarını alarak iki yıl sonra Deutsche Edison Gesellschaft für angewandte Elektrizität'ı kurmuş 1887'de de şirket AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) ismini almıştır. AEG 1907'de yurtiçi ve

dışındaki enerji istasyonlarının tasarım ve konstrüksiyonundan sorumlu olmasının yanı sıra, jeneratörler, kablolar, transformerler, motorlar, elektrik ampulleri ve ark lambaları imal eden dünyadaki en büyük üreticilerden biri olmuştur. 1907'de Emil Rathenau'nun oğlu Walter tarafından tasarımcı ve mimar Peter Behrens AEG binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında kullanılacak olan ortak bir kimlik profiline yaratılması için sanat danışmanı olarak görevlendirilmiştir.

Behrens lambaları ve su ısıtıcılarını basit ve süssüz yaparak süslemeyi bir sosyal statü sembolü olmaktan kurtarmış ve tüm uygulamalarını süslemeden arındırmıştır. Evde kullanılan elektrikli makinelerin, anahtarların, fanların ve mutfak araçlarının tasarımında, rengi ve formu estetik amaçlı kullanarak kitle tüketiminin yollarını açmıştır. Ucuz stil olarak düşünülen “basit form”, gerçekte çağdaş teknolojik yaklaşımların toplumun her kesimine ulaşmasını ve yararlı olmasını sağlamıştır (Türk, 1998). Şekil 2.1’de AEG’nin o dönemlerde çıkarmış olduğu bir buzdolabı görülmektedir.



Şekil 2.1: AEG Buzdolabı (1959)

Kaynak: Antonelli ve diğ., 2003



Şekil 2.2: 1900’den önce Otto Eckman tarafından geliştirilen logo

Kaynak: Okay, 2000



Şekil 2.3: 1907 yılında Peter Behrens tarafından geliştirilen logo

Kaynak: Okay, 2000



Şekil 2.4: 1908 yılında Franz Schwechten tarafından geliştirilen logo

Kaynak: Okay, 2000

Behrens fabrikanın iç ve dış mimarisini, kuruluşun sattığı aletlerin tasarımını, satış mağazalarının düzenini ve aynı zamanda kuruluşun tüm basılı malzemelerini ve her türlü reklam malzemesini de ya kendisi tasarlamış ya da etkilemiştir.



Şekil 2.5: AEG 'nin günümüzdeki logosu

Kaynak: AEG web sayfası

Önemli bir mimarlık yönü de olan Peter Behrens'in 1924'de Hoechst için tasarlanmış olduğu binanın bir bölümü (yönetim binası ile araştırma binası arasındaki köprü) bu kuruluşun logosu haline gelmiştir. Şekil 2.3'te Behrens'in tasarladığı logo görülmektedir, bunun yanı sıra diğer tasarımcılara ait logolar ve günümüzdeki AEG logosu da şekillerde görülmektedir (Şekil 2.2, Şekil 2.4, Şekil 2.5). Peter Behrens'in o dönemde sahip olduğu konumun değeri günümüzde "kurum kimliği" görüşü altında yer alan tasarım ve tasarım yöntemine atfedilen değere eşittir.

Dönemin bir diğer başarılı kurumu da Siemens'tir. Siemens'in kurucusu olan Werner von Siemens de kendi kuruluşu için bir "Siemens Tarzı" yaratmayı amaçlıyordu ve sonunda bu kurum kimliği oluşumunda şahsının ve faaliyetlerinin o kadar güçlü etkileri olmuştur ki, kendi kişisel yaşam ve girişimci tarzı "kurumun tarzı" haline gelmiştir. Siemens her zaman uluslararası alanda faaliyet göstermeye çabalamış ve faaliyet gösterdiği ülkelerin özelliklerine göre davranmayı ilke edinmiştir. Hatta Çarlık Rusyası'nda Siemens mühendisleri yabancı statüsünde sayıldıklarından gerekli saygıyı görmediklerinden Çarın emriyle belli üniformalar giymişler ve belli bir kurumun temsilcisi olarak gereken saygıyı görmüşlerdir (Okay, 2000).

Bu dönemde yine Coca Cola da kurum kimliğini iyi yansıtan başarılı bir örnektir. Fakat ne şişenin ne de logonun profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlanmamış olmasından dolayı tasarım tarihinde pek de hakettiği yeri alamamıştır.



Şekil 2.6: Coca Cola'nın günümüzdeki logosu

Kaynak: Coca Cola web sayfası

1886 yılında Dr. John Styth Pemberton'ın yaptığı ilacın kazayla sodalı su ile bir araya gelmesiyle oluşan içeceğe Coca Cola adını vermesiyle dünya yeni bir tatla tanışmıştır. Coca Cola amblemini kendi el yazısıyla yazarak tasarlayan da yine o dönemde Mr Pemberton'ın ortağı Mr Robinson'dır (Şekil 2.6). Profesyonelce düşünülp uygulanmış bir amblem olmasa da çok başarılı olmuştur (Sandalcı, 1997). Daha sonra marka isminin altına kalın beyaz dalgalı bir çizgi çizilerek amblem dinamik bir hale getirilmiştir. Bu yeni amblem kıpkırmızı kutusuyla 1970 'de piyasaya çıkmıştır. O yıllarda firma Raymond Loewy'den Coca Cola'nın şişesini yeniden tasarlamasını istemiş, onlar da sadece geniş, kırmızı, dükkan ve kafeteryalarda kullanılan soğutucuları, teneke kutuları ve altılı karton kutularını tasarlamışlardır. On yılı aşkın bir süre Raymond Loewy Coca Cola'nın tasarım işlerinde hizmet vermiştir (Loewy, 1979). Şekil 2.7 ve Şekil 2.8 'de Coca Cola şişelerinden örnekler görülmektedir.



Şekil 2.7: Coca Cola şişelerinin tarihsel değişimleri

Kaynak: Küçükerman, 1996



Şekil 2.8: Coca Cola şişesinin son hali

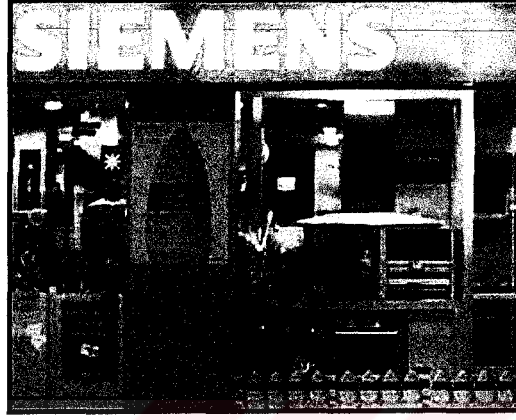
Kaynak: Küçükerman, 1997

Geleneksel dönemin bir diğer örneği de Manoli sigaralarıdır. Bu sigaraların reklam bölümü, 1909 yılında Lucian Bernhard'ı kuruluşun genel görünümünü daha çağdaş bir hale getirmesi için görevlendirmiştir. Manoli, bugün kurum kimliği olarak adlandırılan faaliyetlerden yararlanan, dönemin öncü kuruluşlarından biridir (Okay, 2000).

2.1.2 Marka Tekniği Dönemi

Bu dönem iki dünya savaşı arasındaki zamanı kapsamaktadır. Bu dönemde Alman Hans Domizlaff'tan sıkça söz edilir. Kimlik oluşturmada markayı ilk sırada gören Domizlaff'ın markaya atfettiği asıl görev, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı (Okay, 2000).

Bu dönem içerisinde 1930'larda iyice büyümüş olan Siemens'e (Şekil 2.9), Domizlaff marka ve imaj yaratmıştır. Böylece Siemens'in ününü ve tanınmışlığını kullanarak büyük bir pazarın kapılarını açmıştır. Bu çağdaş marka tekniğinin bir anlamda da doğuşu olmuştur. Domizlaff'ın da yarattığı diğer kuruluş işaretleri otomobil kuruluşlarında Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford, gıda alanında ise Maggi, Knorr ve Bahlsen gibi firmaların işaretleridir (Okay, 2000).



Şekil 2.9: Siemens'in logosu

Bu dönemde kuruluşların kimliği, ürünün markası aracılığıyla iletmeye çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmekteydi. Bu dönemin anlayışına göre başarılı bir marka kimliği aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi.

2.1.3 İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem (Tasarım Dönemi)

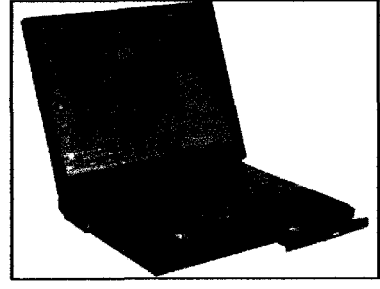
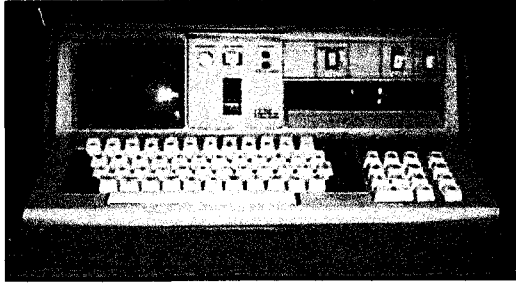
Bu dönem kavram pazarlama ile tasarımdan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi. Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte kurum kimliğinin önemi daha da iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox, IBM gibi günümüzün tanınmış kurumları, petrol kuruluşları ve havayolu şirketleri gibi çeşitli uluslararası faaliyet gösteren holdingler tarafından kurum kimliği bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Tasarım döneminde kurum kimliği çalışmaları ürün kimliği üzerinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Okay, 2000).

Almanya'da Ulm şehrinde Yaratıcılık Yüksekokulunun kurulup burada ürün ve grafik tasarımına yoğun bir şekilde yer verilmesinden dolayı bu dönem tasarım

dönemi olarak geçmiştir. Ancak İkinci Dünya Savaşının getirdiği olumsuz etkilerden dolayı Almanya uluslararası alanda geç faaliyete başlamıştır. Kurumsal kimlik kurumsal tasarım olarak görülmüştür. Bu dönemde kimlik gelişimine katkısı olan tasarımcılar arasında Otl Aicher ve Anton Stankowski vardır. Otl Aicher Münih'deki Olimpiyat Oyunları'nın yaratıcı danışmanlığını yapmış aynı zamanda da Braun, Deutsche Lufthansa, ZDF, Dresdner Bank gibi kurumlar için de çalışmalar yapmıştır. Braun firmasının kurum kimliğinin oluşturulması bu dönemdeki en önemli olaylar arasındadır. Braun firması 1921 yılında küçük bir fabrika olarak Max Braun tarafından kurulmuştur. Firma ilk radyo ve pikabını 1932'de üretmiş daha sonra da ürün çeşitliliğini artırarak traş makinesinden mutfak robotuna kadar birçok ürüne damgasını vurmuştur. 1951'de Max Braun'un ölmesiyle işi devralan oğulları Artur ve Erwin logolarını yeniden tasarlamayı düşünmüşler ve 1952'de Wolfgang Schmittel tarafından logo etrafına temel bir konstrüksiyon konularak bugünkü durumuna getirilmiştir. Yenilikler logoyla sınırlı kalmayıp Ulm Yüksekokulunda doçent olan Dr. Fritz Eichler'le anlaşarak ona tüm ürün tasarımı ve sunumu görevini vermişlerdir. Braun ürünlerinin tasarımında Ulm Yüksekokulunun etkisine belirgin bir şekilde rastlanmaktadır. Kuruluşun kimliği sahiplerinden o kadar bağımsız olarak gelişmiştir ki firma Amerikan Gillette Company'yi satın aldığı anda dahi kimlik stratejisinde herhangi bir değişiklik olmamıştır (Olins, 1989).

İkinci Dünya Savaşından sonra kurulan bazı kuruluş ve danışmanlar kurum kimliği konusunda yoğun çalışmalara girmişler ve bu konunun dünya çapında yayılmasına yardımcı olmuşlardır. Bu kurumlardan özellikle 1896'da Dr. Herman Hollerith tarafından kurulan 1920'lerde Tom Watson'ın kuruluşu katılmasıyla International Business Machines adını alan (IBM) Tabulating Company örnek verilebilir.

1950'lerde Watson, Westinghouse, Pan America, Mobil gibi firmalar için tasarım danışmanlığı yapmış olan Eliot Noyes'e IBM'in kurum kimliğini geliştirmesi için görev verilir. Noyes da iki arkadaşıyla bu görevi üstlenir böylece Noyes endüstriyel tasarım ile ilgilenirken arkadaşları Paul Rand grafik ve Charles Eames de sergi ve filmlerle ilgilenir. Bu tür ortak imaj ürün tasarımı için önemlidir çünkü müşteri ürünü bir IBM ürünü olarak yeniden tanıyabilmelidir. Şekil 2.10'da IBM'e ait bilgisayarların eski ve yeni tasarımları görülmektedir.



Şekil 2.10: IBM 5100 (solda) ve IBM Thinkpad (sağda) bilgisayarlar

Kaynak: IBM web sayfası

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ancak 1950'lerin sonlarında sanat ve yaratıcılık alanına yeni bir hareketlenme gelmiştir. 1960'lı yıllarda üç ana akım ortaya çıkmıştır: -kitle, fonksiyonel tasarım, -bir kısmında tipografi ve resmin saldırgan bir biçimde kullanıldığı serbest akım,- “saf tipografi”, burada da ağırlıklı olarak harfler kullanılmaktaydı (Olins, 1989).

Bu dönemde havayolu şirketleri de büyük oranda artmış ve rekabetten dolayı da bir kimlik oluşturma çabasına girmişlerdir. BE ve KLM en göze çarpan firmalardır. KLM'nin ilk kurum kimliği adımları 1919'da mimar D. Roosenburg tarafından atılmıştır. Ancak asıl çabalar 1952'de şirkette bir tasarım bürosu oluşturulmasıyla başlamıştır. İngiliz tasarımcı F.H.K. Henrion daha sonra çoğu kez değişiklikler geçirecek olan KLM'nin ilk gerçek kurum kimliği çalışmalarını bu büro ile işbirliği neticesinde oluşturmuştur.

Bu dönemin sonlarında kurum kimliği oluşturma çabaları bazı ajanslar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Coca Cola, Chevron ve Xerox gibi kuruluşlar için kimlik oluşturma konusunda destek veren Lipincott & Margulies (L&M) “kurum kimliği” olarak tanımlanan süreci ilk kez kullanan ajans olmuştur. Bir müşterilerinin yeni bir sektöre adım atmalarından dolayı yeni bir imaja ihtiyaç duymaları sonucu New York Dünya Fuarı'nda yeni bir stand ve ambalajlama ile görevlendirildiklerinde bu süreci kurum kimliği olarak tanımlamışlardır (Olins, 1989).

Kurum kimliği konusunda hassas davranan kuruluşlara bir diğer örnek de Shell'dir. Kurucusu Marcus Samuel'in servetini egzotik deniz kabuğundan yapılmış knick-knack ithal etmesine borçlu olduğundan deniz kabuğu Royal Dutch/Shell Group'un simgesi olmuştur. 1907 yılında Shell Transport&Trading Company, Royal Dutch

Petroleum Company ile birleşmiş simge de firmaya adapte edilmiştir. 1971'de firma Coca Cola ve Carling Black Label biralarının tasarımlarını yapan Raymond Loewy ile anlaşmıştır (Shell web sayfası). Loewy Shell'in ambleminden, benzin tanklarına, varillerine, pompalarına, istasyonların mimarisine, petrol taşıyan gemilerine ve diğer araçlarına, yine buralarda çalışanların kıyafetlerine kadar her şeyi o zaman için çok farklı bir anlayışla tasarlamıştır. Shell kurumsal kimliğini halen daha başarıyla sürdürebilmektedir (Şatır, 1994).

Tasarım dönemine, kurumsal tasarım konusuna önem verip bu konuda önemli adımlar atan firmalara Electric Lorenz, Westdeutsche Landesbank ve Viessmann ısı kazanlarını da örnek verebiliriz.

2.1.4 Stratejik Dönem

Bu dönem 1970'lerin sonundan günümüze kadar süren dönemdir. Stratejik dönemde artık kurum kimliğinin tek bir yönü -ürün veya grafik tasarımı ya da kuruluşun halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi- olarak değil kuruluşun pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlamıştır.

Tüketicinin gözünü boyama şeklinde olmaya başlayan imaj kampanyalarının başarısızlıkları bu dönemde fark edilerek aşılmaya çalışılmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir (Okay, 2000).

2.2 Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Gelişiminin Tarihsel İncelemesi

Kurum kimliğinin tarihçesinden bahsederken ilk kurumsal kimlik ve bir kimliğe sahip olma isteğinin çok eskilere dayandığından hatta bayrakların üniformaların bile kurum kimliği açısından atılan ilk adımlar olarak sayılabileceğinden söz etmiştik. İşte bu esas göz önünde bulundurarak Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletlerinin dünyadaki gelişimine paralel olarak oluşturdukları bayrakları, flamaları ve hatta o dönemlerde askerlere giydirilen üniformaları da kurum kimliğine örnek olarak gösterebiliriz.

Eczacıbaşı (2004), Türkiye'de kurum kimliği çalışmalarının 1970'lerden sonra başladığını, bunun sebebinin de büyük ölçekli üretime giren özel girişim kuruluşlarının ancak 1950'lerde sonra ortaya çıkabilmesi, İktisadi Enstitüsü'nün 1954'te kurulmuş, pazarlama kavramının bile 60'ların başlarında kullanılmaya başlamış olmasından kaynaklandığını söylemektedir. Ancak bunların yanısıra 1950'den önce iki kuruluşun; Şirket-i Hayriye ve Tekel'in de başarılı kimlik çalışmaları olduğuna değinmektedir. Ayrıca Devlet Demiryolları'nı da yıllardır süregelen kimliğiyle konuya örnek olarak verebiliriz.



Şekil 2.11: Vapurlar ve üzerlerindeki renkler

Kaynak: Türkiye Denizciler Sendikası web sayfası

Osmanlı Devleti'nde faaliyete geçen ilk kent içi toplu taşıma işletmesi ve ilk anonim şirket olan Şirket-i Hayriye 1851 yılında kurulmuştur. 1945 yılında hükümetçe satın alınan Devlet Denizyolları İşletmesi bünyesine katılana kadar yaklaşık bir yüzyıl boyunca İstanbul ile Boğaziçi arasında yolcu taşımacılığı yapmıştır. Bir kent içi ulaştırma işletmesi olan Şirket-i Hayriye'nin gemilerinin yanı sıra iskelelerinde, bakım ve onarım tezgahlarında ve idare merkezlerindeki bürolarında farklı işlevleri

olan işçi ve memurlar çalışmaktaydı (Türkiye Denizciler Sendikası web sayfası). Tanzimat dönemindeki başarısını devam ettiremeyen Şirket-i Hayriye 1944 yılında görevini Ulaştırma Bakanlığı'na devretmiştir. Kuruluşun gemileri, iskeleleri, personelin kıyafeti, şirketin amblemi (Şekil 2.11) o dönem için başarılı kurum kimliği örneklerindendir (Eczacıbaşı, 2004).

1930 yılında yasaya göre, halkın tüketimi için tütün ve tömbekiği satın almak, işlemek, kıymak; bu tütünden sigara, enfiye, ağız ve pipo tütünü yapmak; bu maddeleri markalı, bandrollü ve etiketli kutulara ve paketlere koymak; bunları ülke içinde satmak devletin tekeli altına alınmıştır. Yalnızca yabancı ülkelere satmak amacıyla yaprak tütün ticareti yapmak serbest bırakılmıştır (Türk web sayfası). Tekel de 1941 yılında İnhisarlar Umum Müdürlüğü adıyla kurulmuştur. Faaliyet alanı alkollü içki ve sigara olan kuruluşun simgesi ve ürünlerinin ambalaj tasarımları grafik tasarımcı İhap Hulusi, ressam olan Arif Dino ve Bedri Rahmi tarafından tasarlanmıştır. Bunların arasında en bilindik olanlar İhap Hulusi'nin içki ambalajı, Arif Dino'nun "Gelincik" sigarası ve Bedri Rahmi'nin "Sipahi Ocağı" sigaralarının ambalaj tasarımlarıdır (Eczacıbaşı, 2004). Şekil 2.12'de bu tasarımların örnekleri görülmektedir.

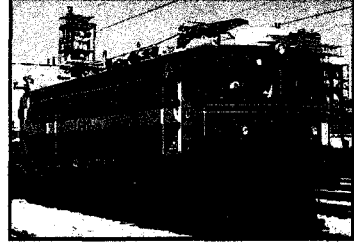
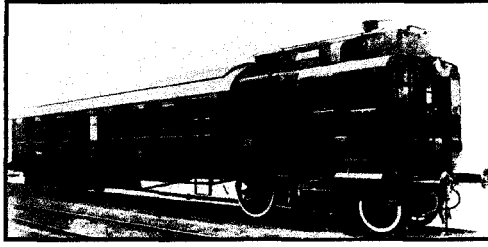


Şekil 2.12: Kulüp Rakı etiketi (İhap Hulusi), Gelincik sigara paketi (Arif Dino), Sipahi Ocağı sigara kutusu (Bedri Rahmi)

Kaynak: Müzayede web sayfası

Türk Demiryolu Tarihi de, 1856 yılında başlar. İlk demiryolu hattı olan 130 km'lik İzmir-Aydın hattına ilk kazma bir İngiliz şirketine verilen imtiyazla bu yılda vurulmuştur. Bu hattın seçim nedeni; İzmir-Aydın yöresinin diğer yörelere göre nüfus bakımından kalabalık, ticari potansiyeli yüksek, İngiliz pazarı olmaya elverişli etnik unsurların yaşadığı, İngiliz sanayisinin gereksinim duyduğu ham maddeye kolay ulaşılabilir bir yöre olmasıydı. Ayrıca Ortadoğu'nun kontrol altına alınarak Hindistan yollarının denetime alınması bakımından da stratejik bir öneme sahipti.

Batılı sermayedarlar, sanayi devrimi ile çok önemli ve stratejik bir ulaşım yolu olan demiryolunu tekstil sanayinin hammaddesi olan tarım ürünlerini ve önemli madenleri en hızlı biçimde limanlara, oradan da kendi ülkelerine ulaştırmak için inşa etmişlerdir. Dolayısıyla Osmanlı topraklarında yapılan demiryolu hatları, geçtiği güzergâhlar bu ülkelerin iktisadi ve siyasi amaçlarına göre biçimlendirilmiştir. Böylece, Cumhuriyet öncesi çeşitli yabancı şirketler tarafından inşa edilen demiryolu hattının 4000 km.'lik bölümü, Cumhuriyetin ilanı ile belirlenen milli sınırlar içinde kalmıştır.



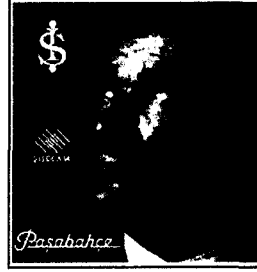
Şekil 2.13: TCDD'na ait trenler

Kaynak: TCDD web sayfası

Cumhuriyet öncesi dönemde, yabancı şirketlere verilen imtiyazla, onların denetiminde ve ülke dışı ekonomilere, siyasi çıkarlara hizmet eder türde gerçekleştirilen demiryolları, Cumhuriyet sonrası dönemde milli çıkarlar doğrultusunda yapılandırılmış, kendine yeterli “milli ekonomi”nin yaratılması amaçlanarak, demiryollarının ülke kaynaklarını harekete geçirmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle, demiryolu hatları milli kaynaklara yönlendirilmiş, sanayinin yurt sathına yayılma sürecinde yer seçiminin belirlenmesinde yönlendirici olmuştur. Bu dönemde, tüm olumsuz koşullara karşın, demiryolu yapım ve işletmesi ulusal güçle başarılmıştır. Onca kıtlığa, imkansızlıklara rağmen, demiryolu yapımı İkinci Dünya Savaşı'na kadar büyük bir hızla sürdürülmüştür. Büyük parasal güçlüklerle karşın, yabancı şirketlerin elindeki demiryolu hatları satın alınarak devletleştirilmiş, bir kısmı da anlaşmalarla devralınmıştır. Mevcut demiryolu hatlarının büyük bölümü ülkenin Batı bölgesinde yoğunlaştığından, Orta ve Doğu bölgelerinin merkez ve sahil ile bağlantısını sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, demiryolu hatlarının üretim merkezlerine direkt olarak ulaşarak anahatların elde edilmesi teminedilmiştir. 1950 yılına kadar uygulanan ulaşım politikalarında demiryolunu besleyecek, bütünleyecek bir sistem varken 1950 sonrasında demiryolları adeta yok

sayılarak karayolu yapımına başlanmıştır (TCDD web sayfası). Şekil 2.13'te eski ve yeni trenlere ait örnekler verilmiştir.

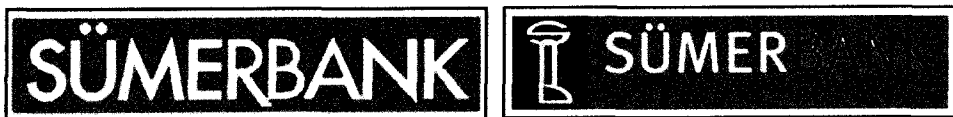
Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır.



Şekil 2.14: İş Bankası, Şişecam ve Paşabahçe'nin beraber kullanıldığı bir afiş
Kaynak: Paşabahçe web sayfası

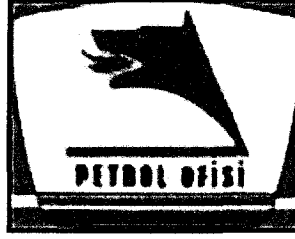
Mustafa Kemal'in isteğiyle yeni sermayeyi teşvik etmek amacıyla kurulan Türkiye İş Bankası atılan ilk adımlardandır. İş Bankası stratejisi ve “yeni sermayeyi destekleyen kimliği” günümüzde de devam etmekte ve hatta reklamlarında bile Atatürk'e yer verilmektedir (Okay, 2000). Şekil 2.14'te bu reklamlardan biri görülmektedir.

Diğer bir örnek de İzmir İktisat Kongresinden sonra temelleri atılan büyük kuruluşlardan Sümerbank'tır (Okay, 2000). Sümerbank Defterdar Fabrikası 1836 yılında fes imalathanesi (feshane) olarak açılmıştır. 1843-1851 döneminde dokuma fabrikasına dönüştürülmüş, 1866 yılındaki yangından sonra 1868 yılında yenilenip modern bir mensucat fabrikası olmuştur. 1877-1925 döneminde askeri fabrika olarak çalıştıktan sonra 1925 yılında Sanayi ve Maadin Bankası tarafından bir şirkete kiralanmıştır. 1933 yılında ise özel sektörden alınarak Sümerbank'a devredilmiş ve adı Sümerbank Defterdar Mensucat Fabrikası olmuştur (Türkisch web sayfası) (Şekil 2.15).



Şekil 2.15: Sümerbank logoları
Kaynak: Sümerbank web sayfası

Atatürk'ün imzasını attığı kuruluşlara bir diğer örnek de Petrol Ofisi'dir. Bu kuruluşun amblemi Atatürk'ün tarihe verdiği değer ile ortaya çıkmıştır. Şekil 2.16'da görülen amblemdaki figür Tanrı Atena'nın ve uçan at Pegasus'un yardımı ile Perseus'un öldürdüğü Ciemera adlı, ağzından alevler saçan canavarı simgeler. Mitolojideki bu canavarın öldürüldüğü yer bugün Antalya Çıralı mevkiinde tarihi Olimpos Harabeleri yakınında halen topraktan yanıcı gazın çıktığı yerdir (Şatır, 1994).



Şekil 2.16: Petrol Ofisi eski logosu

Kaynak: Petrol Ofisi web sayfası



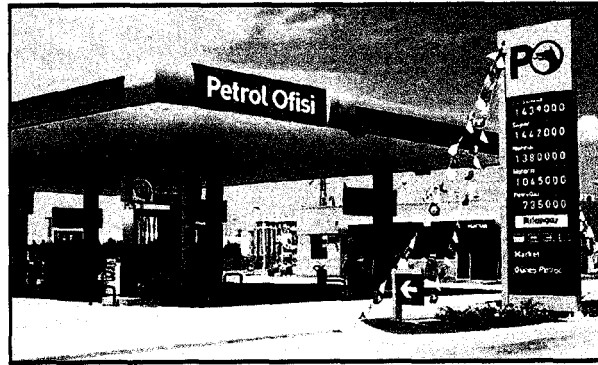
Şekil 2.17: Petrol Ofisi benzin istasyonları

Bünyesinde çok fazla sayıda bayii bulunduran bir devlet kuruluşu olan Petrol Ofisi özelleştikten sonra yeni yönetimin kararlarıyla kimliğini revize etme yolunu seçmiştir. Bu kurum kimliği çalışmaları esnasında Nova Reklam'dan da üç boyutlu tasarım kısmında danışmanlık hizmeti alınmıştır. Nova Reklam ürün geliştirme müdürü Yetkin (2004), Petrol Ofisi için yapılan çalışmaları daha çok görsel standartlar çalışması diye adlandırdıklarını belirtmektedir. Görsel standartların içersine nelerin girdiğini de Petrol Ofisi'nde yaptıkları çalışmayı örnek vererek şu şekilde açıklamaktadır;

“...mesela benzin istasyonundan örnek veriyoruz. Benzin istasyonuna 5 km kala başlar. Bir yol panosu vardır. “Petrol Ofisi’ne hoşgeldiniz, 5 km sonra Petrol Ofisi’nin ... bayisi vardır. Şu şu şu hizmetler vardır.” gibi.

...biz ona yol panosu deriz akaryakıt istasyonlarında. 5 km sonra istasyona gelirsın. İstasyona gelirken 500m öncesinde kimlik totemi görürsün. Kimlik panosu görürsün. Yaklaşık 10-15m yüksekliğinde, üzerinde Petrol Ofisi logosu vardır. Bu logo hariç bu ürünün tasarımı, yapımı Nova’da yapıldı. Onu gördün, biraz daha yaklaştığında MID dediğimiz fiyat panosu, ürün fiyatlarının yazıldığı, o istasyonda ne gibi hizmetlerin verildiği, kredi kartının kullanılıp kullanılmadığı gibi bilgilerin yazdığı bir totem vardır. Akaryakıt istasyonunun ön peyzajı dediğimiz kısımda durur o (Şekil 2.17).

...Onun dışında MID’den sonra kanopi o akaryakıt pompalarının üzerine kapatan o yapı. Onun kesiti onun kolonlarının kaplanması, akaryakıt pompalarının üstündeki pompa üstü dediğimiz ürünler, orda bildirişim de veriyorsun reklam vs. Hatta akaryakıt pompalarının üzerinde bulunduğu “ada” deriz biz onun önündeki koruyuculara, ordaki hizmet üniteleri...ön kısmında ürünün duyurusu yapılabiliyor; kurşunsuz vs. üstünde çanak oluyor arabanın camlarını silmek için su, fırçalar vs. dolayısıyla komple bir ürün oluyor biz ona hizmet ünitesi diyoruz. Market, marketin alını hatta marketin içindeki raflar vs. onun dışında akaryakıt istasyonundaki tüm sinyalizasyon, bilgi panoları, tuvalet şurda gibi, poster panoları, reklam maksatlı (Şekil 2.18). Arabanın lastiğini şişirdiğin hava pompasının olduğu taraftaki bilgi panoları. Hatta direkt müşteriye yönelik olmasa da akaryakıt tankerinin gelip ne şekilde akaryakıt boşaltacağını anlatan panonun tasarımı vs. gibi tüm detaylar bu görsel standartların içersine giriyor. Aynı zamanda da müşteri gözünden baktığında da o firmanın imajını tasarlamış oluyorsun. Bunun başka tür bir interface’i yok, tabi bizim pompacının kıyafeti için de önerilerimiz oldu tabi hatta uygulananlar da oldu, bu kadar da detaylanabiliyor. Giriş çıkış oku dediğimiz ünite var o da çok önemli, hangi yönden girilip çıkılacağını belirliyor o da çok belirleyici bir ürün parçası bu paketin içersinde. Bu tip ürünler görsel standartlar işte Petrol Ofisi’ni örnek verdiğimizde.”(Yetkin, 2004)



Şekil 2.18: Petrol Ofisi benzin istasyonu

Kaynak: Nova Reklam web sayfası

1960'larda ülkemize yabancı sermayenin girmesiyle birlikte dünyada 19. yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem” ülkemizde bu yıllardan sonra yaşanmaya başlamıştır. Yeni şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansiyarak,

kuruluşların adlarını ve kimliklerini belirlemişlerdir. Sakıp Sabancı'nın “Sabancı” , Vehbi Koç'un “Koç”, Nejat Eczacıbaşı'nın “Eczacıbaşı” adlı şirketleri günümüzde de halen kurumsal kimliklerini başarıyla götüren kuruluşlardandır. Bu kuruluşlar kurum kimliğini iletişim ve tasarımın da ötesine geçirerek kurumsal davranışın kalite yönünü de başarıyla uygulamaktadırlar.

Türkiye, kurum kimliği konusunda sergilediği davranışla dünyada bu konuda yapılan çalışmalara göre geride kalmışsa da yavaş yavaş bu açığı kapatmaya başlamıştır. Günümüzde Türkiye'de özellikle bankaların yoğun bir şekilde kurum kimliğiyle ilgili çalışmalarda bulundukları gözlemlenmektedir. Bu çalışmalara kurulan özel bankalarla rekabet edebilmek için başvurulmuştur. Tarihimizdeki en eski banka olan Osmanlı Bankası da Garanti Bankası ile birleşerek kurum kimliğini tekrar yapılandırmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda, 1856 yılında İngiliz sermayesi ile kurulan Osmanlı Bankası “Bank-ı Osmani”, 1863 yılında Fransız ve İngiliz ortaklığında “Bank-ı Osmanii Şahane” adıyla bir devlet bankası niteliğini kazanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun sık sık Avrupa piyasalarından borçlanmak zorunda kaldığı dönemlerde İngiltere ve Fransa, devletten ziyade, kendi idaresi altındaki bu bankaya güven duymuş ve mali ilişkilerini bu banka kanalıyla yürütmeyi tercih etmiştir (TCMB web sayfası). Sultan Abdulaziz tarafından imzalanan özel ferman, Osmanlı Bankası'na imparatorluk toprakları üzerinde banknot ihraç etme imtiyazı sağlamaktaydı. Banka 1874 yılında Merkez Bankası görevini üstlenmiştir. Türkiye'de bankacılık mesleği norm ve standartlarının kurulmasında önemli görevler üstlenen banka, kuruluşundan itibaren Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti'nin yatırımlarında ve kaynak sağlama konusunda önemli katkılarda bulunmuştur. Osmanlı Bankası, 1. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun Merkez Bankası hüviyetini taşımıştır. 1933'de bir numaralı resmi devlet bankası kimliğini TC Merkez Bankası'na devreden banka, özel ticari banka olarak çalışmalarına devam etmiştir.

Banka, 1952 yılında ise yapılan bir sözleşme ile günümüze kadar gelen statüsünü kazanmıştır. Kanun gereği ticari banka sıfatını alan Osmanlı Bankası, 1947'de amblem-logo tasarımında yenilik yapmıştır.



Şekil 2.19: Osmanlı Bankası logosu

Kaynak: F-almanak web sayfası

Osmanlı Bankası'nın amblemi 1947 yılında, ünlü bir sanatçı ve Doğu Bilimleri uzmanı olan Edmund Dulac tarafından günün reklamcılık anlayışı çerçevesinde yeniden tasarlanmıştır. Simgeler açısından oldukça zengin bir içeriğe sahip amblemde hareket noktası, Osmanlı Bankası'nın faaliyette bulunduğu ülkelerde yaygın olarak yetişen ve temelde “barışın simgesi” olan zeytin ağacıdır. Eski zamanlardan beri meyveleri ile verimliliği, gölgesi ile korumacılığı, yaprakları ile barışı, gövdesi ve kökleri ile zamana karşı dayanıklılığı simgeleyen zeytin ağacı “süreklilik” simgesi olarak da tanınmaktadır. Doğu etkisinin bir uzantısı olan, İslam sanatında ve minyatürlerde sıkça görülen elmas şekli “değerlilik” ifadesi olarak zeytin ağacını çerçeveleyecek şekilde amblem tasarımında kullanılmıştır (Şekil 2.19). Zaman içinde çeşitli revizyonlar ile sadeleştirilen amblem-logo, Haziran 1996'daki el değiştirme sonrasında, yeni hissedarlarca son şekli ile korunmuştur (F-almanak web sayfası).

1969 yılında ana sermayedar Grup Paribas'ın isteği doğrultusunda Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'daki şubelerini Grindlay'e satan Osmanlı Bankası, sadece Türkiye sınırları dahilinde hizmet vermeye başlamış ve 1993 yılında anonim şirket olmuştur. Haziran 1996'da hisseleri Garanti Bankası'na ait Clover Investment tarafından satın alınan banka, böylelikle Doğu Grubu'na dahil olmuştur. Yönetim değişikliği sonrasında, büyümenin yanı sıra, etkinlik ve verimlilik artışına odaklanan bir strateji benimseyen banka, bir taraftan köklü geçmişinden gelen değerlere sahip çıkarken, diğer taraftan da piyasadaki öncü rolünü yeniden üstlenmeyi hedeflemiştir (Hürriyet web sayfası). Garanti Bankası'nın eski ve yeni logoları da Şekil 2.20'de görülmektedir.



Şekil 2.20: Garanti Bankası logoları

Kaynak: Garanti Bankası web sayfası

Ülkemizdeki kurum kimliği ile ilgili çalışmaların bilinçli bir şekilde ele alınması 90'lı yıllara değinmektedir. Ancak Osmanlı Döneminde yabancı sermayedarların girişimiyle kurulan birçok kuruluşta, yukarıdaki örneklerde olduğu gibi, çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte yeniden düzenlemeler yapılarak bu kuruluşlar Türkiye Cumhuriyeti'nin bünyesi altında yeni birer kurum kimliğine bürünmüşlerdir. Yine de tam anlamıyla tepeden tırnağa bir çalışma daha çok 90'lı yıllarda meydana gelmiştir. Bu da oluşan çeşitli ekonomik olaylar, özelleştirmeler ve de rekabetler sonucu oluşmuştur.



3. KURUM KİMLİĞİ NEDİR?

Kurum kimliğinin, değişik meslek grubu ve organizasyonlarda görev yapan insanlar için farklı anlamları vardır. Bir endüstriyel tasarımcı kimliğe, ortaya konan ürün ve tasarımı açısından bakarken, bir grafiker firmanın logosu, halkla ilişkiler uzmanı ise yapılan reklamları gözönünde bulundurarak bakmaktadır. Bu yüzden de kurum kimliğinin birçok tanımı ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz.

“...Kurum kimliğinin farklı kimseler için farklı anlamları vardır. Tasarımcılar için kurum kimliği basit olarak yeni bir sembol, yeni bir broşür ve gelişmiş kırtasiye anlamına gelmektedir. Başkaları için bir şirketin yapısı ve felsefesi içinde teşvik edilen derin bir değişikliğin görülebilir sonucudur.” (Cobb, 1988)

“Kurum kimliği, bir organizasyonu birarada tutan ve başka organizasyonlardan ayıran spesifik yetenekler, özellikler ve ifade şekillerinin toplamıdır; organizasyonların oluşturulması, gelişmesi ve sağlamlaştırılması için bir sosyal tekniktir; bir kuruluşun merkezi stratejisidir; bir organizasyonun anlam ve şeklidir.” (Antonoff, 1989)

“Kurum kimliği pazarlamadan daha öte değildir, davranış, iletişim, strateji, yapı, reklamcılık ve halkla ilişkilerin bir kombinasyonudur.” (Olins, 1990)

“Kurum kimliği, bütün firmanın markalanması ve ambajlanmasıdır.” (Murphy, 1990)

“Kurum kimliği bir kuruluşun / organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır.” (Regenthal, 1992)

“Kurum kimliği tasarım bilgisinden elde edilerek, ürün, çevre ve bilgi tasarımı tamamı. Logo ve antetten farklı olarak, kurum kimliği; uygun ve tutarlı bir firma imajını yönetmeyi amaçlar.” (Cooper ve Press, 1994)

“Firmanın fabrikasından bürosuna, yazışma evraklarından tanıtım, ilan ve reklamlarına, işçilerin giysilerinden çalışma koşullarına, firma sahibinin elemanlarına, onun tutumundan firmanın üretim ve ekonomi politikasına, müşteriye hizmet kalitesine ve sonuç olarak hepsinin üstünde kazanç amacının aracı olan ürünün üretiminden, işlevsel, ekonomik ve görsel kalitesinin istenilen düzeye ulaşmış olmasından, satışına, gerektiğinde bakım ve onarımına kadar tüm süreçler içerisinde, ürün ve firma ile dolaylı ya da dolaysız ilgili bütün alıcıların ve gruplarının düşüncelerinde yer alması istenen topyekün olumlu etkilerdir.” (Şatır, 1994)

“Kurum kimliği bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin toplamı aracılığıyla yaratılmaktadır. Onun ürünleri veya hizmet faaliyetleri, ilanlar, broşür, mektup

kağıtları, işaret, yazı türü, renkler, arabaların üzerindeki yazılar, ambalaj, sergi standlarından fabrikaların mimarisi ve satış alanları ve çalışma yerlerinin düzenlemesine kadar olan tüm alanları kapsar.” (Glöckler, 1995)

“Kurum kimliğinden kurum felsefesi temeli üzerinde, kurumsal davranışın, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişimin ve kurumsal dizaynın kesin karşılıklı etkisi anlaşılmaktadır.” (Kiessling, 1996)

“Kurum kimliği bir organizasyonun gerçekliği ve özgünlüğüdür. Kurum kimliği organizasyonun farklı özelliklerinden ya da “organizasyonun ne olduğu”ndan bahseder. Kurumun felsefesi, stratejisi, kültürü ve organizasyonel tasarımı kimliğin bileşenlerini oluşturur. Bu faktörler arasındaki etkileşim de firmayı diğerlerinden ayırır.” (Balmer ve Gray, 1998)

“Kurum kimliği; kurumun kimlik, kişilik, bilinç, felsefe; değer, inanç, hedef, rol sistemleri düzleminde, “kendisi” (çalışanlar, ortaklar...) ve “diğerleri” (rakipler, kullanıcılar, katılımcılar, tüketiciler, medya...) karşısında, gerçek, tutarlı, ve sürekli (en sonunda kurumun dışsal imajını da oluşturan) -içsel-varlığının davranış, üretim, faaliyet, ilişkiler, iletişim çevre, görünüm ve tasarım araçları ile, -dışsal- yansımasıdır.” (Karabey, 2000)

“Kurum kimliği; bir kurumun yönetiminin, yürütülüşünün, verdiği hizmetler ve aktivitelerinin belirlenmiş hedeflere sembolleştirerek sunulduğu tasarım-grafik sistemleridir.” (Karabey, 2000)

“Kurumsal kimlik bir organizasyonun hedef kitlesine kendisini, felsefesini, çalışma anlayışını, ruhunu, yani kişiliğini açık seçik anlatmasının ve göstermesinin yoludur.” (Karamustafa, 2000)

“Bir kuruluşu çalışanlar, müşteriler, para verenler, kamu önünde sunan tüm ifade şekillerinin toplamıdır. Kurum kimliği dizayn, kültür ve iletişimin tüm tipik ve birbirleriyle uyumlu ifade şekillerinin toplamıdır.”(Okay, 2000)

“Kurum kimliği, bir işletmenin kendini görsel ve manevi değerleriyle kamuoyuna anlatma; kimliğini tanıtmaya amacıyla başvurduğu yöntemlerin toplamıdır. Kurumun insan kaynaklarıyla ve hedef kitleleriyle kurduğu iletişim, kurumun görsel dizayn ve sunumu, kurumun ürünleri, hizmetleri, başarıları, vizyon ve misyonu bir kurumun kimliğinin ifadesidir. Hedef kitleyle yapıcı bir bağ kurmak, ürün ve hizmetlerin başarısı yanında artı bir değer kazanmak, benzerleri ve rakipleri arasında farkedilir olmak için üstlenilen bütün uğraşlar kurum kimliğinin ifadesidir.” (Bulut, 2003)

Daha önce tarihçe kısmında bahsedilen AEG-Behrens ilişkisinden de hatırlanacağı gibi kurum kimliğinde en ufak ayrıntının bile önemi vardır. 1907 yılında Peter Behrens’e -mimar ve tasarımcı- AEG’nin sanat işleri danışmanı olarak firmanın binalarının, grafiklerinin ve ürün tasarımlarının sorumluluğu verilmiştir (Heskett, 1980). AEG firmasının Almanya’daki örnek bir fabrikasını kurarken Peter Behrens fabrikanın mimarisinden iç mimarisine, yazışma evraklarından logosuna, fabrika çevresinden, işçilerin giysilerine, üretilecek ürünün tasarımından, tüm ürün ve firma

imajının ve stratejisinin planlanmasına kadar komple bir kurum kimliği yaratmıştır (Şatır, 1994).

Raymond Loewy de 1950'lerde Shell için aynı tarz bir çalışmada bulunmuştur. Shell'in bireysel ürünlerinin tasarımında toplam bir tasarım olayına gidilmesine karar vermiş ve Shell için yeni benzin istasyonları geliştirmiştir. Böylece Shell'in USA ve uluslararası alandaki danışmanı olmuştur. 1970'lerde de Shell Uluslararası için etkileyici bir self-servis sistemi geliştirip, düzeltilmiş ticari marka, yeni prototip servis istasyonu, ve varolan 130000 outletin tasarımlarının upgrade edilmesini de üstlenmiştir (Loewy, 1979).

Anlaşıldığı üzere kurum kimliğinin anlaşılmasıyla danışman firmalar da hizmet vermeye başlamış, kurum kimliği yaşayan ve gelişen bir olay haline gelmiştir. Kimlik gerektiğinde çağa ayak uydurmak için revizyondan geçirilebilmekte, değişime uğrayabilmektedir. Günümüzde bu tip gelişmelere çok rastlanmaktadır, bankacılık sektörü buna iyi bir örnektir. 90'lı yıllardan itibaren bankacılık hizmetleri önemli bir değişime uğramış, uzaktan bireysel bankacılık gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Bununla beraber değişimi simgelemek için logolar, bankamatikler, kredi kartları herşey yenilenmiş ve yeni imaj benimsetilmiştir. Burada amaç müşterilerde soyut bir kavram olan bankacılık işlemlerini kurumsal kimlik materyalleriyle somut bir hale getirip müşterinin ilgisini çekip güvenini kazanmaktır.

Kurum kimliği az önce de bahsedildiği gibi her organizasyon için farklı bir anlam taşımaktadır. Tasarımın ön planda olduğu firma için kimlik; ürün kimliğinin tanımı içerisinde yerini alırken, hizmetin esas alındığı bir sektörde, sunulan hizmet kurum kimliğini belirlemektedir.

Etkileyici olabilmek için her organizasyonun insanların anlayabileceği bir amaca ihtiyacı vardır. Amaç ve ait olma kimliğin iki faktörüdür. Her organizasyon özgündür ve kimlik, organizasyonun; köklerinden, kişiliğinden, gücünden ve zayıflıklarından çıkmaktadır. Kurumun yaptığı her şey kimliğinin doğrulaması olmalıdır. Firmanın yaptığı ya da sattığı ürünle standartlarını ve onun değerini tasarlamalıdır. İçinde çalışılan binalarının, ofislerinin, fabrikalarının, nasıl döşendiği ve bunun ne şekilde sürdürüldüğü kimliğinin kanıtıdır. Kurumun iletişim materyalleri; reklamlarından eğitim el kitaplarına kadar hepsi dürüstçe ve tam olarak tüm şirketi ve amaçlarını

yansıtmalıdır. Bunların tümü görseldir, tasarlanmıştır ve bu da tasarımın, kimlik karışımı içinde önemli bir bileşke olduğunu gösterir. Kimlik isimlerde, sembollerde, logolarda, renklerde ve organizasyonun kendini farketttiği alanlarda, markalarında ortaya çıkar (Olins, 1989).

Kurum kimliğı hakkında farklı birçok alandaki kişilerce yapılmış tanımlamalar sonucunda kurum kimliğı, firmanın; felsefesinden, çalışanlarına, fabrikalarına, ürünlerinin tasarımına, ürünlerinde ve her türlü evrak, reklam ve kırtasiye malzemesinde kullandığı imzasına / logosuna, araçlarına, ürününün ambalajına ve hatta müşteriye sunduğı hizmete kadar, tüm öğelerin birleşerek ortaya çıkardığı ahenkli yansımadır, diye tanımlanabilir.



4. KURUM KİMLİĞİ YAPILARI

Kurumsal kimlik Olins (1995)'e göre dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar;

- Ürün / hizmet - ne yaptığınız ya da sattığınız
- İletişim / bilgi - ne yaptığınızı, nasıl ifade ettiğiniz ve yaydığınız
- Çevre - nerede yaptığınız ya da sattığınız
- Davranış - firma içinde insanların birbirlerine ve dışarıya tavrı (Olins, 1995)

Ürünün ön planda olduğu firmalarda kimlik kavramı içerisindeki en önemli eleman üründür. Dünyanın önde gelen araba markalarından olan Jaguar'ı incelenecek olursa; nasıl görüldüğü, ne kadar olduğu, içinde nasıl hissedildiği, nasıl koktuğu, kulağa nasıl geldiği, nasıl çalıştığı, durması kalkması, hepsi başlı başına ürünün kalitesi açısından önemlidir. Jaguar ismi ve sembolü, hızı, gücü ve güzelliği, simgeler ve firmanın ürünleriyle birleşir. Yine bir başka örnekte Sony dendiğinde akla ilk gelen Sony satılan dükkanlar ya da logosu reklamı değildir sadece herkesin bildiği Sony Walkman'ler akla gelir bu da onun tasarımı, ses kalitesi teknolojisiyle ilgilidir (Olins, 1995). Sony firması ürünleriyle ön planda olan bir firma olduğundan kurum kimliği ürüne endekslidir. Sonuç olarak denilebilir ki ortaya konan ürün kalitesiyle kurumun kimliğine ayna tutar.

Kurum kimliğini oluşturan bir diğer faktör de çevredir. Biraz önceki Jaguar örneği ele alınacak olursa, bir son model Jaguar'ı tozlu bir yolda görmek değil showroomda görmek daha iyi bir etki bırakacaktır. Broşürler, reklamlar, satıcıların tavrı stili, satış sonrası servis organizasyonun kimliğini tamamlar (Olins, 1995). Örneğin Bauhaus gibi büyük alışveriş merkezi ele alınırsa orada ev için hazır mutfaktan banyoya yer parkesine kadar herşeyi uygun fiyata bulmak mümkündür. Bu tarz yerler kendileri kimlik fikrini çevreleriyle oluşturmaktadırlar.

İletişim denince de akla ilk reklamlar, reklam müzikleri, sloganlar gelir. Firmanın adını duyurması ve tüketiciye ulaşabilmesi kendini tanıtabilmesi için iletişim elemanlarının rolü büyüktür. Mesela Coca Cola; herkesin bildiği, içtiği içecek logosu, şişesi, renkleri, reklam müzikleri ile bilinir ve bunların tümü firma ile bütünleşir. Bu kimlik elemanlarından herhangibiri duyulduğunda ya da görüldüğünde hemen ürün akla gelir. Çünkü iletişim; reklam ve paketleme ile tüketici ürünlerine hayat ve kişilik verir (Olins, 1995).

İnsanlar genelde reklamı, kimlik ve imajla birleştirirler. Ama imaj kimlik demek değildir. İmaj kurumsal kimliğin bir parçasıdır.

“İmaj kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir”
(Okay, 2000)

Kimlik genellikle organizasyonun ne olduğunun kanıtıdır, kimlik firmayı yönetenlerin sorumluluğundadır sadece tasarımcı ya da halkla ilişkiler uzmanına ya da reklamcıya bırakılacak birşey değildir.

Ürün tabanlı organizasyonların yanında servis tabanlı organizasyonlar da vardır. Bu tür organizasyonlarda başarı çalışanlarının davranışı ile ölçülür. Örneğin polis teşkilatı ortaya bir ürün koymamakla birlikte bir hizmet sunmaktadır (Olins, 1995).

Büyük ya da küçük her firma bir kimliğe sahiptir. Bazı firmalar kimliklerini kontrol ederken bazıları da kimlikleri tarafından kontrol edilir. Tüketiciler kaliteli ürünü, iyi organize edilmiş, güvenilir bir kimliği olan firmayı tabi ki diğerlerine tercih ederler. Ancak bazen firmaların ürettiği ürünlerin kalitesi, fiyatı, niteliği birbirlerine çok yakın olmasına rağmen ortaya çıkan bir avantaj birini diğerine tercih etmeye sebep olmaktadır. Bu tür olaylara ilaç sektöründe çok rastlanmaktadır. Bir zamanlar dünyanın en büyük ilaç firması olan Du Pont bu konuya örnek verilebilir. Bu büyük Amerikan şirketi Fransız ismiyle Deliware’de Du Pont’un evi olarak kurulmuştur. Fransız Devrimi’nden kaçıp Amerika’ya göçmen olarak geldiklerinde, Thomas Jefferson’un tavsiyesiyle Pierre ve Irene du Pont bu şehri seçmişlerdir. Bu şehrin seçilmesinin nedeniyse Amerika’nın tam orta noktasında olmasıdır (Olins, 1989).

Du Pont kurulduktan sonra çok kısa sürede eyalete hakim olmuş ve aile çeşitli maddi yardımlarda bulunarak şehrin gelişmesini sağlamıştır. Şehirde mevcut olan oteller iyi olmadığı için Wilmington’da müşterilerine bakmak için kendi otellerini bile

kurmuşlardır. 1917’de Du Pont General Motors’un %23’ünü alır ve bunu 1950’de federal bir hareket sonucu bırakmaya mecbur edilene kadar elinde tutar (Olins, 1989).

Du Pont ailesinin geleneksel bir iş anlayışı olmasına rağmen yeni insanlarla da beraber çalışmışlardır. 1974’te CEO’nun başkanı olarak atanan Irving Shapiro eski Delaware soyundan değildir, babası Minneapolis’ten göçmen Yahudi bir pantolon tamircisidir ve Du Pont’lara zamanında çok yardım etmiştir. Shapiro’nun rehberliğinde Du Pont yeniliklerini geliştirir. 70 ve 80’lerde firma dünyaya naylon, sıkıştırma şişesi gibi yenilikçi ürünler verir. Conoco adlı bir yağ firmasını da satın alır (Olins, 1989).

Du Pont’un uzun ve etkileyici hikayesi onun yeni ürün araştırıp geliştirmedeki uzak görüşlülüğü, modern yönetim teknikleri, ona bir stil kazandırarak Amerika ve dünyadaki kimya endüstrisinde özgün bir kimlik sağlamıştır (Olins, 1989).

Kurum kimliği yapılarını Olins (1989); monolitik, desteklenmiş ve marka kimliği olmak üzere üçe ayırmıştır.

4.1 Monolitik (Tekli) Kimlik

Bu tip kimliğe sahip kuruluşların faaliyet alanları çok çeşitli olmasına rağmen tek bir kimlik kullanırlar. Örneğin Petrol Ofisi, Beymen bu tip kimlik taşıyan kuruluşlardır. Beymen firması giyim, ev eşyası, tekstil gibi alanlarda faaliyet göstermesine rağmen hepsinde tek bir kimlik kullanmaktadır.

Tekli kimliğin esas önemi; kuruluş tarafından ortaya konulan her tür ürün ve hizmetin aynı isim, stil, nitelik ve karaktere sahip olmasıdır ve bu da çalışanlar, şirket ve müşteriler arasındaki ilişkiyi açık ve tutarlı yapar (Okay, 2000).

Tekli kimliği tercih eden kurumlar genelde bankalar, havayolu şirketleri ve petrol şirketleridir. Monolitik kimlik aynı zamanda uzun sürelidir. Zaman içerisinde küçük değişikliklere uğrasa da özde aynıdır. Shell örneğinde olduğu gibi kuruluş amblemini pek çok kez değiştirse de aynı kalmıştır (Okay, 2000).

“...Shell’in dünyadaki işlerinden %90’ı Shell ismiyle anılmaktadır. Shell’in sembolü, renkleri, adı olmadan hayal etmek mümkün değildir. Shell’in petrolü

Supol; endüstriyel yağlayıcıları Bloggan; kimyasalları Jarvi ve keşif işleri Diagon adında olsa, farklı parçaları değişik ülkelerde değişik isimlerle anılsa mesela Fransa’da Mollux, Almanya’da Marschel, İsveç’te Swedoil. Bu aktivitelerin sadece değişik isimleri olduğundan öte birbirinden de farklı görünse, hatta bunların değişik sembolleri, renkleri ve değişik stilleri olsa Shell’in gücü hissedilmezdi. Shell değişik ülkelerdeki değişik aktivitelerini başarıyla yürütemezdi. Organizasyondaki insanlar birbirleriyle ilişki kuramazlar, bunlardan öte Shell’in ne olduğunu ve ne yaptığını kimse doğru düzgün bilemezdi.” (Olins, 1989)

Olins (1989)’in verdiği Shell örneğinde monolitik kimliğin avantajlarından biri görülmektedir. Bulunduğu her ülkede tek bir kimlik kullandığı için dünyanın neresine gidilirse gidilsin Shell benzin istasyonu renklerinden, logosundan, çalışanların giydikleri üniformalardan ve hatta benzinliğin binasından tanınabilir. Bu da Shell markasını her yerde algılamayı ve ayrıca firmaların birbiri arasındaki bağı sağlar. Şekil 4.1’de Shell’in kendi benzin istasyonlarında kullandığı benzin pompalarının ve panolarının tasarımlarından örnekler bulunmaktadır.



Şekil 4.1: Shell benzin istasyonlarından görüntüler

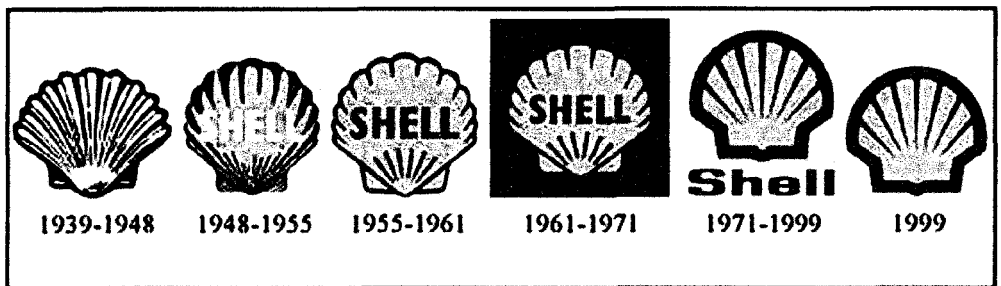
“...Shell’in ünü oldukça alışılmamış bir şekilde adı ve görsel imajıyla genişledi. Eğer sade isimler, semboller, renkler olmasaydı, Shell’in basit ve sade fikri de olmazdı. Bu neden Shell ve diğer yağ firmalarının -BP, Elf, Agip, Arco, Mobil, Exxon ve diğerlerinin-, yüzyıllardır milyonları kimliklerini oluşturmak ve devam ettirmek için harcadıklarını gösteriyor. Şunu söyleyebiliriz ki zaman zaman bunlar bir iki problemle gündeme geliyorlar, Exxon ve Esso ve BP’nin Sohio’su. Bu elbette ki bir vakadır, örneğin Shell’in adını şirketin ikincil işlerine vermemek için uygulanan bazı istisnalar olarak değerlendirilebilir, örneğin metal, mayonez. Ama tuhaf bir istisnaıyla ülkemizde ve yurtdışında yağ firmaları monolitik kimlik politikalarını istikrarlı bir şekilde devam ettirmektedirler. Eski zamanlarda, bunlar ilk başladığında çoğu yağ firması değişik ülkelerdeki değişik ürünleri için birçok isim kullandılar. Yavaş yavaş farkettiler ki çalışanları üzerinde sadakat kurmanın en etkili yolu kuruluşun genelinde açık, sade bir kimlik oluşturmak. Bu yağ firmalarının neden tek bir isim üzerinde odaklandığını açıklamaktadır. Firma genel standartlarını, işleri belli bir şekilde yapmayı, grup içinde çalışan insanların anlayacağı şekilde tanıtır. Sade bir isim ve görsel kimlik personeli biraraya getirmek için anlamlı hale geldi. Böylece işçiler, nerede yaşıyor ya da çalışıyorlarsa, sosyal, kültürel,

dini altyapıları her neyse firma kimliği altında bir bütünü oluşturdular. Bunları etkileyen diğer faktörler de vardır. Shell ve diğer majörler en parlak dönemlerinde sadece büyük uluslararası firmalardan daha fazlasıydı. Ayrılmış jeopolitik güçlerdi, topraklarında çok petrol bulunduran eşit ve yüksek kaliteli ülkelerle anlaşmalar yaparlardı. 19. yüzyıldaki gibi dış dünyalarda güçlerini göstermek için kimliklere ihtiyaç duydular. Sembolizm diplomasi için önemli bir hal aldı. Bu sembollerin gücünü, zorbalık ve bazen de deneyimsiz ortaklarını umursamamak için bir silah olarak kullandılar.”(Olins, 1989)

Shell ve diğer yağ majörleri müşteriler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Kimliğin niyeti, müşterilere ne beklediklerine dair açık bir fikir vermektir -ürün, servis ve fiyat anlamında- bu inanişaya göre böylece müşteriler firmaya sadık kalırlar. Bu içeriğe göre denilebilir ki, çoğu yağ firması sade bir ismin kendilerine verdiği avantajı sömürme hatasına düşmekteler çünkü kurumsal ilgileri, araştırmalar, dağıtımlar ve benzerleri olarak gördükleri pazarlama ve perakendecilik değildir. Bu yüzden de yağ firmaları zayıf perakendecilerdir. Bu firmaların müşterilerine bedava hediyeler ve bardaklar sunması bu yüzdendir (Olins, 1989).

Sade bir kimlik oluşturmak çok geniş ve karmaşık bir program olmasına rağmen, iyi bir iş çıkarıldığında anonimliği şöhrete, saygıya ve kazanca dönüştürebilmektedir. Monolitik kimliğin karakteri uzun ömürlü olmasıdır. Çoğu yağ firmasının çok uzun süre kimliklerinin versiyonları olmuştur. Ayrıca bu kimlikler muntazaman denetlenip uygun görüldüğü ve temel ilke olarak çok değişmediği yerde değiştirilmiştir (Olins, 1989).

Shell de muntazaman kimliğini değiştirmiştir - sembolünün şeklini, tipografisini ve renklerini güncellemek için (Şekil 4.2)- ama kimliği oluşturan temel elementler; isim, renkler, basılan harf ölçüsü yıllardır hep bir formun çevresindedir. Shell bu kimliği servis istasyonlarına ve dükkanlarına, araçlarına, binalarına ve dünya çapındaki reklamlarına uygulamıştır (Olins, 1989).



Şekil 4.2: Shell ambleminin tarihsel değişimi

Kaynak: Shell web sayfası

Yağ endüstrisi bu konuda en çok göze çarpan, kendini tek bir isme adanmış organizasyon olarak görülmesine rağmen bu konseptin destekçisi olan başkaları da vardır; havayolu şirketleri gibi. Dünyanın tüm havayolları 3. sınıf firmalardan global firmalara Air France ve British Airlines gibi, monolitik kimlik yapısı kullanmaya yönelmişlerdir. Majör havayollarının hepsi aynı uçakları kullanmasına, aynı yere uçuşuna, aynı parayı talep etmesine, az çok aynı servisi yapmalarına rağmen birbirlerinden ayrılmalarda, söylenti, ilk elden deneyim ve reklamların etkisi vardır (Olins, 1989).

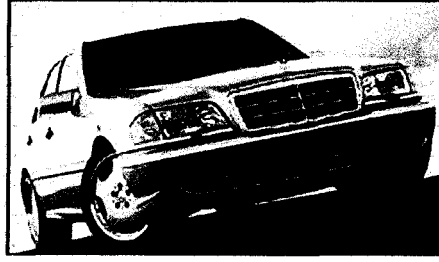
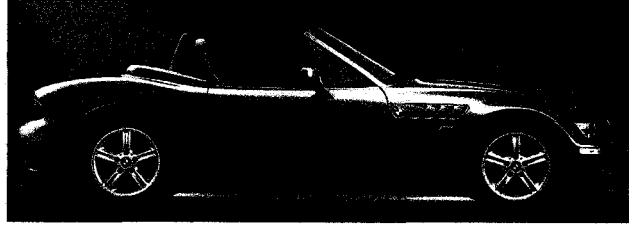
“...Bilgi teknolojisi endüstrisinde de IBM firmasını örnek verebiliriz. Ne olursa olsun ister Japonya’da ister Kamerun’da IBM binaları, ürünleri ve iletişim materyalleri hemen göze çarpar. Bu kuruluş her nereye giderse aynı ürünleri aynı tip müşterilere aynı hizmetle sunmayı hedeflemektedir.

IBM’in kendi hakkındaki düşüncesi, binaları -ofisler, fabrikalar, showroomlar- ürünleri, iletişim malzemeleri, antetleri, broşürleri, talimat klavuzları ve reklamlarıyla yönlendirilir. IBM bize kendi hakkında tek ve basit bir fikri benimseyip bunu sürdüren ve bu fikri de yaptığı her şeyde yansıtan firmalar hakkında çok şey söyler. Bunlar geniş organik olarak büyüyen firmalardır. Başarılarıyla gurur duyarlar. Kalite konusunda bir ünleri vardır. Genelde tutarlı ama dar bir aktivite bandı üzerinde hareket ederler. İnanırlar ki onların isimleri ve şöhretleri işlerinin büyümesinde çok gerekli elementlerdir ve bunu müşterilerini çekmek ve rakiplerinden ayrılmak için tam ve güçlü bir şekilde kullanırlar. Genellikle ürünleri ve servisleri rakiplerinden farklıdır, bulundukları pazarda kimliklerini kullandıkları yönde anlaşılır bir farka sahiptirler. Ayrıca bir ortak özelliğe de sahiptirler. Tekli kimlik programına giden firmalar genelde çok kolay nitelendirilmişlerdir. Neyin üstünde durduklarını herkes bilir.” (Olins, 1989)

Bir başka sektörden, BMW de monolitik bir kimliğe sahiptir. Firma da geçmişte Almanya’nın motor endüstrisindeki yaralardan almış ancak büyümeye devam etmiştir. BMW arabaları ve motorları özgün bir üne sahip olmuştur. Onlar şık, pahalı, iyi yapılmış ve güvenilirlerdir. Ancak aynı üne sahip bir diğer araba markası olan Mercedes ile aralarında yine de fark vardır. Gerçekte fark çok değildir. İmaj terimlerinde aralarında büyük bir uçurum vardır (Olins 1989). Bu fark şu şekilde özetlenmektedir;

“...Almanya’da BMW Bavyalı olarak algılanırken Mercedes Alman olarak algılanır. Etkili olarak şu anlamdadır ki teknik bir kusura BMW’de göz yumulurken Mercedes’te affedilmez. Tüm dünyada BMW hafif, fazla heyecan verici, daha genç ve daha moda uygun olarak algılanır. BMW bu fikri kasten yetiştirmeye çalışır. Tüm dünyadaki otomobil üreticilerinden imaj bilinci en fazla olan BMW’dir. BMW’nin yaptığı herşey BMW fikrini yönetmek içindir. Münih’teki merkez ofisleri ve müzeleri, reklamları, satış showroamları, katalog ve klavuzları hep moda uygun, başarılı ve iyi kondisyonludur. BMW ile ilgili bodur ya da ağır bir şey yoktur. Onun 12 silindir 7 serili amiral gemisi, ticaret

ve endüstri liderleri için yaratılan aracı, uzun oturuşlu, ak saçlı, iyi düşünen, fiziksel görünüşte karar veren oldukça ağır, yalın, gerilim temizleyip bir sonraki kalp krizini bekleyen firma yöneticileri için gibi görünür.” (Olins, 1989) (Şekil 4.3)



Şekil 4.3: BMW ve Mercedes-Benz araba modelleri

Kaynak: Mercedes-Benz ve BMW web sayfaları

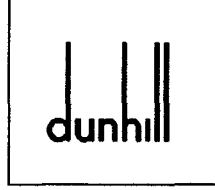
Bu gibi monolitik kimlikli firmalar eğer başka bir işe atılırlarsa yaptıkları çok daha farklı olsa bile bu işin de hala onlardan türediğini farketmek zordur.

“Mesela IBM, BMW her ikisi de beyaz eşya, dayanıklı tüketici malları işine girebilirler. Her ikisi de kendi markasının altında bulaşık, çamaşır makinesi, fırın, buzdolabı, mikrodalga gibi birçok ev aleti pazarlayabilir, her firma da bireysel olarak birşeyler üretebilir. Bundan yola çıkarak BMW rahatlıkla bayan ve erkek kıyafetleri (motorsport kıyafetlerini zaten üretiyorlar) üretebilir. BMW kolayca bir diğer prestijli üretici Hugo Boss’a bağlanarak sahayı genişletebilir; BMW deri eşyaları, BMW erkek parfümleri, bunların hepsi güvenilir ve mükemmeldir çünkü BMW fikrinin gücü vardır.” (Olins, 1989)

Ürüne olan basit fikirli iletişim kurduğu ve varolduğu çevreye doğru, BMW kendine kesin bir fikir yaratmıştır ve diğer tüm başarılı firmalar da monolitik düşüncüyü kullanmaktadırlar.

Bazı işler vardır ki kasten isimlerine çok özel bir izlenim verip bunun altında pratik bir şekilde satış yapabilirler. Monolitik kimliğe bir diğer örnek olarak Dunhill’i gösterebiliriz. Alfred Dunhill, motor eşyalarına olan yağmadan sonra 1907’de pipo, tütün, sigara aksesuarları üreticisi olarak kuruldu. Dunhill’in sınırlı sayıda fakat varlıklı -genelde İngiliz orta ve üst sınıf beylerinden oluşan- müşterisi vardı. Bugün Dunhill beylerin eşyalarında en iyi, en pahalı isim olmuştur. Saatler, kemerler, spor

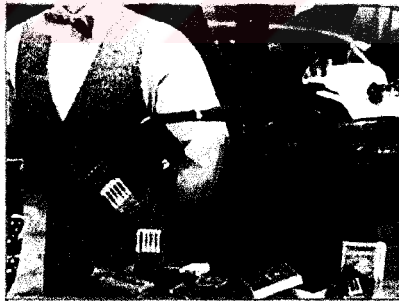
ceketler, parfümler ve birçok benzeri ürün dünyanın her taraftaki Dunhill dükkanlarında satılan ürünlerdir (Şekil 4.5). Bu ürünleri almaktaki tek sebep Dunhill adını ve sembolünü (Şekil 4.4) taşımalarıdır ki bu da pahalı olduğunu vurgular. Bu da onların başarısını belli çeşit müşterilerini garantilemek için yeterlidir.



Şekil 4.4: Dunhill'in logosu

Kaynak: Dunhill web sayfası

Dunhill (bir bölümü Royhmans tarafından sahiplenilen) tek başına diğer çeşit ürünlerle birleşerek orijininin sapmamıştır. Birçok firma; güçlü imajlarıyla, ünleriyle bunu yapmışlardır; Yves Saint-Laurent ve Dior temelinde giyimden başlamışlardır, Davidoff da sigaradan. Üreticinin adı, firmanın düşüncesine göre ürünüyle, imajıyla örtüşüyorsa bu bir ayrıcalıktır. Bazen, Dunhill gibi firmalar aktivitelerini dikkatli yapıp, açıkgozlü davranırlarsa iyi işlerler. Bazen de tutku, yeteneksizlik, dar görüşlülük, ismi anlamsızlığa, dejenere olmaya götürür (Olins, 1989).



Şekil 4.5: Dunhill'in ürünleri

Kaynak: Dunhill web sayfası

Çok az sayıda firma çok geniş alandaki aktivitelerinde çok büyük bir başarıyla tek isim kullanmıştır. Bu firmalar genelde Japon'dur. Örneğin Yamaha, müzik aletleri yapan bir firmadır. Ama motorsiklet yapımıyla da uğraşmışlardır. Yamaha'nın ününün bir alandan diğerine aktarılmasına mani olmamıştır. Bir diğer örnek Mitsubishi, Japonya'daki en büyük ve en saygıdeğer kuruluş, kendini dünyanın en

büyük firması yapmıştır. Birçok alana giren Mitsubishi araba ve uçaklarına hatta bankasına da kendi adını vermiştir. Mitsubishi adı ve görsel kimliği müşterilerine dünyanın her tarafında Japon kalite serisini simgelemektedir (Olins, 1989).

Kavramsal olarak monolitik kimlik Mitsubishi, Shell, IBM, BMW, Dunhill, ve her kim bu tür bir yapıya sahipse onlara avantajlar sağlamıştır. Bu müşteriye, tedarikçiye, çalışanlarına ne sunduğunu ve onlardan ne beklediğini, standartlarının ne olduğunu en açık ve en ekonomik yoldan anlatmanın yoludur (Olins, 1989).

Tekli kimliğe sahip olan kuruluşlar isimlerini verdikleri alanda daha özenli davranmak zorundadırlar. Sonuçta isimlerini verdikleri bir alandaki başarısızlıkları diğerlerini de etkileyebilir (Okay, 2000).

4.2 Desteklenmiş Kimlik

Ordular, büyük organizasyonlar arasında en karmaşık kimlik yapısına sahip olanlardır. Ordu kimlik yapısı koşullara göre adapte olan, savaşta genişleyen, barış zamanı daralan bir yapıya sahiptir. Birçok parçalara ait olup, bunların birbiriyle ilişkisini ve organizasyonda bütün içerisindeki yerlerini ispat eder, bu yüzden de çok iyi organize edilirler (Olins, 1989).

Türk Ordusundaki yapı da buna örnek verilebilir. Kara, Hava, Deniz kuvvetlerinden oluşan bölümler ordunun tamamını oluşturmaktadır. Ordu tarafından kullanılan kimlik yapısı basitçe birçok organizasyon tarafından kullanılan desteklenmiş kimliğin hayata alışı bir versiyonudur. Desteklenmiş kimliğin yapısının tabanında; organizasyonların bireysel parçalarında elbette ki kimlik saptanabilir ama elbette bir bütünün parçası olarak görülecek bir konsepti vardır.

Olins (1989)'e göre desteklenmiş kimliğe sahip firmalar şu karakterlere sahiptir;

- “Kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır. Geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar, üretim, toptan satış, perakende satış, ve bir ürünün her şeyi ile kendi bünyelerinde üretilmesi vs.
- Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak, ana holdingin / kurumun daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenir, fakat aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, ödül (teşvik) sistemlerini ve davranışlarını ve bazen de kendi şubelerinin üzerlerine isimlerini koymayı isterler.

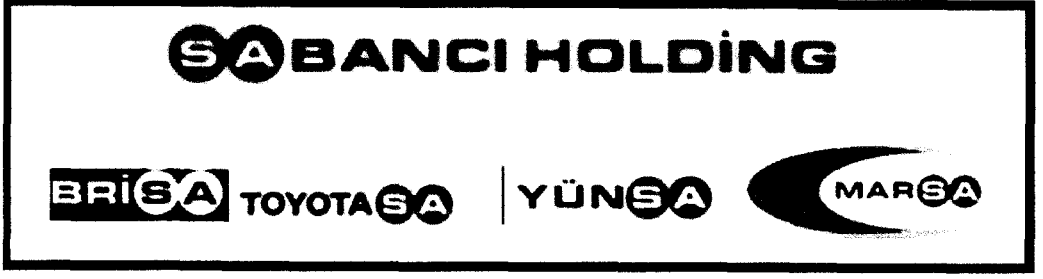
- Finansal kitle, kanaat oluşturanlar, muhtemel bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin toplam sayısı ve gücüyle etki etmek isterler. Bu gruplar arasında çeşitliliğe karşılık olarak, istikrarlılığı ve değişmezliği önemle belirtmek isterler.
- Çoğu zaman rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zaman da kendi çalışanları arasında rekabet problemleri ve hatta şaşkınlık bile olabilmektedir.
- Sık sık farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünleri de farklılıklar gösterebilmektedirler.” (Olins, 1989)

Desteklenmiş kimlikte firmalar faaliyet gösterdikleri her alan için farklı bir kimlik belirlerler. Örneğin Koç grubuna bağlı olan Migros, Maret, Beko, Tofaş, Aygaz gibi. Ülkemizden desteklenmiş kimliğe sahip en iyi kuruluş örneklerinden birisi Sabancı Holding'dir. Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., Sabancı Topluluğu şirketlerinin yeni yatırımlarını ve uluslararası şirketlerle ortaklıklarını kordine etmek ve artan yönetim ve planlama gereksinimlerini kurumsal bir yapı içinde karşılamak amacıyla 1967 yılında kurulmuştur. Sabancı Holding'in kurulmasını izleyen yıllarda başarılan hızlı gelişme ile Sabancı Topluluğu, Türkiye'nin en büyük sanayi ve finans gruplarından biri konumuna ulaşmıştır. Hemen hemen hepsi konularında lider olan 60'ı aşkın şirketi ile Sabancı Topluluğu'nun iş alanları sadece ülke sınırları ile bağımlı kalmamış, yurt dışında kurulan şirketleri ile günümüzde artık uluslararası alana da yayılmıştır.

Sabancı Topluluğu yönetim açısından Banka ve Sigortacılık, Lastik ve Takviye Malzemeleri, Kimya, Perakendecilik, Gıda, Çimento, Otomotiv, Tekstil ve Dış İlişkiler'den oluşan dokuz stratejik iş birimine ayrılmaktadır. Bu gruplara ek olarak vakıf ve hayır işlerini tek çatı altında toplayan Vaksa-Hacı Ömer Sabancı Vakfı ve Sabancı Üniversitesi de Topluluk bünyesinde bulunmaktadır.

Sabancı Topluluğu konularında başarılı olmuş uluslararası şirketlerle ortak olarak, onların teknolojik bilgi ve deneyimlerini, kendi yerel piyasa bilgi ve deneyimi ile birleştiren bir büyüme stratejisi izlemektedir. Bu amaçla, konularında dünyanın önde gelen şirketleri ile yurt içinde ve yurt dışında ortaklıklar kurulmakta, istihdam sağlamanın ötesinde, ülkemize önemli teknolojik birikimler de kazandırılmaktadır. Sabancı Topluluğu'nun çoğunluğu ile yüzde 50/50 ortaklık kurduğu dünya devleri arasında Bridgestone, Du Pont, Toyota, Philip Morris, Kraft Foods International,

Bekaert, Heidelberg Cement, IBM, BNP, Dresdner Bank, Carrefour ve International Paper bulunmaktadır (Sabancı Holding web sayfası).



Şekil 4.6: Sabancı Holding bünyesinde bulunan bazı şirketlerin logosu

Kaynak: Sabancı Holding web sayfası

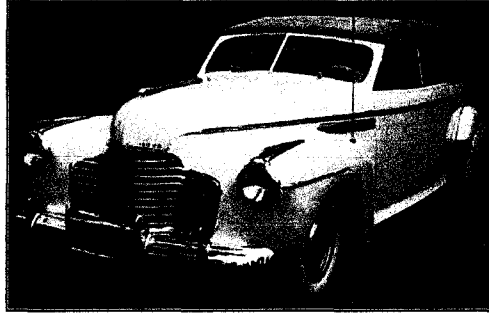
Çok çeşitli faaliyet alanları bulunan Sabancı, Şekil 4.6’da da görüldüğü gibi, bazı hecelerin, adların sonuna SA harflerini getirerek ana kuruluşu veya TOYOTASA’da olduğu gibi aynı zamanda ortaklık oluşturulan kuruluşu da belirtmektedir (Okay , 2000).

Desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütününün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır (Olins, 1989).

Farklı ve genelde rekabet edici ürünler üreten alt kuruluşları olan ana kuruluşlar bir kurum kimliği yaratma çabası içerisine girdiklerinde, genellikle karmaşık bir görev ile karşılaşır. Bir yandan en azından kuruluş seviyesinde ve hedef grupları için, hedef bilincine sahip, çok yönlü net bir organizasyon görüntüsü çizmek isterler. Diğer yandan ise, çok sayıdaki firma ve markaya karşı, hem pazarda hem de çalışanlar arasında sadakat oluşturmak için, kimliklerinin gelişmesini hedeflerler. General Motors, dünyanın en büyük endüstriyel girişimcisi, bu sorunu ilk fark eden ve başarıyla çözen modern kuruluştur ancak General Motors aynı zamanda bir kuruluşun dağılışının da örneğini teşkil etmektedir (Olins, 1989).

“...1918 yılında General Motors’un başına Alfred Sloan gelmişti. Bu dönemde pazarda en çok tercih edilen otomobil, Ford’un T modeliydi. General Motors’un ise aynı dönemde piyasada çok sayıda marka ve modeli mevcuttu. General Motors’un büyümesinin başlıca nedeni, ünlenen otomobil üreticilerinin ve yan kuruluşlarının alınmasıydı. General Motors çok büyük bir topluluk olmasına rağmen, bir bütün olarak sallantılı bir temele dayanmaktaydı. Kurum içerisinde birbirleriyle rekabet edecek marka ve modeller üretilmekteydi ve çok sayıda parça üreticisi mevcuttu. Firmalar bağımsız olarak satın alımlar yapıyor, kendi

ürünlerini tasarlıyor ve pazarda rekabet içerisinde bulunuyorlardı. Hepsinin kendi ismi, işareti, görsel sembolizmleri vardı ve bağımsız olarak işe personel alıp çıkartmaktaydılar. Ne merkezi bir araştırma, ne de bir geliştirme sözkonusuydu. Sloan'ın bu durum karşısında önerdiği ürün politikası, kamuoyuna kuruluşun en düşük fiyattan en yüksek kaliteye kadar, her fiyat sınıfı için bir dizi araç üreteceğinin bildirilmesiydi.” (Okay, 2000)



Şekil 4.7: Buick

Kaynak: General Motors web sayfası

“...Bu sistemdeki önemli unsur, Ford’a karşı koyması istenen Chevrolet’den Pontiac’a, Oldsmobile ve Buick’ten (Şekil 4.7) zirvedeki Cadillac’a kadar mevcut otomobil firmalarının bir çizgi üzerinde konumlandırılmasıydı. Her firma kendi karmaşık görsel sembolizmini sürdürecekti ve her ne kadar hepsi hiyerarşideki yerlerini bilseler dahi, kendileriyle gurur duymaya ve övünmeye cesaretlendirileceklerdi. Sloan’a göre ürün politikasının çekirdeği, kavramda bir bütün olarak, nitelik ve fiyat bakımından yukarı doğru giden bir dizi otomobilin kitlesel üretimini yapmaktı. Sloan bu yöntemi 1919 / 20’de uygulamaya koyduğu zaman, Ford pazarın %60’ına , Chevrolet ise %4’üne sahipti. 10 yıl içerisinde Chevrolet markası Ford’dan daha yüksek bir pazar payına sahip olurken, General Motors dünyanın en büyük üretim kuruluşu haline gelmişti. Sloan tarafından uygulamaya konulan desteklenmiş kimlik yapısı bu türün ilk tamamlanmış ve başarılı örneğini oluşturmuştur. 1920’li yıllardan 1970’lere kadar bu başarı sürmüştür. 1970’lerde bu yöntemi terk eden General Motors başarısızlığın da ilk adımını atmaya başlamıştı. General Motors tarafından uygulanan bu yöntemin, sonraki yıllarda aralarında United Technologie’in olduğu çok sayıda takipçisi olmuştur.” (Okay, 2000)

Desteklenmiş kimliği kullanmanın en büyük avantajlarınsan birisi, kuruluşun gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürebilmesi veya kullanabilmesidir. Satın alma, yönetici kadronun işe alınması, araştırma ve geliştirme, yönetim veya finansman dünyasıyla ilişkiler gibi, bir grubun gücünün gerekli olduğu yerlerde ve bir bütünün temsil edilmesinin uygun olduğu durumlarda kuruluş, ana kuruluşun kimliğini kullanabilmektedir. Fakat alt firmalar müşteriye, çalışanlara, kamuoyuna karşı kendi kimliklerini ifade etmek istediklerinde kendilerinin kullandıkları kimliği ileri sürerek bu avantajdan yararlanabilmektedirler. Desteklenmiş kurum kimliği programı, ancak kurum içerisinde çalışanlar tarafından kabul edilip dışarıya doğru yansıtıldığında başarılı olabilmektedir (Okay, 2000).

4.3 Marka Kimliği

19. yūzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okur-yazar sayısının artışı ve yaşam standartlarının yükselmesi, ortaya çıkan ilk kitleye yönelik pazarlarda markalı ürün fikrini oluşturmuştur. Marka ürününün temel düşünce tarzı oldukça basit, fakat çok da orjinaldi. Burada söz konusu olan, evde kullanılan bir ürüne, diğere üreticilerden neredeyse ayrılmayan bir kitle ürününe, ilginç bir ismin kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklamla belli bir özelliğın atfedilmesidir (Olins, 1989).

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Bu tür markalara örnek olarak Unilever grubuna bağılı olan ürünlerden Sana, Lipton Ice Tea veya Calve Hazır Çorba'yı vermek mümkündür. Tüketici çok ayrıntılı olarak ilgilenmediğı sürece bu markaların ardındaki kuruluşları tanımamaktadır (Okay, 2000).

Ürünü belli bir işaretle belirtme politikası, bir ürünün satışını desteklemek için en güçlü araçlardan birisidir. Bir markanın en büyük gücü ise belli bir zaman diliminde, belli bir insan grubuna hitap etmek amacıyla, özenli ve kasti olarak hazırlandığı için, belirli bir pazara yönelmiş olan, güçlü, kompleks ve dolaysız bir sembolizm ile belirtilmiş olmasında yatmaktadır (Olins, 1989).

Aynı şirketten olan markalar piyasada rekabet edebilirler, ancak bu markaların aynı, değişmez, sabit yerden geldiğı bilirse tüketicinin gözünde şirketin bütünlüğü zarara uğramış olarak görülebilir. Buna örnek olarak bir kurumun farklı adlar ve farklı fiyatlarda, ancak aynı özelliklere sahip bir deterjanı piyasada satması verilebilir. Tüketici mamulün aynı nitelikte ve aynı kurumdan geldiğini öğrendiğinde kurumun ve markanın tüketicide sahip olduğı imaj zarara uğrayacaktır (Okay, 2000).

“...Eğer bir markanın başarılı olması isteniyorsa, markanın bağımsız ve kuruluştan tamamiyle ayrı bir yaşamı olmalıdır. Buna örnek olarak Persil'i vermemiz mümkündür. Persil'in güçlü kimliğı o kadar uzun zamandan beri hassasiyetle korunmuştur ki, bu markanın kime ait olduğı neredeyse önemini kaybetmiştir. Gerçekten de tarih içerisindeki ilginç bir nedenden dolayı Persil iki rakibin ürünüdür. Bu marka asıl olarak Henkel tarafından yaratılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda Lever, İngiltere ve Fransa'da, Lever fabrikalarına verilen savaş zarar tazmini olarak Alman Henkel kurumundan Persil adını almıştır. 1918'den bu yana Persil, İngiltere ve Fransa'da Lever'in dünyanın kalan diğere kısımlarında ise Henkel'in malıdır. Ancak markayı ileten değere her nerede olurlarda olsunlar birbirini tamamlamakta ve eş nitelikte görünmektedir.” (Olins, 1989)

Şekil 4.8’de Persil’in Henkel ve Unilever’den çıkan iki farklı ambalajı görülmektedir. İsim aynı olmasına rağmen üretici firmaların farklı olması sonucu ürün ambalajı da farklılık göstermiştir.



Şekil 4.8: Persil Henkel (solda) ve Persil Unilever (sağda)

Kaynak: Henkel ve Unilever web sayfaları

Markalı ürünler bir yüzyıldan beri en üst konumdayken ve perakende satış çok ön planda değilken, günümüzde artık monolitik kimlik yapısı, perakende satış tarafından “keşfedilmiştir”. Bazı ülkelerde ve bazı pazarlarda perakendeciler monolitik kimlikle geleneksel üreticilere zorluklar yaşatmaktadırlar (Olins,1989).

“...Ülkemizde bu tip markalı, perakendeci ürünlere Şok ve Migros mağazalarında “Şok Deterjan” veya “Migros Kahve” gibi isimlerle satılan ürünleri vermek mümkündür. Bu da bize “bazı alanlarda” (örneğin gıda) monolitik kimliği güçlü olan kurumlarda, markalı ürünlerin çok fazla önem taşımadığını göstermektedir. Burada ön plana çıkan kurumun kimliğidir.” (Okay, 2000)

Marka kimliğinde amaç müşteriye sunulan rakiplerinden farkı olmayan bir ürüne reklam ve ilginç bir ambalajla farklı bir özellik vermeye çalışmaktır. Bu firmalar kendi kimlikleriyle değil sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkarlar.

Marka sorulduğunda insanların aklına hemen varolan ama algılanamayan bir nitelik gelir mesela Coca Cola denildiğinde akla kırmızı ambalajının, şişesinin, logosunun gelmesi gibi.

Markanın ayrıca kendine has bir karakteri vardır; Pepsi yeni neslin seçimi imajı gibi. Her ürün belli bir kültürden oluştuğu için marka da bu kültürü yansıtır. Mercedes Alman kültürünü yansıtan en iyi otomobillerdendir. Marka genelde insanlar arasında alışveriş için fırsatlar çıkarmaktadır örneğin Arçelik küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisini vurgulamaktadır. Marka bir bağlantı da olabilmektedir; bu bağlantı da hitap edeceği alıcı veya kullanıcılardır. Marka aynı zamanda arzulanan bir düşüncedir.

Tüketici sahip olmak istediği imajı aldığı ürünle kanıtlar mesela Porsche'nin çoğu müşterisi kendisine birşeyler kanıtlamak ister (Okay, 2000).

Kimi markalar icat edilerek doğmazlar. Kuruluşlar zaman zaman başka kurumları satın alırlar. Eğer satın aldıkları organizasyonun iyi bir ünü varsa bunu kullanırlar. Örneğin Pears Sabunu bağımsız bir kuruluşken, Lever tarafından satın alındığında da ismi değiştirilmeden aynen satışına devam edilmiştir (Olins, 1989).

Bazı markalar tek bir kuruluş için fazla büyük ve pahalı olabilmektedirler. Örneğin Airbus markası. Boeing yurt içinde ve dışında tüm rakiplerine karşı üstünlük elde ettikten sonra, bu alandaki eski rakipleri, Fransız, Alman, Hollandalı, Belçikalı, İngiliz ve İspanyol uçak yapımcıları Boeing ile rekabet etmek için, sivil bir uçağın oluşturulmasında bir araya gelip Airbus'ı ortaya çıkarmışlardır. Airbus'ın tüm parçaları Avrupa'da imal edilmektedir. Uçağın birleştirildiği yer ise Toulouse'da Fransız ortağı Aerospatiale'in fabrikasıdır. Yani Airbus'a ait bir fabrika bile yoktur ve bu yüzden de uçağın her ortağı onu kendi malı gibi görmektedir. Airbus da tıpkı bir marka gibi belli hedef pazarlara satılmaktadır. Mesela Türkiye'de Alman makine yapımına çok önem verildiği için bu marka Türkiye'de Alman ürünü olarak satılmaktadır, buna karşılık başka ülkelerde Airbus'ın diğer yönleri ortaya çıkmaktadır (Olins, 1989).

4.4 Ürün Kimliği

Ürün kimliği; bir ürünün tasarlanması, ortaya konması, kalitesi, görünümü, ambalajı, adı, markası, pazardaki payı, reklamı, sunumudur. Okay (2000)'e göre ürün kimliğinin güçlü olduğu firmalarda kuruluş kimliği üründen çıkmaktadır.

Örneğin Braun ve Siemens firmalarında ürün kimliği firmanın kimliğini ortaya çıkarmıştır. Siemens güçlü görünümü, sağlam karakteriyle ve bunu ürünleriyle birleştirmesiyle tanınan bir firmadır.

Ekim 1847'de 14 kardeşin dördüncüsü olan Werner von Siemens tarafından kurulan Siemens, 1846'da puro kutuları, teneke plakalar, demir parçacıklar ve birkaç bakır tel den ortaya konan telgraf makinesi sayesinde kurulmuştur. 1879'da Elektrotechnik deyimini ilk kez kullanarak günlük hayata sokan Werner von Siemens'in şirketinin

adı artık, elektrik mühendisliğiyle eş anlamlı hale gelmiştir. 1920'lerde Werner von Siemens'in yerini alan oğlu Carl Friedrich von Siemens, Siemens Evi kavramını ilk kez bu dönemde ortaya "Siemens Ev" deyimi, Siemens'in tüm üretim tesislerini kapsamakta ve firma her ne kadar geniş çapta bireysel şirketlerden oluşsa da aslında tek bir birim olduğunu vurgulamaktadır. Yine bu dönemde benimsenen elektrik sanayisi kapsamındaki her alanda faaliyet göstermek fakat, özel alanlarda uzmanlaşmış bağlı şirketlere ve yan kuruluşlara da sorumluluk vermek ilkesi, şirketin bugünkü konumuna ulaşmasında rehberlik etmiştir. Şekil 4.9'da da Siemens'in günümüz teknolojisiyle üretilmiş bir dizüstü bilgisayarı görülmektedir.



Şekil 4.9: Siemens bilgisayar

Kaynak: Antonelli ve diğ., 2003

İletişimden tıbbı, ulaşımdan sanayiye, enerji ve aydınlatmadan elektrikli ev aletlerine çok geniş bir yelpazede faaliyetlerine devam eden bu yan kuruluşlar, sanayi devrimi süresince büyük değişimlerin altına imzalarını atmışlardır. 1882'de Osram GmbH adı altında Osram ampulleri üretilmiş, 1936'da, Siemens&Halske 200 telefon konuşmasını ve bir televizyon programını dayanıklı özel bir kablo yoluyla, başarıyla ileten ilk firma olmuştur. Siemens - Reiniger - Werke'nin 1938'de geliştirdiği x - ışını anot tüpleri, 1980'lere kadar hastane ve kliniklerde kullanılmıştır. 1936'da, Siemens Protos adı altında ilk merdaneli çamaşır makinesi üretmiştir.



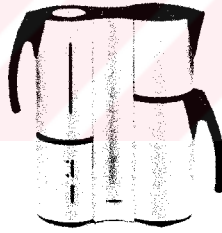
Şekil 4.10: Siemens telefon

Kaynak: Antonelli ve diğ., 2003

Bugün 153 yılı geride bırakan Siemens, dünya genelinde 190'ın üzerinde ülkede hizmet vermektedir. Siemens'in Türkiye'de tanınması Osmanlı dönemine kadar gitmektedir. I. Abdülmecit'in Tanzimatı ilanı ile Osmanlı İmparatorluğu'nda başlayan yenilenme hareketleri, sanayi devriminin gereklerine uygun insan gücünün yetiştirilmesini de zorunlu kılınca 1847 yılında, Siemens&Halske şirketinin kurulduğu günlerde, İstanbul'da bir “sanayi mektebi” açılması düşünülmekteydi.

Telgraf makinesinin kullanılmaya başlaması ve yararlarının kısa sürede fark edilmesi ile bu ihtiyaç daha da belirginleşmiş ve 1855'de kurulan İstanbul Telgraf Merkezi ile, Siemens&Halske şirketinin Osmanlı İmparatorluğu içindeki ilk çalışmaları da başlamıştır.

İletişim, ulaşım, elektrik ve sanayi alanlarında devam eden çalışmalar, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından sonra da devam etmiştir. 1950'lere gelindiğinde Siemens teknolojisi, şehir, kasaba ve köy elektrifikasyonlarında, telekomünikasyonda (Şekil 4.10), proje, mühendislik, montaj, elektrik üretimi, radyo ve elektrikli süpürge gibi ev aletleri alanlarında Türkiye'deki etkisini hissettirmeye başlamıştır.



Şekil 4.11: Siemens'in Porsche tasarımı kahve makinesi

Kaynak: Siemens web sayfası

18 Aralık 1958'de Siemens ve Koç ortaklığında kurulan Simko ile bu etki hızlanmış ve Siemens adı Türkiye'nin her yerinde bilinen bir marka konumuna ulaşmıştır. Siemens ve Bosch ortaklığıyla 1967'de kurulan BSH, kısa zamanda hızlı bir büyüme göstererek elektrikli ev aletleri sektöründe Avrupa'da beyaz eşya üreticileri arasında lider konuma gelmiştir. Tasarımdan üretime kadar her aşamada tüketici faydası temel alınarak geliştirilen ürünlerin; kaliteli, sağlam, güvenilir, yenilikçi ve estetik olarak tanımlanması Siemens'in elde ettiği en önemli kazançtır. Tüm bu emniyetli ve işlevsel ev aletleri Siemens teknolojisinin örneklerini sunmaktadır. %99 geri

dönüşümlü maddelerden üretilen Siemens Ev Aletleri Siemens'in çevre korumaya olan bağlılığının da açık göstergesidir (Siemens web sayfası). Şekil 4.11'de Siemens'in Porsche tasarıma yaptırdığı bir kahve makinesi görülmektedir. Tasarım Siemens'in sadelik ve fonksiyonellik özelliğini başarıyla yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, ürünler firmanın imajını tüketiciye tanıtmak için Siemens'de olduğu gibi etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketici bir ürünü alırken daha çok firmaya olan güveninden, satış sonrası hizmetlerinden, ürünlerin sağlamlığından dolayı satın almaktadır. Sağlamlık, güven verici tasarım, netlik de firmanın ürünlerine yansımaktadır.



5. KURUMSAL STRATEJİ VE KURUM KİMLİĞİ

5.1 Kurumsal Strateji

1980'lerin ortalarında şirketlerin birleşmelerinde ve üretimlerini artırmalarında yaşanan yoğunlaşma, 1990'ların ortasında artık doruğa çıkar. Şirketlerin birleşmesi, üretimin artırılması veya yan şirket sektöründeki yoğunlaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan şirket ve marka düzenlemesi alanı, kimliklerin büyük bir uğraş gerektiren yaratımına, değiştirilmesine ve yeniden düzenlenmesine geniş olanaklar tanır. Şirketlerin yeniden inşası süreci; kimlik yaratılması, varolanların bir kenara bırakılması ve birleşmeler bağlamında sorunlar yaratır (Schmitt ve Simonson, 2000).

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını içermektedir. Kurum kimliği stratejisinin yöneldiği hedef kitleye göre çeşitli unsurlara ağırlık verilir. Dahili hedef kitlede kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken, harici hedef kitlede daha çok kurumsal iletişim ve tasarım ön plandadır (Okay, 2000).

Kurum kimliğine ihtiyaç duymayan, değişen koşullar nedeniyle bir kurum kimliğine ihtiyaç duyabilir veya varolan bir kurum kimliğinin kurum içinde meydana gelen bazı değişikliklerden ötürü yeniden gözden geçirilmesini isteyebilir (Okay, 2000).

Kimlik yönetimini etkileyen sebepleri şunlardır;

- **Şirkete olan sadakatin ve pazar payının kaybı;** Az tanınan veya pazar payını giderek kaybeden kurumların kimliklerinin, müşterileri için ne anlama geldiklerini iyi düşünmeleri gerekir. Kimlik olmadan ilgi yaratılamaz, ürüne piyasa değeri üzerinden fiyat konulamaz ve verimli bir tanıtım yapılamaz. Yalnızca fiyat üzerinden bir rekabete girilebilir (Schmitt ve Simonson, 2000).

- **Modası geçmiş imaj;** Kimliklerin geçerliliği zaman içinde kaybolabilir. Belli estetik tarzlar, farklı dönemlerde varlıklarını koruyabildikleri için şirket veya marka kimliklerinin belli bir dönemin kimliğine uydurulması kolay olur. Pek çok kurum yenilikçi görünmek adına klasik tasarımlardan uzak durmakta ve bu da zamanla ilgili kaygıları büyük oranda ortadan kaldırmaktadır. Buna karşılık güncellenmeyen bir kimlik de istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000).
- **Tutarsız imaj;** Kurumlar genelde benzer hedef pazarlar söz konusu olduğunda imaj veya kimlik tutarlılığını pek koruyamazlar. Örneğin bazı mağazaların aynı pazara hitap etmelerine rağmen her mağazada kendine özgü bir dış görünüşü hatta logosu olduğu gözlenir. Bu da tüketicilerin kafasını karıştırıp belli bir kurum imajının oturmasını engeller (Schmitt ve Simonson, 2000).
- **Yeni ürünler, yeni uzantılar ve yeni hizmetler;** Kurumda yapılacak her türlü yenilik için yeni kararlar alınması gerekmektedir. Marka birleşmelerinde de ürünler ve hizmetler arasındaki ilişkiler konusunda çok dikkatli olunması gerekir (Schmitt ve Simonson, 2000). Kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin diğer bir nedeni kuruluştaki iç ve dış hedef kitleyi etkileyecek değişikliklerin meydana gelmesidir. Ülkemizden bu konuya örnek verecek olursak, özelleştirilen kamu kurumlarından bahsetmek yerinde olacaktır (Okay, 2000).



Şekil 5.1: Jaguar araba modeli

Kaynak: Jaguar web sayfası

Yeni kurum kimliği oluşması veya varolan kimliğin yenilenmesinin bir diğer sebebi de iki kuruluşun birleşmesidir. Bazı kuruluşlar satın aldıkları kuruluş ile kendi imajlarını yükseltmeyi hedeflerler, mesela Ford, Jaguar'ı (Şekil 5.1) lüks otomobil piyasasına girmek için, onun lüks imajını yüksek bir meblağ ödeyerek satın almıştır.

Ancak iki şirketin bir araya gelerek birleşmesinde kültür sorunları, ulusal hassasiyetler ve yeni amaçlar vardır. Bölümler arası ilişkiler değişir, bu bakımdan yönetim, çalışanlarına şirketin yeni değerlerinin neler olduğunu göstermelidir (Okay, 2000).

- **Rekabet alanındaki değişim;** Pazara yeni rakiplerin girmesi demek yeni kimliklerin de ortaya çıkması anlamına gelir. Kurumların, kimliklerinin durumunu ve yeni katılan rakiplerle nasıl bir etkileşim içinde olacaklarını incelemeleri gerekir. Kurumlar, rakiplerinin ürün ve hizmetleri kendilerinin yaptığından farklı olsa bile “estetik rekabeti” önemsemelidirler. Müşteriler daha çok piyasada estetik açıdan ürünlerle iletişim içinde oldukları için, ürünleri sınıflandırmaları gerekmekte ve bir kurumun kimliğiyle ilgili izlenimleri farklı kategorilerdeki kimlik izlenimlerinden gelişebilmektedir. Bu yüzden herhangi bir alanda yapılan değişiklik, müşterinin kurum ve marka kimliğiyle ilgili izlenimini etkileyebilir (Schmitt ve Simonson, 2000).
- **Müşteri özelliklerindeki değişim;** Davranışlar ve beğeniler zamanla değişebilir. Bu durum karşısında kimlikte de değişiklik yapmak gerekebilir. Örneğin gençlere yönelik kimlik çalışmaları, sürekli bir değişim içinde olmalıdır, çünkü başarılı arkadaş grupları içinde olan gençlerin farklı tutum ve davranışları vardır. Bu değişken tutumları neticesinde onlara yönelik yapılan çalışmalar da dinamik olmalıdır ki hitabettiği kitleyi kaybetmesin (Schmitt ve Simonson, 2000).
- **Yeni pazarlara giriş;** Yabancı ya da yerli yeni pazarlara veya farklı iş alanlarına girmek isteyen kurumlar yeni kimlikler veya özel kimlikler yaratmaya ihtiyaç duyup duymadıklarına karar vermek zorundadırlar (Schmitt ve Simonson, 2000). Bir kuruluşun görevinde veya ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirken, kurum kimliği stratejisinin de değişmesi gerekir (Okay, 2000). Örneğin Eczacıbaşı firması ilaç alanında faaliyet gösterirken seramik sağlık gereçleri alanına da girmiş ve yeni bir kurum kimliği geliştirmiştir.
- **Büyük kaynaklar;** Geçmişte yaşanan kriz dönemlerinden dolayı şirketler kimlik yönetimi kesintilerinden dolayı büyük sıkıntılar yaşamıştır. Ayrıca dar kapsamlı kimlik yönetimi her zaman daha hesaplı olmuştur, çünkü bilgisayar programlarıyla küçük bir şirketin görsel kimliğine müdahalede bulunulabiliyor,

bu da kurum kimliği düzenlenmiş havası vererek bir süre idare edebiliyordu. Ancak, artık artmakta olan kaynakların kurumlar tarafından düzgün kullanılıp kurum kimliğine gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000).

- **Organizasyondaki değişim;** Bir kuruluşta, yönetimde meydana gelen değişiklikler de o kurumun kurum kimliği stratejisinin ön plana çıkmasını veya tam tersi olarak önemsenmemesine sebep olabilir (Okay, 2000).

“...Kurum kimliği stratejisi geliştirme nedenine başarılı bir örnek olarak 1992’de Münih’te açılan yeni havaalanını göstermek mümkündür. Kapsamlı bir kurum kimliği stratejisinin nedeni, eski havaalanı anlayışının yeni çalışma yerine nakledilmesinin mümkün olmayışydı. Bu yeni havaalanı için geliştirilen strateji şunları hedeflemiştir:

- “doğa ile teknik arasında bir aracı olmayı,
- 12-14 milyonluk yolcuyu sorunsuz karşılamayı,
- çağdaş, yaratıcı ve uluslararası bir havaalanı olmayı,
- Bavyera’nın dünyaya açılan kapısı olmayı,
- müşteriye hoş gelen bir kullanılirlığı sağlamayı,” (Okay, 2000)

Planlanan strateji, firmanın pazarda diğerlerinden ayrılması ve üst konuma gelmesini hedeflemektedir. Kurum kimliği de müşterilere sunulan hizmet ve ürün tasarımlarıyla firmanın kalitesini yükselterek pazar payını ve kârını artırır.

Endüstriyel tasarım pazarın değişen gereksinimlerine karşılık, yenilikler uygulayan girişimci için strateji planlama süreci olarak görülür. Tasarımın yaratıcılık aktivitesi ya da kurumsal planlama süreci olarak görülmesinin boyutu firmanın kapasitesi, teknolojisi ve kurumsal kültürüne bağlıdır (Cooper ve Press, 1995).

Oz Zanussi yumurta şeklindeki buzdolabıyla, Apple iMac 5 farklı renkte çıkan ilk bilgisayarla, Nokia 3210 sanki bir bebek elbisesi gibi takılıp çıkarılan kapağıyla, son yıllardaki bu tip ürünlerle kurum kimliğini tekrar tanımlamanın gerekliliğini anlayan ve pazarda büyük başarılar kazanmış firmalardır. Bu ürünlerde önemli olan sadece şekil değildir, burda amaç tasarımı yenileyip farklılaştırarak yeni bir anlayış getirip tüketiciyle aradaki köprü olan kimliği ifade etmektir. Zanussi, Apple, Nokia, Bang&Olufsen, Sony gibi firmalar kurum kimliklerindeki ve ürünlerindeki değişimlerle pazarda rekabeti canlandırmışlardır. Burdan da görülüyor ki tasarım

aktiviteleriyle firmaların stratejileri birbirleriyle yakından ilgilidir (Lojacono ve Ravasi, 2004).

5.2 Kurum Kimliği, Kurumsal Strateji ve Ürün

Endüstriyel tasarım için, en temel ilkelerden olan kullanılabilirlik, kalite, düzen, detay, orantı ve içerikler; resimler ve grafiklerden oluşan bir broşürde tanımlanır ve açıklanır, bunlar ürün geliştirme için kaynak teşkil ederler. Bu prensipleri izleyen ana tasarım da elbette kurum kimliğini yansıtır. Çünkü tasarım kurumsal kimliği oluşturan ilke ve değerlerin görselliği olarak algılanır ve geliştirilir. Kurum kimliği ilk başta dışarıdaki insanların kabul ettiği gerçek bir resim gibi oluşturulur. Firma kendini tasarımlarıyla nasıl projelendireceğini bilirse, ürünlerini ve kurumsal amacını da tasarlayabilir (Zec, 1999).

Karabey (2000)'in görüşüne göre ürünün kurum kimliğini belirlememesi gerekmektedir. Karabey'e göre ürün kurumun kimliğinin bazı öğelerini taşıyabilir. Ürünün pazarda değişken bir yapıya sahip olmasından dolayı kurum kimliğini ürüne yansıtmanın bir firma için en büyük yanlgı olacağını savunmaktadır.

Karabey (2000)'in bu yaklaşımına karşılık endüstriyel tasarımın kurum kimliğini etkilediğini ve ürünün kurumun kimliğini yansıtması gerektiğini savunan Er (2000), kurum kimliğinin, sürekli değişim gösteren ürünlerde de kendisini yansıtması gerektiğini firmanın tutarlılığı için bunun gerekli olduğunu belirtmektedir.

Glöcker (1995), ise ürün tasarımını kurum kimliğinin önemli mesaj taşıyıcılarından biri olarak görmektedir. Ona göre ürün tasarımı belirgin marka veya firmaya has yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kuruluşun ortak görünüm resmi için bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca tasarımın bireysel ürün kimliklerinin oluşmasına da olanak sağladığını vurgulayarak bunların tek başlarına ya da tamamında kurumun imajını belirlediklerini, ürün kimliğiyle kurum kimliğinin birbiriyle uyum içinde olması gerektiğini söylemektedir.

Yetkin (2004) de Glöcker (1995) ve Er (2000)'in görüşlerine katılarak ürün ve kurum kimliğinin etkileşim içinde olmamasının imkansız olduğunu belirtmiştir. Yaptıkları kurum kimliği çalışmalarında firmalardan aldıkları tasarım iş tanımı

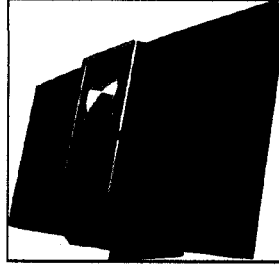
(brief) doğrultusunda kurum kimliğine yönelik uygulamalar yaptıklarını ve kurumun kimliğini ürünün yansıtması gerektiğini vurgulamaktadır.

“...Kurum kimliği özelliklerini ürün kimliği taşımalı, açık hava reklamcılığında ya da akaryakıt sektöründe, o anlamda Petrol Ofisi’nin kurum kimliğinde tüm topluluğun kimliğini yansıtmalı ya da yansıtmamalı gibi bir tartışmaya giremeyiz istasyona baktığımızda, kesinlikle yansıtmalı. Karşılamanın panodan, renklerden, grafiğinden, hizmet görevlisinin giydiği kıyafetten hepsi paralellik sağlamalı. Ben buyum diyen firma ürünüyle çok farklı bir yere götürmemeli müşterisini. Petrol Ofisi’nde ürün nedir; pompanın ucundan çıkan benzindir. Nasıl bir kimlik koyabilirsin; çok kalitelidir, içinde şu vardır, senin motorunun ömrünü uzatır vs. vs. onları anlatmanın da yolu o ürünleri yapmaktan geçiyor.”(Yetkin, 2004)

Yetkin (2004), ürünle kimlik arasındaki etkileşim sonucunda üründe çıkan bir sorunun bile kimliği etkileyeceğini çünkü şirketlerde toplam kalitenin uygulandığını bunun da işini nasıl yaptığını, nasıl alıp, nasıl teslim ettiğini, o süreçte neler yaptığını yani sürecin her kademesinde firmanın nasıl davrandığıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Bir ürünlerdeki hata tüm kimliği sarsamaz ama hata kronikleşir tüm ürünlere yansır bu firmanın toplam kalitesinde bir sorun var demektir ve bu da elbetteki kurumun kimliğini sarsacaktır.

Avrupa’nın audio-video ürünleri üreten ünlü firması Bang&Olufsen, ürünlerindeki tarzı ve fonksiyonelliğiyle pazarda rakip tanımamakta, sürekli tasarım ödülleri almaktadır. Büyük talepler neticesinde pazardaki payını artırmak için daha alt seviyeye hitabeden daha ucuz ve basit ürünler üretmek istemiştir. Ancak aynı marka altında daha ucuz ve basit ürünler üretmek firmanın ve ürünlerinin imajı açısından büyük bir risktir. Üst düzey yöneticileri bu tarz ürünler yapmanın üst seviyedeki müşteri grupları için markalarının özgünlüğünü ve bir Bang&Olufsen ürününe sahip olmanın büyüsunü kaybedeceğine savunmuşlardır. Tasarım ve reklamların etkisi sonucu firma ürünlerinin yıllardır yakaladığı başarı hakkında yönetim “kurum kimliği semineri” düzenler. Bu seminerin amacı çalışanlara ve ana merkeze firmanın imajı ve kimliğini anlatmak, ürün ve reklamların seçiminde tutarlı olmanın gerekliliğinden bahsetmektir. Bu seminerin sonunda yeni firma sloganı “Bang&Olufsen: teknolojik üstünlük ve duygusal cazibenin özgün birleşimi” olarak oluşturulmuştur. Böylece her seviye grubundaki tüketicinin karar vermesine yardımcı olacak değerleri sentezlemişlerdir. Firmanın çabalarının ilk sonucu sınırlı bütçesi olan gençlerin hedeflendiği Şekil 5.2’de görülen Beosound Century’dir, bu ürün de

üst seviyedeki ürünler gibi stil ve fonksiyon özelliklerine sahiptir (Lojacono ve Ravasi, 2004).



Şekil 5.2: Beosound Century müzik seti

Kaynak: Bang&Olufsen web sayfası

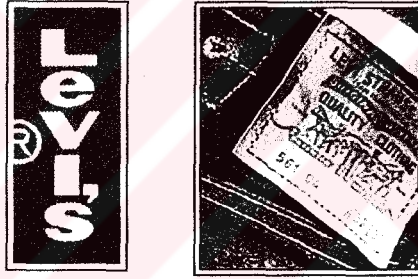
Bang&Olufsen örneğinde de görüldüğü gibi firmanın ürünleri kurumun kimliğini etkilemekte hatta bunun yansıması olarak tüketicilerinin firma hakkındaki düşüncelerini bile yönlendirebilmektedir. Firma müşterilerini kaybetmemek ama kimliğini de bozmadan stratejisini değiştirerek pazara istediği ürünü sürmüştür. Bugün Bang&Olufsen denildiğinde akla hep seçkin, yalın, özgün ürün tasarımları ve bunun yönlendirdiği bir kurum kimliği gelmektedir. Bang&Olufsen bunu ürünlerindeki tasarıma borçludur.

Karabey'inki gibi karışık fikirlere rağmen endüstriyel tasarımın kurumun kimliğinden etkilenmemesi ve kimliği yansıtmaması mümkün değildir. Karamustafa (2000)'nın dediği gibi; kurumlar üreten organizasyonlardır, bu organizasyonların varoluş nedeni üretimleridir, bu nedenle de başına kurum yazarak tanımladığı “kurumsal kişilik”, “kurumsal kimlik”, “kurumsal imaj” gibi ifadelerde kurum yerine ürün yazarak da aynı tariflerin yapılabilceğini savunmaktadır. Ürünü ve kurumun kimliğini birbirinden ayırmak imkansızdır. Aksi takdirde firmadan birbirinden bağımsız birçok ürün ortaya çıkacak ve pazarda belli bir marka bilinci oluşması engellenmiş olacaktır. Belli bir çizgide tasarım yapan firmalar -Braun firması buna en iyi örneklerdendir- ürünleri arasında da bir tutarlılık gösterirler ve tüketiciye ürünü gördüğünde firmayı hatırlatarak bir marka bilinci oluştururlar. Müşteri sadakati de bu marka bilinci sonucunda oluşmaktadır. Tabiki marka bilinci de firmanın ürün tasarımlarıyla somutlaşmaktadır. Kurum kimliğinin en iyi şekilde yansıtıldığı ürün tasarımları sayesinde soyut olan marka kavramı tasarımlarla özdeşleşir. Marka, ürün tasarımı ve kurum kimliği birbirinden ayrılmayan kavramlardır.

6. KURUM KİMLİĞİNİ KİMLER, NASIL PLANLAR?

“...Kurum kimliği kavramı, kaynağını endüstriyel tasarımcılardan almış bir terimdir.” (Schmitt ve Simonson, 2000)

1925 ile 1975 yılları arasındaki yarım yüzyıl, Amerikan halkının rahat edebileceği ürünlerin yoğun bir biçimde üretildiği bir dönem olmuştur. Büyük Ekonomik Kriz'den hemen önce, 1927'de giderek büyüyen rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren reklamcı ve üreticiler, ürünlerin görünüş ve sunumlarının biçimlendirilmesinin ve değiştirilmesinin tüketici talebini artıracaklarını öne sürmeye başlarlar. Bu eğilim yeni bir grup yaratır: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları (Schmitt ve Simonson, 2000).



Şekil 6.1: Levi's logosu

Kaynak: Levi's web sayfası

Amerikan endüstrisi, üretilmiş mallara biçim verecek endüstri tasarımcılarıyla çalışmaya başlar. Bu kişiler çoğunlukla Avrupalı göçmenler olup aynı zamanda dönemin tasarım ve sanat hareketlerine aşina tasarımcılardı. Bu tasarımcılardan Walter Landor, Almanya'da doğmuş, eğitimini İngiltere'de yapmış ve 1941'de Landor Associates'i kurmuştur. Landor geleneksel ürün tasarımı yerine, ticari grafik tasarımı üzerine yoğunlaşmıştır. Bauhaus mimarisinin yetiştirdiği tasarımcılardan olan Landor, işe endüstri ürünleri tasarımcısı olarak başlamış, daha sonra grafik tasarımı üzerine yönelmiş ve uzun ömürlü logolar konusunda ün yapmıştır; Levi Strauss (Şekil 6.1), Mc Donald's gibi firmalarla çalışmıştır. Firma, bu esnada 1969'da kurulan Anspach Grossman Portugal (AGP) gibi işlerine kendi firmalarını kurarak devam eden pek çok kimlik uzmanı ve tasarımcı yetiştirmiştir. 1970'lerde kâr amacı

gütmeyen bir organizasyon olan “Design Management Institute” (DMI) Boston’da kurulmuştur. Amacı tasarımın önemini çeşitli öğretim yöntemleriyle anlatmaktır. DMI’nın tıpkı 1980’lerde kurulan kâr amacı gütmeyen Corporate Design Foundation gibi ürün tasarımı konusunda çok güçlü bir etkisi vardır (Schmitt ve Simonson, 2000).

Son 25 yıldır tasarımın kullanıldığı kimlik yönetimine yönelik artan bir ilgi, İngiltere’de, Orta Avrupa’da, Japonya’da ve bir ölçüde Güneydoğu Asya’da da görülmektedir. Avrupa’da bu alana ilgi, özellikle İngiltere’de daha güçlüdür. Avrupa’nın önde gelen kurum kimliği firmalarının çoğu bu ülkededir. İngiltere’de kurulmuş olan İngiliz Tasarım Konseyi de endüstrinin tüm aşamalarında ortaya çıkabilecek tasarım sorunlarıyla ilgili merkezi bir role sahiptir. Kurum 1990’larda tasarımın, rekabet açısından çok önemli olduğuna dikkat çekmiştir. İngiliz Tasarım Konseyi’nin amacı tasarımı ülke sınırları içinde, ama dünyadan kopmadan, refahı ve mutluluğu artırmak amacıyla en iyi şekilde kullanmak olmuştur (Schmitt ve Simonson, 2000).



Şekil 6.2: Philippe Starck ve masa lambası

Kaynak: Eye-ear web sitesi

1980’lerin sonlarında ve 1990’ların başlarında görülmüştür ki Ettore Sottsass ve Philippe Starck (Şekil 6.2) gibi tasarımcılar yaptıkları işlerle adeta birer kahraman olmuşlardır. Bu da tasarımcıların başarıyı da başarısızlığı da etkileyen insanlar olduğunu göstermiştir. Çoğu iş dergisinde yayınlanan yazılarda başarılı firmaların,

tasarımı keşfeden firmalar ve bu firmaların tasarım müdürlerinin olduğu vurgulanır. Business Week, Capital gibi dergiler her yıl tasarımı rekabette avantaj olarak kullanan firmaları takdir etmektedirler (Joziassse, 2000).

Endüstriyel tasarım mesleği 1990'larda olgunluk seviyesine ulaştığında artık tasarım yöneticileri tasarımın sorumluluğunun iyi şeyler üretmek olduğunu ve bunun yarışı kazanmakta kaynak olacağını söylemekteydiler. Bu da tasarımcılara pazarda yeni sorumluluklar yüklüyordu. Tasarımın özündeki yeterlilik müşterilerin değerlerini etkilediği gibi onların yaşam tarzlarında da önemli rol oynuyordu; Swatch, Nike gibi markalarda olduğu gibi (Joziassse, 2000).

Tasarım yöneticileri, tasarımın gelişiminde tasarımcıların operasyondan stratejik gelişime kadar kurumun içinde olmasının etkisinin sürekli altını çizmişlerdir. 1997 yılında Hollandalı pazar araştırmacıları tarafından farklı endüstrilerdeki 600 Hollandalı genel müdürüne tasarımın önemini nasıl tanımladıklarını sorduklarında araştırma sonucunda görülmüştür ki, tasarım firmalar için büyük önem taşımakta ve firmaların strateji planlarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir diğer çalışma AB tarafından yürütülmüş, bunda da iş adamlarının, tasarımın firmalarına değer kattığına inandığı ve aynı zamanda tasarımın formla ve ürünün kullanımıyla ilgili olduğunu düşündüğü anlaşılmıştır. Bütün bu araştırmalardan sonra stratejinin içeriğinde tasarımın pozisyonuna açıklık getirilmiş ve bir sonuca bağlanmıştır;

- Tasarım, iş sürecinden ayrılan bir süreç değildir.
- Tasarım ve strateji iş sürecinin sonuna dek birbirine bağlıdır.
- Tasarım ve strateji arasındaki bağ tek taraflıdır, döngüsel değildir; kısaca strateji esnek değildir, tasarım sürecindeki buluşların sonucunda değişime uğramaz. (Joziassse, 2000). Tasarım belirlenen stratejiyle aynı paralelde gitmek durumundadır yani stratejiyi desteklemelidir. Stratejinin başarısı için gereklidir ve diyebiliriz ki stratejinin öngördüğü koşullarda olmalıdır.
- Çoğu model gösteriyor ki tasarım aktivitesi iş stratejisi gelişince meydana geliyor. Sadece "tasarımın lider olduğu ideolojiye sahip" firmalarda tasarım iş stratejisi planlarken hesaba katılıyor (Joziassse, 2000).

Tasarım yönetiminin elbette ki firmanın iş, kurumsal ve operasyonel stratejilerinde etkisi olmak durumundadır. Stratejik tasarım yönetiminde, eğer tasarım bir rekabet avantajı ya da firmanın bakış açısı, yönü için merkez oluşturuyorsa tasarım kurum stratejisini de yönlendirir. Bu yüzden de stratejik tasarım yöneticileri kurum stratejisi sürecinde önemli rol oynarlar. İş ve tasarım yönetimi süreçlerinde tasarım, özgün tasarım konseptleri oluşturmakta kullanılmalıdır. Tasarım müdürleri her zaman geleceğin tüketicilerinin hangi yeni ürün konseptlerine ihtiyaç duyacaklarına odaklanmalıdırlar. Operasyonel tasarım yönetiminde ise tasarım, proje safhasında tasarım sürecinin, tasarım ekibinin, bireysel tasarım projesinin etkisi ve yeterliliğine konsantre olmalıdır. Operasyonel tasarım müdürü tasarımın, tasarım yönetiminde iş ve kurumsal düzeyine nasıl ilişkide olduğuna odaklanmalıdır (Joziasse, 2000).

“...Birçok danışman, tasarım yönetimi ve planlaması için servisler önermektedirler. Bunları 4 merkezde toplamak mümkündür.

- IDEO ve Ziba gibi servislerini tasarımı her iş sürecine entegre etmek için genişleten geleneksel endüstriyel tasarım ajansları.
- Tasarım servislerini müşterileri için geliştirdikleri kurumsal stratejileri desteklemekte kullanan Arthur D. Little Group ve Andersen Consultants gibi geleneksel yönetim danışmanları.
- Doblin Group ve PARK gibi bağımsız tasarım strateji ve yenilik danışmanları.
- Siemens Messe & Design ve Philips Design Center gibi çok uluslu tasarım departmanları. Bunlar bağımsızdırlar ve tasarım yönetimini ve planlamasını firma ve tasarım endüstrisi içinde yer edinmenin anlamı olarak savunurlar.” (Joziasse, 2000)

Bir kimliği yönetme sürecinde stratejik vizyonun duyusal etkiyi, vizyonu ve kimliği harekete geçiren bir iletişim yaratması için dikkatli bir biçimde planlanması gerekir. Kimlik yönetimi, yöneticinin işi nasıl yapacağını yanında, grafik ve endüstri tasarımcıları, mimarlar, iç mimarlar, metin yazarları, sanat yönetmenleri ve sanatçılardan oluşan yaratıcı ekiple nasıl bir işbirliği içinde çalışılacağını da iyi belirlemeyi gerektirir. Kapsamı ne olursa olsun kimlik projeleri, esas olarak dört grubun çalışmasıyla ortaya çıkar:

- Şirket içi tasarım ekibi,
- Grafik tasarım şirketleri,

- Stratejik kimlik ve iletişim danışmanlıkları
- Reklam ajansı (Schmitt ve Simonson, 2000).

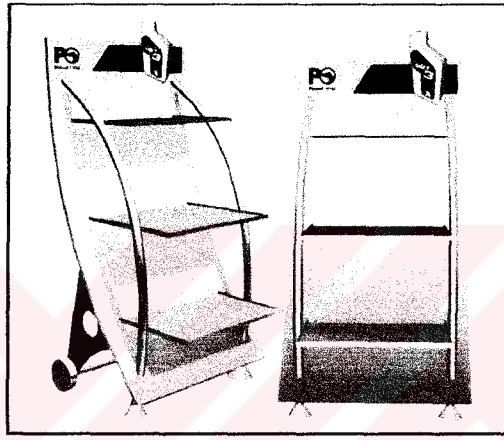
Joziassse (2000)'e göre, tasarımcılar tasarım yönetimini öğretmekte, bu da firma içinde tasarım mantığını geliştirmekte ve tasarıma yeni rekabet yolları açmaktadır. Bunun sonucunda da firmalar, tasarımcıların marka imajını, marka sadakatini yaratmayı, yeni ürün fırsatları geliştirmeyi ve stratejik yenilikleri desteklemeyi iyi yöneteceklerini düşünmektedir. Araştırmalarını endüstriyel tasarım yönetimi üzerine yapan Joziassse; tasarımın firmaya değer katmak için iyi bir strateji olduğunu ve kurumsal dünyada çok özel bir rolü olduğunu savunmaktadır. Kurumsal stratejinin devamlılığı için tasarımın gelişmesini ve stratejik tasarım yönetiminin tasarım organizasyonunun yönünü değiştirebilen ve rekabette avantaj olarak görülen bir unsur olduğuna dikkat çekilmesini belirtmektedir.

Napoles (1988), güçlü bir kurum kimliğinin, kurum imajında da olduğu gibi bazı genel özelliklere sahip olması gerektiğini savunmaktadır.

- “Sembolizm basit birleşimleri güçlendirir; Basitlik, marka-ambalaj-sembol birleşimin açıklanmasında çok önemlidir. Örneğin Mercedes Benz’in yıldızı kalitenin basit ve yanılgısız varlığını açıklar.
- Güçlü görsel tetikler; Başarılı bir sembolün gücü ürüne ya da firmaya sorumluluk yüklemeyi tetikleyebilmesiyle orantılıdır. Eğer bir sembol başarılıysa, tüketici sadece endüstriyi, ürünü ve firmayı hatırlar.
- Promosyon aracı olarak kimlik; kurum sembolizmi aktif bir promosyon aracıdır. Genelde mevsim sonunda olan reklam kampanyalarında kimlik daha kalıcıdır.
- Kurumsal kimlik hatırlanabilir olmalıdır; Potansiyel bir müşteri bir ürün almak istediğinde, bir firmanın markası aklına gelir, bu imadır. Bu kişi kimliklendiriciyle iletişime geçer ve firmayı temsil eden diğer şeyleri de anlatırsa, bu sürece de hatırlatma denir. Başarılı bir kimlik bunların her ikisini de yapabilmelidir.”

Napoles (1988)'in yaklaşımları yanında konunun üç boyutlu tasarım yönüyle ilgilenen Yetkin (2004) firmalarında kurum kimliğinin endüstri ürünleri ve grafik tasarımın bir ekip halinde çalışması sonucunda uygulandığını belirtmektedir. Firmalardan aldıkları tasarım iş tanımı (brief) doğrultusunda hareket ederek firmaların kurumsal kimliklerini, endüstriyel tasarımla desteklediklerini, oluşturduklarını söylemektedir. Örneğin Petrol Ofisi'nin kurumsal kimliğindeki

endüstriyel tasarım uygulamaları esnasında firmadan aldıkları tasarım iş tanımı; “devlet kuruluşu olmasına rağmen çok fazla sayıda bayisi bulunan Petrol Ofisi’nin özelleştikten sonra da müşterilerinin devlet firması olmasından ötürü kuruma duydukları güveni kaybetmeden ama rakipleriyle rekabet edebilecek yeniliklere ve donanımına sahip olmayı hedefleyen bir kimlik” olması şeklindedir. Bu aldıkları tasarım iş tanımından yola çıkarak Petrol Ofisi’nin benzin istasyonlarının panoları, bildirişim panoları, reklam standları, market içersindeki rafları gibi bayilerin tüm 3 boyutlu görsel tasarımlarını yapmışlardır. Şekil 6.3’te Nova Reklam’ın Petrol Ofisi için yapmış olduğu stand tasarımlarından örnekler görülmektedir.



Şekil 6.3: Petrol Ofisi için Nova Reklam’ın tasarladığı ürün standı

Kaynak: Nova Reklam web sitesi

Yetkin (2004) firmaların kurum kimliği çalışması talepleri karşısında aldıkları tasarım iş tanımlarını ve bu çalışmalarda izledikleri yolu şu şekilde özetlemektedir;

“... net bir tasarım iş tanımı olursa siz de tasarımınızı okadar net ortaya koyuyorsunuz ama her zaman bu olmuyor. Her zaman sıkı bir tasarım iş tanımı alamıyorsun, daha doğrusu ne istediğini anlatamayan müşteri de çok. Biz ozaman tasarımla bir takım sorular soruyoruz onu açığa çıkarmak için bazı sorularımız oluyor. Biz ilk eskiz sunumunu tasarım iş tanımını (brief) zenginleştirme sunumu diye tanımlıyoruz. İlk eskiz sunumunda biz her müşteriye bunu söylüyoruz “biz sizin verdiğiniz tasarım iş tanımıyla paralel miyiz değil miyiz ne kadar derine ineriz onun tespitinin toplantısı bu” diyoruz. Ozaman müşterinin gözünde birşeyler belirlenmeye başlıyor. Evet ben bunu istiyorum ya da yok ben bunu kastetmedim diyorlar. Bu ilk eskiz çalışmasında biz biraz daha özgür davranıyoruz.

...Benim çizgim, felsefem, kimliğim, prensiplerim, satış mantığım, ürünümün kalitesi, statüsü bu diyen müşteri de var. Geçmişte KVK mağaza kimliğiyle ilgili çalışmamız oldu, KVK bunu çok iyi ortaya koydu, 2 yada 3 tasarım iş tanımı toplantısı hatırlıyorum. İlgili tüm gruplar davet edildi. 3 toplantıda net bir

şekilde mağaza kimliğinde KVK'nın çizgisi şudur, ana hedef budur gibi çok net ortaya koydular. Bize, “bu formu düşünüyoruz, şu şekilde müşteri karşılama düşünüyoruz” demediler ilk etapta. Biz yönlendirdik, tasarım iş tanımını zenginleştirme toplantılarında şekillendi. Onlar yönlendirdiler bizi, “şu renge daha sıcak bakıyoruz, şu form tam bizim düşündüğümüz gibi” diye.

...bu müşteriler biraz da kurumsallığını belli bir noktaya getirmiş müşteriler... “uzmanla çalışmam gerekir, bu işi ben değil o yapar”.

...Strateji politikalarıdır. Mesela bir ülkenin sağlık, eğitim politikaları falan vardır onlar sabittir çok az değişir aslında. Hastane formatı ya da hastalarına nasıl hizmet vereceğinle ilgili formatın değişince sağlık politikanı değiştirir misin hayır. Ama senin o konudaki politikan değişirse senin hizmet verdiğin noktalar da değişir. Kurumsal firmalarda dediğin gibi stratejiler vardır. Onlar hemen değişmez. Ama bazen satış politikası değişir ozaman ürün çizgisi ürün çeşidi değişir. Ama ürün çeşidi, ürün tanımı, çizgisi onu değiştirmez. İşte kurumsal firmalar bu bilinçte oldukları için tasarım iş tanımlarını olması gerektiği gibi veriyorlar. İsteklerini net bir şekilde ortaya koyuyorlar dolayısıyla sana o tanım doğrultusunda ürünü hazırlayıp vermek kalıyor.”(Yetkin, 2004)

Görsel açıdan kurum kimliği oluşturmanın sadece kurumun ismini ve logosunu tasarlamayla olmayacağını savunan Güzelcik (1999) de bir bankanın çek defterinin bile o bankanın görsel kimliğinin bir ögesi olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında bir süpermarketin de kimliğini; çalışanların üniforması, mağaza yerleşimi, fiyat etiketleri gibi birçok öge belirlemektedir. Kurum kimliği yaratmakta görselliğin büyük önem taşıdığını ifade eden Coca Cola şirketi, tüketicilerinin gözleri kapalı bile kendi şişelerini tanıyabileceklerini ifade ederek bir şişenin tasarımının dahi kurum kimliğiyle ilişkisi olduğunu göstermektedir. Kurum kimliğinin görsel kısmı, binanın dekorasyonundan, işletme çalışanlarının üniformalarına, ürünün tasarımından, ambalajına, ürünün ambalajında kullanılan kurdelaya kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir.

Grafiksel öğelerin kurum kimliğinin sadece bir parçasını yansıtabileceğini savunan kişilerden biri olan Rowden (2000) da iyi bir kurum kimliğinin organizasyonun her kademesinde uygulandığında başarılı olacağı görüşünü savunmaktadır. Kurum kimliğinin, tasarımın içinde varolan ve çekip iten bir mıknatıs gibi hareket ettiğini söylemektedir.

Napoles (1988), kurum kimliğine daha çok grafiksel yönden yaklaşmasına rağmen kurum kimliği, firmanın yönetiminden, çalışanlarına, mimarisinden, ürünlerine, kırtasiye malzemelerinden, logosuna kadar herşeyiyle bir bütündür. Bunların oluşumunda da birçok farklı birimin birbiriyle bağlantılı olarak çalışması

gerekmektedir. Yetkin (2004) bu konuyu çok daha doğru bir şekilde ifade ederek bunun bir ekip işi olduğunu endüstriyel tasarımcının, grafikerin, mekanik tasarımcının, üretim yapan kısmın, pazarlamacının tek başına kurum kimliği çalışmasında rol oynayamayacağına değinmektedir.

Bir ekip çalışması neticesinde oluşması gereken kurum kimliği, her bölüm tarafından doğru uygulandığında, toplam kaliteye dikkat edildiğinde ortaya başarılı bir sonuç çıkar. İşin endüstriyel tasarım kısmında da endüstriyel tasarımcılar doğru tasarım iş tanımı aldıklarında projeyi doğru uygulayacaklar, ortaya çıkan ürünler kurumun kimliğini doğru anlatacak ve kurumun imajını da doğru yönde etkileyecektir. Firmaların stratejileri belirlenirken de endüstriyel tasarımın bu stratejileri desteklemesi gerekmektedir aksi takdirde endüstriyel tasarımla beslenemeyen bir strateji doğru uygulanamayacak ve yanlış bir sonuç doğurup firmanın kimliğini ters yönde etkileyecektir.

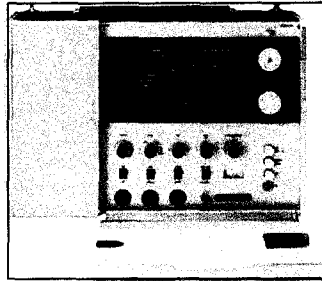


7. BRAUN FİRMASININ KURUM KİMLİĞİ VE BUNA ENDÜSTRİYEL TASARIMIN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Küçük ev aletleri kategorisinde bir dünya lideri olan ve tasarımı, kurum kimliğiyle bağdaştırabilen önemli firmaların başında geldiği için Braun, bu çalışmada incelenecek firmalardan biri olarak seçilmiştir. Bu bölümde öncelikle tarihçe ve firma yapısı incelenecektir. Bu inceleme esnasında, adı Braun tasarımlarıyla özdeşleşen ünlü tasarımcı Dieter Rams'ın ve firmanın kurum kimliğini planlayan ekibin başında olan endüstriyel tasarımcı Peter Hartwein'in görüşleriyle de kurumun kimliğiyle endüstriyel tasarımı arasındaki etkileşim hakkında bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

7.1 Braun'un Tarihçesi

1921 yılında, mühendis olan Max Braun Frankfurt'ta küçük bir mühendislik atölyesi açar. İki yıl sonra da bu atölyede radyolar için parçalar üretmeye başlar. 1925 yılında doğan plastik güç yeni fırsatlar ortaya koyar ve bu sayede Max Braun kendi yaptığı plastik pres makinelerde birçok plastik parça üretmeye başlar. İşleri biranda o kadar büyür ki bir süre sonra firmayı Frankfurt'ta başka bir yere taşımak zorunda kalır.



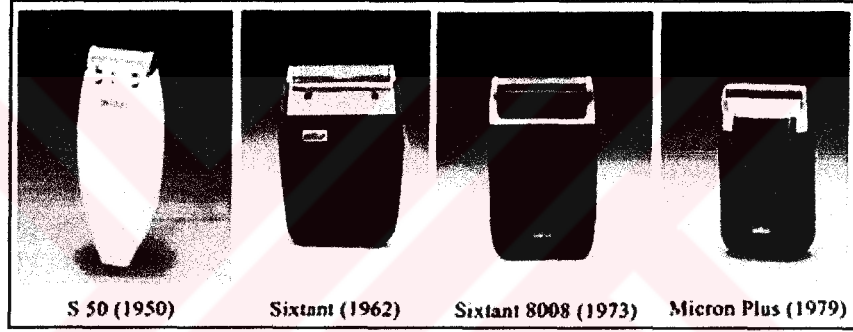
Şekil 7.1: Braun radyo (1962)

Kaynak: Antonelli ve diğ., 2003

1929 yılında Max Braun yeni ürünler üretmeye karar verir, tamamiyle yeni bir radyo geliştirmeye başlar, bu tek bir ünite de alıcı ve hoparlörün beraber bulunduğu ilk

radyodur. Braun bir süre sonra Almanya'nın bir numaralı radyo (Şekil 7.1) üreticisi olur. Bir sonraki yenilik 1932'de gerçekleşir; Max Braun ürün dizisini Avrupadaki ilk radyo ve kasetçalar seti üreticileri arasında yayar. 1935'de Braun markası doğar. Firma yükselen bir "A" harfinden oluşan şuan aşına olduğumuz logosuna kavuşur. 1937'de Paris'te düzenlenen Dünya Fuarı'nda "Fonografide Özel Başarı Ödülü"nü alır. 1947 yılında Braun esas ürünlerinin üretimine tekrar başlar; radyolar ve "Manulux" cep fenerleri fabrikanın üretim hattına girer.

1950'de Braun ilk elektrikli traş makinesi serisi olan "S 50"nin (Şekil 7.2) üretimine başlar. Bu ürün, sarsıntılı kesici blokla ultra ince stabil çelik folyo üzerine kaplanmış başarılı bir kombinasyondan oluşmaktadır. Folyo ve kesici blok halen daha Braun'un traş makinelerinde kullanılmaktadır.



Şekil 7.2: Braun traş makinelerinin tarihsel gelişimi

Kaynak: Küçükerman, 1996

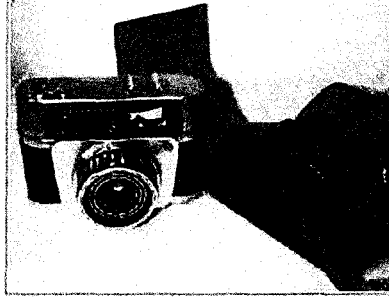
1951 yılında Max Braun öldüğünde oğulları Arthur Braun (26) ve Erwin Braun (30) yönetimin başına geçerler. Babalarının kurduğu işi alıp yeni fırsatların avantajlarını kullanırlar. 1952 yılında Braun modern elektrikli fotoğraf teknolojisine girer, ilk ürün de "Hobby" portatif flaş ünitesidir. Bu ürün çok kısa zamanda dünya çapında tüm fotoğrafçıların standart eşyası haline gelir. Yükselen "A" harfiyle Braun logosu da Şekil 7.3'teki temel formunu alır ve günümüze kadar bu logoyla gelir.



Şekil 7.3: Braun logosu

Kaynak: Braun web sayfası

1954'te Braun kardeşler, Prof. Wilhelm Wagenfeld ve Ulm Tasarım Akademisi'nden, radyo ve fotoğraf makinelerinin (Şekil 7.4) yeniden tasarlanması için yardım isterler. Braun'un “dürüst, basit ve fonksiyonel tasarımları” onu pazarın geri kalanından ayırmıştır (Braun web sayfası).



Şekil 7.4: Braun fotoğraf makinesi

Kaynak: Braun web sayfası

Braun kardeşler 1954'te sanatçı arkadaşları Fritz Eichler'i onlara işlerinde yardımcı olması için çağırarak, başarılı bir şirket, ayrıca kültürel bir sembol ve ayırdedilebilir bir stil yaratma sürecine girerler (Freeze, 1995) .

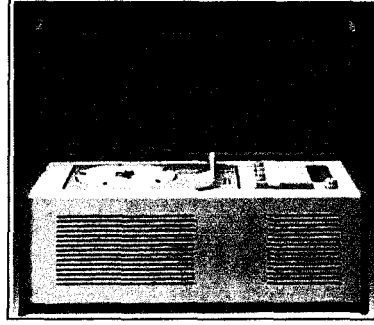
Yine aynı dönemde Braun Sağlık Servisi kurulur ve Braun kadrosunu koruyucu medikal bakımla donatmakla görevlendirilir (Braun web sayfası).

Ulusal ve uluslararası ilgi üzerine, Braun tüm radyo modellerini, 1955'teki Düsseldorf Radyo Fuarı'nda sadece 8 ayda yeniden tasarlayarak gösterir. “Braun Tasarım” doğar (Freeze, 1995) .

Ulm Okulu ve firma arasındaki ilişki sonucunda Hans Gugelot ve Otl Aichler gibi doçentler de firmaya katılır. Bundan 1 yıl sonra Dieter Rams'ı da çağırarak şirket merkezinde Eichler'le beraber küçük bir tasarım departmanı kurarlar. Eichler ve Rams tasarım felsefelerinin tüm firmada geçerli olması gerektiğini savunurlar. Ürünlerin yanısıra müşteriyle olan her ilişkilerinde de hatırlanır bir kimliğin olması gerektiğine inanırlar. Rams, tasarım şefi ve Braun'un bugünkü imajının da yaratıcısı olur (Antonelli ve diğ., 2003).

1956'da Braun tasarımlarından dolayı uluslararası tasarım aktiviteleri ödülünü alır. New York'taki Modern Sanat Müzesi Braun'un örnek tasarımlarıyla donatılmıştır. 1959 yılında Braun yenilikçi teknoloji ve tasarımlarla yeni ürünler sunar, “Studio 2”

HiFi (Şekil 7.5) sistemleri alanında Almanya’da bir numara olur. Ama Braun’un asıl başarısı elektrikli traş makinelerinde olur, dünyaya bu konuda kendini kanıtlar (Braun web sayfası).



Şekil 7.5: Braun hi-fi

Kaynak: Zec, 1999

1963 yılında Braun bir başka üretim hattına girer, “Mayadent” adlı elektrikli diş fırçasını yaparak Oral Care alanına adım atar. 1967’de de Boston’daki The Gillette Company (Şekil 7.6) ile birleşir. Yine aynı yıl Erwin Braun tarafından “Braun Teknik Tasarım Ödülü” verilmeye başlanır, 1968’in ilk zamanlarında bu ödülün sahipleri genç tasarımcılar olur (Braun web sayfası).



Şekil 7.6: The Gillette ürünleri

Kaynak: Gillette Company web sayfası

1971 yılında ise Braun ilk cep çakmağını tanıtır ve Nurenberg’deki Köllisch AG’ı kazanır, “Consul” çakmaklarının üreticisi olur. Yine aynı dönemde alarmlı masa saati üretimine başlar, “Phase 1” ilk üretilen masa saatidir, 1977’de Braun radyo kontrollü saatini Domotechnica Ticaret Fuarı’nda çok yüksek düzeyde yenilikçi bir çalışma olarak sunar. 1981 yılında Braun elektrikli küçük ev aletleri konusunda lider

üretici olur. Özelleşen fotoğraf sektörü Robert Bosch GmbH tarafından alınır; HiFi sektörü de Braun AG'den ayrılır ve bağımsız bir şirkete dönüşür. 1983 yılında Braun "Gute Industrieform" Hanover endüstriyel fuarı konseyi tarafından ilk kez verilen "Kurumsal Tasarım Ödülü"nü alır. Bu ödül "iyi bir konsepte sahip ürün tasarımı, bilgi ve sunum" için verilmektedir.

1988'de Braun, Fransız Silk-Epil firmasıyla bayan kozmetik epilasyon alanına girer. 1991 yılında Braun dünyanın ilk yuvarlak başlıklı ve farklı yönlerde hareketli elektrikli diş fırçasını yapar. Bu dünyanın en başarılı elektrikli diş fırçası olur aynı zamanda da Gillette portfolyosundaki en önemli üründür. Takibeden yıllarda, Braun Doğu Avrupa ve Uzak Doğu'daki satış ve pazarlama organizasyonlarına girer. Satışlar ilk seferde 2 milyar DM'ı geçer. 1995'te Braun Tasarım'ın 40 yıllık başarısı kutlanır.

1996'da Braun Amerika'nın bir numaralı termometre üreticisi ThermoScan Aletleri (Şekil 7.7) firmasını alır. Böylelikle Braun yeni bir ürün kategorisine girer; Kişisel Teşhis.



Şekil 7.7: Braun Thermoscan Ear Thermometer

Kaynak: Braun web sayfası

1998'de kan basıncı monitörleri de kişisel teşhis aletleri ürün grubuna yerleştirilir. Aynı yıl, Braun AG GmbH'a dönüşür, ve bir yıl sonra tüm Gillette markası Gillette satış organizasyonlarıyla birleşir.

Braun, The Gillette Company ve Oral-B manuel ağız sağlığı ürünlerindeki Ar-Ge sorumluluğuyla teknolojinin merkezi olur. 1999'da tamamen yeniden tasarlanmış 3D temizleme sistemli elektrikli diş fırçasının (Şekil 7.8) başarısını görür. The Syncro

System kuru traş devrinin başladığına işaret eder; yenilikçi otomatik temizleme merkezini traş performansıyla birleştirir.



şekil 7.8: Oral-B 3D diş fırçası

Kaynak: Braun web sayfası

Activator (şekil 7.9), yeni, serinin en üç modeli olan traş makinesi 2003 yılında satışa sunulur, bu Braun'un şimdiye dek olan traş makinelerinden çok daha değişik bir geometriye sahiptir. Activator sistemi şarjlı, ful otomatik, kullanıcıya kullanımında rahatlık sağlayan bir yapıyla donatılmıştır (Braun web sayfası).



şekil 7.9: Braun Activator traş makinesi

Kaynak: Braun web sayfası

7.2 Firma Değerleri

7.2.1 Tasarım

Braun ve Braun Tasarım bugün de inşası devam edilen, bir firmanın kimliği için ideal temel olan aynı gelenek ve prensipleri paylaşmaktadır. Braun firması altmışlı yıllarda pazara hakim olan birbirini tutan formlarla, bugünün teknoloji ve tasarımlarındaki toplam kalite yönetimine yön vermiştir.

1955 yılında Braun Tasarım sadece tasarım meraklısı olan küçük bir tüketici topluluğunu ilgilendirmekteydi. Ürünlerin tasarımları, belli bir stile sahip geometrik şekiller, düzgün yapılanmış elementler ve iyi seçilmiş renklerden meydana geliyordu.

Kurumsal kimlik, fonksiyonellik, kullanışlılık ve netliğin olduğu ürün geliştirmeye bağımlıdır. Elbette ki ürünlerin görünüş ve hissettirdikleri Braun Tasarım'ın karakterini bir başka deyişle kimliğini ortaya koymaktadır. Geçmişte olduğu gibi bugün de merkezi değerler hala firma için geçerlidir.

Braun Tasarım, fonksiyonellik, yüksek tasarım ve estetik kalitesi değerleriyle oluşan ürün tasarımlarıyla anlamdaştır. Yenilikçi tasarımlarıyla ayakta duran firma, tasarım değerleriyle oluşturulan yeni konseptlerle Braun'u yansıtır (Braun web sayfası).

Çok uzun yıllardan beri Braun'un tasarımcısı olan Dieter Rams (Şekil 7.10) firma ile o kadar özdeşleşmiştir ki, kendi tasarım felsefesi Braun felsefesini en iyi şekilde yansıtmaktadır. Rams'a göre iyi tasarlanmış ürünlerin olabildiğince nötr ve açık olması böylelikle bu ürünleri kullanan insanların kendilerini ifade etmelerine olanak tanınması gerekmektedir. Kısaca olabildiğince az olan tasarım iyi tasarımdır. Bunu Braun ürünlerinde gözlemlemek çok kolaydır, firmanın tasarımlarında "önemli olanı vurgulamak için gereksiz olanı dışarıda bırakma" felsefesi uygulanır. Ürünlerin hatları daha durgun, sakinleştirici, algılanabilir ve uzun ömürlüdür (Burkhardt ve Franksen, 1980).

Rams'a göre iyi tasarım şöyle olmalıdır;

- İyi tasarım yenilikçidir.
- İyi tasarım ürünün faydalılığını vurgular.
- İyi tasarımda form fonksiyonelliği izler.
- İyi tasarım dayanıklıdır.
- İyi tasarım anlaşılırdır.
- İyi tasarım dürüsttür.
- İyi tasarım estetikdir.

- İyi tasarımda detaylar birbirini tutar.
- İyi tasarım ekolojik olarak bilinçlidir.
- İyi tasarım minimal tasarımdır (Freeze, 1995).



Şekil 7.10: Dieter Rams

Kaynak: Designophy web sayfası

Rams tasarımın kullanışlı olmasını sağlamak için düzenin şart olduğunu vurgulamaktadır. Braun tasarım da aynı amacı taşır; objenin anlaşılmasını kolaylaştırmak, kullanımı anlatmak ve basitleştirmek, elemanların düzeni, birbirleriyle ilişkileri, biçimleri, boyutları, renkleri çok belirgin bir sistem oluşturur. Bu sistem Braun tasarımın grameridir. Vida ve somunların yerleştirilmesi gibi en ufak ayrıntılar yanıltabilir, yanlış yönlendirebilir (Burkhardt ve Franksen, 1980).

Denge ve uyum da Braun tasarımlarının dayandığı temellerdendir. Braun tasarımlarında maddeyi, elemanları, yüzeyleri ve renkleri bir uyum içinde bir araya getirmek amaçlanır. Dengesi iyi ve uyumlu objeler kullanışlı olurlar gibi bir düşünce söz konusudur. Braun tasarım ekibi nesneleri birbirleriyle orantılı kılmaya dikkat ederken aslında insanlara göre doğru orantılarını bulmaya da çalışır (Burkhardt ve Franksen, 1980).

Braun Tasarım, sade, anlaşılabilir, estetik ve fonksiyonel ürünleriyle, firmanın tasarım prensiplerini ürünlerde ortaya koyarken, aynı yolu izleyerek bir şekilde kendi kişiliğini de tüketiciye sunmaktadır. Reklamlarında da slogan olarak seçtikleri “fark yaratan tasarımlar” sözüyle firmanın tasarıma verdiği önemle ön plana çıkmayı hedeflediği apaçık ortadadır.

7.2.2 Tasarım Ekibi

Peter Schneider -Kurumsal Tasarım Müdürü- yönetiminde 23 kişiden oluşan bir ekip Braun'un dünya çapındaki ürünlerinin tasarımından sorumludur. Ürün tasarımı dışında, tasarım departmanı; kurum kimliği, kurum grafikleri ve tasarımı geliştirme alanlarında faaliyet gösterip, firmayı bu konularda destekler.

Modern teknik ve aletlerle donatılmış 5 grup tasarımcı ve 3 ürün tasarımcısı, pro-engineer, grafik, bilgisayar tasarımı, kurum kimliği, model yapımı, renk ve finishes alanlarında çalışırlar. Braun tasarımcıları (Şekil 7.11), Braun'un geçmişten gelen uzun geleneğine ve aktivitelerine yön veren fonksiyonel tasarımlarına bakarlar. Her 5 grup tasarımcı da kilit tasarım fonksiyonlarından sorumludurlar. Bu tasarımcılar firmanın diğer departmanlarıyla da işbirliği içinde çalışırlar (Braun web sayfası).



Şekil 7.11: Braun tasarım ekibi

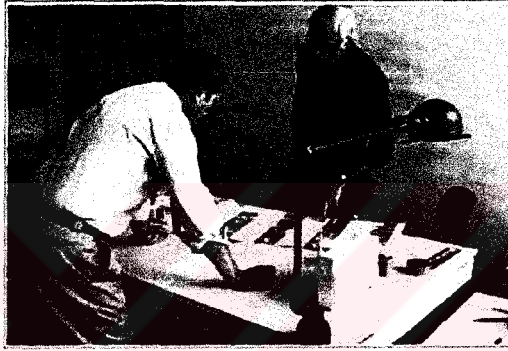
Kaynak: Braun web sayfası

Kurum kimliğinin oluşturulmasında elbette ki tüm tasarım dallarının bir ekip oluşturması ve diğer firma çalışanlarıyla da fikir alışverişinde bulunmaları şarttır. Firmanın ürün tasarımından, ambalajına, reklamlarına, yazışmalarda kullandığı kağıtlara, amblemine, çalışanlarıyla diyaloguna, müşteri hizmetlerine kadar pek çok konu firmanın kimliğini vurgular (Braun web sayfası).

Braun'da görüldüğü gibi endüstri ürünleri tasarımcıları ve grafikerlerin de içinde bulunduğu ekip tasarımın yanı sıra firmanın vizyonuna yön vermeye çalışırken, baştan beri süre gelen geleneksel kurum felsefesine de sahip çıkmaktadır. Firmanın izleyeceği yolu, ortaya koyacağı tasarımları, reklamları elbette bu kimlikten kopuk

olmamalıdır. Firmanın tutarlılığı ve müşterilerine verdiği dürüst imajının zedelenmemesi için bütün ekiplerin kurum felsefesini en iyi şekilde benimsemesi gerekmektedir.

Braun'un eski Tasarım Departmanı sorumlusu olan Rams (Şekil 7.12), ekip olarak çoğu kez bir tasarımın koşullarını geliştirmek için yeni üretim teknolojilerinin gelişmesine yol açtıklarından bahsetmektedir. Eğer tasarımcı iyi, işlevsel bir ürün yapmak istiyorsa kendini tüketicinin yerine koyması gerektiğini ve onların ilgi duyduğu şeyleri, ihtiyaçlarını ve isteklerini çok iyi bilmeleri gerektiğini düşünmektedir (Burkhardt ve Franksen, 1980).



Şekil 7.12: Dieter Rams

Kaynak: Designophy web sayfası

İyi tasarım yapma kararı yönetimin kararı olmalıdır. Tasarımcı ya da tasarım bölümü kendi başına bu kararı empoze edemez ve idari sorumluluğu üzerine alamaz. İyi tasarım üretmek firmanın en temel amaçlarından biri olmalıdır ve diğer amaçlarıyla uyum içinde bulunmalıdır. Tasarımcılara uygun esneklikte bir çerçeve sağlamak ve bu ortamı, bu çizginin firma organizasyonunda ve iş akışında yerini saptamak firmanın görevidir. Tasarımcının görevi de ona sağlanan bu çerçeveyi kullanmak ve savunmaktır. Diğer bir deyişle, iyi tasarım için tasarımcılara fırsat verilmelidir (Burkhardt ve Franksen, 1980).

7.2.3 Yenilik

Dieter Rams uzun yıllar Braun tasarım ekibinin başında bulunduğu için sayısız tasarımıyla firmanın kimliğini tüketicinin bilincine iyice yerleştirmekte etkin rol oynamıştır. Herzaman formun fonksiyonu takip etmesi gerektiğini savunduğu için

Braun'un ürünlerinde de bunu işlemiştir. Bu yüzden de Braun'un kendine güvenen, özgün, sade kimliğinin oluşmasına katkıları tartışılmazdır.

Rams, insanların yeni ve yenilikçi çözümleri kabul etmeye eskisine göre daha hazır olduklarından bahsederek konuşmasına şöyle devam etmektedir;

“...Gerçekten iyi, yenilikçi tasarımlardan söz ederken yepyeni teknoloji bilim kurgu ürünlerinden bahsetmiyorum; çok bilinen, her gün kullanılan ürünlerden söz ediyorum. Çok şükür, yenilikçi ürüne ilişkin düşünceleri kabul edecek yerimiz var. Teknoloji ve tasarımın yarattığı fırsatlar kesinlikle tükenmiş değil. Ben, çevremizde çok somut ve çok uygun fırsatlar bulunduğuna eminim.

Biz Braun'da nesneleri olabildiğince uzun süre elde tutmayı düşünüyoruz. Görsel bayatlamaya karşı üretim yaparız. Ancak bu, eski teknoloji kullandığımız anlamına gelmez. Tüm ürün çizgilerimizde şunu görebilirsiniz: Temel tasarımda süreklilik ve teknolojik değişimlere göre de ayrıntılarda değişiklik...” (Burkhardt ve Franksen, 1980)

Rams tasarımların her devre hitap etmesini savunurken, ev eşyalarının genel müdürü Gilbert Greaves de tasarımcılarla aralarındaki en büyük sorunun bu konuda çıktığını belirtmektedir. Tasarımcıların yaptıkları ürünün ebedi olduğunu düşündüklerini ve hala aynı ürünü pazara sunmalarını istediklerinden şikayet etmektedir (Freeze, 1990).

Rams'ın söyledikleri bir bakıma doğru olmasına rağmen Greaves'e de hakvermemek yersiz olur. Pazarlama departmanları her zaman yeni ürünler peşinde oldukları ve sürekli müşteri önüne aynı ürünü sunmak istemedikleri için tasarımcılardan yeni ürünler istemekte haklıdırlar. Rams de yaptıkları tasarımın işlevini tam olarak yerine getirdiği için ebedi olduğunu düşünmektedir. Tabiki tüm ihtiyaca cevap veren, yalın, her dönemin modasına hitabeden tasarım en iyi tasarımdır. Ancak bazen müşteriler aynı şeyi görmekten sıkılıp değişiklik isterler. Onlar için ürünün işlevini en iyi şekilde yapması önemli olmasına rağmen göz aşinalığından dolayı bir süre sonra o ürün gözlerinde modası geçmiş gibi görünüp geçerliliğini kaybetmektedir. Bu da o ürün ne kadar uzun ömürlü, ne kadar işlevsel olursa olsun ömrünün tükendiğine işaret eder. Haklı olarak pazarlamacılar o ürünle pazarda rekabet etmek istemeyeceklerdir.

Braun, tüketicileri için her zaman özgün tasarımlarıyla onların ihtiyaçlarına cevap verecek, yaratıcı çözümler getirmeye çalışır. Ürünleri teknoloji bakımından ileri görüşlü, modern ve rekabette bir adım öndedir (Braun web sayfası).

Yeni teknolojilere açık olması ve bunları tasarımlarında çekinmeden kullanması sayesinde pazarda yeni ürünlerle ortaya çıkan ve diğer rakipleri tarafından taklit edilen Braun firması ileri görüşlülüğüyle de tutarlı bir yol izleyerek kimliğini bir kez daha pekiştirmektedir.

7.2.4 Kalite

Braun ürünleri, çok yüksek kalite standartlarına sahip olarak müşteri beklentilerine cevap vermeye çalışan tasarımlara sahiptir. Kapsamlı testleri, her ürün için Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme)'den müşteri servisi üretimine kadar her safhada yapılmaktadır. Tüm Braun ürünleri (Şekil 7.13) ISO 9001:2000 kalite sistemi yönetimi ve tıbbi ürünler için ISO 13488 belgesine sahiptir (Braun web sayfası).



Şekil 7.13: Braun ürünleri

Kaynak: Braun web sayfası

Bir firmanın müşteriye kendisini güvenilir olarak tanıtmaları için önce bu güvenilirliği kendi bünyesinde uygulaması şarttır. Braun firması da müşterilerine verdiği önemden ötürü, sunduğu hizmetin kaliteli olması için ürünlerinin sağlamlığına büyük ölçüde önem vermektedir. Sağlam ürünlerle de güvenilir, dürüst, sağlam imajını daha da ön plana çıkarmaktadır.

7.2.5 Kurumsal Kimlik ve Grafikler

Almanya'daki birçok firmaya sabit imajıyla model oluşturan Braun, ürünlerindeki fonksiyonellikle Braun tasarımlarının homojenliğini vurgular. Firmanın kurum

kimliği ile ürünlerinin estetiği arasındaki güçlü bağ, AEG'den beri süregelen Alman kurum kimliğinin en iyi örneklerindendir (Antonelli ve diğ., 2003).

Kurumsal kimlik fonksiyonları Braun Tasarım tarafından yönetilen geniş aktivitelerden oluşmaktadır. Bunlar kurumsal kimlik tasarımı, kurumsal grafikler, ofis tasarımı, dünyadaki ticari fuarlar, sergiler, mimari, Braun Prize (Şekil 7.14) gibi tüm kurumsal olayları kapsamaktadır. Bu alanlardaki çalışmalar dışında, kurumsal kimliğin fonksiyonu, elbette firmanın her zaman sabit kalacak olan imajını geliştirmek, formüle etmek, desteklemekle de sorumludur.

Kurum kimliği prensipleri Braun'un genel global kurum imajının dayanağıdır. Braun ürünleri başarılarına imza atan açık ve fonksiyonel grafik öğelerle tanınırlar. Braun ürünleri üzerindeki grafik unsurlar kullanıcıya bilgi ve kimlik vermektedir (Braun web sayfası).



Şekil 7.14: Braun prize

Kaynak: Braun web sayfası

Braun'un kurumsal kimliği konusunda uzmanlaşmış olan grup-tasarımcısı Peter Hartwein iç mimarlık eğitimi almasına rağmen daha sonra endüstriyel tasarım konusuna ilgi duyup çalışmalarına bu yönde devam etmiştir. Braun'un tasarım felsefesinin başlangıç noktalarından olan Bauhaus ve Ulm Tasarım Okulu tarafından savunulan “form fonksiyonu takip eder” prensibini tasarımlarında kullanmaktadır.

Hartwein (99)'in;

“...Biz proje ekiplerine konular üzerinde çalışırken kurumsal kimlik yayınları neyi gerektiriyor onu hatırlatıyoruz...” (Braun web sayfası)

sözünden Braun'un yaptığı tasarımlarda kurum kimliği esas alınarak, kimliği destekleyen ürünlerin ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Braun tasarımlarında, firmanın güçlü ve yalın kimliğinin her zaman devam etmesi tasarımların yapılırken kurum kimliğinin dikkate alınmasından kaynaklanmaktadır.

Güçlü bir kurum kimliği olan Braun firmasında her zaman istikrarlı bir imajın ortaya konması için ürünler konusunda oldukça hassas davranılmaktadır. Özellikle pazarlama departmanından gelen istekler doğrultusunda yapılan ürünlerde, tasarım yapılırken firmanın kurum kimliği de gözönünde bulundurulmakta ve o çizgide ürünler tasarlanmaktadır.

7.3 Özet ve Değerlendirme

Literatür taraması ve doküman toplama yöntemlerinin uygulandığı bu çalışmada Braun'un tarihçesi, tasarım anlayışı ve kurum kimliği gibi konular hakkında incelemeler yapılmıştır. Yurtdışından bir firma olması nedeniyle birinci elden kaynaklar yerine önceden yapılmış röportajlar ve Braun'un bazı ürünleriyle ilgili önceden yapılmış olan alan çalışmalarındaki bilgilerden yararlanılarak bu çalışma oluşturulmuştur.

Alman firmalarındaki güçlü, kararlı, sağlam yapının çok iyi bir şekilde gözlemlendiği ve bu tezin konusu için “ideal firma formatın”nda olduğundan Braun firmasının bu çalışmada incelenilmesine karar verilmiştir. Braun firmasını kurum kimliği yapılarına göre inceleyecek olursak monolitik bir yapıya sahip olduğu gözlenmektedir. Firma tasarım merkezli bir işleyişe sahiptir. Genelde Türk firmalarında sıkça rastladığımız organizasyonel yapıya sahip değildir. Firmada Tasarım Departmanı, Pazarlama Departmanı'ndan bağımsız hareket etmekte, hatta pazarlamaya tasarımcılar yön vermektedir denilebilir.

Kurulduğu günden itibaren kurucusu Max Braun'un her zaman kendine has tasarımlar yapmaya özen gösterdiği ve marka olmayı hedefleyerek bunu en kısa zamanda başarması Braun firması kurucusunun ölümünden sonra da oğullarıyla beraber aynı şekilde devam etmiştir. Braun'un “dürüst, basit ve fonksiyonel tasarımları” onu pazarın geri kalanından ayırmıştır. Almanlar'ın kimliğe, düzene, sadakata önem veren karakteristik yapısı Braun firmasında da görülmektedir.

Firma bünyesinde çalışan endüstriyel tasarımcılar, tasarım felsefelerinin tüm firmada geçerli olması gerektiğini savunmaktadırlar. Ürünlerin yanısıra müşteriyle olan her ilişkilerinde de hatırlanır bir kimliğin olması gerektiğine inanmaktadırlar (Antonelli ve diğ., 2003). Firma tasarımcılarından Rams, tasarımın kullanışlı olmasını sağlamak için düzenin şart olduğunu vurgulamaktadır. Braun tasarım da aynı amacı taşır; objenin anlaşılmasını kolaylaştırmak, kullanımı anlatmak ve basitleştirmek, elemanların düzeni, birbirleriyle ilişkileri, biçimleri, boyutları, renkleri çok belirgin bir sistem oluşturur. Bu sistem Braun tasarımın temelini oluşturmaktadır.

Ürün tasarımlarında öne çıkan ve Alman felsefesiyle en iyi şekilde örtüşen; tutucu, sağlam, güvenilir, sade, yalın, belli bir kimliğe sahip olma gibi özellikler aynı zamanda kurumun kimliğini direkt anlamda etkilemektedir. Tasarımcıların da dediği gibi müşterinin aklında kalan bir imaj için bu kimlik en iyi şekilde tasarımlarla işlenmiştir. Başarılı ürün tasarımlarıyla, oturmuş kimliğini çok iyi yönlendiren ve koruyan Braun firması bu çalışmada ortaya atılan fikri en iyi şekilde destekleyen örnektir.

8. TÜRKİYE'DEN BİR FİRMANIN KURUM KİMLİĞİ VE BUNA ENDÜSTRİYEL TASARIMIN ETKİSİNİN İNCELENMESİ: PAŞABAHÇE

Paşabahçe, bilindiği gibi Türkiye'nin, önde gelen ve yurtdışında da sesini duyurmuş olan başarılı firmalarındandır. Ürettiği ürünlerde camı en iyi şekilde kullanarak, bazen de cama ikincil işlemler (kumlama, kesme, boyama, vs.) uygulayarak çok değerli tasarımları piyasaya sunmaktadır.

Firma, geçtiğimiz yıllarda, yaptığı yeniliklerle tüketicilerin daha çok ilgisini çekmeye başlamış ve beğeni toplamıştır. Son yıllarda mağazacılık sektörüne daha fazla yönelmesinin sebebi; insanlara cam ev eşyasının yanı sıra, günlük hayatta evde kullanabilecekleri cam dışındaki malzemelerden yapılmış ürünlerle, bu ürünleri tamamlayıcı ev aksesuarlarını da sunmaktır.

Her ne kadar Paşabahçe denilince ilk akla gelen cam olsa da firma yeni ürün gamıyla daha çok kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Kurumun kimliğindeki bu değişikliğin firmanın tasarımlarını nasıl etkilediği, ya da ürünlerin kimliğe nasıl bir etkisi olduğu bu çalışmada incelenecektir.

8.1 Camın Tarihçesi

Yüzyıllardır, camın bir rastlantı sonucu bulunduğu söylenir; tarihçi Pliny'ye göre ise bir ticaret gemisindekiler kıyıya çıkarlar ve nehir yatağında bir ateş yakarlar. Ertesi gün yaktıkları ateşin külleri arasında parlak saydam cam parçaları bulurlar. Cam, geçirdiği her aşamasıyla da, bugünkü durumuyla da bir “yüksek ısı” sanatıdır. Cam yapay olarak üretilmeden önce, her zaman doğada bulunmaktaydı. Obsidiyen adı verilen malzeme gerçekte doğal camdır. Geçmişte, uygun kumun bol bulunduğu ve seramik yapımının gelişmiş olduğu bölgelerde camın elde edildiği kabul edilmektedir.

Böyle bir yaklaşımla, Mezopotamya'dan Mısır'a, Doğu Akdeniz'den Anadolu'ya kadar pek çok yörede, ilk camcılık örnekleriyle karşılaşilmektedir. İlk cam örnekleri M.Ö. 3000'lerden kalmadır. Eski cam teknolojisinde, henüz sıcak şekillendirme aşamasına gelinemediğinden, potada cam bloklar elde edildiği ve bunların kırılıp, değişik işlemlerle biçimlendirildiği ileri sürülmektedir. Bu ürünler daha çok cam boncuklardır.

Geçirilen teknolojik aşama ve kullanılan enerjinin üretilmesiyle, parfüm ve tıbbi malzeme kapları ve kutsal vazolar üretilmiştir. Tarihi gelişimi içinde cam üretiminde, cam hamuru yöntemi, iç kalıp yöntemi, bin çiçek yöntemi, döküm yöntemi, ezme yöntemi, üfleme yöntemi, çevirme-savurma yöntemi, sarma yöntemi, içten dışa çevirme yöntemi, çekme yöntemi, çekme ve akıtma yöntemi gibi birden fazla yöntem kullanılmıştır.

Türk camcılığı ise Selçuklu ve Osmanlı camcılığı diye incelenir. Az sayıda da olsa, Anadolu Selçukluları'nda cam eşyanın varlığı bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu devrinde ise camcılık teknikleri oldukça gelişmiştir. Camcılıkla ilgili Osmanlı belgeleri arasında, 1550-1557 yılları arasında yapılmış olan Süleymaniye Camii ve İmaret-i'nin muhasebe defterleri ve inşaatla ilişkin emir ve fermanlarda, o günlerin cam ustalarının isimleri, camide yaptıkları işler ve ücretleri ile ilgili kayıtlar yer almaktadır.

Geleneksel Türk camcılığı 17. ve 18. yüzyılda büyük başarıya ulaşmıştır. İstanbul'da camcılık merkezinin Eğrikapı ile Tekfur Sarayı arasında olduğu bilinmektedir. III. Mustafa döneminde 1750-1789 yılları arasında da Tekfur Sarayı dolayında bir şişe ve camcılık merkezi bulunmaktadır. Hammadde ve yardımcı maddenin nereden sağlandığı bilinmemekle beraber, Bakırköy'de Baruthane yakınlarında parlatma tezgahları ve cam yan sanayii bulunmaktaydı. Takip eden dönemlerde, Osmanlı camcılığı İstanbul'da Eğrikapı, Eyüp, Balat, Ayvansaray, Bakırköy, Beykoz, Paşabahçe, Çubuklu ve İncirköy bölgelerinde devam etmiştir.

1899'da Paşabahçe'de bugünkü Tekel İçki Fabrikasının bulunduğu yerde "Fabricca Vetromidi D. Modiano Constantinople" adıyla Saul Modiano isimli bir Musevi tarafından kurulan tesiste, 1902 yılında 500 işçi çalışır duruma gelmiştir (Küçükerman, 1978).

Cumhuriyetle birlikte, Türk camcılığına da düzenleme getirilmiş ve Paşabahçe kurularak, kuruluş yerindeki cam ustalarına da sahip çıkılıp cam tasarımları bir kurum altında birleştirilmeye çalışılmıştır. Bugün halen geleneksel Türk cam sanatının nadide eserlerinden olan çeşm-i bülbüller Paşabahçe'nin bünyesinde Denizli fabrikasında üretilmeye devam edilmektedir. Paşabahçe ve Beykoz denilince ilk akla gelen özellik çeşm-i bülbüllerdir. Bu ürünler, Paşabahçe firmasının geçmişe verdiği önemi en iyi şekilde anlatmaktadır. Ürünlerinde görülen, Anadolu Medeniyetleri ya da Osmanlı Koleksiyonu gibi tasarımlarıyla firma, Türk tarihini ve kültürünü çok iyi birleştirmektedir.

8.2 Paşabahçe'nin Tarihçesi

Cumhuriyetin ilk yıllarında bir sürü yeniliğin yapıldığı ve kuruluş temellerinin atıldığı kurumlardan biri de Şişecam'dır (Şekil 8.1).



Şekil 8.1: Şişecam logosu

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

Atatürk'ün emriyle herşeyin başladığına değinen tarihsel dokümanlarda, Atatürk'ün, su içecek bardağın bile bulunmadığı ülkemizde ulusal ekonomiyi güçlendirmek, istihdam olanakları yaratmak, kısaca kalkınma ve gelişmeye katkıda bulunmak için cam sanayiini kurma görevini, 17.02.1934 tarihinde iktisadi ve sınai alanda çok önemli bir yere sahip olan Türkiye İş Bankası'na verdiği belirtilmektedir. Vekiller Heyeti kararıyla ilk cam fabrikası bugünkü Paşabahçe Fabrikasının yeri olan Sahip Molla Yalısı'nın bulunduğu arazi olmuştur (Paşabahçe Kurum Notları). 4 Temmuz 1935 tarihinde de, Paşabahçe Fabrikası 400 kişilik çalışanı ile ilk ürününü vermiştir. Aynı yıl 15 Eylül'de ise Şişecam, günde 25.000 adet şişe üretmek üzere, Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları Anonim Sosyetesı adı ile resmen tescil edilmiştir.

1 Ağustos 1957’de, Paşabahçe ürünlerinin perakende satışlarını yapmak ve yurtiçi fiyat istikrarı ile cam eşya kültürünü yaygınlaştırmak üzere, ilk olarak İstanbul’da iki, Ankara’da bir mağaza ile Paşabahçe Ticaret Limited Şirketi kurulmuştur.

1961’de Şişecam’ın ikinci fabrikası olan Çayırova Cam Fabrikası kurularak, ülkemizde ilk kez pencere camı üretimine başlanmıştır. 1968 yılında da Teknikcam Fabrikası hizmete sokularak, ısıya dayanıklı cam ev eşyası ve laboratuvar cam aletleri üretimine başlanmıştır.

1970 yılında Camiş Makine ve Kalıp Fabrikası ile Şişecam kuruluşlarının cam ambalaj ve cam ev eşyası üretiminde kullanılan kalıplar ile çeşitli makine ve yedek parça üretimine geçilmiştir. Tesis daha sonra tüzel kişilik kazanarak Camiş Makine ve Kalıp San. A.Ş. adını almıştır. 1974 yılında Cam İşletme Fabrikası, Şişecam’a bağlı olarak ısıcam ve ayna üretmek üzere kurulmuş ve 1979 yılında da Cam İşletme Sanayii A.Ş. adını almıştır. Bu fabrika halen ayna, yalıtım ve temperli lamine cam üretmektedir.

1975 yılında Anadolu Cam Sanayii A.Ş., Marmara Bölgesi dışında Mersin’de kurulmuş ilk büyük cam tesisi olarak Şişecam bünyesine katılmış, günümüzde de şişe ve kavanoz üretmeye devam etmektedir. 1981 yılında Trakya Cam Fabrikası, Mersin Cam Fabrikası ve Trakya Otocam Fabrikası’nı bünyesinde barındıran Trakya Cam Sanayii A.Ş. kurulmuştur.

Şişecam’ın cam ev eşyası ürünlerini ve bunları tamamlayıcı diğer ürünleri tüketiciye ulaştıran Paşabahçe Perakende Satışlar Ltd. Şti., 1 Şubat 1982 tarihinde kurulmuştur. Halen ülke çapında 34 mağazası ile hizmet veren şirket, 1998 yılında Paşabahçe Perakende Satışlar A.Ş. adını almıştır.

1987’de Cam ev eşyası için kaliteli ofset ve flesko baskılı kağıt – karton tüketici ambalajları, teşhir standları ve taşıma ambalajları üretimini gerçekleştiren Camiş Ambalaj Sanayii A.Ş. kurulmuştur.

1994’te Cam ev eşyası ürünlerini yurtiçi ve yurtdışı pazara yönelik olarak el üretimi tekniğiyle üreten Denizli Cam Sanayii ve Ticaret Şişecam Grubu’na katılmıştır. 12 Mayıs 2000 tarihinde, Almanya’daki temsilcilik yerine, yurtdışı cam ev eşyası pazarında Paşabahçe markasının imajını geliştirmek ve pazar payını artırmak

amacıyla faaliyet göstermek üzere Paşabahçe Glass GmbH Şirketi kurulmuştur (Şişecam Kurum Notları).

30 Mayıs 2003 tarihinde Paşabahçe Kırklareli Fabrikası İngiliz Hükümet Damgası basma yetkisi almıştır (Şişecam Topluluğu Dergisi, Tem-Ağ 2003).

8.3 Hedefler

Grubun hedefi;

Otomatik cam ev eşyası ürün grubunda;

“Türkiye’de lider, dünyada liderliğe aday, global bir cam ev eşyası şirketi olmak”,

El üretimi cam ev eşyası ürün grubunda;

“El üretiminde Türkiye’deki liderliğini güçlendirerek sürdüren ve dünya pazarında tanınan ve aranılan bir şirket olmak”,

Perakende satışlar alanında;

“Yaygın perakende satış mağazaları ağı, özel satış etkinlikleri ve internet kanalıyla her kesimden tüketiciye ulaşan, masa üstü ürün perakende piyasasında lider olmak”tır (Şişecam Kurum Notları).

8.4 Paşabahçe Ekibi

Paşabahçe’nin son dönemdeki değişikliklerinde organizasyonel yapısı da ele alınarak yeni bir yapılanmaya gidilmiştir. Amaç alt birimleri azaltıp direkt müdüre bağlı bir sistem kurup işin aralarda süreç olarak uzamasını azaltmak ve işlemi hızlandırıp çok hızlı kararlar alabilmektir. Paşabahçe Grubu, bünyesinde bulunan alt birimlerden oluşan ve hepsinin Yönetim Kurulu’na bağlı olduğu desteklenmiş bir kimlik yapısına sahiptir (Ekler, Tablo A.1).

Hammade olarak camın kullanılması ve bu yüzden de açılan her yeni kuruluşun da yine bu sektörün bir parçası olacağından hepsinin adının yanında yine “Şişecam” kuruluşu olduğunu belirten bir logo bulunmaktadır.

Paşabahçe Cam Ev Eşyası'na bağlı birimlerin ve onların altındaki bölümlerin açılımlarına göre de Tasarım Departmanı, Pazarlama Departmanı bünyesinde çalışmaktadır. Dolayısıyla Tasarım Departmanı pazara sunulacak ürünler konusunda Pazarlama Departmanından bilgi almakta ve bu bilgiler doğrultusunda o günün trendlerine uygun tasarımlar yapmaktadır (Ekler, Tablo A.2).

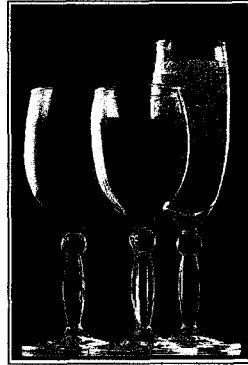
Paris'te bulunan tasarım danışmanlığı hizmeti veren bir firma tarafından bir yıl önceden belirlenen trendler, firmaya iletilmekte, renkler, desenler ve o yılın tasarımına ışık tutacak tüm detaylar tasarımcılara iletilmektedir. Pazarlama departmanından gelen ürün taleplerinde bu belirlenmiş konsept çerçevesinde tasarımlar yapılmakta ve o yılın trendleri mağazalarda satışa sunulmaktadır.

8.5 Faaliyetler

Birçok ildeki fabrikalardan oluşan grubun her ildeki fabrikasında değişik üretim teknikleriyle farklı ürünlerin üretimi yapılmaktadır.

8.5.1 Kırklareli Fabrikası

1981 yılında yatırımlarına başlanan fabrikada, 1984 yılında Kırklareli Cam Sanayii A.Ş. adıyla üretime başlanmıştır. Yeniden yapılanma sürecinde cam ev eşyası üreten şirketlerin birleşmesi sonucu 1996 yılında Paşabahçe Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş. Kırklareli Fabrikası adını almıştır.



Şekil 8.2: Paşabahçe Step Ayaklı Bardak

Kaynak: Paşabahçe web sayfası



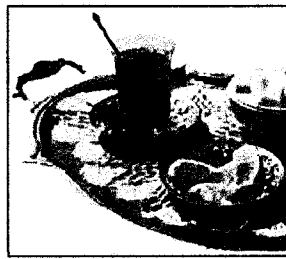
Şekil 8.3: Paşabahçe Borcam Tencere

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

Kırklareli Fabrikası'nda tamamen otomatik üretim ile soda camından üfleme ve pres üretim ile bardak ve çay bardağı ile ayaklı bardak (Şekil 8.2) üretilmektedir. Ayrıca, kana imalatı ile borosilikattan ısıya dayanıklı borcam ürünler (Şekil 8.3) de imal edilmektedir. Üretim, Temmuz 1998 ayı itibariyle, bir adet borcam fırını ile beraber toplam 5 fırında gerçekleştirilmektedir.

8.5.2 Mersin Fabrikası

Cam ev eşyası ile ilgili uzun vadeli plan çalışmalarına göre yurtiçi talepteki artışı karşılamak, dış pazardaki mevcut payı artırmak, yeni pazarlara girebilmek, dolayısıyla Türkiye ekonomisine katkıda bulunabilmek ve istihdam yaratabilmek amacıyla faaliyete geçirilmesi düşünülen Mersin Fabrikasının kuruluş çalışmaları 1995 yılında başlamıştır.



Şekil 8.4: Paşabahçe Çay Bardağı

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

1996 yılında üretime geçilen fabrikada, Temmuz 1998 itibariyle, toplam iki fırında, başta çay bardağı (Şekil 8.4) olmak üzere pek çok pres (Şekil 8.5) ve üfleme cam ev eşyası ürünleri ile dekorasyon malzemesi olarak kullanılan cam tuğla imalatı yapılmaktadır (Şişecam Kurum Notları).



Şekil 8.5: Paşabahçe Bella Kavanoz

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

8.5.3 Paşabahçe Mağazaları A.Ş.

Şişecam'da mağazacılık faaliyetleri, Şişecam ürünlerinin kendi bünyesinde perakende satışlarını yapmak amacıyla açılan İstanbul Galatasaray ve Ankara Anafartalar Caddesindeki satış mağazaları ile başlamıştır. Zamanla giderek artan iş hacmi nedeniyle, mağazacılık faaliyetlerinin ayrı bir şirket kanalıyla yürütülmesi düşünülmüş ve 1957 yılında Paşabahçe ürünlerinin tanıtımı ve piyasa fiyatlarının düzenlenmesine yönelik olarak perakende mağazacılık faaliyetlerinde bulunmak amacıyla Paşabahçe Ticaret Limited Şirketi adı altında bir şirket kurulmuştur. Bu şirket 1957-1973 yılları arasında mağaza sayısını da artırarak, perakende satış faaliyetlerini sürdürmüştür.

1973 yılında Şişecam bünyesinden aktarılan yurtiçi ve yurtdışı toptan satış faaliyetlerini de bünyesine katan Paşabahçe Ticaret Limited Şirketi, 1 Şubat 1982 tarihinde kurulan Paşabahçe Perakende Satışlar Limited Şirketi'ne perakende satışları devretmiş ve mağazacılık faaliyetlerine, bugüne kadar Paşabahçe Perakende Satışlar Limited Şirketi olarak devam etmiştir. Şirket, 1998 yılında anonim şirket kimliği kazanarak, Paşabahçe Mağazaları A.Ş. adını almıştır (Şişecam Kurum Notları).

8.5.4 Denizli Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş.

El imalatı ürünler üretmek üzere 1973 yılında kurulan Denizli Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş., 1994 yılında Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. bünyesine katılmıştır. Kuruluş halen soda camı, cam çubuk, kristal ve çeşm-i bülbül ürünlerini imal etmektedir (Şişecam Kurum Notları).

8.5.5 Paşabahçe Eskişehir Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş.

1997 yılında Alman Schott Grubu şirketlerinden Schott-Zwiesel GmbH ile Paşabahçe Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş.'nin %50 ortaklıkla yaptığı “Joint Venture” anlaşması sonucunda kurulan iki şirketten biri olan Paşabahçe Schott Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş., dünya ikram kesimine yönelik üretim yapmak üzere Eskişehir Organize Sanayii Bölgesinde 8 Şubat 1999 tarihinde deneme üretimine başlamış, 16 Haziran 1999 tarihinde ise fabrikanın açılışı Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından gerçekleştirilmiştir.

22 Mart 2000 tarihinde joint-venture anlaşması sona erdirilerek, bu kuruluş Paşabahçe Eskişehir Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş. ünvanını almıştır (Şişecam Kurum Notları).

8.5.6 Camiştir Ambalaj Sanayii A.Ş.

Şişecam kuruluşlarının kağıt, karton ambalaj ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuş olan Camiştir Ambalaj San. A.Ş., 1987 yılından bu yana Tuzla Fabrikası, Ağustos 1997 tarihinden itibaren de Eskişehir Fabrikası'nda ofset ve flekso baskılı lamine ve karton tüketici ambalajları, otomatik dolum hatları için tava ve çoklu ambalajlar, teşhir amaçlı displayler ve promosyon malzemeleri üretmektedir.

Grubun ürünlerinin ambalaj ihtiyacının karşılanması yanında, gıda ve içecek sektörleri başta olmak üzere birçok sektörün kaliteli ambalaj ihtiyacına da cevap veren kuruluş, ek yatırımları ile son yıllarda üretimin %50'sini topluluk dışı sektörlere kaydırmıştır.

1998 yılında ise yalın üretim biçimine dönüş çalışmaları çerçevesinde, Tuzla Fabrikası'nda ofset baskılı, tek kat karton ve lamine ambalaj, Eskişehir Fabrikası'nda flekso baskılı, oluklu ambalaj üretimine geçilerek üretimde yalınlaşma sağlanmıştır (Şişecam Kurum Notları).

8.6 Paşabahçe'nin Yenilenen Yüzü

Son birkaç yıldır, Paşabahçe Mağazalarında birçok yenilik göze çarpmaktadır. Bu yeniliklerle ilgili süreç çok önceden başlamasına rağmen, gerek grafiksel anlamda,

gerek endüstriyel tasarım anlamında bu çalışmaların müşteriye sunulması son yıllara denk düşmektedir. Paşabahçe Mağazalarında olduğu gibi ürün tasarımlarında da birçok yenilik göze çarpmaktadır. Türkiye’de cam ev eşyası sektörüne öncülük eden Paşabahçe’deki bu değişiklikler pazarlamadan, tasarıma, üretimden, reklamlarına kadar çok uzun bir süreci kapsamaktadır.

Paşabahçe Mağazaları sundukları ürüne göre iki farklı alanda müşteriye hitap etmeye başlamıştır. “Yaşam” konsepti adı altında sofr-mutfak ev eşyası ve aksesuarlarına yönelik tasarımlar yapıp satılırken, “Butik” konseptiyle koleksiyon ve hediyelik ürünler, aksesuarlar sunulmaktadır.

Paşabahçe’nin daha çok “Butik” konseptine uygun el imalatı ürünler yapan Denizli Cam, yurtiçi ve yurtdışı hediyelik eşya pazarlarına sofistike ve üst düzey ürünler sunarak, her yılın moda trendlerine uygun, beceri ve kaliteyi ön plana çıkaran ürünler geliştirmektedir. Bu ürünler için yerli ve yabancı pek çok tasarımcı ile çalışılmaktadır. Firma, ürün tasarımı ve üretimi konusundaki becerisinden ötürü rakiplerinden çok öndedir. Özellikle tasarım ve kalite beklentisi yüksek olan, İskandinav ülkelerinde ve Avrupa Birliği pazarında ihracatta önemli gelişmeler kaydetmiştir (Şişecam 2002 Yıllık Rapor).

Paşabahçe’de sürekli yenilik isteyenlerle, klasikleşmiş zevklerin doğru uygulanmasını isteyen kesimlere hitap etmeye çalışılmaktadır. Bölgesel olduğu kadar dünya trendlerini de yakalamaya çalışmaktadırlar. Paşabahçe Cam Ev Eşyası Grup Başkanı Gülsüm Azeri son yıllardaki trendleri, buna bağlı yaptıkları ürünleri ve Türk halkının beğenisini şöyle açıklamaktadır;

“Uzun zamandır sade İskandinav zevki hakim. Mükemmele yakın bir kalite anlayışından bahsediyoruz. Sadede mükemmeli vurgulamak çok daha zordur. Çok fazla kesme işi kalmadı. Dekor, daha ziyade promosyon endüstrisinde kullanılıyor. Son zamanlarda zevkler renklerle iç içe geçti.

Türk halkının beğenisinde geleneksel zevkler ön planda. Hiçbir zaman çay ya da rakı bardağının şeklini değiştiremezsiniz. Dizaynla ilgili oynamalar yapılmasından hoşlanmıyorlar. Ya boyunu uzatıyorsunuz ya da belini inceltebiliyorsunuz. Daha farklı bir değişikliği kabul etmedikleri için bu isteğe sadık kalmak zorundasınız. Bunun yanı sıra Amerikan ve İskandinav örneklerini de beğeniyorlar. Türk halkı trendleri hızla içine alabiliyor. Bunun en büyük nedeni de gençler. 18-60 yaşları arasında değişen bir hedef kitlemiz var.” (Akgün, 2003)

Paşabahçe’de gençlerin beğenisine hitap etmek için de “Hayat güzeldir” sloganı doğrultusunda hareket ediliyor. Ürünler titizlikle seçilerek, fuarlar yakından takip ediliyor. Yaşam ve Butik olmak üzere geliştirilen iki farklı konsept arasından gençler 24 ürünü bir seferde alıp evlerine yığmaktan hoşlanmadıklarından geleneksel yatırımlardan ziyade farklı ürünlere yöneliyorlar ve bu yüzden de Paşabahçe de buna cevap veren tarzda üretim yapıyor (Akgün, 2003).

Cam ev eşyası üretiminde 67 yılı geride bırakan Paşabahçe’nin, “Yaşam” ve “Butik” konseptiyle yenilenen mağazacılığına, sadece mağazalardaki yenilenme olarak bakmamak gerektiği, yöneticileri tarafından ısrarla vurgulanıyor. Çünkü bu yenilikler firmanın yönetiminden, logolarına, ürünlerinin tasarımına, çalışanlarının üniformalarına kadar her türlü alanda yapılmıştır (Ekler; Şekil C.1, Şekil C.2, Şekil C.3, Şekil C.4).

Şişecam Cam Ev Eşyası Grup Başkanı Gülsüm Azeri (Şekil 8.6), Paşabahçe’de değişimin aslında yeni olmadığını, bir süreci ifade ettiğini belirtmektedir. Gülsüm Azeri;

“Sadece son dönemde bir değişim yaşandığını söylemek güç ama ülkenin içinde bulunduğu koşullar bizi geçmişte yaptıklarımızı daha iyi yapmak zorunda bıraktı ve değişim süreci hız kazandı.” diyor. (Demirel, 2003)



Şekil 8.6: Gülsüm Azeri

Kaynak: Milliyet Gazetesi web sayfası

Son zamanlarda, Paşabahçe’nin gerek yönetim kadrosundaki gerekse de organizasyonundaki değişikliklerle ve yapılan yeni yatırımlarla aslında bu değişim sürecine bir şekilde yön verilmeye başlandığı görülmektedir. Birçok ilde açılan yeni fabrikalar ya da eklenen yeni tesisler ve fırınlar firmanın yeni atılımlarının habercisiydi.

Şirket içi kuruluşların birbirleriyle irtibat kurması bazen zaman alabilmektedir, Paşabahçe de bu tarz bir şirket olduğu için böyle bir dezavantajı yok etmek adına bazı organizasyonel değişiklikler yapmıştır. Yönetim dilinde “flat organizasyon” denilen yöntemi uygulayarak kademeleri azaltmışlardır. İnsanlara yetki vererek daha fazla insanın bir amire rapor verdiği bir yapı oluşturmuşlardır. Bölge müdürü, ona bağlı müdür, ona bağlı şef olmaktansa, seviyeleri azaltarak ve bu işe uygun gençlere de sorumluluklar verilerek ülke sorumluları olarak görevlendirilmişlerdir. Sonuçta birbiriyle hızlı iletişim kuran bir sistem oluşturarak hızlı bilgi akışıyla müşteri servisini de hızlandırmışlardır.

Paşabahçe, bugün dünyanın üçüncü büyük cam ev eşyası üreticisidir. Dünyanın en büyük şirketi Fransız, ikincisi ise Amerikan şirkettir. Avrupa'nın ise ikinci büyük firmasıdır. Buradaki pazar payı yüzde 15 seviyesindedir. Paşabahçe'yi bugünkü büyüklüğüne getiren iş, otomatik cam ev eşyası işi olmuştur. Otomatik züccaciye işinde çok büyümüş, üretim kapasitelerini çok arttırmış, dünya pazarlarında da bu sayede iyi yerlere gelmiştir (Demirel, 2003) .

Gülsüm Azeri Akşam Gazetesine yaptığı açıklamada şöyle demektedir;

“İddialı bir şirketiz. Yaptığımız işi en doğru değerle teklif ediyoruz. Ürün pahalıysa onu hak ettiği için pahalı, ucuzsa o kadar ucuz üretilmesi mümkün olduğu için ucuz. Rekabetçi avantaj burada yatıyor. Avrupa'daki rakibimiz bir işi üç günde teslim edebiliyorsa biz de üç günde teslim ediyoruz. Ulaşımı kolaylaştırmak için Belçika ve İtalya'da ambarlar kurduk. Aynı yatırımı Amerika'ya da yapacağız. “Kriz ortamında büyümeyi nasıl sağlayabiliriz” konusuna yöneldik. Dönemsel küçülmelerden etkilenmeden ihracatı artırmaya çalıştık. Sadece Avrupa'da değil, Amerika ve Kanada'da da ciddi bir pazar payı var. İsbetli stok yapılması gerekiyor. Ürün geliştirme hızımızı artırdık. İki günde şekli ve dekoruyla yepyeni bir ürün üretiyoruz. Ürünü yapmak yetmiyor. Paketlemenin de cazibeli olması gerekiyor. Paket ve kutu fabrikalarımızla işbirliği içindeyiz. Avrupa'da yüzde 12, dünyada da yüzde 6'lık bir pazar payına sahibiz. Dünyadaki payımızı da yüzde 10'a çıkarmayı hedefliyoruz. Rusya'da yeni bir fabrika satın alıp Bulgaristan'da da yeni bir yatırıma gireceğiz.” (Akgün, 2003)

Türkiye pazarına bakıldığında ise aslında pek rakibi olduğu söylenemese de otomatik üretimde bir takım küçük üreticilerle pazarda birlikte rekabet etmek zorunda kalınmaktadır örneğin Güral Porselen ve Toprak Grubu gibi. El imalatı üretiminde ise daha fazla rakip vardır bu alandaki rakip sayısındaki artışın sebebi daha küçük üniteler olması ve daha küçük yatırımlarla yapılmasıdır (Demirel, 2003) .

Firmanın geleceğe yönelik planları arasında hala yapmayı hedefledikleri değişiklikler bulunmaktadır. İleriki dönem ürün gamını zenginleştirerek markalar satın alıp dağıtım kanallarına ilave yeni ürünler eklemeyi hedeflemektedirler. Bu ürünlerin mutlaka cam olması da gerekmemektedir. Ürün gamına dahil edilecek yeni markaların tümüyle çağdaş ama niş işler olması planlanmaktadır (Demirel, 2003).

Gülsüm Azeri “Konsept Mağazalar”ın ortaya çıkışını da şöyle açıklamaktadır;

“Paşabahçe’de ilk mağazacılık işi camı Türk halkına tanıtmak amacıyla başladı. Zaman içerisinde cam mağazacılığına dönüştü. Derken sadece cam mağazacılığının da yeterli olmadığı anlaşıldı. Bu noktadan sonra Paşabahçe cam dışı ürünleri de alıp satmaya başladı. Bu arada çok büyüdü ve mevcut mağazalara her ürünü koyamamaya başladı. Nihayet 2000 yılının sonuna doğru mağazacılık işimizin bir başka konseptte oturtmak fikri gündeme geldi. Bu tam bir takım oyunu olarak gerçekleşti. Mağazacılık işimizi nereye taşıyabileceğimiz konusunda, kendi içimizde önemli bir çalışma yaptık. Bu mağazaların Paşabahçe yazan ve Paşabahçe’nin imajı olan mağazalar olduğu fikrinden yola çıktık. Bizim ismimizi taşıyan, bize ait mağazalarımız mutlaka başarılı ve çağdaş olması gerekiyordu. Şişecam Yönetim Kurulu Başkanı ve tüm üst yöneticileri bu projeye bizzat destek verdi. Bu kadar büyük destek olunca, bu işin doğrusu nedir sorusuna çok ciddi cevap aradık. Ekibimiz dünyayı araştırdı. Bunun başarılı örneklerine bakıldı. Bu örnekler, hangi şartlarda ne tür neticeler aldıkları ortaya konuldu. Bu da yetmedi. Türk halkını da tanımak gerekiyordu.

Çalışmalarımızdan sonra iki ayrı konsept ortaya çıktı. Bugün mağazalarımızda butik ve yaşam bölümü olmak üzere iki ayrı konsept var. Yaşam konsepti genç zevklere hitap ediyor ve günlük yaşamda fonksiyonelliği ön plana alıyor. Çağdaş mutfakta gereksinim duyulan her şey bu konsept içerisinde yer alıyor. Şu da eksik denilemiyor. Mağazalarımızda, bir türlü çıkamayacağınız, keyifli ve pozitif enerji veren bir atmosfer yaratmaya çalıştık. Ayrıca, sunulan her ürünün özel olarak seçilmiş olması gerekiyordu. “Sizin için ince bir zevkle seçtik” sloganından yola çıkarak mağazalarımızda entegre bir zevki sunabilmek için ürün gamı üzerinde çok detaylı çalışmalar yaptık. Ana hatlarıyla mağazalarımıza koyup koyamayacaklarımız belirledik. Ürün yönetimine önem verdik.” (Demirel, 2003)

Gülsüm Azeri’nin sözlerinden de anlaşılıyor ki bu değişim sürecinde çok bilinçli araştırmalar yapılmış, hedefler doğru saptanmıştır. Özellikle “Butik” konseptindeki ürünler müşterilerin ilgisini çektiği için, değişim en çok o ürünlerde hissediliyor. Çünkü bu ürünlerde alışlagelen cam ev eşyasından ziyade, özenle hazırlanmış özel tasarımların olduğu gözleniyor. Bu da Paşabahçe’nin yeni kurum kimliğini daha iyi yansıtıyor. Ürünlerdeki canlı renkler ve fonksiyonellik ilkesi genç kesime hitap ederken, altın yaldızla işlenmiş diğer seriler daha üst seviyedeki tüketiciye hitap ederek, her kesime hizmet sunulmuş oluyor. Mağazalardaki canlı atmosfer de

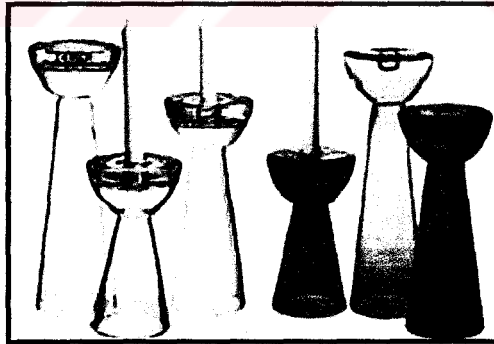
alışverişleri daha eğlenceli hale getirerek müşterinin mağazada daha fazla zaman geçirmesi ve daha çok ürün satılması sağlanıyor.

Şu ana kadar toplam 9 mağazanın değişmesine rağmen geriye kalan 21 mağazanın da en fazla iki yıl içerisinde değiştirilmesi planlanmaktadır. Bu mağazaları değiştirmek zor olmamasına rağmen bazı mağazalarda yeni konsepti gerçekleştirecek kadar mekan olmadığından bu mağazalar için yeni yerler aranmaktadır. Yeterince büyük olan mağazalarda butik konsepti de, yaşam konsepti de birlikte sunulmakta, bazen de bu konseptler ayrı ayrı mağazalar halinde açılmaktadır (Demirel, 2003).

8.7 Paşabahçe Ürünleri

Paşabahçe Mağazalarında farklı tarzda üretilmiş ya da farklı hammadde kullanılarak geliştirilmiş pek çok sayıda cam ev eşyasının yanı sıra ev eşyasına yönelik farklı ürünler de satılmaktadır. Burda ki amaç müşterinin mağazaya ev eşyası almak için geldiğinde her tür ihtiyacını aynı mağazadan karşılamasını sağlamaktır. Paşabahçe Mağazaları'na girildiğinde çalışanlarından, ürünlerin raftaki duruşuna kadar sepetle bir marketten günlük alışveriş yapıyormuş havası yaratılmaktadır.

8.7.1 El İmalatı Ürünler



Şekil 8.7: Paşabahçe el imalatı mumluk

Kaynak: Şişecam Topluluğu Dergisi, 2003

Bu ürünler, tamamen geleneksel yöntemlerle tek tek elde üretilmektedir. Özellikle, otomatik yöntemlerle üretilmesi mümkün olmayan ya da sınırlı sayıda üretilen ürünler bu gruba girmektedir. Belirlenen trendlere göre tasarlanan ürünler genelde Paşabahçe'nin Denizli fabrikasında üretilmektedir. Şekil 8.7'de el imalatı tasarımlara örnek mumluklar görülmektedir.

8.7.2 Otomatik İmalat Ürünler

Tam otomatik makinelerle üretilen, fiyatları elde üretilen ürünlere göre daha uygun ürünlerden oluşmaktadır. En fazla çeşide sahip bu grupta, her ihtiyaca uygun binlerce seçenek mevcuttur. Şekil 8.8'deki tasarımlar bu gruba örnek ürünlerdendir.



Şekil 8.8: Paşabahçe otomatik imalat şarap kadehleri

Kaynak: Şişecam Topluluğu Dergisi, 2003

8.7.3 Kristal

Paşabahçe'nin geleneksel denilebilecek ürün çeşitlerinden olan kristal ev eşyaları (Şekil 8.9) halen daha belli bir müşteri kesimine hitap etmektedir.



Şekil 8.9: Paşabahçe kristal set

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

8.7.4 Serbest Şekil

Serbest şekil ürünler, cam ustalarının dünyanın en eski cam üretim yöntemi olan üfleme tekniğiyle ve hiçbir kalıba bağlı kalmaksızın doğaçlamayla yarattıkları ürünlerden oluşmaktadır. Şekil 8.10 cam ustalarının ürettiği serbest şekil tasarım örneklerinden birkaçıdır.



Şekil 8.10: Paşabahçe serbest şekil ürünler

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

8.7.5 Çeşm-i Bülbül

Geleneksel Türk camcılığının günümüzde yaşayan örnekleri Çeşm-i Bülbüller, cam tutkunları ve koleksiyoncular için sınırlı sayıda üretilmektedir. İçinde yer alan renkli cam çubukların hazırlanması, düzenlenmesi ve sıcak ve akıcı biçimdeki camın içine sanatkârca yorumlarla yerleştirilmesi gerçek bir camcılık hünéri ile mümkün olabilmektedir. Ürünlerin içinde yer alan ve dönerek burulan bu renkli çizgiler geleneksel “çarkıfelek” temasına gönderme yapmaktadır.



Şekil 8.11: Paşabahçe çeşm-i bülbül

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

Adını renkli kristal çubukların bir düzen içinde kristal kütlesine eklenerek döndürülmesi ve özel bir ustalıkla burulması tekniğiyle üretilen ve deseni bülbül gözüne benzetilmesinden alan Çeşm-i Bülbül (Bülbül Gözü) (Şekil 8.11) geçmişte

vazo, kase, şekerlik, gülabdan ve laledan gibi formlarda üretilmekteydi. Günümüzde ise tamamen el işçiliği ve üfleme tekniğiyle üretilmektedir (Şişecam Topluluğu Dergisi, 2003).

8.7.6 Borcam

Isıya dayanıklı fırın kapları (Şekil 8.12) Borcam markasıyla sunulmaktadır. Bu ürünler her türlü fırında yemek pişirirken ya da muhafaza ederken kullanılmaktadır.



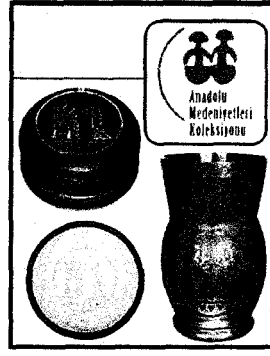
Şekil 8.12: Paşabahçe borcam

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

8.7.7 Paşabahçe Butik

Bu tasarımlar Paşabahçe tarafından özel olarak geliştirilen ve sınırlı sayıda üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Bu seride ağırlıklı olarak, camın ahşap, metal vb. aksesuarlarla birleştirildiği ya da tek tek elle dekorlandığı çok özel ürünler yer almaktadır.

Butik koleksiyonlarının 2004 ürünleri arasında, 18. yüzyılda yok olan İznik mavi beyaz desenlerinin cam ürünler üzerinde yeniden yorumlandığı yeni koleksiyon “Camda Mavi Beyaz”, 12.-15. yüzyılları arasında Suriye ve Mısır’ın bulunduğu topraklarda üretilen mine ile süslenmiş cam ürünlerin elde kalmış az sayıdaki örneklerinin izinden gidilerek geliştirilen yeni koleksiyon “Mineli Camlar”, “Osmanlı Koleksiyonu” içindeki “Rölyefli Camlar” grubu için geliştirilen 3 yeni ürün, “Beykoz” ve “Çeşm-i Bülbül” koleksiyonları için geliştirilen 6 yeni ürün ve “Anadolu Medeniyetleri” (Şekil 8.13) koleksiyonu için geliştirilen 7 ürün yer almaktadır (Şişecam Topluluğu Dergisi, 2003).

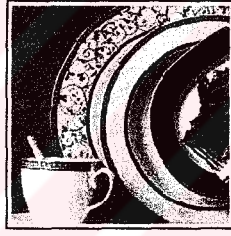


Şekil 8.13: Paşabahçe butik ürünleri

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

8.7.8 İthal Porselen

Paşabahçe tarafından doğrudan Almanya'nın ünlü porselen üreticilerinden ithal edilen porselen yemek ve çay takımları ile, çay ve kahve fincanlarından oluşmaktadır (Şekil 8.14).



Şekil 8.14: İthal porselenler

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

8.7.9 İthal Seramik

İngiltere'nin dünyaca ünlü sert seramik üreticisi Staffordshire'ın şık ve kullanışlı tabak takımları ve kupalarından oluşan bir ürün yelpazesidir (Şekil 8.15).



Şekil 8.15: İthal seramik

Kaynak: Paşabahçe web sayfası

8.7.10 Diğer Ürünler

Paşabahçe mağazalarında her türlü sofr ve mutfak eşyası ihtiyacını bir arada karşılayabilmek mümkün hale getirmeye çalışılmaktadır. Yukarıda sayılan ürünler dışında, camı tamamlayıcı çatal-kaşık-bıçak takımları, mutfak aletleri, küçük elektrikli ev aletleri, mum, tava ve tencereler ve daha pek çok ürün de Paşabahçe Mağazaları'nda mevcuttur (Paşabahçe web sayfası).

8.8 Özet ve Değerlendirme

Paşabahçe firmasının kurum kimliğinin ve endüstriyel tasarımının incelendiği bu bölümde alan çalışması ve literatür taraması yapılmıştır. Alan çalışması olarak doküman ve veri toplama yolu izlenmiştir. Önceden yapılan röportajlar yorumlanarak ikinci elden kaynaklardan yararlanılma yoluna gidilmiştir. Ayrıca firma daha çok, yenilenen mağazacılık anlayışı ve bu mağazalardaki ürünlerin farklılaşmasıyla gündeme geldiği için mağazalarda, özel izin alınarak yapılan fotoğraf çekimleri de çalışmada kullanılmıştır.

1934 yılında Atatürk'ün cam üretme görevini verdiği İş Bankası tarafından kurulan Şişecam, bugün dünyanın üçüncü, Avrupa'nın ise ikinci büyük cam ev eşyası üreticisidir (Demirel, 2003). Firmanın yapısı monolitik kimliğe uymaktadır. Çünkü firma sadece cam ürün üretmekte ve bunu da hep kendi markası ile pazara sunmaktadır.

Firmanın organizasyon şemasına bakıldığında Tasarım Bölümü'nün, Pazarlama Departmanı'nın bünyesi altında olduğunu görülmektedir (Ekler, Tablo A.2). Firmada tasarımcılar değil pazarlamacılar ürün üzerinde söz sahibi gibi görünmektedir. Pazarlanmacılar, pazarda ihtiyaç olan ürünü belirleyip tasarımcılardan istemekte onlar da yurtdışındaki danışman firmadan gelen trend araştırmaları ışığında o dönemin trendlerine göre ürün tasarlamaktadırlar. Paşabahçe'nin ürünleri incelendiğinde ürünler kurum kimliğini şu şekilde yansıtıyor ya da ürünler kimliği etkiliyor diye bir saptama yapmak zordur. Ancak "Butik" konsepti diye adlandırılan ürünlere bakılacak olursa o ürünlerin Paşabahçe'ye özgü ürünler olduğunu ve firmanın kimliğindeki "tarihe verilen önem" felsefesini ortaya çıkardığı söylenebilir.

Firma ürünlerini “Yaşam” ve “Butik” konsepti adı altında iki farklı kategoriye ayırmış ve hatta bu konseptlerin uygulandığı her mağazada o konseptin kurum kimliğini kullanmıştır. Fotoğraf çekimlerinden de görüleceği gibi mağazalarda uygulanan her konseptte müşteriler için de farklı davranışlar belirlenmiştir. Örneğin “Yaşam” konseptinin uygulandığı bir mağazaya girildiğinde müşterilere alışveriş merkezlerindeki gibi bir sepet verilmekte ve müşteriler raflar arasında beğendiklerini sepete koymaktadırlar. Bu mağazalar ve ürünler dinamik anlayışlarıyla daha çok gençlere hitabetmektedir. Bu mağazalarda uygulanan kurum kimliği de bu yöndedir. Konsept “Hayat güzeldir” sloganına uymaktadır ve bu imaja uygun olarak daha sade, yalın, günlük hayata hitabeden kullanışlı ve fonksiyonel ürünler bulunmaktadır.

Butik konseptinin uygulandığı mağazalarda da ürünler bu kimliğe uygun olarak tasarlanmıştır. Bu konseptin ürünlerinde Paşabahçe’nin tarihe verdiği önem üzerinde durulmuş ve ürün koleksiyonları hep tarihi olaylardan esinlenerek tasarlanmıştır. Bu kesimin müşterileri de ona göre daha yaşları daha büyük olan, üst gelir seviyesindeki elit bir tabakadır.

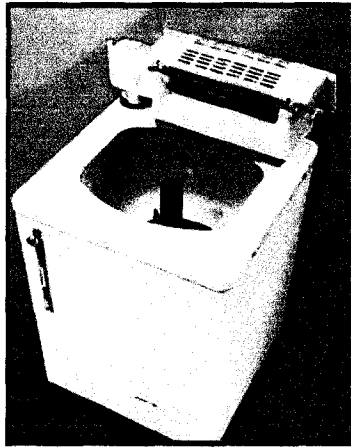
Paşabahçe firması incelenirken yapısındaki mağazacılık anlayışı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan farklı konseptlerin firmanın kimliğine yön verdiği gözlemlenmiştir. Bu konseptler neticesinde oluşan kimliklere göre ürün tasarımları yapılmıştır. Firmada endüstriyel tasarım, kurum kimliğinin oluşumunu destekliyor demektense endüstriyel tasarım, konseptte göre hareket ediyor demek daha doğru olacaktır.

9. TÜRKİYE'DEN BİR FİRMANIN KURUM KİMLİĞİ VE BUNA ENDÜSTRİYEL TASARIMIN ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ARÇELİK

Arçelik, ISO listesinde en çok şirketi olan ve dünyanın en büyük 500 şirketi arasına giren Koç Holding'in dayanıklı tüketim malları üreten kuruluşudur. Türkiye'de ve dünyada geniş bir pazara sahip olan Arçelik ürünleri, Türkiye'de Arçelik markasıyla satılırken yurtdışına Beko, Altus ve başka markalarda ihraç edilmektedir (Arçelik web sayfası). Bu çalışmada, Arçelik firmasının seçilmesinin sebebi; Türkiye'de tanınmış bir firma olması ve lisanslı ürünler üreterek bunlarda uyguladığı kendine özgün tasarımlarla yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda önemli bir yer edinmiş olmasıdır. Çalışmada Arçelik firmasının kurum kimliği ve endüstriyel tasarım arasındaki ilişki incelenmiş aralarındaki etkileşimin boyutu üzerinde durulmuştur.

9.1 Arçelik'in Tarihçesi

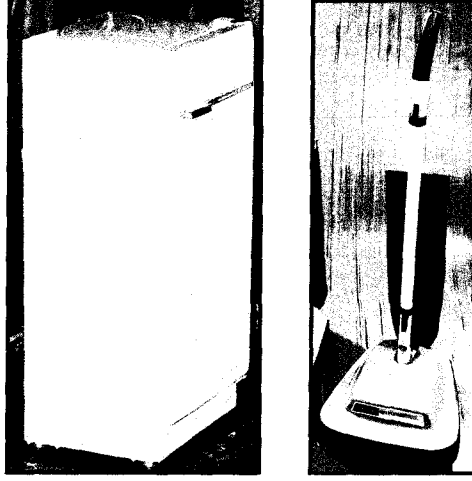
Arçelik, 1955 yılında kurulmuş, Türk Beyaz Eşya Sektöründe ilk adımları atarak, 1959'da ilk çamaşır makinesini (Şekil 9.1), 1960'da ilk buzdolabını üretmiştir.



Şekil 9.1: Arçelik çamaşır makinesi

Kaynak: Arçelik web sayfası

1968 yılında Çayırova tesislerine taşınmış, 1970'li ve 80'li yıllarda ürün gamını süratle genişleterek 1975'de Eskişehir Buzdolabı (Şekil 9.2), 1979'da İzmir Elektrikli Süpürge (Şekil 9.2), 1993 yılında Ankara Bulaşık Makinesi işletmeleri faaliyete geçirilmiştir.



Şekil 9.2: Arçelik buzdolabı ve elektrikli süpürge

Kaynak: Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000, 2000

1999 büyüme ve yeniden yapılanma yılı olmuş, haziran ayında, pişirici cihazlar üretimi yapan Ardem'in ardından, aynı yıl Aralık ayında Türk Elektrik Endüstrisi A.Ş. Atılım ve Gelişim Pazarlama A.Ş. tek tüzel kişilik olarak Arçelik A.Ş. çatısı altında birleştirilmiştir. Ocak 2001 tarihi itibarıyla Beko Ticaret tarafından yürütülen Beko markalı ürünlerin yurt içinde pazarlanması ve satışı Arçelik A.Ş. tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Üretim ve satış/pazarlama faaliyetlerinin tek elden yönetimini sağlayan yeni organizasyon modeli ile faaliyetlerin eşgüdümlü yürütülmesine ve verimlilik artışına imkan tanıyan bir yapı oluşturulmuştur.

Ar-Ge merkezinin yarattığı ve tüm dünyada yankı uyandıran Orbital Çamaşır Makinesi ile 1998 yılında ilk Teknoloji Büyük Ödülü, 1999 yılında ise MQM-Motor Hata Tanılama projesi ile 2. Teknoloji Büyük Ödülü kazanılmıştır.

İletişim ve Bilgi Sistemleri teknolojisinde yaşanan hızlı gelişim, sektörde “akıllı ürünler” ve “ev otomasyonu”nu gündeme getirmiştir. 2000 yılında bu konuda dünyada öncü teknolojiler geliştiren şirketler ile işbirliğine gidilmiştir. Bu çalışmaların bir ürünü olarak Türkiye'nin ilk internet üzerinden erişilebilir buzdolabı

geliştirilmiştir. 2000 yılında alınan bir önemli karar da, hazır mutfak sektörüne girmek olmuştur.

2002 Ocak ayında sonuçlanan ve son dönemde sektörde gerçekleşen en önemli ve büyük satışlardan biri olan Brandt satış sürecinin en son noktasına kadar yer alan Arçelik, Türkiye için bir ilke imza atmıştır. Brandt sürecinde önemli tecrübeler edinen Arçelik, yurtdışında büyüme hedefine paralel olarak, Nisan 2002 tarihinde Fransız beyaz eşya üreticisi Brandt Grubu'nun Almanya'da yıkayıcı ve kurutucu alanında üretim yapan şirketi Blomberg'i satın almıştır.

Mayıs 2002 tarihinde de Avusturya'nın önde gelen beyaz eşya şirketlerinden Elektra Bregenz satın alınmıştır. Tirolia adlı bir markası daha bulunan şirket ülkesinde %5' lik bir pazar payına sahiptir.

Arçelik, Temmuz 2002'de İngiltere'nin beyaz eşya markası Leisure ve Flavel'i de bünyesine katarak Avrupa'daki marka sayısını artırmıştır. Leisure'in satın alınmasıyla İngiltere'de orta-üst gelir grubunda yeni bir pazar segmentine ulaşan Arçelik, ankastre olmayan fırın pazar payını da yüzde 11'e çıkartmıştır.

Arçelik, Romanya'nın önemli buzdolabı üretim ve satış şirketi olan Arctic'in çoğunluk hissesini satın alarak, Arctic markasının yeni sahibi olmuştur.

Arçelik A.Ş.'nin pazarlama şirketi, 2002 yılında, İngiltere'de Bridisco Group ve Electrical Retailer Magazine tarafından her sene verilen “Yılın Tedarikçisi” ödülünü Ana Ev Cihazları Kategorisi'nde almıştır. Bu ödül, ürün gamı, ürün kalitesi, ürün bulunurluğu, teslim performansı, servis ve iade desteği ile satış ve pazarlama desteği alanlarındaki başarılı firmalara verilmektedir.

Arçelik A.Ş., Ağustos 2002'de İngiltere Buzdolabı Pazarında Avrupalı rakiplerini geçerek liderliği ele geçirmiştir. Marka ve şirket alımlarıyla dünya şirketi olma hedefine odaklanan Arçelik A.Ş. Beko markası ile İngiltere'nin dondurucu hariç, toplam buzdolabı pazarının lideri olmuştur.

AC Nielsen firması tarafından her yıl yapılan “Markalar” araştırmasında, 2002 yılının ilk akla gelen markası olarak, Arçelik dokuzuncu kez açık ara ile lider olmuştur. Arçelik markası bilinirliği önceki yıllara oranla %28 artış göstererek

sıçrama yapmıştır. Bu başarıda Arçelik'in Robot Çelik (Şekil 9.3) ile yaptığı değişim de etkili olmuştur.

Arçelik 2002 yılında logosunu değiştirerek, Arçelik'teki değişimi yansıtmayı ve yeni nesillere daha fazla yakınlaşmayı hedeflemektedir. Bugün Arçelik yılda 6 milyonluk üretim kapasitesiyle Avrupa'da ürünlerini 36 farklı ülkeye ihraç eden ilk 10 büyük kuruluş arasında yer almaktadır (Arçelik web sayfası).



Şekil 9.3: Robot Çelik

Kaynak: Arçelik web sayfası

9.2 Teknoloji ve Ar-Ge

Dünya standartlarında teknoloji ve ürün geliştirme çalışmalarının yürütüldüğü ve Türkiye'nin konusunda lider firması olan Arçelik'in gündeminde;

- Çevre dostu (geri dönüşümlü ve az tüketimli (enerji, su, deterjan)),
- Konfor ve müşteri tatmini sağlayan (akıllı, sessiz, kullanımı kolay),
- Alım gücüne uygun,
- Gelecekteki standartlara uygun, ürünlerin üretilmesi yer almaktadır.

Bu çalışmaların devam ettirilmesi ve başarının sürekliliğinin sağlanabilmesi için Araştırma ve Geliştirme çalışmaları; Araştırma ve Teknoloji Geliştirme Merkezi, İşletme Ürün Geliştirme Bölümleri, Endüstriyel Tasarım Yöneticiliği ve Üretim Sistemleri Direktörlüğü çatısı altında yapılandırılmıştır.

Arçelik'in faaliyet alanına giren konularda yapılan Ar-Ge çalışmaları için şirket dışında yurtiçi ve yurtdışı üniversiteler, tedarikçiler, araştırma kuruluşları ve enstitüler ile işbirlikleri yapılmakta ve danışmanlık alınmakta; oluşturulan uzmanlık alanlarındaki bilgi birikiminin ve yapılan çalışmaların sonuçlarının farklı ortamlarda paylaşılması için sürekli olarak beyaz eşya ve Ar-Ge fuarlarına katılım sağlanmakta, ulusal ve uluslararası konferans, seminer ve kongrelerde bildiriler yayınlanmaktadır (Arçelik web sayfası).

9.3 Arçelik'te Endüstriyel Tasarım

1955 yılında kurulan Arçelik 1960'lı yılların sonunda tasarımı bünyesinde telaffuz etmeye başlamıştır. Ancak firmada tasarımcılar ilk başta binaların yapımı ve dekorasyonu gibi konularda çalıştırılmaya başlanmıştır. 1960'lı yılların sonunda tasarımcıyla tanışan Arçelik'te Endüstri Ürünleri Tasarımcısı tanımlaması yapılmasa da, o zamanki Türkiye şartlarına bakıldığında tasarımcı çalıştıran en eski şirketlerden bir tanesidir. 80'li yıllardan önce Arçelik lisanslı üretim yaparken 80'li yılların sonunda da artık kendi malını üretme kararı alır ve bu kararla birlikte Arçelik içinde tasarımcılar daha da değerlendirilir. Bu tarihten itibaren de ürüne yönelik tasarımcılar çalıştırılmaya başlanır. 91 yılından önce, renklerle ve dokularla çalışılıyorken, 91 yılından sonra artık yeni tasarımlar, CAD data'ları oluşturulmaya başlanır. 94 yılında ise tasarım bölümü “şeflik” statüsünden “yöneticilik” statüsüne geçer. Tasarım departmanı 4 bölüme ayrılmaktadır bunlar; grafik tasarım, tasarım modelleme, endüstriyel tasarım, “Ease Of Use” diye adlandırdıkları Tüketici Evi. Burada, tasarımların tüketicilere yapılan modellerle sunulup ve rakipler arasında kıyaslanan beğenileri, eğilimleri, hangi segmentlerde hangi ürünün kabul edilebildiği araştırılmaktadır (Bükülmez, 2001).

1995 yılında Arçelik, IDEO firmasını “Çamaşır Makinesi Projesi” için tasarım süreci ve kullanıcı araştırması için know-how almak için çağırır. Altı aylık bu konsept çalışmasında IDEO firması ve Arçelik tasarımcıları, mühendisleri ve proje müdürleri ekip çalışması yaparlar. Bu çalışmanın neticesinde şu neticeye varılır; ilk olarak konsept bir çamaşır makinesi tasarımı, ikinci olarak da tasarım yönetimi bölümünün tekrar organizasyonu ve tasarım, gelişim sürecinin tekrar tanımlanması. Bu değişimin çerçevesinde, tüm kullanıcı araştırması aktiviteleri -pazar araştırmaları hariç- Ürün

Yönetimi bölümü altında konumlandırılır. Bir sosyolog tasarım ekibine katılır ve “Tüketici Evi” diye adlandırılan kullanıcı araştırma laboratuvarında çalışmalarını sürdürür. Kullanıcı araştırmalarına verilen önem bu yeni yapılanmada daha çok değer kazanır. Önceden tasarım/ürün geliştirme sürecinin daha sonraki evrelerinde yapılan kullanıcı araştırmaları, bu yeni oluşumda tasarım/ürün geliştirme sürecinin ilk safhasında yapılmaya başlanır (Mutlu, 2003).

“Tüketici Evi”nde focus grup denilen çalışmalar yapılmaktadır. Benchmark denilen ürünler ve Arçelik ürünleri kullanılarak, tüketiciye sorular sorulup gizli kameraya alınmaktadır. Tüketiciler kendi evleriyle ilgili, ürünlerle ilgili hikayelerini anlatırlar. Bu evde yapılan gözlemler sonucunda kullanıcının ihtiyaçları saptanır. Bunlar aslında tüketicilerin dile getiremedikleri, ilave bir fonksiyona, farklı bir bakış açısına, olan ihtiyaçlarına yönelik çalışmalardır. Bu verilerin ışığında tasarım departmanı beyin fırtınası yapar, ürün üzerinde uygulamalar yapılır. Tartan (2004) konuyla ilgili örnek olarak yaptıkları bir elektrik süpürgesinden bahsederken süpürge'nin tasarımı esnasında böyle bir gözleme ihtiyaç duyduklarını belirtiyor. Kullanıcıların elektrik süpürgesindeki aksesuarları ürünün üzerinde kullanmayı çok istemedikleri sonucuna varılmış. Süpürge'nin üzerine, sap mekanizmasının içine bir kutu tasarımı yapılmış ve aksesuarlar sapın içine koyulmuş, böylece kullanıcının ihtiyacı olan aksesuarı hemen süpürge'nin ucuna takıp kullanması kolaylığı sağlanmış. Ancak kullanıcılar bu tasarımı çok beğenmemişler (Tartan, 2004).

Arçelik'te tasarımı en çok destekleyen, önünü açan olay kendi teknolojisini üretiyor hale gelmesidir. Kendi ürününü yapmaya başladığı anda, lisanstan kurtulmuş ancak bu sefer de yapılan teknolojinin üzerine bir kabuk lazım olmuştur. Dolayısıyla kendi ürününü, kendi teknolojisini geliştiren bir firmanın endüstriyel tasarım gibi bir Know-How'ı da elinde tutuyor olması gerekmektedir. Arçelik'teki endüstriyel tasarımın tarihine bakılacak olursa tasarımın ilk aşamalarının 1981 yılına dayandığı görülmektedir. Ancak 94 yılında tasarım yöneticilik olmuş ve eskiden teknik birime bağlıyken artık pazarlamaya bağlı bir departman halini almıştır. Tasarım faaliyetleri de bundan sonra daha da artmıştır. Bu faaliyetler şöyledir;

1981 Pişirici Cihazlar İşletmesi'nde gazlı fırında elektrikli, turbo ve multi olarak geliştirilmesi ile ilk tasarım sürecinin başlaması.

1991 Araştırma Bölümü'nün kurulması.

1993 Ankara'da Bulaşık Makinesi İşletmesi'nin faaliyete geçmesi.

1994 Buzdolabı İşletmesi'nde lisans anlaşmalarından kurtularak Arçelik'e özgün ürün tasarımı.

1995 Buzdolabı İşletmesi'nde ilk No-Frost buzdolabı tasarımı.

1995 Non-CFC'li buzdolabı üretimi.

1996 Pişirici Cihazlar İşletmesi'nde Ürün Geliştirme Yöneticiliği laboratuvarı AFNOR (Fransa) tarafından akredite edilmesi.

1996 Buzdolabı İşletmesi'nde performans test odalarının kurulması.

1997 Buzdolabı İşletmesi'nde yeni 54 cm tezgah seviyesi ve 144 cm ürünler serisinin tasarımı.

1997 Bulaşık Makinesi İşletmesi'nde BM4000 türev ürünün devreye alınması.

1998 Kompresör İşletmesi'nde TH model kompresörün adaptasyon çalışmalarının tamamlanarak seri üretime geçilmesi.

1999 Buzdolabı İşletmesi'nde B-960 plastik kapılı buzdolabı tasarımı.

1999 Kompresör İşletmesi'nde TE model kompresörün geliştirilerek seri üretimine geçilmesi.

1999 Buzdolabı İşletmesi'nde Türkiye'de üretilen ilk 500 litre No-Frost B-975 buzdolabı tasarımı.

1999 Bulaşık Makinesi İşletmesi'nde Turkuaz platform projesinin devreye alınması.

1999 Pişirici Cihazlar İşletmesi'nde 60x60 Double Fırın üretilmesi.

2000 Pişirici Cihazlar İşletmesi'nde Cam Bek Tablalı versiyonlarının devreye alınması.

2000 Pişirici Cihazlar İşletmesi'nde Ürün Geliştirme Yöneticiliği laboratuvarı ITS (İngiltere) tarafından akredite edilmesi.

2000 Buzdolabı İşletmesi'nde 4 yıldız tek kapılı (B-460) buzdolabı tasarımı.

2001 Buzdolabı İşletmesi'nde VCC kompresörlü HA enerji sınıflı buzdolabı tasarımı (Arçelik web sayfası).

Arçelik'te yeni ürünler için endüstriyel tasarım süreci, ürün geliştirme ile iç içe geçmiş bir süreçtir. Bu süreç yedi aşamadan oluşmaktadır. Bunu ilk aşamasında hazırlık, proje ekibinin hazırlanması, gerekli teçizatın hazırlanması, uygun ortamın hazırlanması, ekibin kurulması ve sürenin belirlenmesi; İkinci aşama işyerinde data toplama, elde olan dataları toplama; Sonraki aşaması gözlem yapma, insanları evlerinde gözleme, satış noktalarında gözleme; Dördüncü aşaması beyin fırtınası denilen yaratıcı kısmın başlangıcı, bu datalardan faydalananarak bir beyin fırtınası kitapçığı oluşturulur yani bütün çıkan fikirler toplanıp görsel hale çevrilir, onaylanan, en çok oy alan fikirler elde kalır. Beşinci aşamadan sonra bunu realize etme aşaması gelir; eldeki fikirler mühendislerle paylaşılır, sonraki aşamada iki boyutlu ve üç boyutlu alternatifleri, dataları ve prototipleri hazırlanmaktadır. Yedinci ve son aşama da nihai konsepti oluşturmak, çıkacak ürünü oluşturup bu ürünün gerçek, 1/1 prototipini, fokus gruplara sunmaktır. O aşamada da tüketici evi devreye girmektedir. Edinilen izlenimlerden sonra tasarlanan ürün her segmentten tüketiciye tüketici evinde sunulur, olumsuz bilgilerle besleniliyorsa, proje orada bırakılıp tekrar başa dönlür. Mutlaka ve mutlaka nihai konsept oluştuktan sonra ortaya çıkan prototip görsel olarak müşteriye gösterilir. Yani geçirilen sürecin bir şekilde sağlaması yapılmaktadır (Bükülmez, 2001).

9.4 Arçelik'te Kurum Kimliği Çalışmaları

9.4.1 Arçelik Logosunun Değişimi

Türkiye'de çok köklü bir geçmişe sahip olan Arçelik'in kurum kimliği çalışmalarında da, her firmada olduğu gibi öncelikle logoya önem verilmiştir. Arçelik'in genel müdürü Nedim Esgin bu radikal değişim kararının en yakın takipçisi ve uygulayıcısı olarak logonun değişim aşamasını şöyle ifade etmektedir;

“...Her logo eskirmiş. Ben Arçelik'e geldiğimde, dizayn grubunun, mevcut logoya bir dinamizm getirme çalışması vardı. Küçük bir araştırma yaptırıp ve logomuzun eski bulunduğunu öğrendim. Şunu tartıştık. Acaba logoyu dinamik bir hale mi getirelim, yoksa değiştirelim mi diye. Hatta o arada yapılan araştırmalarda, geçmişte logoyla ilgili yapılmak istenen değişiklikler de önünüme geldi. Ortaya çıktı ki, 11 yıl önce ve beş yıl önce, iki girişim olmuş. Ama cesaret edilememiş. “Mevcut logoyu dinamik hale getirelim” görüşü oldu önce. Ama bize dediler ki, “Bu logo çok güzel bir sanayi logosu ama 1970’lerde kalmış. O zaman sanayi ön plandaydı ama bugünün tüketim toplumuna bu logo uymuyor.” Düşünebiliyor musunuz 30 yıl geri kalmışsınız, değişiklik yapmanız şart. Yani değişim yapmak gerekiyordu. Yeni bir logo yapmaya karar verdik sonunda...” (Kadak, 2004)

Ivan Chermayeff'e yaptırılan yeni logoda (Şekil 9.5) müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücü, esneklik ve kararlılık gibi özellikler işlenmiştir. Yeni logo, dönüşümün ve yeni bir sayfanın simgesi, özellikle kıvrımda, gülen müşteri ve şekil alan çelik gizlidir. Yeni Arçelik logosunun küçük harfli olmasının sebebi ise 70'lerin sanayi markasından yeni milenyumun müşteri odaklı teknoloji ve hizmet markasına dönüşmesini temsil etmesinden kaynaklanmaktadır, müşteriyle bir şekilde sade ve sakin bir şekilde küçük harflerle konuşuyor, teknolojik ama aynı zamanda da yumuşaktır (Arçelik web sayfası). Şekil 9.4'te de Arçelik'in kuruluşundan itibaren logosunda görülen değişim görülmektedir.



Şekil 9.4: Arçelik'in eski logoları

Kaynak: Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000, 2000



Şekil 9.5: Arçelik'in yeni logosu

Kaynak: Arçelik web sayfası

Arçelik'in logosuyla ya da tasarımlarının üzerinde imza olacak bir ifadede kendi bünyesindeki endüstri ürünleri tasarımcıları da 96-97 yıllarında revizyon çalışmalarında bulunmuşlardır. Ancak o çalışmalar kabul edilmemiştir. Arçelik tasarım ekibinin şefi olan Adlıhan Tartan (2004) logo tasarımının yurtdışından bir tasarımcıya yaptırılmasının sebebinin biraz da yabancılara, firmanın direkt ana damarını etkileyen bir konu olduğu için daha çok güven duyulmasına bağlamaktadır. Böyle bir güvenin sebebi de onların güzel sanatların birçok dalında, grafik tasarımında, endüstriyel tasarımda, bizden biraz daha eski köklü geçmişleri olduğu için onların bu işi daha iyi bildiği gibi bir yaklaşımın olmasından kaynaklanmaktadır.

9.4.2 Arçelik'teki Ürün Tasarımı ve Kurum Kimliği

Arçelik ürünleri Türk firmasında üretilmeleri dışında, sağlamlıkları, güvenilirlikleri ve her zaman yedek parçalarının rahatlıkla bulunabilmeleriyle tanınırlar. Bu yüzden de Türkiye'de en çok tercih edilen özellikle de geçmiş nesillerin vazgeçemediği, marka sadakatının oldukça fazla olduğu gözlenmektedir.

Arçelik tasarımcılarından Mustafa Yalçın (2004) Arçelik ürünleriyle ilgili gözlemlerinden ve tasarımlardaki değişimi şu şekilde yorumlamaktadır.

“...Arçelik için belki görsel olarak bir düşünce vardı, Arçelik Türkiye'de herkesin güvendiği beğendiği aynı zamanda da kalitesine inandığı ürünler yapardı, bunu da verdiği servisle bütün yurda hitabetmesiyle, satış sonrası verdiği hizmetle destekler imajını vermek. Bunu endüstriyel tasarım olarak yansıtırken; başlangıçta Arçelik markası oturmuş bir marka, insanların Arçelik hakkında bir fikri vardı. Burda endüstriyel tasarımda olay biraz tersten başladı endüstriyel tasarımla beraber bunu oturtmak değil de, kimlik zaten oturmuştu biz burada oturmuş kimliğe yönelik ürünler yapmaya çalıştık. Bunu yaparken de bu felsefeyi destekleyen ürünler olması gerekmekteydi...”

Yalçın konuşmasında firmanın kurum kimliğinin nasıl yapılandığına da biraz değinerek yapılanmanın tersten başladığına, önce kimliğin insanların kafasında

oturduğuna, yani imaja yönelik ürünler tasarladıklarına dikkat çekmektedir. Arçelik, Türkiye'nin tanınmış ve önemli ailelerinden biri olan Koç ailesine ait bir şirket olduğundan müşterilerin gözünde saygın bir yapıya sahip olmuştur. Ailenin firmaya verdiği önem Arçelik için söylenen “Koç’un amiral gemisi” sözünden de anlaşılır. Bu yüzden de Arçelik’in güvenilir ve sağlam bir imajı olmuştur. Bundan sonra tasarımcılara düşen görev de bu imajı sarsmayacak nitelikte ürünler tasarlamak olmuştur. Kısaca endüstriyel tasarımcılar varolan bir kurum kimliğini destekleyici ürünlerle firmanın imajını devam ettirmeye ve güçlendirmeye çalışmışlardır. Yalçın (2004) Arçelik tasarımlarındaki kimliği de şöyle özetlemektedir;

“...Arçelik için insanların kafasında sağlamlığı, güvenilirliği, devamlı ayakta durma hissini veren biraz daha güçlü, üzerinde çok renkler olmayan, çok karışık formların olmadığı, daha sade yalın, tutucu, konservatif bir marka imajı vardı, Arçelik’te bu fikirleri yansıtmaya çalışan bir çizgi yapılmaya çalışıldı. Arçelik’te daha önceki, 5-6 sene öncesine kadar devam eden bu sadeliğin yorumlandığı ve bütün ürünlerde tekrar eden birtakım figürler vardı fakat bu ozamaların trendiydi. Aslolan ürün üzerindeki, herkes Mercedes’in amblemi her zaman aynıdır falan ya da bu kurumun logosunun olduğu, bunu formlarla birleştirip bu formu hep aynı şeye taşımanın çok anlamlı olmadığı önemli olanın her değişen trendde o sağlamlığı güvenilirliği kaliteyi algılayacak imajı bulmak...Eğer alüminyum yapılacaksa işçiliği çok önemlidir, ürün üzerinde kullanımı, miktarları iyi ayarlanmalıdır, ne çok fazla ne çok az olmalıdır. Ürün üzerindeki oranlar iyi olmalıdır. Arçelik tasarlanırken hep çok özen gösterilir, çünkü Koç’un da amiral gemisi olarak adlandırılır. O yüzden ürünlerde kullanılan ürünün komponenti, renkler, formlar, bunlara çok dikkat edilir. Kurumsal kimlik tasarıma o şekilde yansır. Arçelik konservatif olduğu için aslında çok pop tarzı tasarımlar Arçelik’e yapılmamıştır. Bu bahsettiğim şeyler tabiki büyük ürünler. Arçelik’te mümkün olduğunca düz sade olmalı, detaylar iyi işlenmiş olmalı, üretim sistemlerine ters düşüp kaliteyi azaltacak detaylar fazla olmamalı gibi bir takım kaygılar her zaman vardır. Renklerde bile daha ağır renkler Arçelik için seçilmiştir...”

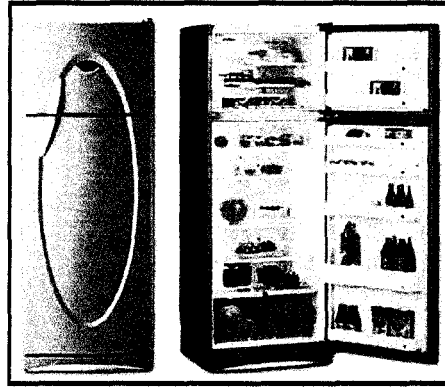
Bukadar özenle ve titizlikle üzerinde durulan sağlamlık ve güvenilirlik imajı Arçelik’i daha çok geçmiş nesillerin kullandığı bir marka haline getirmiştir. Çünkü eski müşterileri kaybetmemek için uğraş verilmiştir. Ancak son dönemde yapılan değişikliklerde eski sadık müşterileri kaybetmeden gençlerle de diyalog kurabilmek için “Arçelik aslında çağa da ayak uyduruyor teknolojiyi de takibediyor, teknolojik ürünler de yapabiliyor” fikrini vurgulamak için ürünlerde de yenilikler yapılmıştır. Altı yedi ay kadar sonra çıkacak ürünlerde bu değişimin daha iyi gözlemleneceği Arçelik tasarımcıları tarafından iddia edilmektedir. Yalçın (2004) da kurum kimliğiyle yeni tasarımları şu şekilde bağdaştırmaktadır;

“..teknolojiyi takibeden içinde elektroniğin daha fazla kullanıldığı, ne gereğinden fazla ne de gereğinden az kullanılmadığını da yapılan ürün

tasarımlarında insanlar gözlemleyecekler. Logo değişikliğinde öyle birşey vardı bu zaten kurumsal kimliğe de yansımıştır, bu yeni birşey değil, her zaman Arçelik misyonu, vizyonu tarif edilirken her zaman aynı şey söylenir, hiçbir zaman müşteri çağıın gerisinde kalmayacak, memnuniyet en üst düzeyde tutulacak, her zaman insanların istediklerini tam zamanında yerinde eksiksiz yerine getirilecek, zaten bu düşünce olur, siz tasarımlarınızı yaparken uzun ömürlü olmasına günün ihtiyaçlarını karşılamasına aynı zamanda geleceğe yönelik projeleri de üzerinde taşıyabilen tasarımlar olmasına dikkat edilir, ne sadece günü kurtarmak için yapılmış ürünler oldu ne de tasarımlar oldu...”

Arçelik’in kurum kimliğindeki değişimle, logodaki yenilikle tanışmamıza rağmen ürünlerin tasarımındaki farklılaşma 1995 yılında başlamaktadır. Tartan (2004) konuşmasında 95 yılında ünlü İtalyan tasarım firması IDEO ile beraber gerçekleştirdikleri projelerde ürünlerin tasarımında farklı bir çizgi yakaladıklarına değiniyor. O dönemde IDEO’uın tasarladığı 3 alternatifli bulaşık makinesinden sonra gelişen bir ürün kimlikleri olmuş.

“...bizim endüstriyel ürün tasarım faaliyetimiz yoğunluklu olarak 91-92 yılından sonra başlamış. Burda ondan önce yapılan şey ürün revizyonları, grafik tasarım, örnek olarak buzdolabının kapısının üzerindeki kulbun tasarımı sadece, bu da birkaç yıl süren bir süreç, çok sayıda parça revizyonu. 1992 yılına geldiğimizde Arçelik lisans anlaşmalarını feshedip kendi ürünlerini tasarlama yoluna gitti, bunlar hem mühendislik tasarımları -kendi lisanslarını oluşturacak, kendi teknolojisini oluşturacak tasarımlar yapmak-, tabi bunu yaptığınız zaman da bunu destekleyecek bir endüstriyel tasarım, yani yeni birşey yapıyorsunuz dış görüntüyü de başka bir yerden almanız söz konusu değil artık. Bu sürece girdi, bu 92-93 yılları Arçelik için, önemli bir yol ayrımıydı ve o ayrımında endüstriyel tasarımın önemi çok büyük bir şekilde artırıldı. 93 yılından sonra bir geçiş dönemi vardı 95 yılına kadar o geçiş dönemi de şirketin bünyesindeki fabrikalarda bazı eksik olan ürün gamlarını tamamlamaya yönelik faaliyetlerdi, örneğin bazı buzdolabı çeşitleri, tek kapılı çift kapılı tezgah tipi, bu tip gamları tamamlamaya çalıştı Arçelik o dönemde. Fakat bir süre sonra bu yeterli gelmedi ve IDEO firmasıyla çalışıldı. IDEO firması da yaptığı tasarımlar içerisinde 3 alternatif yapmıştı, 2 tanesi tercih edildi. Bir tanesi Arçelik için bir tanesi de Beko için, bunların tercih edilme sürecinde üst yönetim önemli bir rol oynadı onlar da bu tercihin içerisinde yer aldılar, hangi tasarım Arçelik olabilir hangi tasarım Beko olabilir. Bizim o zamanki markalarımız ağırlıklı olarak Arçelik ve Beko’du, yurtdışından hiçbir marka alınmamıştı henüz ve bir de 3. bir marka olarak o zaman Aygaz vardı ve Aygaz’a ürün veriyorduk. Bunların içerisinde elips formu olan bir pano vardı bulaşık makinesi için, bu Arçelik’in endüstriyel tasarım kimliğini oluşturacak bir ana öğeydi. Bir de Beko için dalga formunda tasarım vardı bu da Beko’nun ana ürün kimliğini oluşturdu ve o 95-96 yılından sonra bu tasarımların üzerine gidilmek suretiyle tasarım kimliği bunların üzerine oturtuldu...”(Tartan, 2004)



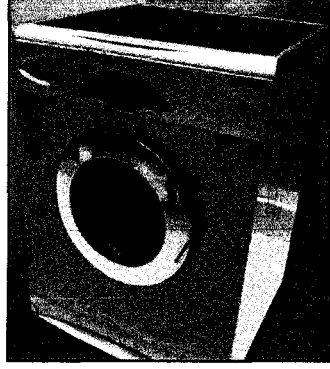
Şekil 9.6: Arçelik 5086NFP Buzdolabı

Kaynak: Arçelik web sayfası

1995 yılında profesyonel anlamda atılan bu ilk adımların bugün ortaya çıkan Arçelik'in "Orbital" serisinin ilk fikirleri olduğu görülmektedir. Elips formundan oluşan ve enerjinin en saf halini temsil eden atomun etrafında dönen enerji taneciklerinin oluşturduğu minumum alanın, enerjinin en küçük biriminin adı olan "Orbital"ın seriye isim vermesinin sebebi ise Arçelik mühendislerinin endüstri tasarımında en önem verdiği konunun -yani daha az enerjiyle daha çok etki olmasından kaynaklanmaktadır (Arçelik internet sayfası). Şekil 9.6'da seriye ait bir buzdolabı görülmektedir.

Arçelik endüstriyel tasarım alanında mühendislerle işbirliği halinde çalışarak kurumun kimliğini destekleyecek ürünler tasarlamak için çok büyük çaba sarfetmektedir. Bunun yanı sıra toplam kalite yönetimini de en iyi şekilde devam ettirmektedir. Bu Arçelik'in tasarımlarında kullandığı renklerde bile gözlemlenmektedir. Arçelik ürünlerinin tasarımında genelde beyaz eşya kategorisinde olması sebebiyle beyaz renk hakimdir. Ancak bunun yanı sıra silver denilen gümüş rengi ya da alüminyum renkleri, fildişi renkleri de bulunmaktadır. Arçelik tasarımlarında gösterdiği titizliği renklerinde de gösterip kendine has özel renkler yaparak daha da özgün bir marka olmaya çalışmaktadır. Yalçın (2004) Arçelik'in kendine has beyazı yakalayabilmek için boyasının içine altın tozu katarak ürünlerin renginin daha uzun ömürlü olmasını sağlayarak tüketicinin üründen memnuniyetini artırmayı hedeflediğini dile getirmiştir. Bu toplam kalite uygulaması ile müşterilerinin gözündeki sağlamlık ve güvenilirlik şeklindeki kurum kimliğini desteklemektedir. Kullanılan beyazın, "Arçelik beyazı" diye piyasada

adlandırıldığını hatta silver renginin (Şekil 9.7) bile kendilerine has bir renk olması için özenle çaba sarfettiklerini belirtmektedir (Yalçın, 2004).



Şekil 9.7: Arçelik silver rengi çamaşır makinesi

Kaynak: Arçelik web sayfası

Arçelik, yoğun olarak 91-92 yıllarına dayanan ancak 95 yılında IDEO firmasının desteğiyle daha da yerleşen ürün tasarımı ile geçmişten gelen kurum kimliğini, eski müşterilerini kaybetmeden genç kitleye de hitabederek devam ettirmeye çalışmaktadır. Sade ve düz hatlara sahip olan Arçelik ürün tasarımları orta ve üst gelir seviyesine hitabettiği için abartıdan uzak bir görüntü sergilemektedir. Ürün üzerinde yapılacak her türlü ekleme ürünün kalitesini düşüreceği ve seviyeyi alçaltacağı için sadeliğe özellikle özen gösterilmektedir. Şekil 9.8'deki gibi dijital göstergelerin sıklıkla kullanıldığı ürünlerde, geçmişten gelen sadık müşterileri kaybetmemek için daha anlaşılır paneller kullanılmaktadır. Çağa ayak uydururken kimlikteki sadakat duygusunu da yitirmemek için uğraşmaktadır.



Şekil 9.8: Arçelik 5950 Orbital Çamaşır Makinesi (dijital göstergeli)

Kaynak: Arçelik web sayfası

Yalçın (2004) firmanın endüstriyel tasarım ekibinin kurum kimliğine katkısını şu şekilde ifade etmektedir.

“...nasıl Arçelik ürününü diğerlerinden ayırdedebiliriz diyorsunuz ya, şimdi ben size Arçelik’e şöyle bakarsanız şurada bir dalga hareketi vardır bu Arçelik’tir demiyorum, biz bunu yapmaya çalışmıyoruz, bu çok basit bir algılama, bu buzdolabının üstündeki bir bölüm, ama biz o dalga hareketiyle birlikte ürüne yaklaştığınız zaman yüzeylerin birbiriyle uyumu, farklı parçaların, o yüzeylerin işleme kaliteleri, kalıpların iyi yapılmış olması, elinizi biryerine attığınız zaman hissedeceğiniz his işte onları sabitleştirmeye çalışıyoruz, McDonalds’da bütün dünyada yediğiniz zaman hamburgerden aldığınız tadı, sizin Arçelik ürünlerine dokunduğunuz da alacağınız hissi onun gibi aynı yapmaya çalışıyoruz. Bu da ayrıntılara detaylara çok dikkat etmeyle alakalı. Form, görsellik, o da çok ayrı, bütün bu detayları da gösterebileceğiniz çok güzel formlar seçmeniz lazım, orası da çok önemli, çok özen gösterilmesi gereken kısım, bu endüstriyel tasarımın bir görsellik kısmı var bir de bu görselliği destekleyen arkadaki teknolojik kısım var, tasarımcının düşünmesi gereken, işte bütün bunları birleştirdiğinizde kurum kimliği ortaya çıkıyor, kurum kimliğinde de tasarımcının katacağı şey bu. Yoksa herkes otururur çamaşır makinesi, fırın, buzdolabı yapar, ama sonuçta endüstriyel tasarımcı herkesten farklı olarak bu detaylara, kullanılacak teknolojinin yerine, cinsine, amacına ve arabirimine kadar, müşteriyle karşılıklı geleceği yere kadar düşünmeli, işte kurum kimliğini insanların gözünde kalıcı yapan şey bunlar, yoksa bir ürünün üstüne Arçelik yazmak değil, Arçelik’in logosu değişebilir ama Arçelik buzdolaplarından 30 yıl öncekiyle şimdikiyi yanyana koyarsanız, 30 yıl önceki formlar yuvarlakmış şimdiki düz, ama adamlar bravo ozaman o yuvarlaklığı da güzel yapmışlar dedirtirsiniz, orada hoş gidecek şeyi bile seçmek endüstriyel tasarımcının görevi. Endüstriyel tasarımcının kurum kimliğine katkısı çok büyük, çok ince ve çok zor. Farklılaştırmayı yapmak, kaliteyi hissettirmek çok önemli. Logo sadece imza...”

Arçelik her zaman trendleri takibeden, ancak takibederken de kendi kimliğine ters düşmeyecek şekilde bunları adapte etmeyi başarabilen bir firma olma başarısını büyük ölçüde endüstriyel tasarıma borçludur. Firmanın kuruluşundan itibaren endüstriyel tasarım bünyesinde varolmamasına rağmen, varolan kimlik üzerinde endüstriyel tasarımın yapıcı etkisi büyüktür. Netice olarak firma, çağa değerlerini yitirmeden ayak uydurabilmek için endüstriyel tasarımı kimliğini güçlendirecek bir silah olarak en iyi şekilde kullanmayı başarmıştır.

9.5 Özet ve Değerlendirme

Alan çalışması ve literatür taraması yöntemlerinin uygulandığı bu çalışmada Arçelik’in tarihçesi, tasarım anlayışı ve kurum kimliği gibi konular hakkında incelemeler yapılmıştır. Ayrıca alan çalışması yöntemlerinden biri olan röportajın bu çalışmada daha etkili olacağı düşünüldükçe, firmanın üç tasarımcısıyla görüşme

yapılmıştır. Bu görüşmeden edinilen fikir ve literatür taraması sonucunda edinilen bilgiler doğrultusunda Arçelik'teki endüstriyel tasarımın, kurumun kimliğine etkisinin olup olmadığı hakkında bir sonuca varılmıştır.

Koç Holding bünyesindeki kuruluşlardan olan Arçelik, yurtiçinde kendi adıyla, yurtdışında Beko, Altus gibi markalar adı altında pazarda tanındığı için firmanın desteklenmiş bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tasarımcılarının pazarlama merkezli bir firma olarak tanımladığı Arçelik'te tasarım departmanı, pazarlama departmanının talepleri doğrultusunda çalışmaktadır.

Firma kurulduğu ilk yıllardan itibaren endüstriyel tasarım yapmamış ve bu faaliyetlerde bulunmamış olmasına rağmen, lisanslı ürünler üretmeye başlamasıyla bünyesinde tasarımcı çalıştırmaya ve kendi ürün tasarımlarını yapmaya başlamıştır. Firmanın kurum kimliğine bakılacak olursa; Yalçın (2004)'ın da dediği gibi ürün tasarımı yaparken varolan kurum kimliğini destekleyici ürünler yapılmıştır. Bu da demek oluyor ki firmanın önceden gelen imajıyla bağdaşacak ürünler tasarlanmıştır; kısaca kurum kimliğinin, firmadaki endüstriyel tasarıma etkisi olmuştur.

Arçelik kurum kimliğindeki güvenilirlik, sağlamlık ilkeleri ürünlerine de yansımıştır. Bukadar özenle ve titizlikle üzerinde durulan sağlamlık ve güvenilirlik imajı Arçelik'i daha çok geçmiş nesillerin kullandığı bir marka haline getirmiştir. Ancak son dönemde yapılan değişikliklerde eski sadık müşterileri kaybetmeden gençlerle de diyalog kurabilmek için "Arçelik aslında çağa da ayak uyduruyor teknolojiyi de takibediyor, teknolojik ürünler de yapabiliyor" fikrini vurgulamak için ürünlerde de yenilikler yapılmıştır. Burdan da anlaşılacağı gibi firmanın imajını zedelemeyen, sadık müşteri kitlesini kaybetmeden, kimlikteki "çağa ayak uyduran" imajını vurgulamak için ürün tasarımlarında yenilikler yapılmaktadır.

Ivan Chermayeff'e yaptırılan yeni logo ve 95 yılında IDEO ile yapılan ekip çalışması neticesinde oluşan ürün profiliyle Arçelik kurum kimliğini çağa adapte etmeye çalışmıştır. Endüstriyel tasarımın firmadaki görevi kurumun kimliğine yön vermek değil, varolan kimliği desteklemek olmuştur. Ancak endüstriyel tasarımcılar bu görevi büyük bir titizlikle yapmakta, ürünlerde kullanılan boya için bile itinayla araştırmalar yapmışlardır. Buradan da firmanın toplam kaliteyi en iyi şekilde uygulamaya çalıştığı açıkça anlaşılmaktadır.

Tez çalışmasının tam tersi bir yapıya sahip olan kurum kimliği-endüstriyel tasarım ilişkisi, Arçelik alan çalışmasında gözlenmiştir. Her ne kadar tasarım, kurum kimliğini destekleyen bir görev üstlense de bu çalışmada görülüyor ki Arçelik gibi üretim yapan bir firmada tasarım olmadan kurum kimliği devam edemez, kurum kimliği olmadan da tasarıma yön verilemez.



10. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kurum kimliği tarih boyunca insanların bir şekilde bilinçli ya da bilinçsizce oluşturdukları bir kavram olmuştur. Ancak teknolojiye bazı gelişmeler sonucunda firmalar kurum kimliğini, gerek tüketici, gerekse çalışanları üzerindeki etkisinin farkına varmışlar ve bu konuya gereken önemi vermişlerdir. Kurum kimliğinin oluşumunda endüstriyel tasarımın rolünün araştırıldığı bu çalışmada da yurtdışından Braun, Türkiye’den Paşabahçe ve Arçelik firmaları ele alınmıştır. Firmaların herbiri incelenirken koşulların öngördüğü araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Braun ve Paşabahçe firmalarında sadece literatür taranıp, doküman toplanırken Arçelik firmasında tasarımcılarıyla yapılan röportajın da olduğu alan çalışmaları yapılmıştır.

Braun, Paşabahçe ve Arçelik ayrı sektörlerde ve ayrı ülkelerde faaliyet göstermelerine rağmen global pazarda her üçü de başarılı firmalardır. Gerek ürünleri gerekse çizdikleri düzgün şirket profilleriyle kurum kimliğini çok iyi yansıtmaktadırlar.

Braun ve Paşabahçe’de monolitik birer yapı varken, Arçelik’te desteklenmiş bir kurum yapısı sözkonusudur. Bunun sebebi Braun ve Paşabahçe firmalarının pazara sundukları tüm ürünlerde kendi markalarını kullanırken, Arçelik’in yurtdışında Beko, Altus ve diğer başka markalarla yeralıp Türkiye’de kendi adını kullanmasıdır.

Braun firmasında daha çok ürün kimliği ön plandadır, çünkü Braun piyasadaki diğer rakiplerinden çok daha farklı özgün tasarımlarıyla ön plana çıkmıştır. Ürünlerin tasarımında tasarımcılar bazen teknolojiyi zorlayıp yeni buluşlar yapıp bunları tasarımlarına uygulayabilmişler, form olarak da her zaman sade, formun fonksiyondan sonra geldiği tasarımları tercih etmişlerdir. Bu da onların her zaman müşteriye hitap etmesine olanak sağlamıştır.

Paşabahçe’de ise daha çok marka kimliği ön plandadır. Hammaddenin cam olmasından dolayı uygulama alanı kısıtlandığından aynı ürün başka firmalar tarafından da aynı şekilde kullanılmaktadır. Örneğin bir çay bardağını bir X firması da Paşabahçe ile aynı standartlarda üretebilmektedir. Belirleyici özellik sadece camın hammaddesindeki bileşenlerin değişik oranlarda kullanımıyla ortaya çıkan renk farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Burada müşteri ayrı firmalardan çıkan aynı ürünü alırken markasına göre bir tercihte bulunmaktadır. Bu yüzden de Paşabahçe’nin marka kimliğinin daha güçlü olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Paşabahçe Butik (Şekil 10.1) ürünlerine bakıldığında ise ortaya çok daha farklı bir tablo çıkmaktadır. Bu ürünler özel koleksiyon ürünleri olduğundan ve sadece Paşabahçe bünyesinde yapıldığından ürünler kendilerini ortaya koyabilmektedirler. Bu konseptteki ürünlerde ise ürün kimliği karşımıza çıkmaktadır. Firma; prestije, tarihe ve kültüre verdiği önemi bu ürünler aracılığıyla göstermektedir.



Şekil 10.1: Paşabahçe Beykoz Koleksiyonu

Kaynak: Şişecem Topluluğu Dergisi, 2003

Arçelik firmasında ise yine marka kimliği sözkonusudur. Beyaz eşya sektöründe tasarım açısından çok fazla değişiklik yapılamamasından ve bu sektörde irili ufaklı çok fazla üretici olmasından dolayı ürün alırken müşteriler daha çok markaya olan sadakatleriyle tercih yapmaktadırlar. Bu sebeple de Arçelik’te de .Paşabahçe’de olduğu gibi marka ön plandadır.

Üç firma da bünyesinde birçok tasarımcı bulundurmaktadır. Ancak Tasarım Departmanı’nın organizasyondaki yerine göre tasarımları şekillenmekte ve kurumun kimliğini etkilemektedir. Örnek firma olarak seçilen Braun firmasında tasarımcılar pazarlamacıları yönlendirirken, Arçelik ve Paşabahçe’de tasarımcılar

pazarlamacıların görüşleriyle hareket etmektedirler, ilk müşteri pazarlamacıdır, öncelikle onlar ürünü beğenmelidir gibi bir düşünce sözkonusudur.

Yurtdışında birçok fuarlarda standları bulunan Braun, Arçelik ve Paşabahçe firmaları uluslararası alanda faaliyet göstermektedirler. Braun firması Braunprize adı altındaki tasarım yarışmalarıyla da tanınmaktadır. Firma tasarıma verdiği önemi bu tip çalışmalarla da çok iyi kanıtlamaktadır.

Braun firması her zaman ürünleriyle gündemde olan ve endüstriyel tasarımın kurum kimliğini fazlasıyla etkilediği bir kuruluştur. Paşabahçe firması ise şu sıralar yeni bir imaj çalışması içinde olduğundan mağazalarındaki konseptte uygun tasarımlar yapmayı amaçlayıp, konseptin etkilediği bir endüstriyel tasarım ve kimlik oluşturma yöntemi izlenmektedir. Ancak “Butik” konseptindeki endüstriyel tasarımlarıyla da kimliğindeki “tarihe ve kültüre değer veren” imajını pekiştirmektedir. Bu ürün kimliğinin ön planda olduğu tasarımlar açısından ise Paşabahçe’nin kurum kimliğinden çok konseptinin oluşumunda endüstriyel tasarımın etkisinin olduğunu söylemek mümkündür..

Arçelik ise geçmişten gelen kurum kimliği üzerine onu devam ettirecek ve kimliğe olan inancı sarsmayacak tasarımlar yapmaktadır. Endüstriyel tasarım varolan bir kimliğin doğrultusunda hareket ettiği için oluşumuna bir katkısı sözkonusu değildir.

Kurum kimliği yapılarına, kurum kimliği oluşturma çabalarına örneklerle açıklamalar getirilmeye çalışılan bu çalışmada Braun, Arçelik ve Paşabahçe gibi biri yurtdışında ikisi ülkemizde, farklı sektörlerde hizmet vermesine rağmen tasarım yapan ve bünyesinde tasarım ekibi bulunduran üç firma incelenmiştir. Bu firmaların kurum kimlikleri hakkında bilgi sahibi olunup, endüstriyel tasarımın firmalar için ne denli önemli olduğu, endüstriyel tasarım çalışmalarının firma için ne anlama geldiği hakkında bir sonuca varılmıştır.

Yurtdışında özellikle de Alman firmalarında daha çok rastlanan kurum kimliği oluşturma çalışmalarında, önceleri mimar ve sanatçıların firma için logo ve ürün tasarımı yapması olarak algılanan bu tip çalışmalar son yıllarda daha da profesyonel hale getirilmiştir. Bu konuda faaliyet gösteren danışman firmalar da in-house tasarım ekibinin yanısıra, kuruluşlara logo tasarımından, endüstriyel tasarıma kadar her tür konuda hizmet vermektedirler.

Tablo 10.1: Firmaların karşılaştırması

ÖZELLİKLER	FİRMALAR		
	BRAUN	PAŞABAHÇE	ARÇELİK
FAALİYET ALANI	ELEKTRİKLİ KÜÇÜK EV EŞYALARI	CAM EV EŞYASI	BEYAZ EŞYA
ALT KURULUŞLARI	GILLETTE COMPANY, SILK EPİL, vs.	CAMIŞ AMBALAJ, DENİZLİ CAM, vs.	BEKO, ALTUS, BLOMBERG, vs.
YURTDIŞINDAKİ DURUM	DÜNYA ÇAPINDA TANINIYOR	CAMDA DÜNYADA ÜÇÜNCÜ, AVRUPADA İKİNCİ SIRADA	BAŞTA İNGİLTERE OLMAK ÜZERE ÇOĞU ÜLKEYE İHRAÇ EDİYOR
KURUM KİMLİĞİ YAPISI	MONOLİTİK	MONOLİTİK	DESTEKLENMİŞ
LOGOSU	YILLARDIR AYNI LOGOYU KULLANIYOR	SON YILLARDA LOGOSUNDA DEĞİŞİKLİK YAPTI	SIKÇA LOGO DEĞİŞTİRMİŞ
TASARIM FELSEFESİ	SADE, FONKSİYONEL, GÜVENİLİR, SAĞLAM, "FORM FONKSİYONU İZLER"	TARİH VE KÜLTÜRÜN YANSITILDIĞI ÖZGÜN TASARIMLAR	SADE, FONKSİYONEL, GÜVENİLİR, SAĞLAM, ÇAĞA AYAK UYDURAN
TASARIM EKİBİ	VAR	VAR	VAR
ÜRÜNLERİ	KÜÇÜK EV ALETLERİ	CAM EV EŞYASI VE SOFRA MALZEMELERİ	BEYAZ EŞYA, KÜÇÜK EV ALETLERİ, TELEVİZYON, MÜZİKSETİ
TASARIMLARI	KENDİ BUNYESİNDEKİ TASARIMCILAR TASARLIYOR	KENDİ BUNYESİNDEKİ TASARIMCILAR TASARLIYOR	KENDİ BUNYESİNDEKİ TASARIMCILAR TASARLIYOR
KURUM KİMLİĞİNDE TASARIMIN ETKİSİ	URUN KİMLİĞİ ON PLANDA, TASARIMLAR KİMLİĞİ YANSITTIYOR.	MARKA KİMLİĞİ ON PLANDA OLMASINA RAĞMEN, ÖZEL KOLEKSİYONLARDA ÜRÜN KİMLİĞİ ÖN PLANDA	MARKA KİMLİĞİ ON PLANDA ÇÜNKÜ TÜKETİCİ FİRMAYA GÜVENİNDEN DOLAYI OLUŞAN BİR MARKA SADAKATI İLE ÜRÜNLERİ TERCİH EDİYOR

Tablo 10.1’de de görüldüğü gibi bu çalışmada üzerinde durulan konu endüstriyel tasarımın etkisi olduğu için kurum kimliği bu çerçevede incelenmiştir. Yurtdışındaki firmaların ve tasarım ofislerinin yanında ülkemizde de tasarıma önem veren ve

tasarımın kurum kimliği açısından etkili olduğu firmalar yaygın hale gelmiştir. Hatta bazı tasarım danışmanlığı yapan firmalar kuruluşlara dışarıdan tasarım desteği vererek onların kimliklerine uygun endüstriyel tasarımlar yapmaktadırlar. Bu tip çalışmalara ülkemizde benzin istasyonlarında ve bankalarda sıkça rastlamaktayız.

Alan çalışmalarında Braun firması ideal firma olarak kabul edilip ona göre mukayese edilen Arçelik ve Paşabahçe firmaları bu konunun Türkiye’deki durumunu incelemek için seçilmiştir. Bir Alman firması olan Braun’da görülmüştür ki endüstriyel tasarım bir firmanın kimliği için temel teşkil etmektedir. Endüstriyel tasarım kurumun kimliğini belirlemektedir. Türkiye’den seçilen örneklerde ise firmanın kimliğinin tasarımlara yön verdiği, pazarlamacıların tasarımcıları etkilediği bir durum yaşanmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında, pazarda tanınmış ve güvenilir bir marka olmak ancak ürünlerin kalitesiyle sağlanabilmektedir diyebiliriz. Endüstriyel tasarım her durumda kurumun prestijini ve kimliğini büyük oranda etkilemektedir. Braun firmasında görüldüğü üzere tasarımlardaki sağlam, güvenilir, fonksiyonel, yalın özellik firmanın da kimliği haline dönüşmüştür. Braun’un başarısı da bu etkileşimin sonucunda kazanılmıştır. Tüm bu incelenen firmalar ve yapılan literatür taramalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda diyebiliriz ki endüstriyel tasarım uygulandığı sektöre ya da firmaların politikalarına göre kurum kimliğini kimi zaman direkt, kimi zaman ise dolaylı yoldan etkilemektedir. Endüstriyel tasarımın kurum kimliğini dolaylı yoldan etkilediği firmalarda endüstriyel tasarım, marka sadakatinin ve tanınırlılığının oluşmasında, dönemlik konseptlerin uygulanmasında ve pazarlama teknikleriyle sektöre hakim olup daha çok müşteriye hitabetmekte etkili bir rol oynamaktadır.

KAYNAKLAR

AEG web sayfası, <http://www.aeg.com>, Erişim 25.11.2003

Akgün, B., 2003. Takımı Kurun Skora Gidin, *Akşam Gazetesi*, Erişim 18/05/2003

Antonelli, P., Godau, M., Kupetz, A., Polster, B., 2003. Design Directory Germany, Universe Publishing, New York.

Antonoff, R., 1989. "Corporate Identity", Lexicon der Public Relations, (Hrsg.) Dieter Pflaum / Wolfgang Pieper, Landsberg / Lech: Verlag Moderne Industrie, (İçinden) Okay, A., 2000. Kurum Kimliği, Mediacat Kitaplar, Ankara.

Arçelik web sayfası, <http://arcelik.com.tr>, <http://www.arcelikas.com.tr>, Erişim 2004

Açelik Aydıabir Dergisi web sayfası, <http://aydabir.com.tr>, Erişim 2004

Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000, 2000. Mamulattan Markaya, VTR Araştırma Yapım Yönetim, İstanbul

Balmer, J.M.T., Gray, R.E., 1998, Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31/5, Great Britain, 695-702

Bang&Olufsen web sayfası, <http://www.bangolufsen.com>, Erişim 15.04.2004

Blaxter. L., Hughes, C. and Tight, M., 1996. How to Research, Open University Press, Buckingham/Philadelphia

Braun web sayfası, <http://www.braun.com>, Erişim 30.10.2003

Braunprize web sayfası , <http://www.braunprize.com>, Erişim 30.10.2003

Bulut, D., 2003. Kurumsal Kimliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi; Pricewaterhousecoopers Örnek Olay Çalışması, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul

- Burkhardt, F., Franksen, I., 1980.** Design: Dieter Rams, Gerhardt Verlag, Berlin, 185-204
- Bükülmez, B., 2001.** Designophy web sayfası Kasım 2001 röportajı, <http://www.designophy.com>
- Cobb, R., 1988.** “Corporate Identity: Evolution of an Idea”, (*İçinden*) Okay, A., 2000. Kurum Kimliği, Mediacat Kitaplar, Ankara.
- Cooper, R., Press, M., 1994,** The Design Agenda “*A Guide to Successful Design Management*”, John Wiley&Sons Ltd., England
- Demirel, H., 2003.** Değişim Dersleri, <http://www.capital.com.tr>, Erişim 30/11/2003
- Designophy web sayfası,** <http://www.designophy.com>, Erişim 25.11.2003
- Dunhill web sayfası,** <http://www.dunhill.com>, Erişim 25.11.2003
- Eczacıbaşı, Ş., 2004.** Kurum Kimliği ve Görsel Tasarım, *İstanbul Sanayii Odası Dergisi*, Ocak 2004, **454**, 52-55
- Er, A., 2001.** Kurum Kimliğinde Ürün ve Endüstriyel Tasarımın Rolü, *Arrademento Mimarlık*, 2001/02, 44
- F-almanak web sayfası,** www.f-almanak.com, Erişim 31.03.2004
- Freeze, K., 1990.** Braun AG: The KF 40 Coffe Machine, The Design Management Institue, Boston.
- Freeze, K., 1995.** Braun AG: Designing and Developing for a New Oral Care Category (A), 1988, Harward Business School Publishing, Boston.
- Garanti Bankası web sayfası,** www.garanti.com.tr, 31.03.2004
- Glöckler, T., 1995.** Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, (*İçinden*) Okay, A., 2000. Kurum Kimliği, Mediacat Kitaplar, Ankara.
- Güzelcık, E., 1999.** Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, sistem Yayıncılık, İstanbul

- Hartwein, P., 1999.** *Gerlinde Kress'in 10 Mart 1999'da Braun Tasarım Departmanı'ndan Peter Hartwein'le yaptığı röportajdan,* <http://www.braun.com>, Erişim 30.10.2003
- Henkel web sayfası,** <http://henkel.com>, 14.04.2004
- Heskett, J., 1980.** *Industrial Design*, Thames and Hudson Ltd., London.
- Hürriyet Gazetesi web sayfası,** <http://arsiv.hurriyetim.com.tr>, Erişim 31.03.2004
- IBM web sayfası,** <http://www.ibm.com>, Erişim 14.04.2004
- İlhan, A.O., 2004.** Kişisel görüşme (Ekler, Röportaj A)
- Jaguar web sayfası,** <http://www.jaguar.com>, Erişim 25.11.2003
- Joziase, F., 2000.** *Corporate Strategy: Bringing Design Management into the Fold, Design Management Journal*, Fall 2000, **11/4**, 36-41
- Karabey, H., 2000.** Kurum Kimliği/Grafik+Mimarlık+Endüstri Tasarımı, *Arrademento Mimarlık*, **2000/12**, 74-81
- Karamustafa, S., 2000.** Marka ve Ürün Kimliği, *Arrademento Mimarlık*, 2000/12, 81-83
- Kiessling, W., 1996.** *Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationskultur*, (İçinden) Okay, A., 2000. Kurum Kimliği, Mediacat Kitaplar, Ankara.
- Küçükerman, Ö., 1978.** Cam ve Çağdaş Tasarım İçindeki Yeri, Ali Rıza Baskan Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş., İstanbul.
- Küçükerman, Ö., 1996.** Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Küçükerman, Ö., 1997.** Endüstri İçin Ürün Tasarımında Adımlar, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Loewy, R., 1979.** *Industrial Design*, The Overlook Press, New York.
- Lojacono, G., Ravasi, D., 2004.** A Design-Based Model of Strategic Change, <http://www.sdabocconi.it/dr/file/wp54.PDF>, Erişim 08.04.2004
- Milliyet Gazetesi web sayfası,** <http://www.milliyet.com.tr>, Erişim 31.03.2004

Mercedes-Benz web sayfası, <http://mercedesbenz.com>, Erişim 31.03.2004

Murphy, J., 1990. Brand strategy, Director Books, (İçinden) Cowking, P., Hankinson, G., 1998. *Branding in Action "Cases and strategies for profitable brand management"*, Mcgraw-Hill Book Company, London

Mutlu, B., 2003, New-User Centered Methods For Design Innovation: A Study On The Role Of Emerging Methods İn Innovative Product Design And Development, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Müzayede web sayfası, <http://www.gittigidiyor.com>, Erişim 14.04.2004

Napoles, V., 1988. Corporate Identity Design, John Wiley&Sons Inc, New York.

Nova Reklam web sayfası, <http://www.novareklam.com.tr>, Erişim 16.04.2004

Okay, A., 2000. Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, Ankara.

Olins, W., 1989. Corporate Identity, Harward Business School Press, Harward

Olins, W., 1990. The Wolf Olins Guide to Corporate Identity, Black Bear Press, London

Olins, W., 1995. The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity, Design Council/ Gower, Brooksfild.

Özgüder, E., ?. Braun: Eşyaların Sessiz Düzeni, *Dekorasyon*, ?, 133-136

Paşabahçe web sayfası, <http://www.pasabahce.com>, Erişim 25.11.2003

Petrol Ofisi web sayfası, <http://www.petrolofisi.com.tr>, Erişim 25.11.2003

Regenthal, G., 1992. Identitat und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, (İçinden) Okay, A., 2000. Kurum Kimliği, Mediacat Kitaplar, Ankara.

Rowden, M., 2000. The Art of Identity, Gower Publishing Limited, England

Sabancı web sayfası, <http://www.sabanci.com.tr>, 25.11.2003

Sandalcı, M., 1997. Coca Cola, *Tombak*, 17, İstanbul, 6-22

Schmitt, B., Simonson, A., 2000. Pazarlama Estetiği “Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Shell web sayfası, <http://www.shell.com>, Erişim 18.09.2003

Siemens web sayfası, <http://www.siemens.com>, Erişim 25.11.2003

Sümerbank web sayfası, <http://www.sumerbank.com.tr>, Erişim 25.11.2003

Stake, R., 1995. The art of case research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, London

Şatır, S., 1994. Firma İmajı Oluşturmada Tasarımcının Rolü, *Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu*, ODTÜ, Ankara, 10-12 Ekim 1994, 169-175.

Şişecam Kurum Notları

Şişecam Dergisi web sayfası, <http://www.pasabahce.com>, 2 Erişim 5.11.2003

Şişecam Topluluğu Dergisi, Mayıs-Haziran 2003, **232**, 8-10

Şişecam Topluluğu Dergisi, Eylül-Ekim 2003, **234**, 6-9

Tartan, A., 2004. Kişisel görüşme (Ekler, Röportaj A)

TCDD web sayfası, <http://www.tcdd.gov.tr>, Erişim 10.03.2004

TCMB web sayfası, <http://www.tcmb.gov.tr>, 31.03.2004

Tellis, W., 1997. Introduction to case study [68 paragraphs]. The Qualitative Report [On-line serial], 3(2). Erişim: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html>

Türk, G., 1998. Endüstriyel Tasarımcı Olarak Peter Behrens, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Türkiye Denizciler Sendikası web sayfası, <http://turkiyedenizcilersendikasi.org>, Erişim Şubat 2004

Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş., 2002 Yıllık Raporu, 15-16

Türkîş web sayfası, <http://www.turkis.org.tr/ataturk1>, Erişim 26.01.2004

Unilever web sayfası, <http://unilever.com>, 14.04.2004

Yalçın, M., 2004. Kişisel görüşme (Ekler, Röportaj A)

Yetkin, E., 2004. Kişisel görüşme (Ekler, Röportaj B)

Yin, R., 1981. The case study as a serious research strategy. *Knowledge: Creation, fusion, Utilization*, 3 (September)

Yin, R., 1989. Case study research: Design and methods (Rev. ed.), Sage Publishing, Beverly Hills

Yılmaz, S., 2003. Çay Bardağını En Hızlı Biz Üretiriz, *Milliyet Gazetesi*, Erişim 25/10/2003

Zec, P., 1999. Designing Success, Centrale Production Ingenfeld GmbH, Düsseldorf.

Zonabend, F., 1992. The monograph in European ethnology, *Current Sociology*, 40 (1), 49-60.

EKLER

Röportaj A

“10 Mart 2004’te Arçelik Gebze Binasında Arçelik Tasarımcılarıyla Yapılan Röportaj”



Şekil A.1: Ali Oğulcan İLHAN, Mustafa YALÇIN, Adlıhan TARTAN

Dilek AYYILDIZ: Arçelik’in kurum içindeki felsefesi nedir?

Adlıhan TARTAN: Öncelikle Arçelik’teki tasarım felsefesi ya da şirket misyonu nedir sorusunun cevabı, bence, bence diyorum, çünkü bu kavramlar zaman içinde değişiyor yenileniyor. Arçelik’te teknoloji ve kullanıcının hayatını kolaylaştıran ve geleneksel, Türkiye için söylüyorum, geleneksel Türk aile yapısı içerisinde sıcak ve ihtiyaçları biraz da aşarak karşılayan ürünler üretmek. Aslında felsefe bu, ama bunu yaparken geçmişte Arçelik biraz endüstriyel bir firma olmanın gerekliliği doğrultusunda o yönde çok daha fazla ağırlıktaydı, yani üretim yapan bir şirket, kullanıcıyla arasında o sıcak ilişki çok fazla yoktu, biraz daha soğuk bir ilişki vardı, ve son 2-3 senedir farkedildiki o biraz daha kırılması gerekiyor, daha sıcak bir ilişki

kurulması gerekiyor. Bu doğrultuda biliyorsunuz reklam kampanyaları bu Çelik'in çıkışı, çocuklara ve gençlere de hitabeden bir firma olma yönünde çalışmalar yapıldı. Daha öncesinde bizlerin annelerinin babalarının ya da daha önceki nesillerin tercih ettiği bir marka olarak algılanıyordu. Genç nesillerle arada biraz kopukluk vardı, şimdi onu biraz kırmaya yönelik bir faaliyet yapıldı, ama felsefe daha çok teknoloji ağırlıklı ve bu teknolojiyi insan hayatını kolaylaştırmaya yönelik ürünlere uygulamak tatbik etmek.

DA: Bunu aynı zamanda kurumun kimliği olarak da söyleyebilir miyiz?

AT: Kurumun kimliği olarak da genel hatlarıyla söyleyebiliriz.

DA: Kurumsal kimlik ilkeleri de bunlar ozaman.

AT: Evet

DA: Peki, kurumsal kimlik hazırlanırken kimler görev alıyor, yani üst düzey birisi mi karar veriyor, tasarımcılar mı yoksa halkla ilişkilerden sorumlu birileri mi yani kurum kimliğine kim karar veriyor, nasıl oluşturuluyor? Halen üzerinde çalışılan bir kimlik var mı yoksa geçmişten gelen bir kimlik mi hala devam ediyor?

AT: Kurumsal kimlik dediğimiz kurum kimliğinin bir takım öğeleri var, şirketin amblemi, logosu, kullandığı renkler, personelin kıyafeti gibi değişik öğeler var. Arçelik bunların bir kısmını değiştirdi geçen dönemde, işte dediğim o sıcak ilişkileri kurmak için logoyu değiştirdi. Daha sonra bu logonun uygulandığı mağazalar, mağazaların iç düzenlemesi, basılı medyatik ürünler, antetli kağıdından tutun kartvizitine kadar bir sürü şey değişti. Buna kim karar veriyor, bu üst düzeyde alınan bir karar, burda endüstriyel tasarım bölümünün buna şuan için bir katkısı yok. Bize tabiki soruluyor nasıl, şöyle yapıyoruz böyle yapıyoruz diye ama bu dışardan özellikle şuan için için yurtdışında bu konuda çalışan firmalarla yapılıyor.

DA: Anladım, yani bu logoların nasıl olacağı, kıyafetler falan nasıl olmalı onların hepsi dışardan firmaların desteğiyle oluyor.

AT: Dışardan, Chermayeff diye bir grafik tasarımcısı var, onunla bu konuda çalışılıyor, daha önceden de Arçelik'e hizmet veren bir şahıs kendisi, bu tamamen

dışardan ve üst yönetimin aldığı kararlar doğrultusunda yapılan hareketler, Arçelik gibi çok büyük yani Türkiye’ye mal olmuş şirketlerde aslında bu işi yapmak çok kolay işler değil. Bunu yaparken daha alt kademelerde karar almak çok zor yani bu kararlar daha çok şirket yönetiminde olan hatta şirket yönetiminin de biraz üstüne çıkıp firmanın sahibi olan kişilerin alacağı kararlar. Ama bu yurt dışında nasıl oluyor çok fazla bilmiyorum. Benim master tezim de “Kent Mobilyalarında Ürün Kimliği” idi, firma kimliğini falan da araştırmıştım ozaman orda şunu görmüştüm bu biraz daha farklı yapılıyor, firma kimliği oluşturulurken firmanın geçmişi çok önemli ve onun üzerine birşeyler inşa ediliyor, bizde biraz daha geçmişin bir kısmı korundu ama bunun üzerine biraz daha yepyeni farklı bir yapı inşa edildi, çalışıldı gibi algılıyorum ben.

DA: Aslında böyle bir çalışmayı firmayı tanımayan yabancı birine yaptırmaktansa, bünyedeki tasarımcıların bu konuyla ilgilenmesi daha doğru değil mi, çünkü sizler çalışıyorsunuz bu firmada, kurum kimliğini , geçmişini, geleceğini, ne olacağını Arçelik’in daha iyi biliyorsunuz.

AT: Buna kısmen katılıyorum. Tamamen değil ama büyük ölçüde katılıyorum. Bunla ilgili biz 96-97 yıllarındaydı sanırım bir logo çalışması da yapmıştık, yani Arçelik’i modernize edecek, revize edecek logo nasıl olurdu olmalıydı, gibi çalışmalar da vardı. Fakat onlar kabul görmedi, bu konularda Türkiye’de biraz şöyle birşey var, bu firmanın direkt ana damarını etkileyen bir konu olduğu için daha çok yurtdışından firmalara güven duyuluyor çünkü onların da baktığınız zaman çok eski bir grafik tasarımı, endüstriyel tasarım, güzel sanatların birçok dalında bizden biraz daha eski köklü geçmişleri olduğu gibi bir kanı var, o yüzden onlar bu işi daha iyi bilir gibi bir yaklaşım var.

DA: Biraz da acaba Arçelik daha çok yurtdışına da hitabetmek istiyor, bir yabancının gözüyle piyasada nasıl yer alacak, ne daha sıcak gelecek, belki logo olarak, -çünkü ilk başta insanların gözüne logo çarpıyor ürün çarpıyor-, firmadan daha önce, o mu acaba?

AT: Türk toplumunun dışardan nasıl görüneceğine karar verebilir, onun sonuçta bir milliyeti yok, ben yurtdışından birilerine bu işlerin yaptırılmasına karşı değilim, bana çok ters gelmiyor, onlarla da çalışılabilir, ama bizim şirket için söylemiyorum da

genel anlamda Türk insanından şu önyargıyı atmak lazım, biz bu işleri bilmiyoruz, dışarda birileri bu işleri çok iyi biliyor, bunu direkt onlara verelim onlar yapar, bizim şirket bunu Türkiye’de belki de en az söyleyen şirketlerden birisi, fakat genel anlamda ben Türkiye’deki şirketlerde bu eksikliği görüyorum.

DA: Mesela Braun’a baktığımda Dieter Rams var, onlar daha çok bu konu üzerinde çalışmışlar, yani kendi bünyelerinde çözmüşler çoğu şeyi,

AT: Ama Almanlar farklı,

DA: Tabi onlar çok daha farklı ama, Türkiye’den bazı firmalara baktığımda, yine işte yaptığım çalışmalarda onlar da yurtdışından, mesela Paris’teki danışmanlık firmalarından destek alıyorlar bu konuyla ilgili de,

AT: Deminki söylediğim unsurla ilgili, Türk insanının kendi insanına güveni olmaması ile ilgili, aslında kendisine de biraz güveninin olmaması ile ilgili, çok bağdaşan şeyler,

DA: Beyaz eşya sektöründe birçok firma var Türkiye’de mesela Vestel var. Arçelik’i Arçelik yapan diğerlerinden ayıran özellik nedir? Klasik olacak ama mesela bir Braun ürünü gördüğümde, logosunu görmeden diyebiliyorumki bu Braun’dur, hatlarından tasarımdan. Arçelik’te de böyle birşey var mı, şu bizi yansıtıyor, diğerlerinden ayırıyor gibi.

AT: Şimdi, o türlü konuyu oluşturabilmek için, ürün kimliği, yani product identity diye yurtdışında hep böyle çok ağırlıklı olarak 30-40 yıldır belki çok eskiye dayan bu kavramı biz burda oluşturmak için çok uğraştık. Özellikle 95 yılında İDEA diye bir İtalyan firmasıyla çalışmıştık, belki duymuşsunuzdur. O İDEA ile çalıştığımız zaman onlar bize bir bulaşık makinesi tasarımı yaptılar ve 3 alternatif hazırladılar. Bunu niye anlatıyorum, çünkü ordan gelen bir ürün kimliğimiz var. Aslına bakarsanız bizim endüstriyel ürün tasarım faaliyetimiz yoğunluklu olarak 91-92 yılından sonra başlamış. Burda ondan önce yapılan şey ürün revizyonları, grafik tasarım, örnek olarak buzdolabının kapısının üzerindeki kulbun tasarımı sadece, bu da birkaç yıl süren bir süreç, çok sayıda parça revizyonu. 1992 yılına geldiğimizde Açelik biliyorsunuz lisans anlaşmalarını feshedip kendi ürünlerini tasarlama yoluna gitti, bunlar hem mühendislik tasarımları kendi lisanslarını oluşturacak, kendi

teknolojisini oluşturacak tasarımlar yapmak, tabi bunu yaptığınız zaman da bunu destekleyecek bir endüstriyel tasarım, yani yeni birşey yapıyorsunuz dış görüntüyü de başka bir yerden almanız söz konusu değil artık. Bu sürece girdi, bu önemli bir yol ayrımıydı Arçelik için, 92-93 yılları ve o ayırmda endüstriyel tasarımın önemi çok büyük bir şekilde artırıldı. 93 yılından sonra bir geçiş dönemi vardı 95 yılına kadar o geçiş dönemi de şirketin bünyesindeki fabrikalarda bazı eksik olan ürün gamlarını tamamlamaya yönelik faaliyetlerdi, örneğin bazı buzdolabı çeşitleri, çok değişik buzdolapları var, tek kapılı çift kapılı tezgah tipi, bu tip gamları tamamlamaya çalıştı Arçelik o dönemde. Fakat tabi bir süre sonra bu yeterli gelmedi ve bahsettiğim konu gündeme geldi, bu firmayla çalışıldı, İDEA firmasıyla çalışıldı. Bu İDEA firması da yaptığı tasarımlar içersinde 3 alternatif yapmıştı, 2 tanesi tercih edildi. Bir tanesi Arçelik için bir tanesi de Beko için, bunların tercih edilme sürecinde üst yönetim önemli bir rol oynadı onlar da bu tercihin içersinde yer aldılar bu biraz da oylama şeklinde, hangi tasarım Arçelik olabilir hangi tasarım Beko olabilir. Bizim ozamanki markalarımız ağırlıklı olarak Arçelik ve Beko'ydu, yurtdışından hiçbir marka alınmamıştı henüz ve bir de 3. Bir marka olarak ozaman Aygaz vardı ve Aygaz'a ürün veriyorduk. Bunların içersinde elips formu olan bir pano vardı bulaşık makinesin için, bu Arçelik'in endüstriyel tasarım kimliğini oluşturacak bir ana öğeydi. Bir de Beko için dalga formunda tasarım vardı bu da Beko'nun ana ürün kimliğini oluşturdu ve o 95-96 yılından sonra bu tasarımların üzerine gidilmek suretiyle tasarım kimliği bunların üzerine oturtuldu fakat tabi bu kimlikteki şey çok sabit bir öge olmayabilir. Bazı markalar için ya da bazı ürün grupları için örneğin otomobil sektöründe kimi firmalar ürün kimliğini çok kalıcı hale getirip bunun sürekliliğini sağlamak için çalışıyorlar örneğin Mercedes örneğin Volkswagen, ve bunlar daha çok Alman ve Kuzey Avrupa ülkelerine ait markalar ama aşağıya indiğimiz zaman İtalya, Fransa biraz daha Güney Avrupa'ya indiğimiz zaman burda ise bu kimliğin sürekli revize edildiğini, sürekli değişim gösterdiğini, zaman içinde çok hızlı değişiklik gösterdiğini, örneğin Fiat otomobil firması biliyorsunuz, Fiat firmasına baktığımda -bunları örnek olarak söylüyorum- 5 sene önceki Fiat'la şimdiki Fiat arasında hiçbir ilişki kuramam ama Mercedes'e baktığım zaman 10 sene önceki Mercedes'le şuan ki Mercedes arasında ilişki kurabilirim. Volkswagen de bu konuda başarılı bir örnek özellikle son 10-15 yıldır çok başarılı işler yapıyorlar bizse bunu belki bir otomotiv sektöründeki bir Mercedes veya Volkswagen örneğindeki kadar kalıcı tutmamız, sürekliliğini sağlamamız zor çünkü beyaz eşyada trendler

biraz da teknolojiyle ve burda kullandığınız malzemeye doru orantılı olarak üstelik de Türkiye gibi tüketici profilinin hızlı değiştiği bir ülkede bunu kalıcı kılmak çok zor üstelikde bizim bu ilk yaptığımız tasarımlar çalışmalar yani 94-95-96 yıllarında oluşturduğumuz tasarım kimliğini sabit kılmamız zordu. O zamandan beri mesela şöyle bir örnek vereyim ankastre ürün kullanımı çok arttı ve giderek de artıyor. Buarada Arçelik de mutfak işine girdi, mutfak işinin içine girdiğiniz zaman beyaz eşya ürün kendi başına bir yerde değil de ankastre olarak kullanılması söz konusu oldu bütün bunlar da kimliği etkiliyor. Biz artık biraz daha o tarafa doğru gidiyoruz daha doğrusu gitmek zorunda kaldık. Beyaz eşyadaki sorunlarımız, mutfağın bize sunduğu açılar ve formlara kendimizi adapte etmemize yol açacak şekildedir. Giderek dediğim gibi ankastre ürünler yoğunlaşıyor küçük ev aletlerinde ise farklı bir durum var: küçük ev aletleri tasarımlarını biz yapıyoruz bir kısmını, fakat orada kendi üretimlerimizi yapmadığımız için ürünlerin tabi üretimi yan sanayii tarafından yapılıyor. Üç tane yan sanayii var Türkiye içinde bize bu konuda hizmet sağlayan. Yalnız bir de orada Çin faktörü var biliyorsunuz. Çinli üreticiler Çok Uygun fiyatlara çok hızlı bir şekilde ürün temin ediyorlar ve burada da maalesef biz ürünlerin bir kısmını Çin'den sağlama yoluna gidiyoruz maalesef diyorum çünkü ben bunların yurtiçinde yapılmasını tercih ederim kendi tasarımımızı kendi dikkat ettiğimiz unsurlarla. Fakat bu şuanda öyle olmuyor. Ürün kimliğinde ise şuanda tam olarak var olduğunu söyleyemem. Yani sizin en başta sorduğunuz işte bir Brauna baktığım zaman bir tek o örnekleri veririz öğrenci iken de işte Braun, Sony, Phillips bu markalara baktığım zaman bunları işte 100 metreden de baksam bunlara Braun'dur veya Phillips'tir diyebiliyorum diyordum. Bizim ürünler için bunu çok söyleyemiyoruz gerçekten ama işte bunun en önemli sebeplerinden birisi yurt dışından yapılan ürün tedariki. Burada sizin kendi kontrolünüzde olmuyor. Endüstriyel tasarımcıların bu ürün teminindeki rolleri bizim şirketimizde ürün buraya geldikten sonra bir kaç tane alternatif bunların içinden buraya en uygun olanını seçmeye yönelikti. Yani tedarikçisinden direkt gidip bana şöyle bir ürün yap. Kendi tasarımımızı üretme şansımız oldu fakat bu çok ender oldu. Bu yönde de gidebilir Arcelik ama o daha uzun bir süreç. Halbuki hazır var olan bir ürünü aldığınız zaman bugünkü bir ürünü gördüğünüz zaman bir ay sonra Arcelik markasıyla piyasaya çıkmış olabilir bu. Dolayısıyla bu daha kısa bir süreç. Bizim işimizde de diğer işlerde olduğu gibi zaman çok önemli. Yani doğru ürünü zamanında uygun fiyatla piyasaya çıkartmak çok önemli. Yani tasarımın yanında böyle kriterler var. ama

dediğim gibi şuanda Arcelik ürün kimliğini bir miktar revize ediyoruz yeniden yapıyoruz bu konuda yabancı firmalarla çalıştık geçen sene. 5 tane firmayla çalıştık. Kendimiz tasarımı yaptık ayrıca bir de biliyorsunuz yabancı bir şirketi almıştık, Blomberg. Ona da tasarım çalışması yapıldı. Onun tasarım çalışmasını da yabancı bir firmayla yaptık. Şimdi onların hepsini 3 tane ürün, markayı ve büyük bir gamı launch etmeye çalışıyoruz. Yani bunların üretimi aşamasındayız. Bunlardan bir tanesi şuanda üretime girdi. Gecen sene yapılan tasarımlar bugün fabrikadan çıktılar. Mart ayı itibariyle seri üretimine baslandı, bunların şimdi Arçelik için bu geçerli. Arçelik'in 2005 yılı için yeni ürün gamı hem tariflenmiş durumda hem de bunların tasarımları aşağı yukarı bitmiş durumda.

DA: Bir tasarım için çok uzun bir süre gerekli sanırım, yani tasarım aşamasından satış aşamasına kadar 2 yıl kadar gerekli.

AT: O süreyi şöyle söyleyeyim. Endüstriyel tasarım aşamasında burada önemli olan husus kararların doğru verilmesi zamanında verilmesi ve karar verecek kişilerin sayısının azlığı. Karar verme sürecinde ne kadar çok kişinin adı geçerse süre o kadar uzuyor. Özellikle bizimki gibi çok büyük şirketlerde bu biraz dezavantaj. Endüstriyel tasarımına karar verilem ürünün karar verildikten sonra ki launch edilme süreci 8 ayla 12 ay arasında değişiyor. Yani bitmiş bir tasarımdan şunu kastediyorum yalnız, iki boyutlu olarak kağıt üzerinde bitmiş değil de modeli yapılmış ve bu modeli de cnc tezgahlarında çap ve pazarı oluşturulmuş bir modelleme tekniği kullanarak oluşturduğumuz modellerden bahsediyoruz. Çünkü eskiden böyle değildi eskiden bilgisayar kullanmıyorduk. 93-94 yıllarında yoktu da zaten, tek bir program kullanıyorduk oysa tüm tasarımcılarımız Aliasla çalışıyor, bu süreç yaklaşık 1 yıl.

DA: Küçük ev eşyalarında Arçelik markası daha çok görünüyor, mesela Tiryaki'ye baktığımda, ilk Arçelik'te gördüm böyle bir ürünü, Avrupa'daki çay demleme ile Türkiye'deki çay demleme şekli aynı değil, Türkiye'dekiler demlik istiyor, poşet çay belki İstanbul'da biz kullanıyoruz ama Anadolu'da hala demleyerek çay yapılıyor. Arçelik böyle bir ürün çıkardı ve ben bu üründe Arçelik'in tasarım yönünün daha çok öne çıktığına inanıyorum. Çünkü Türk kültürüne hitabetti ve farklılaştı. Piyasadan farklılaştı, orda bir sürü kettle görünce yanında Tiryaki'yi görünce bu Arçelik diyebiliyoruz, gerçek tasarım bu bence.

AT: Orda şöyle, bizim bu çalıştığımız yan sanayiiler bu küçük ev aletlerini üreten 3 tane firma kendi konularında gerçekten uzmanlaşmış firmalar, o Tiryaki'yi üreten firma burda çok yakında Gebze Organize Sanayiinde, ordaki kişiler, bu direkt bizim tasarımıımız olmadı endüstriyel tasarımıını biz yaptık ama esas çıkış fikri büyük bir kısmı da o yan sanaayiiye ait. Gerçekten çok yaratıcı ve bu konuyu çok iyi bilen insanlarla çalışıyoruz orda, bizim işimiz çok kolaylaşıyor yani onun üzerine ürünün nasıl bir görünümde olmasına karar vermek kalıyor bize. Çok kavramsal ürünlerden bir tanesi de odur bence. Çok yalın, çok basit ama çok kavramsal ve güzel ve üstelik de örneği yok.

DA: Doğru bir ürün.

AT: evet doğru bir ürün , o tip ürünlere ağırlık vermeye çalışıyoruz şimdi ama ben 1 hafta 10 gün önce Köln'de bir fuar vardı Hometech fuarı, küçük ev aletleri bölümü de vardı, gerçi bu sene çok küçüktü fuar ama orda gördüğüm şey firmaların %90'ı Çin firmasıydı ve çok ciddi anlamda kalite arttırdıklarını gördüm ve fiyat açısından rekabet etme şansımız yok, türkiye'deki firmaların hepsi de aynı şeyi söylüyor. Biz bir süre sonra bu adamlarla rekabet edemeyeceğiz, zaten burdaki firmalar aşağı yukarı onların yapmadıkları ürünleri sadece üretir hale geldiler. Çinli firmaların ürettiği ürünleri burda ürettiğiniz zaman rekabet etme şansımız yok, yani Tiryaki örneğindeki gibi yeni ürün olacak, çünkü Tiryaki'nin bir Çin'li örneği yok ama yarın birgün olduğu zaman ve bu yurtiçine girdiği zaman bunla rekabet etme şansımız yok.çünkü bun minumum yarı fiyatına satılabilir, maaliyetler çok düşük devlet süspansiyeye ediyor ve üstelik de orda firma kurduğunuz zaman size arazi gösteriyorlar bedava arazi veriyorlar, bir süre vergi almıyorlar üstelik devlet teşvik ediyor, bir de iş gücü çok ucuz, aşırı ucuz.

DA: Peki yabancıları da teşvik ediyorlar mı, mesela Arçelik'in Çin'de bir fabrika kurması için

AT: Arçelik'in biliyorsunuz Demirdöküm Çin'de yan radyatör fabrikası kurdu Çinde. Burdaydı daha önce, fabrikayı oraya taşıdılar sırf bu rekabet unsurlarından dolayı, Çin'li bir ortakla bir fabrika kurdular. Arçelik'in de olabilir, yanılmıyorsam Özbekistan'da bir tane vardı Tunus'ta var, bunlar olabilir Hhatta benim tahminim bu yatırımlar bu taraflara kayacak gibi geliyor bundan sonrası için, yani Türkiye'de

şuanda önlemler alınmazsa ciddi oranda sanayiimizin bir bölümünü o tarafa doğru kaybedeceğiz şuanda bile Romanya'da bildiğim kadarıyla çok sayıda Türk firması çalışıyor, bizim de Romanya'da Arctic diye bir marka var. Romanaya'nın bir numaralı beyaz eşya üreticisiydi, onların markası ve fabrikası alındı, şimdi biz onlara da tasarım yapıyoruz.bunun dışında Grundig firması bu sene alındı, Grundig'in beyaz eşya sektörüne sokulması sözkonusu olabilir, daha önceden beyaz eşyada yoktu, kahverengi ve audio video cihazlarında vardı. Bunlar yeni gelişimler. Bir de Blomberg markası var, Blomberg'de Almanya da pazar payını artırmaya yönelik kurulmuş ve yükseltilmeye çalışılan bir marka. Onların da bütün ürün gamı, demin bahsettiğim gibi geçen sene endüstriyel tasarımları yapıldı ve bunlara yepyeni ürünler yapıldı.

DA: Arçelik'in kurum kimliğinde tasarımın yeri nedir, peki?

AT: Kurum kimliğinde endüstriyel tasarımın şuna kadar çok fazla yeri olmadı, dediğim gibi Arçelik Koç Holding'e bağlı bir şirket, Koç Holding'in belli prensipleri ve görüşleri var Arçelik'in de geçmişten gelen bir yapısı var, o yapı içersinde endüstriyel tasarım rol oynamadı, oynaması gerekiyormuydu, bence evet gerekiyordu. Bunun için hatta departmanın daha fazla büyütülmesi gerektiğine de inanıyorum. Endüstriyel tasarım bölümleri Türkiye'de bence çok güçlü değil Türkiye'de bu konuda daha çok insan istihdam edilebilir. Çünkü bir tasarımcının maliyeti özellikle de Arçelik gibi bir şirket için çok fazla olacağını sanmıyorum. Ama bunun getireceği hem şirkete hem de Türkiye'ye çok büyük bir artı değer olacağına inanıyorum o da şundan dolayı buralar birer okul. Okuldan mezun olan insanlar için ikinci bir okul. Bu sene mesela 4 tane yeni arkadaşımızla çalışmaya başladık 1 sene de çok şey öğrendiler. 1 sene bile olmadı belki 10 ay oldu burada başlayalı. Okuldan sonra gerçek okul aslında böyle büyük şirketler. Böyle büyük şirketlerin daha çok endüstriyel tasarımcı çalıştırması lazım özellikle. Bunun daha sonra diğer sanayii dallarına da faydası olacağına inanıyorum. Çünkü burda yetişen insanlar özellikle beyaz eşya sektöründe yetişen insanlar daha sonra birçok farklı sanayii dalında çalışabiliyorlar ve bunun örneği oldu, mesela şuanda burdan çıkan arkadaşlarımız içinde yat tasarımı yapan, tekne tasarımı yapan, otobüs sektöründe olup Man'da çalışan otobüs tasarlayan arkadaşlarımız var, iç dış ve bunlar ödül aldılar yurtdışında biliyorsunuz. Bütün bunları yapabilmeleri de burda aldıkları

aslında tecrübe deneyim ve aslında bir yerde de eğitime borçlular. Bunlar çok önemli bence ayrıca serbest çalışan tasarımcı arkadaşlarımız da burdan yetişti ama bunların sayısı çok az. Türkiye’de baktığınız zaman keşke ben 10 tane 20 tane daha Arçelik olsa da burda insnalar yetişse bundan Türk sanayiisinin kazanacağı çok şey var Bütün sanaayiciler baktığımızda aynı şeyi söylüyor, marka olmamız lazım, endüstriyel tasarım çok önemli diyorlar ama iş gerçek hayata geldiğinde ben bu değerin gerçekten verildiğine inanmıyorum, bunun bir sebebi de firmalar şöyle bir avantaj yakaladılar, bizim zamanımızda eskiden bilgisayar yoktu, bu tip şeyleri beynimizde yapıyorduk atelyede birebir modelini yaparak uygulayarak çıkartıyorduk, şimdi artık bütün endüstriyel tasarım okullarında bilgisayar kullanılıyor, ve de insanlar bu programları lisanssız da olsa kullanıyorlar, bu avantajları da kullanarak, mesela öğrenci seviyesindeki insanların ben birçok küçük ve orta ölçekli şirkete hizmet verdiğini biliyorum, bu tasarım işinin kalitesini çok fazla düşürüyor, ikincisi de bu işte serbest olarak çalışan arkadaşlarımızın bu konuda kendilerini geliştirmelerini ve bu konuyla ilgili olarak ekonomik açıdan rahat edecekleri düzeyde para kazanmalarını engelliyor bu süreç. Çünkü sanayiciler artık endüstriyel tasarıma bir yerde üniversitelerde endüstriyel tasarım okuyan öğrencilerin yaptığı bir iş olarak da algıladılar, belli bir sanayiici grubu, bunu duyuyorum ben. Ama büyük şirketlerde bu tip insanları yetiştirsek biz ve bu insanlar dışarda bu hizmetleri sorumlusu olarak yaparlarsa bu işler daha düzgün olur bence. Yani küçük firmaların çok büyük paralar vererek tasarımcı çalıştırmaları bir çok firma için çok geçerli değil bunu kabul ediyorum çünkü Türkiye’de gerçekten iş kurup bunu belli bir seviyeye getirmek bunun yanında da nitelikli personelle ve istihdamla çalıştırmak çok zor, çünkü vergiler çok ağır çalışma şartları çok zor ama büyük şirketler bunu daha kolay yapabilir.

Büyük şirketler bunları desteklemeli çünkü bunların onlara da çok büyük artı değerleri var. Geçen sene 5 tane tasarım firmasıyla çalıştık yurt dışında. Bunların içinde Frog Design, gibi isimlerle çalıştık. Bunlar biliyorsunuz bunlar Avrupa’nın ve dünyanın en tanınmış tasarım firmaları. Onlarla yaptığımız çalışmada şunları gördük. Onların bize göre artı olarak söyleyebileceğim hiçbir şeyleri yok. Yalnız bir tek şeyleri var özgüvenleri var ve çok fazla uluslararası tecrübeleri olduğu için bu konularda çok artı puanlar sağlıyorlar ve bu tecrübeleri edinmişler. Bizim de burada insanlarımıza edindirebileceğimiz tecrübe böyle orta ve büyük ölçekli şirketlerde

tasarım konusunu daha kapsamlı geniş ve ciddi bir şekilde başlatarak bu işleri ilerletmek. Çünkü tasarımı geliştirdiğiniz zaman bir ülkede, endüstriyel tasarımı aslında siz sanayiye güçlendiriyorsunuz ve ekonomiyi güçlendiriyorsunuz. Yurtdışına sattığınız ürünlerin çeşitleri, sayısı, kalitesi, rekabet etme şansı artıyor. Bir sürü artı puanı var. Bunları görmek lazım. Ama bunları görmek için de bizim gibi bu tip firmalarda çalışan insanlara da şu görev düşüyor. İş çok iyi, layıkıyla yapıp bunu sanayicilere kanıtlamak. Bizim insanlarımız da çok iyi şeyler yapıyor, bakın Örnekleri sunlar diyebiliyizi. Biz 5 tane firmayla çalıştık, Çalışığımız firmalarından içerisinde bir tane tasarım da biz yaptık yani Beko tasarımı Arcelik endüstriyel Tasarım Grubu. Yurtdışı marketing grupları bunları değerlendirdiği zaman çok daha başarılı buldu bizim yaptığımız tasarımı. Bu firmaların yaptığı tasarıma göre. Bunların yaptığı tasarımlardan sadece 2 tanesini kullanabildik diğerlerini kullanamadık. Çünkü birçoğu üretilebilir nitelikte değildi, ya da tasarım anlamında çok yetersizlerdi. Ama tabi bu firmalarla çalışmanın çok büyük faydaları var. Onlardan da öğrenebileceğimiz şeyler oluyor, tecrübe kazanıyoruz.

DA: Onlar çok daha farklı dallarda çalışıyor ya da yurtdışında daha çok farklı ülkelere tasarım yapıyorlar. Tabi bunlar farklı bir bakış açısı veriyor. Peki şimdi bu Arcelik'in yeni imajında, gerçi söylediniz daha sempatik olsun işte gençlere daha yakın olsun, hangi değerler ön plana çıkmıştır diye soracağım ama bu biraz da sorunun içinde saklı...

AT: Daha genç tiplere hitap etmek ve bunu yaparken kullanıcı ara yüzünü daha user friendly olması ve özellikle de teknolojinin burda daha doğru ve iyi bir şekilde kullanması. Çünkü artı bizim beyaz eşyada ürünler elektronik ürünlere doğru gidiyor. Yani mekanik ürünler artık neredeyse kalmadı diyebilirim. Yavaş yavaş bunlar kayboluyor. Elektronik ürün maliyeti daha alt seviyelere iniyor. Eskiden böyle değildi. Dolayısıyla yaptığım ürünler kendi display'i olan interface'i olan kullanıcı ara yüzü artık elektronikleşen ürünler olmaya başladı. Bu elektronikleşme, aslında genç kitlede bu tip elektronik eşya kullanımı onlarda daha yaygın. Bunu genç kesime sevdiren, bu kullanım avantajını kullanırken de geçmişteki nesillerin de bu teknolojiye uzak kalmasını engellemek. Yani bir köprü görevi görmek Çünkü biliyorsunuz anneleriniz babalarınız bilgisayar kullanmıyorlar. Belki de hiç kullanmayacaklar. Ama ürünlerin üzerinde artık bunlar oluyor. Yani ürünler artık

içinde ufak bilgisayarlar bulundurmaya başlıyor. Dolayısıyla bu ürünleri kullanabilir olmaları lazım. Bizim amacımız da onu sağlamak.

DA: Yani önceki kuşaklarda bir Arçelik bilinci var.

AT: Ama önceki kuşaklar da bu yeni gelecek ürünleri rahat kullanacaklar. Yani genç nesille sağlam ilişkiler kuralım derken eski nesillerle bu bağı koparmamak lazım.

DA: Arçelik bir güven kazanmış onlarda yani ne olursa olsun Arcelik'i alıyorlar, yani kötü anlamda değil iyi anlamda. Benim ailem bile daha güzel başka ürün bile olsa Arcelik'i tercih ediyor. Çünkü Türk markası, parçasını bulmak kolay. Yabancı olsa parça bulmak zor bu sebeplerden bir türlü vazgeçemiyorlar.

AT: Evet ama o sadakatin büyük bir şekilde beslenmesi gerekiyor. Yani gerçekten çok kullanıcı Türkiye'de büyük bir bağlılık gösteriyor Arçelik ürünlerine. Ama onun da bizler tarafından desteklenmesi gerekiyor çünkü artık zaman değişiyor 5 sene önce yapılmış ürünlerin bugün Türkiye'de satılma şansı da çok azaldı, teknoloji okadar değişiyorki, hiç adını duymadığınız markaların fuarlara gittiğiniz zaman çok yeni ürünlerle çıktığını görüyorsunuz.

DA: İnsanlar tasarıma çok önem veriyorlar. Belki Türkiye'de okadar değil ama yurtdışında gerçekten hakkını veriyorlar tasarımın, onunla öne çıkıyor insanlar, pazarda pay edinmek istiyorlarsa tasarıma yöneliyorlar, sonuçta herkes kettle yapıyor ama öyle bir doku öyle bir form veriyorlarki o direkt göze çarpıyor, insanlar onu alıyor, deminki Tiryaki örneği gibi , belki bir sürü kettle var ama Türk insanı “bunun demliği de var ne güzel” diyip “onu bu şekilde de kullanırım” diyor ve onu tercih ediyor. Bir de bazı Arçelik ürünlerinde görüyorum renklerde oynamalar yapıyor, fildişi renkte ekmek kızartma makinesi gördüm, yani renklerde de dışarı çıkılıyor gibi geldi. Çünkü genelde hep beyaz görüyorum, çok eskiden tek kapılı dolapların turuncu, yeşil gibi renklerde olduğunu hatırlıyorum. Şimdi artık orbital gri renkte sanırım başka rengi var mı bilmiyorum.

AT: Beyazı da var

DA: Küçük ev aletlerinde de fildişi rengini görüyorum.

AT: Onun değişik renkleri de var, mesela Arçelik için 2 farklı renk kombinasyonu yapmıştık, Beko için de öyle, bir de onların daha high end olması için inox dediğimiz paslanmaz çelik görünümü oluşturulmaya başlandı, Avrupa’da şimdi alimünyum trendi var, firmalar alimünyum ağırlıklı çalışıyor, bunda da tabi Türkiye’de fiyat avantajı olması lazım, reket ettiğimiz ürünler bu avantajı kullanıyorlar, çünkü Türkiye’de Arçelik, Beko olarak düşünmemek lazım, çok küçük ölçekte çok devasa sayıda firma var. Fuarda 650 Çin 146 tane Türk firması vardı bu sene gittiğim Köln fuarında bunların içinde Kayseri’de fırın üretimi yapan çok küçük firmalar da var bir sürü firma var.

DA: Mesela bazı firmalarda şuna rastlıyorum, tasarım vve pazarlama departmanı toplantı yapıyorlar ve şu ürün eksikimiz var diyorlar, tasarımcılar da o yılın trendlerini, kurum kimliklerine karar veren danışman firmalardan tasarım iş tanımlarını alıp, onları tasarımlarında yansıtmaya çalışıyorlar. Arçelik’te böyle birşey var mı, belki demin bahsetmiştik, bir tasarımın model aşamasına gelmesi için 12 ay gibi bir süre gerekli, belki anlık trendler geçerli olmaz ama en azından kurum kimliği şudur tasarımlarınızda da şunu yansıtmanız gibi tasarım iş tanımları var mı size verilen? Mesela bazı firmalarda şu renk olmalı ya da şu malzeme kullanılmalı bunun dışına çıkmamalı gibi kriterler var Arçelik’te de buna benzer öğeler var mı?

AT: Beyaz eşyada bunu yapmak zor. Ama yapan firmalar var. Arçelik gibi bir firmanın yapısı içinde bunu yapmak zor. Siemens’e baktığınızda bunu görürsünüz, Siemens de bir o soğukluğu görürsünüz, o hani açık uçuk bir mavi vardır yeşile kaçır o rengi görürsünüz bir de alüminyum vardır o soğukluğu hissettirir bir high end ürün gamı vardır aklımda hep mesela Porsche Design’e yaptırdıkları küçük ev aletleri serisi, mesela Ariston’a baktığımda daha çok beyaz ve inox geliyor, paslanmaz çelik ürünler aklıma geliyor. Arçelike baktığımda ise daha karışık olduğunu görüyorum. Orda sormak istediğiniz şeyi anlıyorum, o karmaşa biraz var. O konuyu hep söylüyorum bu konuyu Türkiye’de uygulamak için öncelikle şunu yapmanız lazım, şirket stratejileri ayrı bir konudur, bu stratejileri uygulamak için bunları ürünlere yansıtmak ayrı bir konudur bu ikisini aynı konseptte değerlendirebiliyorsanız başarılı olursunuz yani benim görüşüme göre de endüstriyel tasarım bölümü aslında şirketin

çok bağımsız bir bölümü olmalı ve bu bölümü belki direkt genel müdüre bağlamak lazım ve genel müdürün yanında üst düzeyle yapılan toplantılarda belki tasarım departmanının da temsil edilmesi gerekiyor, çünkü sizin de dediğiniz gibi stratejileri ürüne yasıtmak gerekiyor bu yapılmadığı zaman bu stratejilerin birkaç ayağı boşa kalıyor, bu çok önemli bir süreç Avrupa’da ve Amerika’da birçok şirkette bu yapılıyor, bizim de burda bunu yapmamız lazım. Endüstriyel tasarım var olması gerektiği için varolmamalı bir şirkette, endüstriyel tasarım olmadan o şirket olamayacağı için varolmalı bir şirkette. Bu şunun gibi tekerleri olmadan bir araba nasıl gidemeyecekse endüstriyel tasarım olmadan bir şirket de, dışardan hizmet alabilirsiniz, dışardan bir sürü hizmet de alabilirsiniz, ama her şirketin kendi ruhu olmalı, eğer o ruh yoksa , o ruhu da endüstriyel tasarımcılar oluşturur, çok güçlü departmanlar olması lazım, çünkü artık çok iyi şeyler yapmaya başladı insanlar, bazen tesadüfen de olsa bilgisayar sayesinde çok iyi şeyler yapabiliyorlar belki iyi birşey yapacağı yok ama bilgisayar artık ona olanak sağladı, iyi tasarımcı kötü tasarımcı ayrımlarını yapmak zor olmaya başladı, eskisi gibi değil. Tabi zor değil, yaptığı ürünlere bakınca bir tutarlılığı var mı, nerden nereye gelmiş değişim çizgisi baktığınız zaman görürsünüz ama bizimki gibi çok fazla görecede kısıtları olan bir üretim dalında bu işleri çok düzgün halde götürmek için çok güçlü bir endüstriyel tasarım departmanı lazım. Bizim sektörde okadar çok teknik kısıtlarınız varki ve bunların dışında okadar çok maliyet kısıtları varki bir fırının deck tablasının sac maliyeti 600 bin \$. Bukadarlık yatırım yapacaksınız ve bu sadece bu fırının deck tablası için. Bunları yaparken maddi kısıtlarınız var, teknik kısıtlarınız çok fazla, bu ürünün inoxu olacksa bunun üretimi için çok özel üretim teknikleri var her kalıpçı yapamıyor özel kalıpçı lazım. Bunlara göre yapmak lazım tasarımı. Bu sektörde üretim yöntemleri çok gelişmiş ama maliyet ve teknik kısıtlar çok fazla.sanki elimizde legolar var bunlardan olabilecek en kullanışlı, en yeni, en şık, en az malzemeyle, en ucuz konfigürasyonu çıkartmaya çalışıyoruz. Yani yurtdışında birçok üreticiler var Bosch’un üreticileri var gerçekten çok başarılı ürünler var ama bunlar gerçekten başarılı mı, bunların bir de fiyatlarına bakmak lazım. Sizin burda yerli olarak ürettiğiniz ürünlerin 4-5 katı fiyatlarla satan ürünlerden bahsediyoruz. Benim için çok başarılı ürün en fazla satan üründür. Bizim işimizin büyük bir kısmı da odur aslında. Aslında bunlar da sizin kurum kimliği dediğiniz yerde product identity’i oluşturmada farklı bir kısıt olarak kaşımıza çıkıyor. Siz bir ürünü böyle yapmak istiyorum diyorsunuz mesela bir fırın ve onda çok fazla sac işçiliği var ve

onun yanında birçok parçası plastikten olan bir buzdolabı var, bu 2 ürünü birbirine uyumlandırabilmeniz çok zor. Çünkü oradaki üretim yöntemleri çok farklı, bir de firmanın alt yapısı çok önemli, çünkü yaptığınız her tasarımı o alt yapının üstüne inşa ediyorsunuz, geçmişten gelen komponentler ürünün konstrüksiyonu, çünkü ürünün iç tasarımı 2-3 senede değişen şeyle değil, onlar öyle 8-10 sene de değişen şeyler, mesela bizim bu sene yaptığımız şeyler, geçmişten gelen alt yapının üstüne giydirilen kabuk tasarımı oldu. Bunu yaptığınız zaman daha önce gelen ürünlerden çok farklı yaptığınız ürünler rasında büyük engeller oluşuyor. Çünkü alttaki yapı aynı bu yapıyı değiştirmedığınız sürece kabuk tasarımıyla sınırlanmış oluyor, bu bazı ürünlerde çok daha fazla oluyor. Gövde tasarımı değişmiyor, öndeki parçalar (pano, kapı, kapının altındaki kapak, üst tablanın) bir kısmı, düğmeler tuşlar, ama o yapıyı korumak zorunda kalıyorsunuz. Ürün kimliği oluşturmak çok zor bir konu, bunun en önemli ögesi şirketin çok üst düzeyindeki kişilerin buna çok inanması ve tasarımı bu işin içine katmasıyla ilgili bir süreç, endüstriyel tasarımı bu konunun dışında tutup sadece endüstriyel tasarım yap, ürün tasarla dediğiniz zaman stratejilerle ürünlerin bağdaştığını sanmıyorum. Mesela ben bunun Philips'de Braunda böyle olduğuna inanmıyorum, yani Braun'un efsanevi tasarımcısı Rams, şirketin üst düzeyinde görevli önemli bir kişiydi diye biliyorum. Çünkü orda direkt o stratejiyi ürüne yansıtma şansınız var ama burdaysa o şansınız çok fazla yok burda yaptığınız şey, herhangi bir tasarım çalışması.

DA: Yani sektörün getirdiği kısıtlandırmalar ve maliyetlerden dolayı, çok da fazla tasarımda çeşitlendirmeye gidilemiyor. Buna olanak yok sanırım. Çünkü konstrüksiyonda oynama yapamadığınız için onun üzerine birşey yapamıyorsunuz çünkü yeni kalıp tasarımı yapmak zorunda kalıyorsunuz.

AT: Onda da birşey yapılır ama, o teknik kısıtlardan dolayı yapabileceğimiz şeyler kısıtlanıyor ama onun dışında bu teknik kısıtlardan başka, bu endüstriyel tasarımın nereye bağlı olduğuyla da ilgili birşey, yani şirket organizasyonu içinde, endüstriyel ürün tasarımı bölümü nereye bağlı, kafamdan geçen şey bu departmanın direkt genel müdüre bağlı olması. Pazarlamaya çok fazla bağlı olmamalı. Pazarlamaya yakın olmalı aslında endüstriyel tasarım, mühendislik ve pazarlama arasında bir köprüdür.

DA: Pazaralamanın altında çalışmamalı ama pazarlamaya yön vermeli.

AT: Evet pazarlamacının pazarda şöyle bir ürün var, başarılı, ben böyle bir ürün istiyorum dememesi lazım o bir benchmarkdır. Ama pazarlamacların çok iyi öngörülerini olmalıdır yani 5-6 sene sonrasını öngörecektir alt yapıları olmalı bu şirket geleceği için çok önemli, bu olmadan endüstriyel tasarım departmanına iyi tasarım iş tanımı verilmeden yapılan tasarım başarılı olamaz. Güçlendirilmesi gereken departmanlar aslında pazarlama departmanı, mühendislik departmanıdır. Orada da yine pazardaki ürünleri alıp karşımıza koyabiliriz onların benzeri ürünler yapabiliriz bu yanlış birşey değil ama follower'lık bence uzun vadede şirketlere kaybettirir, muhakkak kendi teknolojisini yapmalı. Arçelik bu konuda geçmişte çok şeyler yaptı, yapmaya devam ediyor ve bunları güçlendirmeye devam etmek lazım. 10 sene aynı üretimi yapacaksınız ve 10 sene daha aynına devam edip üzerine de endüstriyel tasarımla bir değişim yapmaya çalışacaksınız bu şekilde başarılı olunamaz. Zaten yabancı şirketler de bunu yapmıyorlar. Mesela Mercedes, ürün kimliği anlamında devamlılık var ama alt yapıyı da geliştirmiş, Siemens de. Yabancı firmalarda özellikle büyük şirketlerde gördüğüm şey, bir konuda değil de birçok konuda uzmanlaşma olmuş. Siemens'e bakınca elektronığın her dalında uzmanlaşmışlar. Bizim de aslında içinde uzmanlaşmaya başladığımız konular var. Örneğin buzdolabında iyi seviyeye geldik. Artık üretim adedi de eskisi gibi değil çok çok fazla, 3 kat fazla. Arctic mesela çok fazla satıyor seneye daha da artacağı öngörülüyor. Bu da teknolojiye yapılacak yatırımla ve pazarlama departmanının güçlendirilmesiyle olacak bir başarı.pazarlama departmanı yapılacak olanı iyi görmeli.

DA: Belki piyasa araştırmasını da tasarım departmanı hazırlamalı, aynı, okuldaki projelerde önce hazırladığımız raporlar gibi, ürünleri incelemeli

AT: Bizim böyle çalışmalarımız var. Mesela A, B, C, D firmaları neler yapıyor, bunların kullandığı düğmeler tuşlar neler gibi oluşturduğumuz envanterler var.ama bize çok sık fuar ziyaret lazım.

DA: Peki şöyle birşey oluyor mu. Mesela D firması kare düğme yapıyor, ama yok biz yapamayız bu bizim kimliğimize aykırı, firmamızın tasarım anlayışı şudur biz yapamayız gibi birşey var mı? Yani Arçelik'in kurum kimliğiyle alakalı, Arçelik'in kurum kimliği şudur şöyle renkler şu formlar kullanılır gibi?

AT: Var tabi, genelde hazırladığımız geçmişte hazırlanan ürün kimliği kitapçıları var. Biz daha çok kendi formumuzu kendi dilimizi kendi aile bütünlüğümüzü oluşturmaya çalıştık. Biz hiçbir firmayı taklit etmedik bugüne kadar ama bunun tersi oldu. Hatta birlikte çalıştığımız firmalar, ürün verdiklerimiz gelip burayı ziyaret ettiklerinde görüp benzerini yaptıkları çok oldu. Biz mesela furalarda çok resim çekiyoruz. Bu fuarda da 2000 tane fotoğraf çektik, biz bunu görsel envanter oluşturmak için çekiyoruz onu orda kullanamzsınız da başka yerde başka bir amaçla kullanırsınız. Siz biraz önce araştırmalarla ilgili birşeyler söylediniz, biz onu şöyle de yapıyoruz; aşağıda bir tüketici evi var. focus grup dediğimiz çalışmalar yapılıyor. Benchmark dediğimizi ürünler ve bizim yaptığımız ürünler kullanılıyor, tüketiciye sorular soruluyor gizli kameraya alınıyor. Onlar evle ilgili kendi evleriyle, ürünlerle ilgili hikayelerini anlatıyorlar, bir de tüketicinin ürünü kullanırken gözlemlenmesi, user observation. O daha çok üründe gizli kalmış ihtiyaçları gözlemlenmekte kullanılıyor. Mesela kullanıcının aslında ihtiyacı olan bişey var, ilave bir fonksiyona farklı bir bakış açısına, dile getiremiyor ama onu gözlem esnasında kaydediyorsunuz, biz bunlar üzerinden brainstorming yapıyoruz ürün üzerinde uygulamaya çalışıyoruz. Tabi bu her üründe olmuyor yeni bir ürün yaparken mesela elektrik süpürgesi yapmıştık, onda kullanıcı gözlemi yaptık, aksesuarı ürünün üzerinde kullanmak çok istemiyorlar, süpürge'nin herhangi bir yerine monte ediliyor ya da evin biryerine koyulup bir daha kullanılmıyor. Biz sap mekanizmasının içine bir kutu şeklinde dizaynı yapmıştık o dizaynda aksesuarlar sapın içindeydi, ordan hemen alıp kullanmak içindi. Yapılacak araştırmalar bu yönde olabilir. Pazardaki ürünleri gidip mağaza ziyaretlerinde ya da bunların toplu satıldığı büyük yerlerde gözlemliyoruz oralarda resim çekemiyoruz ama görsel envanterimiz çok iyi durumda.yaptığımız çalışmalar böyle,

DA: Arçelik'te kurumsal kimlikten etkileniyor endüstriyel tasarım diyebilirmiyiz ya da tasarım departmanı, yani tasarım yaparken bizim kurum kimliğimiz şu , şuna uymaya çalışıyoruz deniyor mu?

AT: Öyle birşey olabilir mi sizce? O çok zor. Bizim kurumsal kimliğimiz şu ona uygun tasarım yapalım...

DA: Evet çok zor şeyler. Dediğiniz gibi tasarım teknik kısıtlamalardan dolayı çok olmuyor ama yine klasik bir Braun örneği belki ama, Braun'la ilgili KFC40

diye sanırım bir coffemaker case study'si okumuştum onda insanlar orda kullanacakları malzemeyle bile çok uğraşmışlar. Şu malzeme şöyle yapar bu böyle yapar, biz şunu seçelim çünkü bu Braun'un kimliğine uygundur diye ortaya birşey koyuyorlar ve bu da kurumsal kimlikten gelen birşey, çünkü bu Braun'a uyar diyebiliyorlar. Tasarımcıya ve insanlara bunu dedirtebiliyor kimlik ve insanları o yöne sevkedebiliyor. Arçelik'te de mesela atıyorum çiçekler falan çizdiniz dolabın kapağına diyelim, hayır Arçelik buna izin vermez, bizim kurum kimliğimizde şöyle birşey var denebiliyor mu?

AT: O açıdan baktığımız zaman evet o var tabii. Arçelik kurum kimliğine ya da stratejilerine uygun ya da uyum sağlama dediğimiz şey var o anlamda var tabiki ama ben birebir bu stratejileri ürüne yansıtayım diye birşey yaparsanız orda kaybolursunuz.. Şuna katılıyorum, evet Arçelik'e yakışmayacak hiçbir ürünün burdan üretim bandına gitmesi mümkün değil, işte o anlamda o stratejilerin yansımaları mümkün, tabi içimizde çok değişik kalite değerlendirme sistemlerimiz var, bir kere bunlar içinden geçmez bir, kalite güvence bölümü var çok ciddi çalışan departmandır bunlar bir kere oralardan geçmez ama olaya sırf endüstriyel tasarım perspektifinden bakarsak da 8-10 senedir bu şirketin bütün bu tip detaylı olarak baktığımız zaman geçmişine bir miktar bakış açısına ürün gamını bilen insanlar çalışıyor burda, sonuçta o bir alışkanlık bir yerde sizin yaptığınız şey, Braun'a da bakarsanız başarısı oradan geliyor, Braun aslında gelenekçi bir firma. O gelenekçi yapıyı bozduğunuz zaman firmanın ne tarafa gideceğini hiç bilemezsiniz. Ben gelenekçiliği çok sevmiyorum ama o yapıda çok önemli o bu tip firmalarda gelenekçi olmak gerekiyor. Enteresan firmalar var Avrupa'da falan, adını duymadığınız küçük ölçekli Gaggenau firması küçük bir aile şirketiymiş şu anki yapıya nazaran, bunu Bosch Siemens satın aldıktan sonra o yapıyı biraz muhafaza edip o gelenekçi yapısını, tamamen baştan aşağı bunu yenilediler tasarımlarını. Burda bunları yaparken bu firma stratejilerini çok ciddi anlamda kullandıklarına inanıyorum.ama bizim burda onları yapmamız için demin bahsettiğim kısıtlar var ya, bizim bir kere ucuz ürün yapma gibi bir zorunluluğumuz var, ama ucuz ürün demek kötü ürün demek değil.

DA: Hem kaliteli, hem maliyeti düşük, hem de çok satacak...

AT: Aynen öyle, birisi bana Gaggenau'nun çok güzel düğmesi, çok güzel display'i var diyebilir, bunlar bizim aklımıza gelmeyen şeyler değil, ama kaç mal oluyor kaç satacağsın o ürünü. Adamların ürünlerinin çoğunda çok ağır, çok fazla ,çok iyi bir el işçiliği var, o el işçiliğini burda uygulamaya kalktığınız zaman ürünün maliyeti 2-3 katına çıkıyor. Sonuçta kime satacağsınız sorusu geliyor, o zaman tercih sebebi olma şansımız azalıyor, Türkiye halen fiyat bazlı ürün satışı olan bir ülke, bu İngiltere'de de böyle aslında, İngiltere Almanya'dan çok farklı müşteri profili olan bir ülke, İngilizler çok ucuz ürün talebi olan bir ülke ama Beko orda bir numara olan bir marka, kalitesine oranla çok ucuz olduğu için. Baktığında herkes oraya ürün satmaya çalışıyor ama aynı ürünü Almanya'ya satamazsınız, çünkü onlar kendi ürünlerine çok güvenen ve biraz da milliyetçi insanlar, bir Alman ailesinin, orta ya da orta segmentin üstündeki bir Alman ailesinin satın alacağı ürünler bellidir beyaz eşya olarak, bunun dışına çıkmazlar, biz fuarda Almanyanın büyük bir mağazasına gidip fotoğraf çekimleri yaptık birçok, orda bayanlar gelip çamaşır makinelerine falan bakıyor, orda tüketiciler çok bilinçli ve bilgili, ürünü çok iyi biliyorlar, söyleneni anlıyorlar, biz burda tüketici evine hanımları davet ediyoruz ama bizdeki o kullanıcı profili şuan o seviyede değil daha bilinçli tüketiciler geldiği zaman onlara daha kaliteli ürünler yapacağız. Kalitenin artması kullanıcı profiliyle çok ilgili, birgün o ürünleri satacağsınız, çünkü onlar talebedecekler. Ama kullanıcı profilinizi de o ürünleri kendiliğinden talebediyor, siz yapıyorsunuz onlar almıyor, onlar talebediyor siz yapıyorsunuz aslında, bu karşılıklı bir süreç.

AT: Umarım faydalı olabilmişimdir,

DA: Çok teşekkür ederim.

Dilek AYYILDIZ: Biraz önce Adlıhan beyle de görüştük, belki sürekli aynı örnek olacak ama bir Braun'a baktığımda, orda Dieter Rams'ı görüyorum tasarımcı olarak ve ona kimse sözgeçiremiyor belki de, pazarlama departmanı bile gelip bize yeni bir kahve makinesi yapın bunu artık satamıyoruz dediğinde, hayır bunu hala satabilirsiniz diyecek güçte biri. Tasarımcının karar yetkisi çok fazla burda, Braun'un belli bir çizgisi var, klasik düz Alman çizgisi var, benim öğrenmek istediğim, Arçelikte'de böyle şeyler var mı, siz tasarımcı olarak, biz şunu yapamayız bizim çizgimize kurumumuza aykırı diyebileceğiniz şeyler var mı burda da.

Ali Oğulcan İLHAN: Arçelik'te bu tip şeyler var tabi, ama Braun kadar kesin değil, yıllar içinde Arçelik gelişimini izlerseniz bir bütünlük vardır, özellikle çamaşır makinesinde, ama diğer ürünlerle bir aile bütünlüğü varmıdır dersiniz de yoktur çok fazla. Geçtiğimiz sene ve ondan önceki sene bütün Arçelik, Beko, Blomberg, Altus, aile olarak tasarlandı, ama onlar daha piyasaya çıkmadı. Beko ailesi nedir, fırın, çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi, dördü birden tasarlandı ve bütün bu kriterler gözönüne alınarak yapılmaya çalışıldı. Dieter Rams örneğine bakarsanız, Rams çok önceden beri Braun'un başında ama Arçelik'te gerçek bir endüstriyel ürün tasarımı bölümünün kurulması 90'ların başına denk gelir ama ondan önce Bosch'un lisansı ile birşeyler yapılıyordu, dolayısıyla kurumsallaşma yeni olan birşey, ama Arçelik kurum kimliği doğrultusunda tasarım yapamıyor demek Arçelik'e hakzıslık olur. Böyle bir kaygı var ama tam olarak ürünlere yansımıyor olabilir ama yeni ürünler çıktığında göreceksiniz hepsinin belli çizgileri var, Beko'nun, Blomberg'in , Arçelik'in, Altus'un çizgileri bambaşka.

DA: Arçelik daha tutucu, gençlerden çok anne babalara hitabediyor, bu da daha çok yerli malı olduğu için parçası kolay bulunuyor gibi sebeplerden kaynaklanıyor, o kesimde bu şekilde bir marka sadakati var, şuan Çelik robot çıkarılıp, farklı renklere gidilerek falan genç kesime de hitabedilmeye çalışılıyor dedi Adlıhan bey de. Son atılımlarda da görüyoruz bunları , ama Beko daha çok yurtdışına hitabeden bir marka gibi görünüyor, Arçelik'in yurtdışı markası Beko'dur diye düşünüyorum bu nedenle doğru, gerçekten bir Arçelik ürününü logoyu çıkarıp Beko logosu koyarsam yurtdışında satarım Arçelik logosuyla iç pazarda satarım mı yoksa Beko'nun çizgisi şöyle, Arçelik'te bu şudur gibi birşeyler var mı?

AOİ: Kesinlikle ikincisi gibi, Beko daha teknolojiye bağlı, daha dışa yönelik bir ürün, Arçelik daha geleneksel daha üst sınıfa hitabeden bir ürün. Arçelik'te tercih edilen tasarımla, Beko'da tercih edilen çok farklı.

DA: Arçelik'in tasarım çizgisi olarak ne diyebiliriz. Şu çizgi, şu renkler vardır diye maddelebilir miyiz?

AOİ: Bir miktar söyleyebiliriz, bir miktar söyleyemeyiz. Ben de yeniyim çok fazla birşey diyemem.

DA: Peki, sizin yeni başlayan biri olarak gözlemlediğiniz nedir? Eskiden Arçelik'le ilgili fikriniz vardı mutlaka, firmada çalışmaya başlayınca bu da böyleymiş dediğiniz noktalar oldu mu? Yeni başlayan biri olarak, fikirlerinizi değiştiren ya da yeni düşünceler katan yönler oldu mu tasarım olarak?

AOİ: Ben tasarımı oradan çekemiyorum çünkü Arçelik tasarım oriented bir marka değil, marketing oriented bir marka. Dolayısıyla marketing çok fazla etkiliyor tasarımları. Arçelik'in yurtdışında konumlandırılması mid-high'dır, orta ve üst segment. Beko için mid-low bir konumlandırma var, Beko yurtdışına ucuz ürün olarak satılıyor., doğal olarak yaptığınız tasarımlarda bunlara çok dikkat etmek gerekiyor. Bir high-end'e hitabedecek ürünün tasarımı çok farklı, bugünlerde high end ürünlerde elektronik display'ler kullanılmaya başlandı, dolayısıyla ürünlerin daha sade, yalın mümkün olduğunca bağırmayan ürünler olması gerekiyor. Çünkü Avrupa'da insanlar bu tip ürünleri pek ortalıkta görmek istemiyorlar, gizliyorlar, çünkü çamaşır, bulaşık yıkamak pek yapılmak istenen işler değil, bunu mümkün olduğunca gizlemeye çalışıyorlar, bu yüzden de özellikle high end'de ankastre ürün satışı çok arttı.yurtdışında da böyle birşey var ama bizim sosyo-ekonomik şartlarımız pek Avrupa'ya uymadığı için burda bir dengesizlik var. Bir yandan Avrupa çekiyor, bir yandan iç pazar çekiyor aradaki dengeyi yakalamak çok zor.

DA: Size tasarım iş tanımlarını pazarlama departmanı mı veriyor?

AOİ: Evet bizim ana müşterimiz pazarlama departmanı çünkü, onlar alıcılar, pazarlama grubu da ürünü başkasına satıyor.

DA: Diyelimki bir çamaşır makinesi tasarımı istendi sizden, ve çizdiniz, siz, bu bize uymaz, bu satmaz, bu bize aykırı, gibi eleştiriler alıyor musunuz?

AOİ: Böyle şeyler hep geliyor. Mesela müşteri ince kapak ister deniyor, ince kapak high end ürünlerde isteniyor. High end ürünlerin hiçbirinde kapı açması yok siz bir butona basıp aapağı açıyorsunuz bu isteniyor.

DA: Form olarak eleştiri aldığınız oldu mu?

AOİ: Tabiki, bu ürün çok sert olmuş deniyor mesela, deneyimlerle ortaya çıkıyor.

DA: Bende sanki size gelen eleştiriler, biz böyle bir firmayız tasarımıımız da şunu yansıtmalı gibi bilinçli bir eleştiri değil daha çok deneyimlere dayalı eleştiriler geliyormuş gibi bir izlenim oluştu.

AOİ: Blomberg mesela Arçelik'in yurtdışındaki bir markası mesela, onların çok kesin tasarım kriterleri var, çünkü Alman pazarında satacak ve onların neyden hoşlandığı belli. Blomberg'in marka kimliği sıfırdan oluşturuluyor şuanda aAçelik fabrikayı satın aldı, onda çok kesin sınırlarımız var. Belli şeyler, ürünler mümkün olduğunca ankastreye uygun olacak, high end, high tech görünecek, öyle görünmesi için de yapılacak belli şeyler var, onlar aslında radiusu çok büyük kullanmazsanız ürün üzerinde ürün high tech görünür gibi bazı kriterler var. Bu tip şeyler Blomberg için kullanılabilir, Beko için de öyle, gerçi Beko daha altta konumlandırılan bir marka ürünün üzerinde çok fazla çetrefilli şeyler yaparsanız ürün low end'e daha çok yaklaşıyor. Ürün üzerinde ne kadar sade şeyler yaparsanız ürün üst konuma yaklaşıyor. Mesela, Zanussi'nin ürünlerine bakarsınız onlar biraz düzdür ama hafif bombelidir İtalyan pazarında satıyorlar ama ama high end bir marka. Çin'li ürünlerine bakarsanız acayip formlar görürsünüz ama onlar da işçiliği ucuz ürünlerdir. Bu tip şeyler var Beko için de var ama Arçelik için, tüketicinin güveni olduğu için çok belli şeyler yok, seneden seneye değişebiliyor.

DA: High end'e sattığınız için ona hitabediyor.

AOİ: Evet bunu vurguluyorum high-tech'e 3-5 senedir bu da değişiyor, Arçelik'de çok ciddi bir şekilde kurumsal kimliğini oluşturmaya çalışıyor.

DA: Arçelik'in kurum kimliğinde tasarımın yeri nedir peki?

AOİ: Teorik olarak çok fazla.

DA: Demin marketing oriented bir firma dediniz. Kurumun kimliğinin oluşması açısından tasarıma yer veriliyor diyebilirmiyiz Arçelik'te?

AOİ: Tabi denebilir. Ama beyaz eşyada şöyle birşey var, beyaz eşyada ürünleri birbirindne ayıran çok fazla tasarım değildir, tasarım bir noktaya kadar ayırır, olmazsa olmazdır ama sizin kullandığınız malzemeler bazı mühendislik bilgileri, yüzey toleransları etkilemeye başlar tasarımı, ve neticede beyaz eşya bir dikdörtgenler prizması, sistem çok belli, kazan var tambur var, su geliyor o dönüyor gibi şeyler

var, ürünü de zorlayan kriterler var, sonuçta süper yenilikçi şeyler olmuyor ürünün formunu değiştirirken. Dolayısıyla tasarım bir noktaya kadar etkileyebiliyor bütün bunları. tasarım tabiki etkili bir araç olarak kullanılmaya çalışılıyor ama mesela bu Çin'in baskısı, yerel üreticilerin baskısından dolayı bu biraz geri plana atılabiliyor.

DA: Maliyeti düşürmeye çalışıyorsunuz o durumlarda?

AOİ: O durumda maliyet odaklı çalışıyorsunuz, bazı durumlarda sizin yaptığınız ürünü tasarım bir noktaya getiriyor ordan sonra mühendislik kriterleri belirliyor, çok high end bir ürün yaparsanız, o oldukça sade oluyor onun kalitesi oynadığınız anda kullandığınız düğmelerin yuvasıyla oynayamazsınız, kullandığınız displayin kalitesi gibi o tip şeyler

DA: Arçelik'te kurumsal kimlik tasarımı ile ürün tasarımı arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlıyorsunuz diyeceğim ama siz “bu önemli ama maliyetler işin içine girince bunlar etkiliyor ürün tasarımı” diyorsunuz.

AOİ: Her segmentte değişiyor, üst segmentlerde kurumsal kimliği çok daha rahat uygulayabilirsiniz, alt segmentlerde değer biraz azalıyor, çünkü sizin kimlik adına ürüne katmak istediğiniz artı değer maliyeti yukarı çekmeye başlıyor.

DA: Arçelik'teki tasarım kurum kimliğini belirliyor diyebilsek keşke ama

AOİ: O denilemiyor maalesef.

DA: Peki endüstriyel tasarımın kurum kimliğine bir etkisi var mı, oluşumunda rol oynuyor mu?

AOİ: Arçelik'in kurum kimliğini oluşturan önemli faktörlerden birisi endüstri ürünleri tasarımı çok önemli ama pazar dinamikleri, hep aynı şey ama , %100 olması gereken endüstri ürünleri tasarımı teorik olarak %70'e çekiliyor biranda

DA: Peki bu şartlar olmadığı zamanlarda diyelim nasıl bir rol oynar. Herşey normal seyrinde giderken. Yani benim tez konum “Kurum Kimliğinin Oluşumunda Endüstriyel Tasarımın Rolü”, yani nedir rolü Arçelik'in kurum kimliğinde endüstriyel tasarımın rolü, grafik tasarım değil, logo değil merak ettiğim konu

AOİ: Herkesin kafasında bir Arçelik, Beko, Altus, Blomberg kurum kimliği var. Bu tarz ürünler hep böyle yapıldığı zaman bu kafada olan çok fazla lafa dökülemeyen krietrelere göre yapılıyor, dolayısıyla aslında Arçelik'in kurum kimliğini ürünlerine yansıtan yer direkt burası. Ama sizin tama olarak kafanızdaki şeyi ürüne yansıtamıyorsunuz benim dediğim o %80 meselesi orda devreye giriyor, siz ilk başta Arçelik'in kurum kimliğine göre ben böyle birşey yaptım bundan sonra da böyle gitsin diyorsunuz ve pazarda olan bir takım kritikler geliyor üretim tarafından bir takım kritikler geliyor, siz tam olarak yapmak istediğiniz işi yapamıyorsunuz. Bunlar katlanıyor katlanıyor sizin kafanızdaki şey tam olarak oluşmuyor. Ama sizin kafanızdaki o imajın çıkan son ürünlerdeki rolü çok büyük.

DA: Peeki, Arçelik ürünleri üzerindeki logoyu çıkartırsak ve ortama bir sürü ürün koyup onların da logolarını çıkartırsak şu Arçelik'tir diyebilir misiniz tasarımına bakarak.

AOİ: Bazıları için evet, bazıları için hayır.

DA: O evet olanlar hangileri?

AOİ: mesela son çıkan Fusion serisi

DA: Nedir onu ön plana çıkaran tasarım özelliği?

AOİ: Ön plana çıkaran tasarım özelliği, ürün ön gövdesinde kapak fromunu takibeden bir patlatma var yan tarafta.ama beyaz eşyalara baktığınızda, hepsinin logosunu sökerseniz aslında çoğunu birbirinden ayıramazsınız. Beyaz eşya zor bir sektör.

DA: Küçük ev aletleri için ne denebilir?

AOİ: Onlar için daha kolay kriterler var, onlar daha çok keyfe yönelik ürünler olduğu için onun tasarımıyla daha kolay oynayabiliyorsunuz. Onun üretimi de daha kolay, maliyeti de daha düşük.

DA: Peki onlar üzerinde konuşalım bunları, madem onlarda daha kolay oynayabiliyorsunuz.

AOİ: Arçelik'in küçük ev aletlerine bakarsanız sevimlidirler, Alessi kadar değil ama Braun kadar da sert değildir.

DA: Daha yumuşak hatlı, daha kullanıcı dostu, renklerinde de oynama başladı.

AOİ: Arçelik'in aslında kurumsal bazı renkleri, Arçelik'in küçük ev aletleri şu şu kombinasyonlar olabilir, Beko'nunkiler şu renklerde olabilir gibi ama ayrıntısını çok bilmiyorum.

DA: Teşekkürler...

Dilek AYYILDIZ: Arçelik'in kurum içindeki felsefesi nedir sizce diye bir sorum var, yani arçelikin felsefesi budur kurum kimliğine de şu şekilde yansır diye birşey söyleyebiliyor muyuz Arçelik için ?

Mustafa YALÇIN: Şimdi Arçelik için belki görsel olarak bir düşünce vardı, Arçelik Türkiye'de herkesin güvendiği beğendiği aynı zamanda da kalitesine inandığı ürünler yapardı, bunu da verdiği servisle bütün yurda hıatbetmesiyle satış sonrası verdiği hizmetle destekler imajını vermek, bunun endüstriyel tasarım olarak nasıl yansıtıyordu, başlangıçta Arçelik markası oturmuş bir marka, insanların Arçelik hakkında bir fikri vardı, burda endüstriyel tasarımda olay biraz tersten başladı endüstriyel tasarımla beraber bunu oturtmak değil de, kimlik zaten oturmuştu biz burada oturmuş kimliğe yönelik ürünler yapmaya çalıştık. Bunu yaparken de bu felsefeyi destekleyen ürünler olması gerekmekteydi.

DA: Neydi bunlar?

MY: Burda Arçelik için böyle inasanların kafasında sağlamlığı, güvenilirliği, devamlı ayakta durma hissini veren biraz daha güçlü çok üzerinde renkler olmayan, çok karışık formların olmadığı, daha sade yalın, tutucu, konservatif bir marka Arçelik bu fikirleri yansıtmaya çalışan bir çizgi yapılmaya çalışıldı Arçelik!te daha önceki, 5-6 sene öncesine kadar devam eden bu sadeliğin yorumlandığı ve bütün ürünlerde tekrar eden birtakım figürler vardı fakat bu ozamalar trendiydi. Aslolan ürün üzerindeki, herkes Mercedes'in amblemi her zaman aynıdır falan ya da bu kurumun logosunun olduğu, bunu formlarla birleştirip bu formu hep aynı şeye taşımanın çok anlamlı olmadığı önemli olanın her değişen trendde o sağlamlığı

güvenilirliği kaliteyi algılayacak imajı bulmak, o zamanın trendine göre çok iyi işlenmiş alüminyum parçalardan yapılmış olabilir, malzeme, malzeme işçiliği, tasarımda çizgilerin yalınlığı hep dikkate alınır Arçelik'te. Eğer alüminyum yapılırsa işçiliği çok önemlidir, ürün üzerinde kullanımı, miktarları iyi ayarlanmalıdır, ne çok fazla ne çok az olmalıdır. Ürün üzerindeki oranlar iyi olmalıdır. Arçelik tasarlanırken hep çok özen gösterilir, çünkü Koç'un da amiral gemisi olarak adlandırılır. O yüzden ürünlerde kullanılan ürünün komponenti, renkler, formlar, bunlara çok dikkat edilir. Kurumsal kimlik tasarıma o şekilde yansır. Arçelik konservatif olduğu için aslında çok pop tarzı tasarımlar Arçelik'e yapılmamıştır. Bu bahsettiğim şeyler tabiki büyük ürünler. Arçelik'te mümkün olduğunca düz sade olmalı, detaylar iyi işlenmiş olmalı, üretim sistemlerine ters düşüp kaliteyi azaltacak detaylar fazla olmamalı gibi bir takım kaygılar her zaman vardır. Renklerde bile daha ağır renkler Arçelik için seçilmiştir.

DA: Peki, diyorsunuzki, şüana kadarki görüşmelerden aldığım izlenime göre, Arçelik'in logosu değişti şüan eski sağlam müşterileri kaybetmek istemiyoruz çünkü bizim bir müşteri portföyümüz var insanlar bize güveniyor ama gençlere de hitabetmek istiyoruz. Bunu da nasıl yapıyoruz Çelik'i çıkardık formlarda oynadık, logoyu değiştirdik.

MY: Onun yanında, gençleri de kapsasın ama bunun yanında Arçelik aslında çağa da ayak uyduruyor teknolojiyi de takibediyor, teknolojik ürünler de yapabiliyor yani o esnekliği de vurgulamak için diye logo da değişiklik yapıldı .yeni yapılan tasarımlarda da, 1-2 yıl sonra ya da 6-7 ay sonra çıkacak ürünlerde de görebilirsiniz. Teknolojiyi takibeden içinde elektroniğin daha fazla kullanıldığını ne gereğinden fazla ne de gereğinden az kullanılmadığını da yapılan ürün tasarımlarında insanlara gözlemleyecekler logo değişikliğinde öyle birşey vardı bu zaten kurumsal kimliğe de yansımıştır, bu yeni birşey değil, her zaman arçelik misyonu, vizyonu tarif edilirken her zaman aynı şey söylenir, hiçbir zaman müşteri çağın gerisinde kalmayacak, memnuniyet en üst düzeyde tutulacak, her zaman insanların istediklerini tam zamanında yerinde zamanında eksiksiz yerine getirecek, zaten bu düşünce olur, siz tasarımlarınızı yaparken uzun ömürlü olmasına günün ihtiyaçlarını karşılamasına aynı zamanda geleceğe yönelik projeleri de üzerinde taşıyabilen tasarımlar olmasına

dikkat edilir, ne sadece günü kurtarmak için yapılmış ürünler oldu ne de tasarımlar oldu.

DA: Benim aklıma şöyle birşey geliyor, tutucu dedik ama, sağlamlık güvenilirlik açısından baktığımda aklıma ilk gelen düz sade hatlar ama gençlere hitabeden şeyler biraz daha formlarda oynama gerekiyor, daha yuvarlatılmış daha esprili hatlar gerekiyor gibi.

MY: Aslında düz hatlarda insanlara böyle çağrışımlar yapıyor ama düz hatlar demek çok doğru olmaz, Arçelik 2-3 yıl önce değiştirdiğimiz ürünlerde, burda Açelik karakteristiğine yönelik oldukça belirgin elips formlar vardı. Burada önemli olan düğmeyi de onu da bunu da elips yapalım diye seçilen formun suyunu çıkarmaktan ziyade, dümdüz olmamalı trendler yumuşak hatlarsa, bunu Arçelik’e uygulayalım ama asla çok olmamalı yani her tarafını yumuşatıp sabun köpüğü gibi birşey olmasın, mümkün olduğu kadar sade. Trend neyse olabildiğince sade yalın bir şekilde ürüne aktarmak.

DA: Arçelik kimliğini kaybetmeyelim alma çağa da ayak uyduralım.

MY: Aslolan şey şuydu, Arçelik her zaman sağlamdır, güvenilirdir bu teknolojiyi çağrıştırır, sizin ihtiyaçlarınıza her zaman cevap veren bir firmadır bunu da, siz ürünlerde görürsünüz, tutuculuk da bu değerlere sahip çıkmadır. Bu değerleri göz ardı etmemektir. Bu şirketlerin kalite güvencelerinde çok sık uygulanan birşeydir. Endüstriyel tasarım yapılırken de 8-10 tane markayı yan yana koyduğunuz zaman biz isteriz ki Arçelik’i insanlar algılayabilsin bu yönde çalışmak isteriz, ne kadar başarılı olmuştur olmamıştır herkesin takdiri, bizce olmuştur mutlaka da dediğim gibi insanlar tarafından algılanır bir bütünlüğü olsun, onun için uğraşılır buna özen gösterilir.

DA: Burada şunu diyebilirmiyiz, 6-7 tane çamaşır makinesini logolarını çıkarıp Arçelik’i de aralarına koysak Arçelik farkedilir mi?

MY: Şimdi bu dediğim gibi 3-5 sene önce yapılsaydı farkedilirdi ama şuanda yeni bir yapılanma yenilenme var bunda da farkedilir olmasını sağlamak. Şirkette bu logoyla beraber bir kabuk değişimi de sözkonusu bunlar henüz ürünlere yansımamıştır ama bu nasıl birşeye baktığınız zaman onun daha güçlü olduğunu

hissedeceksiniz formundan anlayacaksınızı detayların özenli işlenmesinden anlayacaksınız bunu, bu genelde Alman markaları için düşünülen şeylerdir biraz orda onu onu algılayacağız ama tasarım olarak dümdüz çizgiler dümdüz yüzeyler olmayacak.ürüne bakınca gücü hissedeceksiniz bu seri çıktıktan sonra bunun arkasından gelen serilerde de bunu algılayacaksınız yapılmak istenen bu.

DA: Bu söylediklerinizden şunu anlıyorum, bir kurum kimliği var, bu da müşterilerin kuruma bakışıyla ortaya çıkan bir kimlik,bu bir çeşit üründen çok marka sadakatiyle ilgili birşey. Marka sadakati; Türk markasıdır, yetkili servisinin her köşede bulunması gibi, ürün sadakati de ürün sağlamdır, iyi çalışır gibi şeyler. Arçelik'te kurum kimliğinden etkileen bir endüstriyel tasarım var sanırım peki endüstriyel tasarımın kurum kimliğini etkilediği noktalar var mı?

MY: Endüstriyel tasarımın kurum kimliğini etkilediği noktalar da şu mesela, Miele mesela Almanya'da beyaz eşyada çok ünlü, biz endüstriyel tasarım yapmıyoruz derler, bizim yaptığımız makinayı 30 yıl kullanırsınız bozulmaz bozulsa da öyle bir ihtimalde en ucuz şekilde yaparız derler bu yüzden de mühendisler oturur Miele'yi yapar ama Arçelik'te böyle değil, Arçelik Miele'nin savunduklarını da savunur ama endüstriyel tasarım olarak bizde tasarımcılar pazarları, trendleri izleyerek her zaman moda olan şeyleri yani ürünün diğerlerinin yanına koyulduğunda eski görünmemesini sağlayacak geri kalmamasını sağlayacak yenilikleri onun üzerine ekleriz. Endüstriyel tasarım mutlaka kurum kimliğini destekleyen ama insanların da beğenisini kazanan günün şartlarına göre, bu mesela telefonlardaki akımdır, arabalarda olan bir akımdır, modada olan bir renktir bütün bunları endüstriyel tasarım olarak kimlikle bağdaştırıp mutlaka bunların üstüne koyarız. Endüstriyel tasarımın mutlaka kurum kimliğine katkısı budur. Her zaman Arçelik tasarımlarının yeni, güzel, kabuledeilebilir olduğunu göstermektir bu yönde çalışırız. Endüstriyel Tasarım Bölümü olarak bizim bu bölüme ait patentlerimiz var, bunlar tasarımcıların belli zamanlarda biraraya gelip brainstorming yapmaları sonucu çıkan bir takım fikirleri görşelleştirilmesi, sonra fonksiyonuyla dönüştürülmesiyle alakalı, böyle ürünlerimiz de var. Biz bunları da Arçelik'e katıyoruz yenilikçi olması, teknolojiyi takibetmesi gibi, hep destekliyoruz, bunun için uğraşıyoruz. Endüstriyel tasarımın gerçek görevi bu ama her zaman buluş yapamıyorsunuz ozaman da bu moda gibi

izgileri değiştiriyorsunuz. Gelişmelere paralel olarak her yeni şeyi de ürünlere ekliyoruz. Fırın belki 100 yıldır aynı fırındır, breğinizi pişiriyordur ama 100 yıl önceki fırınla şimdiki fırın arasında farklar vardır, işte bu farkları görmek algılamak, şimdi değil de 10 yıl sonra çıkacak ürünün tasarımıni öngörerek tasarımıni yapmak bunları ürüne katmak direkt endüstriyel tasarımıni firma imajına çok büyük bir desteğidir. Eğer siz böyle ngrleri katmazsanız, sadece mhenislikte yaparsanız, bu bahsettiğim sağlamlık, güvenilirlik, yenilik, tketicini koruma, anında ihtiyaçlarına cevap verme gibi misyonları yerine getirmemiş olursunuz. Bu yüzden de endstriyel tasarımıni kimliğe çok büyük bir desteği vardır, şirketlerin misyonuna ve vizyonuna direkt etki eden bir bölümdür bizce. Gerçekten insanların hayatlarını, çevredeki objeleri, teknolojiyi takibetmek zorundasınız, tüketicinin yararına olacak herşeyi rnlerinizde katmak zorundasınız.

DA: Arçelik'in renkleri için ne söylersiniz?

MY: Arçelik'in renklerinden ziyade, beyaz eşya, beyaz eşyadır, mutlaka beyaz renk olmalıdır, ama bunu yanında bir ara silver rengi, inox dediğimiz paslanmaz rengi bir de şuan Avrupa'da çok kullanılan alüminyum rengi ya da gerçek alüminyum kullanma gibi bir ternd var. Dolayısıyla Arçelik'e has birşey değil, ama Arçelik de günü takibettiği için rekabet içinde olduğu için bunları yapacaktır, bunlara yönelik renkler de ürünlerimizde vardır. Ama bize çok özel şöyle bir rengimiz var diyemeyiz ama bunun yanında beyazımız özeldir, Arçelik beyazıdır başka hiçbir firmanın beyazı böyle değildir, bizim kullandığımız silver bize ait bizim kendi tanımladığımız silverdir, rakiplerimizinki başkadır. Alüminyum kullanacaksak kullanacağımız alüminyumun dokusu, ürünlerde kullandığımız kesitleri Arçelik'e hastır, herkeste var biz de aynısını yapıyoruz değil. Alüminyum tasarlanmış ürünümüz var ama onun işlemesi dokusu herşeyi bize ait. Mesela herkesin beyazını kullanmayalım dedik bu Arçelik'e has bir beyaz olsun dedik , bizim beyazımız daha beyazdır, diğerleri biraz sarıya kaçan beyazdır. Ben bu konuyla bizzat ilgilendiğim için biliyorum, o sarılık içerisine kattığımız malzemeyle ve maliyetle ilgilidir, o sarıya kaçan beyazların maliyeti ucuzdur ama Arçelik hibirzaman bunu ucuz olsun diye düşünmemiştir mesela bizim beyazımızın içinde altın tozu vardır. Bu zel bir bilgidir, biz maliyeti n'olursa olsun o beyazlığı elde etmek için bunda direttik. Bu da Arçelik'in tüketicilerin kafalarında yarattığı imajı destekler bir çalışmadır. Diğerleri mağazada

vitrinde bile dururken 1 yılda bile sararıyor eskimiş görünüyor bir de onu alıp evlerine götürecekler, bu bir nevi tüketicinin haklarını burda bile düşünmektir, rengine bile karar verirken.

DA: Yani diyebilirizki toplam kaliteyi de kurum kimliği etkiliyor.

MY: Kesinlikle. Siz hani nasıl Arçelik ürününü diğerlerinden ayırdedebilirim diyorsunuz ya, şimdi ben size Arçelik'e şöyle bakarsanız şurda bir dalga hareketi vardır bu Arçelik'tir demiyorum, biz bunu yapmaya çalışmıyoruz, bu çok basit bir algılama, bu buzdağının üstündeki bir bölüm, ama biz o dalga hareketiyle birlikte ürüne yaklaştığınız zaman yüzeylerin birbiriyle uyumu, farklı parçaların, o yüzeylerin işleme kaliteleri, kalıpların iyi yapılmış olması , elinizi biryerine attığınız zaman hissedeceğiniz his işte onları sabitleştirmeye çalışıyoruz, Mcdonalds'da bütün dünyada yediğiniz zaman hamburgerde aldığınız tadı, sizin Arçelik ürünlerine dokunduğunuz da alacağınız hissi onun gibi aynı yapmaya çalışıyoruz. Bu da ayrıntılara detaylara çok dikkat etmeyle alakalı. Form görsellik o da çok ayrı, bütün bu detayları da gösterebileceğiniz çok güzel formlar seçmeniz lazım, orası da çok önemli, çok özen gösterilmesi gereken kısım, bu endüstriyel tasarımın bir görsellik kısmı var bir de bu görselliği destekleyen arkadaki teknolojik kısım var, tasarımcının düşünmesi gereken, işte bütün bunları birleştirdiğinizde kurum kimliği ortaya çıkıyor, kurum kimliğinde det asarımcının katacağı şey bu. Yoksa herkes otururur çamaşır makinesi, fırın, buzdolabı yapar, ama sonuçta endüstriye tasarımcı herkesten farklı olarak bu detaylara, kullanılcak teknolojinin yerine, cinsine, amacına ve interface'ine kadar, müşteriyle karşışarşıya geleceğı yere kadar düşünmeli, işte kurum kimliğini insanların gözünde kalıcı yapan şey bunlar, yoksa bir ürünün üstüne Arçelik yazmak değil, Arçelik'in logosu değişebilir ama Arçelik buzdolaplarından 30 yıl öncekiyle şimdikini yanyana koyarsanız, 30 yıl önceki formlar yuvarlakmış şimdiki düz, ama adamlar bravo ozaman o yuvarlaklığı da güzel yapmışlar dedirtirseniz, orda hoşa gidecek şeyi bile seçmek endüstriyel tasarımcının görevi. Endüstriyel tasarımcının kurum kimliğine katkısı çok büyük, çok ince ve çok zor. Farklılaştırmayı yapmak ,kaliteyi hissettirmek çok önemli.logo sadece imza.

DA: Ben Arçelik'in küçük ev aletlerinde daha çok tasarım yaptığını düşünüyorum ya da tasarım daha çok onlarda dikkat çekiyor. Beyaz eşyada kısıtlı bu konu.

MY: Küçük ev aletlerinde durum farklı, onda insanlar tasarıma önem veriyor, az para ödeyip alıyorsunuz hatta kullandıktan sonra sıkılıp yenileme ihtiyacı duyuyorsunuz. Onlar kısa ömürlü ürün bir nevi, trendlerden de çok etkileniyorlar. Bu yüzden o alanlar daha tasarıma açık.

DA: Teşekkür ederim verdiğiniz bilgiler için.



Röportaj B

“16 Nisan 2004’te NOVA Reklam Ürün Geliştirme Müdürü Ergin Yetkin’le yapılan röportaj”



Şekil B.1: Nova Reklam Tasarım Departmanı

Dilek AYYILDIZ: Nova Reklam ne yapar? Hangi alanlarda çalışır? Türkiye’de hangi dönemde, ne tür ihtiyacı karşılamak için kurulmuştur?

Ergin YETKİN: Nova Reklam deyince insanların aklına ilk başta işin 2 boyutlu yönü geliyor ama Nova Reklam işin 3 boyutlu kısmıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla bu imalat demek, reel sektörün içinde olmak demek, imalat yapabilmek için de tasarım, mekanik tasarım, o süreçlerin de yaşandığı bir ortam demek. Nova Reklam açık hava reklamcılığında oldukça tecrübeli, Türkiye’de sayılı isimlerdendir. İşimiz temelde açık hava reklamcılığıdır. Yönetim kurulu başkanımız İskender Atakan “aslında biz tabelacıyız” der. Bu işin başlangıcı aslında tabela tabiki. Böyle mütevazı bir ifadesi vardır. Bunun yanında açık hava reklamcılığı, demin sen de söyledin, akaryakıt istasyonları vs, gerçi akaryakıt istasyonlarına kurum kimliği çalışması demiyoruz, bir görsel standartlar çalışması diyoruz. Daha spesifik, kurumsal kimlik daha kapsamlı birşey, o tip çalışmalar da yapılmış zamanında ama görsel standartlar çalışması bir istasyona yaklaşırken başlar, uzaklaştığında biter. Lokal bir çalışmadır, dolayısıyla orda seni ilk çeken görselliktir, o taraftan baktığında görsel standartlar tanımı daha çok oturur. Ne dedik; açık hava reklamcısıdır, ama aynı zamanda kurumsal kimlik ya da görsel standartlar ya da perakende kimlik çalışmaları yapan

bir firmadır. Bunu tasarımıyla, mekanik tasarımıyla, projesiyle üretimiyle, yani anahtar teslimiyle bunu yapan, sürecin bütün gerekliliklerini yerine getiren bir firma. Onun dışında kurumsal kimliklerinin de, görsel standartlar çalışmalarının da ya da perakende kimlik çalışmalarının içersine de girer, nedir içersine girenler; ürün teşhir ya da satış standları, reklam üniteleri , bildirişim üniteleri, ürünleri, tanıtım ürünleri bunların da tasarım ve üreticiliğini yapar Nova. 3 boyutlu reklam dediğin zaman aklına gelen her ürün Nova da tasarlanır, üretilir ve müşteriye sunulur. Böyle geniş ve karışık bir tanım oldu.

DA: Kurumsal kimlik denince işin organizasyon kısmı, şirket felsefesi de bir şekilde konuya dahil oluyor ama görsel standartlar biraz daha tasarım yönüyle ilgili sanırım.

EY: Kurumsal kimlik daha kapsamlı, işin daha farklı kısımlarını da işin içine alıyor. Mesela Petrol Ofisi'nin kurumsal kimliği ya da görsel standartları çalışmasında o bir bütün olarak algılandı ve başka firmalar da işin başka bir boyutuyla uğraştılar. Yani süreçle, kendi içersindeki akışla uğraştılar, firma imajıyla uğraştılar, nasıl lanse edileceğiyle uğraştılar. Eski kimliğin nasıl yeniye çevrileceği bunun nasıl anons edileceğiyle uğraştılar. İşin sosyal kısmıyla uğraştılar. Grafik ajansları logosuyla, yazı karakteriyle, simgelerle uğraştılar. Nova da bunların hepsini içinde bulunduran, müşteriyle direkt interface'i sağlayan o 3 boyutlu ürünlerin tasarımıyla uğraştı, o kimlikle uğraştı. Görsel standartların içersine giren tüm ürünlerin tasarımı Nova'da yapıldı, üretildi ve uygulandı.

DA: Mesela neler?

EY: Mesela benzin istasyonundan örnek veriyoruz. Benzin istasyonuna 5 km kala başlar. Bir yol panosu vardır. "Petrol Ofisi'ne hoşgeldiniz, 5 km sonra Petrol Ofisi'nin ... bayisi vardır. Şu şu şu hizmetler vardır." gibi.

DA: Bildirişim panosu.

EY: Evet bildirişim panosu biz ona yol panosu deriz akaryakıt istasyonlarında. 5 km sonra istasyona gelirsün. İstasyona gelirken 500m öncesinde kimlik totemi görürsün. Kimlik panosu görürsün. Yaklaşık 10-15m yüksekliğinde, üzerinde Petrol Ofisi logosu vardır. Bu logo hariç bu ürünün tasarımı, yapımı Nova'da yapılır. Onu

gördün, biraz daha yaklaştığında MID dediğimiz fiyat panosu, ürün fiyatlarının yazıldığı, o istasyonda ne gibi hizmetlerin verildiği, kredi kartının kullanılıp kullanılmadığı gibi bilgilerin yazdığı bir totem vardır. Akaryakıt istasyonunun ön peyzajı dediğimiz kısımda durur o. O gözle bakacaksın bundan sonra akaryakıt istasyonlarına.

DA: Zaten onların fotoğrafını çekmiştim tez için.

EY: Onun dışında MID'den sonra kanopi o akaryakıt pompalarının üzerini kapatan o yapı. Onun kesiti onun kolonlarının kaplanması, akaryakıt pompalarının üstündeki pompa üstü dediğimiz ürünler, orda bildirişim de veriyorsun reklam vs. Hatta akaryakıt pompalarının üzerinde bulunduğu "ada" deriz biz onun önündeki koruyuculara, ordaki hizmet üniteleri, hizmet üniteleri için kibarcası, çöp kutuları, ama bu kombine ürün de olabiliyor. Çöp kutusu, oluyor yangın söndürücü olabiliyor, ön kısmında ürünün duyurusu yapılabilir; kurşunsuz vs. üstünde çanak oluyor arabanın camlarını silmek için su, fırçalar vs. dolayısıyla komple bir ürün oluyor biz ona hizmet ünitesi diyoruz. Market, marketin alını hatta marketin içindeki raflar vs. onun dışında akaryakıt istasyonundaki tüm sinyalizasyon, bilgi panoları, tuvalet şurda gibi, poster panoları, reklam maksatlı. Arabanın lastiğini şişirdiğin hava pompasının olduğu taraftaki bilgi panoları. Hatta direkt müşteriye yönelik olmasa da akaryakıt tankerinin gelip ne şekilde akaryakıt boşaltacağını anlatan panonun tasarımı vs. gibi tüm detaylar bu görsel standartların içersine giriyor. Aynı zamanda da müşteri gözünden baktığında da o firmanın imajını tasarlamış oluyorsun. Bunun başka tür bir interface'i yok, tabi bizim pompacının kıyafeti için de önerilerimiz oldu tabi hatta uygulananlar da oldu, bu kadar da detaylanabiliyor. Giriş çıkış oku dediğimiz ünite var o da çok önemli, hangi yönden girilip çıkılacağını belirliyor o da çok belirleyici bir ürün parçası bu paketin içersinde. Bu tip ürünler görsel standartlar işte Petrol Ofisi'ni örnek verdiğimizde.

DA: Paket program gibi birşey. Nasıl bilgisayarlarda bazı paket programlar var sektörlere uygun, onun gibi

EY: Evet aynen öyle. Nasıl oluyor bu iş; bunun bir tasarım iş tanımı (brief) dönemi oluyor. Hazırlanma dönemi oluyor, ilk eskizler oluyor. Ondan sonra oturup bunu müşteriyle tartışıyorsun, doğruluyorsun, doğru yolda mıyız diye, karşılıklı bir takım

birşeyler, hatta bu yeni oluşumlarda çok daha önemli. Çünkü o sırada Petrol Ofisi yeni bir kimlik kazanıyordu. O dönemlerde çok daha önemli. Yeni bir yapılanma da bir taraftan devam ediyor. Eskizler tartışılıyor sonra onlar 3 boyutlu modeller haline geliyor, yine tartışılıyor, kritikler alınıyor, eleştiriler alınıyor, düzeltiliyor bir daha yapılıyor ondan sonra prototip istasyon çıkıyor ortaya, ürünler prototip olarak birer ikişer çıkıyor ortaya.

DA: Peki Petrol Ofisi’nde ne gibi bir tasarım iş tanımı aldınız, yani kurumsal tasarım yaparken ne dediler size “bizim şöyle bir imajımız var onu destekleyen ürünler şöyle olsun” gibi birşey oldu mu?

EY: Evet çok ilginç. Hepsi birarada oluştu aslında, o dönemin Petrol Ofisi yönetimi -şuanda da aynı yönetim devam ediyor- geçmişte Petrol Ofisi devlet kuruluşuydu, ve çok miktarda bayisi olan bir devlet kuruluşu. O dönem bir takım çizgi ve kimlik tasarımları yapılmış Petrol Ofisi’nde ama bir türlü oturmamış hep böyle tüketicinin gözünde acabalar var, ben burdan arabama yakıt alırsam bir sıkıntı yaşar mıyım, neden çünkü bir birliktelik yokmuş, bir kimlik, imaj birlikteliği yokmuş. Bir güven yokmuş, aslında varmış, neden devlet kökenli olduğu için, belki bu firmaya birşey olmazdan öteye geçememiş birşey. Özelleşti daha sonra Petrol Ofisi, aldığımız tasarım iş tanımının en bariz tarafını söyleyeyim sana Petrol Ofisi’nin bu kadar bayiye sahip olduğunu ve devlet firması olduğu, yarattığı o güvenin -hizmetindeki kaliteden bahsedemeyeceğim çünkü pek kontrol edilemediği için bayilerin geçmişte hizmeti okadar kaliteli değilmiş, akaryakıt istasyonundan istasyon içindeki diğer hizmetlere kadar hepsi ayrı telden çalan şeyler- devlet kuruluşu güveninin bir şekilde devam ettirilmesi, yani devlet artık devrede değil ama o hani büyük firma imajı, Türkiye’nin Petrol Ofisi, Türkiye’nin bu konudaki lider firması imajının devam ettirilmesini istediler. Mevcut kimliklerinden bazı noktalarda çok fazla uzaklaşmamamızı istediler. Fakat yenilendiğini, yepyeni bir kimliğe büründüğünü de çok vurucu bir şekilde ortaya koymamızı istediler, bunlar tasarım iş tanımındaki çok önemli parçalar ve tüketici istasyona girdiğinde rahat, huzurlu hissetsin ve hakikaten çok düzgün bir hizmet alacağını hissetsin, bunlar çok önemli tasarım iş tanımlarıydı ve sanıyorum biz başardık. Yani Petrol Ofisi, Petrol Ofisi gibi kaldı, büyük devlet kuruluşu ama rakiplerine baktığında hakikaten o rakipler kadar iyi bir hizmet alacağının imajını veriyor, ama bu sadece bizim yaptığımız 3 boyutlu tasarım,

birtakım gazete ve dergilerde medyada lansmanlar oldu. Konuşmalar, görüşmeler, reklamlar, imajla ilgili bildirimler oldu, dolayısıyla o da bunu destekliyor. Reklam ajansları da çok çalıştı. Reklam ajanslarındaki metin yazarları da çok çalıştı, bu bir ekip çalışması herkes çok çalıştı. Hakikaten kendi tarafımızdan baktığımızda ben Petrol Ofisi'ni başarılı görüyorum. O tasarımda çalışma da zaman içerisinde yaşanıyor, eskiyor. Tasarımın da bir ömrü var, akaryakıtta 10 senedir ömrü.

DA: Bu neye bağlı olarak 10 sene?

EY: Bir kere rakiplerin davranışına göre, rakipler arasındaki değişimin ne kadar hızlı olmasıyla alakalı birşey. Rakibin değişiyorsa sen de bir süre sonra değişmek zorundasın. Değişim çok önemli birşey, tüketici gözünde de, çağa ayak uydurmak, yeni gelişmelere ayak uydurmak bunların mesajını veriyorsun. Eski kalamazsın dolayısıyla değişim gerekiyor, gerektiği noktalarda da firmalar dönüp çizgilerini revize ediyorlar, bizlere geliyorlar. Çizgi eskiyor, bazı ürünlerde çok çabuk eskiyor, elektronikte, otomotiv sektöründe. Bu sektörde de 10 sene artı eksi 1-2 sene yaklaşık bir süresi var. 10 sene sonra kimliğini biaz daha çağa uydurmak zorunda kalıyorsun.

DA: Belki hizmet sektörü olduğundandır. Çünkü üründen çok hizmet sunuyorsunuz aslında. Eskiden Türkiye'de benzinciye girer, benzin alır çıkardınız, ama şimdi yaklaşık 10 yıl önce BP, Shell gibi benzin istasyonları marketler açtı, restoran açtı, insanlar birden benzin almaya gelip çoluğuyla çocuğuyla ailece gelip orda birşeyler alır duruma geldi. Benzin istasyonu sadece yol üstünde uğranılıp geçilen yer imajından çıktı. Petrol Ofisi de devlet kuruluşu olduğu için belki ozaman bu tarz değişikliklere giremezdi ama özelleşince dierkt diğerleriyle aynı seviyeye gelmek için de bu tür değişiklikler oldu diyebiliriz.

EY: Çok doğru. Hizmet tarafı olduğu için değişimde sürekli güncel kalmak zorunda. Zaten benzin istasyonu lafını hiçbiri sevmiyor, şimdi artık hizmet istasyonu diyorlar. Düşün turizm yolu üzerinde gidiyorsun benzin istasyonu görüyor akaryakıt ihtiyacı olduğunda giriyorsun, güzel bir restoranı var, tuvaleti tertemiz, alışveriş üç beş birşeyler alabilecek bir yer olması tüketici gözünde hoş birşey. Dolayısıyla o açıdan baktığında değişim de önemli.

DA: Hizmet sektöründe değişim öyle yıllık olmaz tabiki, modadaki gibi renkler trendler değişti hadi değiştirelim olmaz. O yüzden belki 10 sene uygun bir süre.

EY: Şunu söyleyebiliriz. ATM'ler 90'ların başlarında yaygınlaşmaya başladı. O dönem kimlik yenileyen akaryakıt firmalarında "ATM koyalım akaryakıt istasyonlarına" lafı çok geçti, bu bir ihtiyaç özellikle de tatil sırasında. Petrol Ofisi'nde de bu laf çok geçti. Hizmet noktası olmasından dolayı değişimi de kimliği de o yönde olmalı.

DA: Banka yaptınız mı hiç?

EY: Geçmişte banka yapıldı mesela Egebank, o tarihte çok büyük sansasyon yaptı. Birçok şubeyle birdenbire ortaya çıktı. Egebank'ın 98'de başlıyor, 1- 1 buçuk yıl süre zarfında bütün şubelerinin reklam ve diğer ürünlerinin imalatını, şubelerinin imalatını Nova yaptı. Kurum kimliğinin tamamı Nova tarafından yapılmadı ama büyük bir kısmı Nova'nın tasarım gücünün önerileriyle o işi yapan mimarlarla oluşturuldu. Finans ve banka sektöründe de böyle çalışmaları oldu Nova'nın. Bankalar ağırlıklı olarak İngiltere' deki tasarım stüdyolarını tercih ediyorlar.

HSBC'nin Demirbank'tan değişimini çok kısa bir sürede yaklaşık 1 ay gibi bir sürede tüm Türkiye şubelerinde Nova yaptı, kimliği belliydi uygulamalarını yaptı.

DA. Evet genelde yurtdışındaki danışman firmalardan yardım alıyorlar. Neden?

EY: Onun başka bir faydası var. Bir kere paralelliği sağlarsın, ne yapıyorlar, ne ediyorlar onu öğrenirsin, olaya ne açıdan bakıyorlar onu öğrenirsin, bir anlamda eğitim yani. Bir Avrupa'nın endüstri toplumu olmasının getirdiği avantajlar var. Birlikte çalıştığında daha net görüyorsun ama bir iki çalışmayı böyle yaparsın 10 senelik bir süreç içersinde birkaç çalışma beraber yaparsın ama sonra sen kendi kimliğini, kendi çizgini, kendin devam ettirirsin tabiki.

DA: Bankalardaki özelleştirmeler sonucunda danışman firmalar çok yaygınlaştı Türkiye'de, bankalar özelleşti kurum kimliğine ihtiyaç duyuldu ve bu sektörde ozaman bu kadar patlama oldu diye düşünüyorum. Nova için böyle birşey söyleyebilir miyiz. Şu sektörden ya da Türkiye'de şöyle birşey oldu da Nova o ihtiyaç için kuruldu gibi birşey denilebilir mi?

EY: Yönetim Kurulu başkanımız İskender Atakan aynı zamanda yarışçı. Buarada Egebank'ı mimar Reşit Soley artı Nova kurum kimliğini yapmıştır. Çanakkale Seramik'in kurum kimliği A'dan Z'ye Nova Reklam tarafından yapılmıştır. Çanakkale Seramik'in 97 de başlamış 99'a kadar sürmüştür. Çanakkale Seramik firmasının kartvizitleri dahil, Nova tasarım grubu , bölümü tarafından yapılmıştır.

İskender bey yarışçı ve yarış hayatına ilk başladığında Marlboro'nın sponsorluğunda başlamış, o yarışırken o dönemde şunlar meydana gelmiş, Philip Morris'in tabelaları, çatı panoları vs. nasıl yapılır derken o camiada onlar konuşulurken Nova o işlerle başlamış. Nova. 50-60m²'lik bir alanda Dolapdere'de başlamış. Tabela işiyle başlamış. Tabela ile başlayan bu olay Philip Morris'in satış standlarına kiosklarına kadar geldi.Carefour'da falan gördüğün eliptik sigara standları bizim Philip Morris için tasarladığımız, ürettiğimiz standlar. Zamanla önce Philip Morris sonra akaryakıt sektöründe başlamış. Ve Nova akaryakıt kimliğini ve uygulamayı en iyi bilen firma imajını kazanmış ve bu günlere gelmiş. Hakikaten akaryakıt kimliği konusunda uzmanız Petrol Ofisi'yle, BP ile, Mobil'le. BP kimliği İngiltere'de tasarlanmış uygulaması da Nova. Üretim teknolojisini Nova götürdü adamların şartnameleriye paralel. Petline diye bir kimlik yarattık mesela ama bayisi azdır. Geçmişte yine İskender beyin çevresinden gelmiş bir talep Petline. Tüm çalışması Nova'da yapılmış, 1 buçuk yıl önce yine geldiler kimliklerini yeniletmek için yine Nova kimliği revize etti, daha günün çizgisine uyguladı. Yurtdışında da akaryakıt istasyonu çalışmalarımız oldu ama gerçi kimlikleri bize ait değil, Rusya'da, İsrail'de, Avrupa'da.

DA: Uzmanlık alanınız akaryakıt yani.

EY: Evet açıkHAVANIN da en tipik şekli akaryakıt istasyonu kimliği.

DA: AçıkHAVA reklamcılığında yolda gördüğümüz panolardan farklı birşey hepsinin birlikte uygulandığı konsept birşey bu benzin istasyonlarındaki.

EY: Evet yol panosunda, reklam panolarında insanı ilgilendiren tek şey onun içindeki reklamdır. Onun dışında sen panoya nasıl yapmışlar diye bakmazsın doğrusu da odur. Dışını baskın hale getiremezsin önemli olan reklamdır. Ama akaryakıtta öyle değil orda şekil, biçim çok önemli kimliği yansıtmak açısından.

DA: Her firma için bir tasarım iş tanımı alıyor musunuz? Ne tür tasarım iş tanımları alıyorsunuz?

EY: Normali o tabiki, ne kadar net bir tanım olursa siz de tasarımınızı okadar net ortaya koyuyorsunuz ama her zaman bu olmuyor. Her zaman sıkı bir tasarım iş tanımı alamıyorsun, daha doğrusu ne istediğini anlatamayan müşteri de çok. Biz ozaman tasarımla bir takım sorular soruyoruz onu açığa çıkarmak için bazı sorularımız oluyor. Biz ilk eskiz sunumunu tasarım iş tanımını zenginleştirme sunumu diye tanımlıyoruz. İlk eskiz sunumunda biz her müşteriye bunu söylüyoruz “biz sizin verdiğiniz tanımla paralel miyiz değil miyiz ne kadar derine ineriz onun tespitinin toplantısı bu” diyoruz. Ozaman müşterinin gözünde birşeyler belirlenmeye başlıyor. Evet ben bunu istiyorum ya da yok ben bunu kastetmedim diyorlar. Bu ilk eskiz çalışmasında biz biraz daha özgür davranıyoruz.

DA: Mesela biz çok tutucuyuz ya da geçmişe önem veren firmayız şu malzemeler kullanırız ürünlerimiz de şöyle, buna yönelik de kimlik çalışması istiyoruz. Bu şekilde yaklaşan müşteriler oluyor mu? Yani siz tutuculuğun rengi şudur hatlar şöyle olmalıdır gibi fikirleri siz mi çıkarıyorsunuz?

EY: Demin ne istediğini anlatamayan müşteri var dedim ama söylediğin tipte müşteri de var. Benim çizgim, felsefem, kimliğim, prensiplerim, satış mantığım, ürünümün kalitesi, statüsü bu diyen müşteri de var. Geçmişte KVK mağaza kimliğiyle ilgili çalışmamız oldu, KVK bunu çok iyi ortaya koydu, 2 yada 3 tasarım iş tanımı toplantısı hatırlıyorum. İlgili tüm gruplar davet edildi. 3 tasarım iş tanımı toplantısında net bir şekilde mağaza kimliğinde KVK’nın çizgisi şudur, ana hedef budur gibi çok net ortaya koydular. Bize, “bu formu düşünüyoruz, şu şekilde müşteri karşılama düşünüyoruz” demediler ilk etapta. Biz yönlendirdik, tanım zenginleştirme toplantılarında şekillendi. Onlar yönlendirdiler bizi, “şu renge daha sıcak bakıyoruz, şu form tam bizim düşündüğümüz gibi” diye.

DA: Bu müşteriler biraz da stratejilerini önceden belirleyip de size gelen müşteriler sanırım.

EY: Evet, bu müşteriler biraz da kurumsallığını belli bir noktaya getirmiş müşteriler.

DA: Yani içinde belli bir noktaya getirmiş bunu da müşteriye nasıl sunarım sizlere bırakmış.

EY: Evet, “uzmanla çalışmam gerekir, bu işi ben değil o yapar”.

DA: Belirlenmiş bir strateji var. Bir dergide “strateji ve tasarım etkileşim içersindedir ve döngüseldir ama bu tek taraflıdır. Strateji değişirse tasarım değişir ama tasarım değişirse strateji değişmez” diyordu.

EY: Evet olabilir. Strateji politikalarıdır. Mesela bir ülkenin sağlık, eğitim politikaları falan vardır onlar sabittir çok az değişir aslında. Hastane formatı ya da hastalarına nasıl hizmet vereceğinle ilgili formatın değişince sağlık politikasını değiştirir misin hayır. Ama senin o konudaki politikanı değişirse senin hizmet verdiğin noktalar da değişir. Kurumsal firmalarda dediğin gibi stratejiler vardır. Onlar hemen değişmez. Ama bazen satış politikası değişir o zaman ürün çizgisi ürün çeşidi değişir. Ama ürün çeşidi, ürün tanımı, çizgisi onu değiştirmez. İşte kurumsal firmalar bu bilinçte oldukları için tasarım iş tanımlarını olması gerektiği gibi veriyorlar. İsteklerini net bir şekilde ortaya koyuyorlar dolayısıyla sana o tanım doğrultusunda ürünü hazırlayıp vermem kalıyor.

DA: Haydar Karabey bir yazısında “ürün kurumun kimliğini yansıtmamalı çünkü ürünün başarısızlığı kurumu etkiler” diyor. Siz tasarım iş tanımı yapıyorsunuz, firmanın kimliğini ürüne yansıtıyorsunuz. Peki siz ürünün kurumun kimliğini yansıtmaması hakkında ne düşünüyorsunuz. Ürün kurumun kimliğini yansıtmalı mı?

EY. Kesinlikle yansıtmalı. Kurum kimliğinin özelliklerini taşımalı ürün kimliği açık hava reklamcılığında ya da akaryakıt sektöründe, o anlamda Petrol Ofisi’nin kurum kimliğinde tüm topluluğun kimliğini yansıtmalı ya da yansıtmamalı gibi bir tartışmaya giremeyiz istasyona baktığımızda, kesinlikle yansıtmalı. Karşılamanın panodan, renklerden, grafiğinden, hizmet görevlisinin giydiği kıyafetten hepsi paralellik sağlamalı. Ben buyum diyen firma ürünüyle çok farklı bir yere götürmemeli müşterisini. Petrol Ofisi’nde ürün nedir; pompanın ucundan çıkan benzindir. Nasıl bir kimlik koyabilirsin; çok kalitelidir, içinde şu vardır, senin motorunun ömrünü uzatır vs. vs. onları anlatmanın da yolu o ürünleri yapmaktan geçiyor. Karabey’in ki olmaz olamaz gibi geliyor bana.

DA: Mesela bizim kurumumuz çok sağlam, güvenilirdir. Organizasyonumuz da iyidir. Ürünümüzdeki bir sorun organizasyonumuzda bir sorun olacağı anlamına gelmez gibi birşey belki de.

EY: Üretim yapan firmalar toplam kalitenin peşinde. Bunun dışında kimse birşey söyleyemez. Senin kendi kaliten toplam kaliten anlamına gelir. Senin işi nasıl yaptığın, nasıl aldığın nasıl teslim ettiğin var, o süreçte neler yaptın, o sürecin her kademesinde ne kadar doğru davrandın naptığınla ilgili kurallar var toplam kalitenin içersinde. İş böyleyken üründe çıkan bir kalite problemi nasıl kurumun kimliğini etkilemez. Toplam kalitenin amacı bunu kullanacak kişiye giden ürünün kalitesini birebir etkiler. Bir üründeki hata belki imajı sarsmaz da hepsindeki hata imajı sarsar. Kronikleşirse sarsar.

DA: Ama zaten öyle bir ürün çıkarıyorsa firma, içinde bir sorun var demekki. Bir tanesinde belki atlamışsındır o sorunu ama hepsinde aynı sorun varsa demekki onu kontrol eden departmanda bir sorun var.

EY: Evet öyle. Bence ürün ve kurum arasında çok etkileşimli bir olay. Kesinlikle bağımsız düşünemezsiniz.

DA: Organizasyonunuz nasıl? Gördüğüm çou firmada tasarım departmanı pazarlama departmanının altında ve ilk müşteri pazarlamacılar. Sizde nasıl?

EY: Bizde 8 tane müdürlük var. Bunlardan bir tanesi ürün geliştirme müdürlüğü onun içinde de 2 ana uzmanlık var; enedüstri ürünleri tasarımı, işin 3 boyutlu tasarımını yapan kısım, diğeri grafik tasarım reklam işinin ayrılmaz parçası. İç müşterimiz yine pazarlama ama pazarlamacıya bağlı değiliz. Bu 8 müdürlük genel müdürlüğe bağlı, biz genel müdürlüğe bağlıyız.

DA: Yani pazarlama departmanı ile aynı seviyedesiniz organizasyonda.

EY: Evet pazarlama da o 8 müdürlükten biri. Üretim Müdürlüğü, Pazarlama Müdürlüğü, Ürün Geliştirme Müdürlüğü, Teknik Müdürlük, Finas ve Muhasebe Müdürlüğü, İnsan Kaynakaları Müdürlüğü, Kalite Müdürlüğü. Bu olay ekip işi, tasarımcı tek başına birşey ifade etmez, pazarlama da tek başına birşey ifade etmez, mekanik projeci de, üretimci de ifade etmez. Bu dört ana grubun el verdiği bir ekip çalışması ürün tasarımı dediğimiz hadise; tasarlanabilir, üretilebilir, pazarlanabilir,

optimum çözüm. Sonuçta bu işletme kar için var, hepsinden önemlisi müşteri memnuniyetini sağlayan ürün çıkmalı.

DA: Peki dışardan danışmanlık yaptığınız firmalar var mı tasarım açısından yani in-house tasarım ekibi olan firmalar

EY. Evet Rusya ve Almanya'daki firmalarımızda oldu, tasarım yaptığımız.

DA: Açık hava reklamcılığında mı oldu?

EY: Yok, ürün standı tasarımında oldu. Açık hava reklamcılığı o ülkelerin kanunlarıyla alakalı birşey. Ürün standı ya da akaryakıtla ilgi oldu tabi.

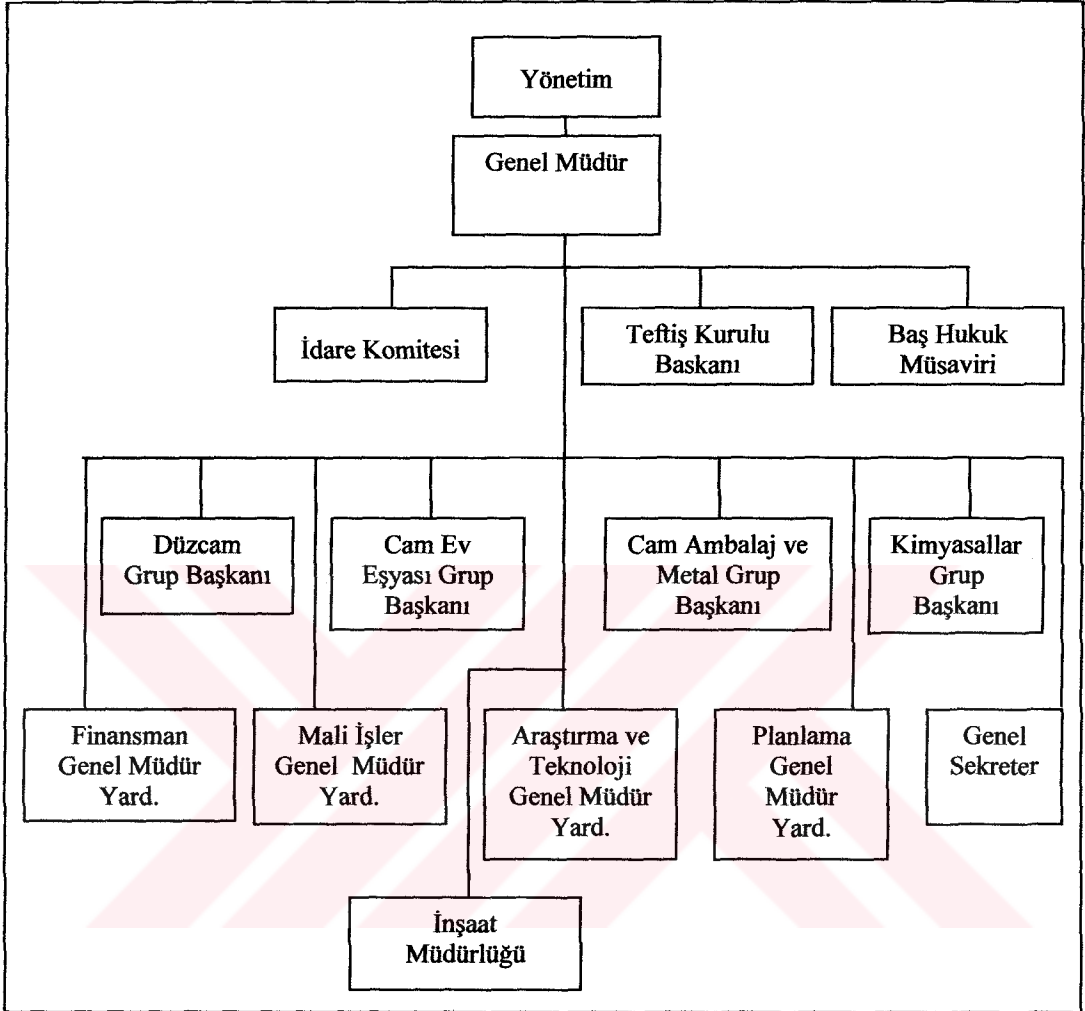
DA: Verdiğiniz bilgiler için çok teşekkür ederim.

EY: Rica ederim.



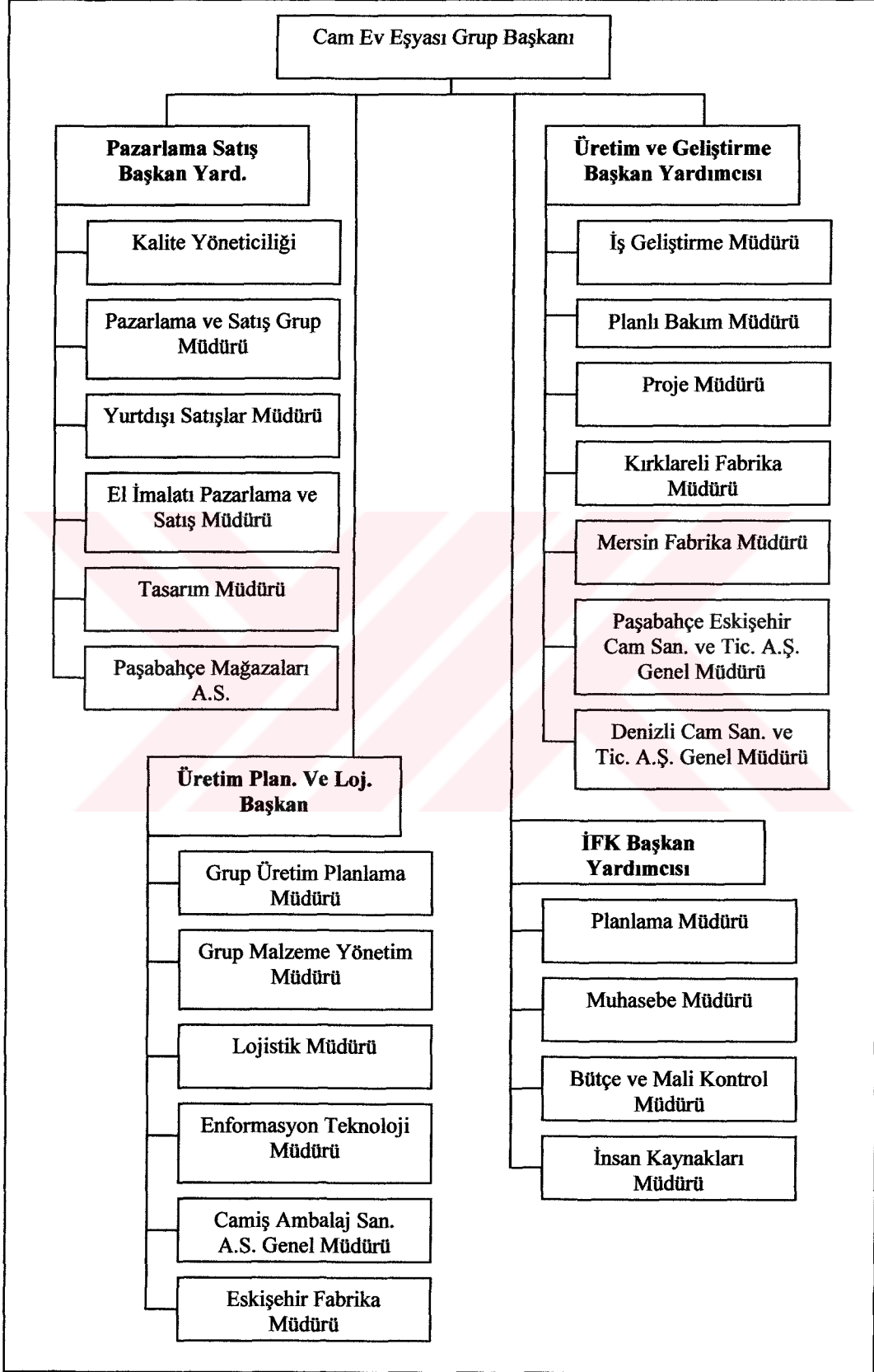
Tablo A.1: Paşabahçe Görev Tablosu

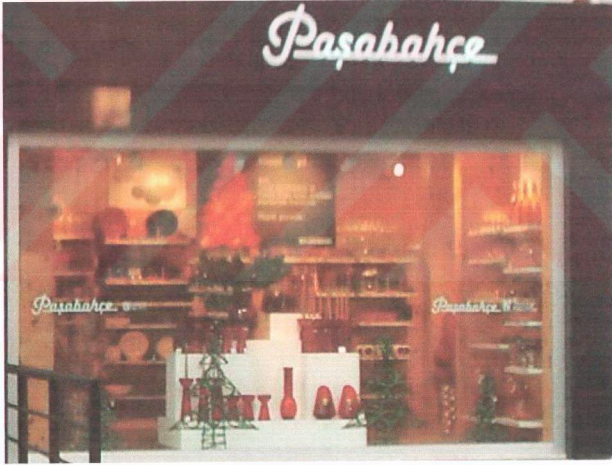
Kaynak: Şişecam Kurum Notları



Tablo A.2: Paşabahçe Cam Ev Eşyası Grubu Görev Tablosu

Kaynak: Şişecam Kurum Notları



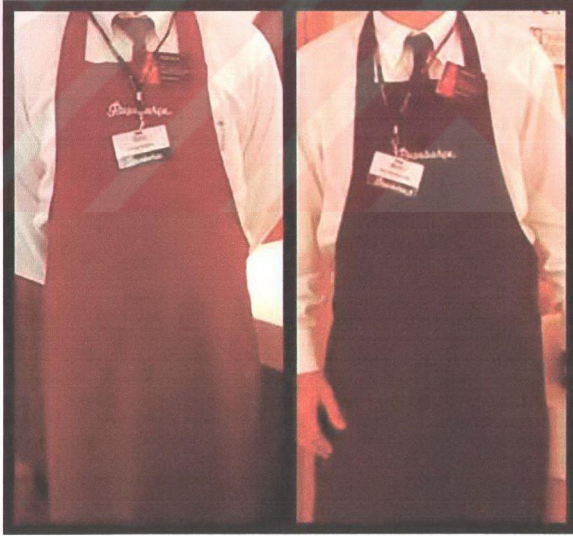


Şekil C.1: Paşabahçe Butik (üstte) ve Yaşam (altta) Mağazaları



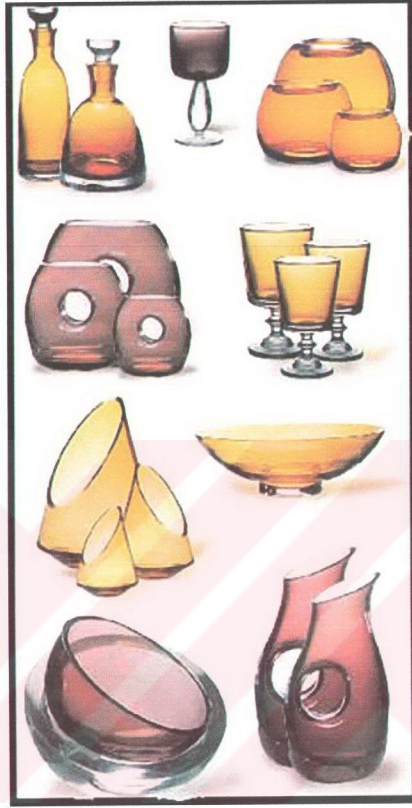
Şekil C.2: Paşabahçe Butik poşetleri (solda) ve Yaşam poşetleri (sağda)

Butik Paşabahçe poşetlerinin üst kısmı gri üzerine logo işlemeli, Yaşam Paşabahçe poşetleri üst kısmı beyaz logo işlemelidir.



Şekil C.3: Paşabahçe Butik formaları (solda) ve Yaşam formaları (sağda)

Butik Paşabahçe formaları bordo, Yaşam Paşabahçe formaları siyahtır.



Şekil C.4: Paşabahçe Yaşam (üstte) ve Butik (altta) ürünleri

ÖZGEÇMİŞ

Dilek AYYILDIZ, 1977’de Isparta’da doğdu. Orta öğrenimini Kocaeli Anadolu Lisesi’nde, lise öğrenimini Ankara Çankaya Milli Piyango Anadolu Lisesi’nde tamamladıktan sonra, 1995 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümüne girdi. 1999 yılında buradan üçüncülükle mezun oldu ve Ocak 2000’de yine aynı bölümde Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim dalında yüksek lisans programına başladı. İyi derecede İngilizce, orta derecede Almanca ve İtalyanca bilen Dilek AYYILDIZ şuna kadar cam ev eşyası, mobilya ve takı tasarımı ile ilgili alanlarda çalışmalar yapmıştır.