İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GERÇEK MEKÂN, SANAL MEKÂN VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Işıl Bilgehan GÖKTEPE

İç Mimari Tasarım Ana Bilim Dalı

Uluslararası İç Mimari Tasarım Programı

HAZİRAN 2013

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GERÇEK MEKÂN, SANAL MEKÂN VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Işıl Bilgehan GÖKTEPE
(418101013)

İç Mimari Tasarım Ana Bilim Dalı

Uluslararası İç Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan ŞENER (İTÜ)

HAZİRAN 2013

İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 418101013 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Işıl GÖKTEPE** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **"GERÇEK MEKÂN, SANAL MEKÂN VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ"** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Hasan ŞENER** .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Yard.Doç.Dr.Meltem AKSOY** .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yard.Doç.Dr.Nilüfer Sağlar ONAY .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **3 Mayıs 2013**
Savunma Tarihi : **3 Haziran 2013**

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezime ve eğitimime katkılarından dolayı danışmanım Prof. Dr. Hasan Şener ile Öğr. Gör. Frederico Fialho Teixeira'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca İTÜ Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü ve IMIAD programı çerçevesinde eğitimime katkıda bulunmuş olan tüm eğitmenlerime, bu süreçte beni destekleyen arkadaşlarıma, nişanlıma ve aileme teşekkür ederim.

Haziran 2013

Işıl Bilgehan GÖKTEPE
İç Mimar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
KISALTMALAR ..... **ix**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xiii**
ÖZET ..... **xv**
SUMMARY ..... **xvii**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Tezin Konusu 1
1.2 Tezin Amacı 2
1.3 Tezin Kapsamı 3
1.4 Tezde İzlenecek Yöntem 3
1.5 Hipotez 3
2. MEKÂN KAVRAMLARI VE KURUMSAL KİMLİK **5**
2.1 Mekân Kavramı 5
2.1.1 Gerçek mekân 7
2.1.2 Sanal mekân 10
2.1.3 Gerçek mekânlardan sanal mekânlara geçiş 14
2.2 Kurumsal Kimlik 18
2.2.1 Kurum kültürü 21
2.2.2 Kurum imajı 21
2.2.3 Kurum felsefesi 32
2.2.4 Kurumsal iletişim 32
2.2.5 Kurumsal davranış: 33
2.2.6 Kurumsal tasarım: 33
2.3 Kurumsal Kimlik ve Mekân İlişkisi 36
2.3.1 Kurumsal kimlik sanal mekân ilişkisi 37
3. SANAL ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI **41**
3.1 Hem Sanal Hem Gerçek Mekânda Faaliyet Gösteren Kurumlar 43
3.1.1 Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. ve Boyner E-Ticaret 43
3.1.1.1 Kurumsal kimlik yönünden Boyner E-Ticaret 47
3.1.1.2 Boyner E-Ticaret ile Boyner mağaza karşılaştırılması 47
3.1.2 PTT ve ePttAVM 48
3.1.2.1 Kurumsal kimlik yönünden ePttAVM 55
3.1.2.2 ePttAVM ile PTT mekân karşılaştırılması 56
3.1.3 Yogurtistan ve Migros mağazaları 56
3.1.3.1 Kurumsal kimlik yönünden Yogurtistan 61
3.1.3.2 Yogurtistan Migros ile gerçek Migros karşılaştırılması 62
3.2 Sadece Sanal Mekânda Faaliyet Gösteren Kurumlar 63
3.2.1 Gitti Gidiyor 63
3.2.1.1 Kurumsal kimlik yönünden Gitti Gidiyor 67
3.2.2 AVM Mall 67
3.2.2.1 Kurumsal kimlik yönünden AVM Mall 71
3.2.3 The Mall Plus 72
3.2.3.1 Kurumsal kimlik yönünden The Mall Plus 76

4. ANKET ÇALIŞMASI 79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 85
KAYNAKÇA 87
EKLER 91
ÖZGEÇMİŞ 99

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi
ATM : Automatic Teller Machine
NPC : Non-Player Character
PTT : Posta Telgraf Teşkilatı
VR : Virtual Reality

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1: Sanal AVM niteliklerinin karşılaştırılması.. 77

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Sanal gerçekliğin merkezi anlamı ve farklı dalları. 12
Şekil 2.2 : Duyusal detaylar ve interaktiflik grafiği. 16
Şekil 2.3 : Kurum kimliği ana fikri ve öğeleri. 19
Şekil 3.1 : Boyner E-Ticaret açılış sayfası. 44
Şekil 3.2 : Boyner E-Ticaret kayıt sayfası. 44
Şekil 3.3 : Boyner E-Ticaret marka reklamları. 45
Şekil 3.4 : Boyner E-Ticaret ürün listesi. 45
Şekil 3.5 : Boyner E-Ticaret ürün sayfası. 46
Şekil 3.6 : Boyner E-Ticaret ürün detayları. 46
Şekil 3.7 : Boyner E-Ticaret alışveriş sepeti. 47
Şekil 3.8 : Boyner Mağazası ön cephe tasarımı. 48
Şekil 3.9 : Boyner Mağazası iç mekân görünüşü. 48
Şekil 3.10 : ePttAVM açılış sayfası. 49
Şekil 3.11 : ePttAVM üye giriş sayfası. 49
Şekil 3.12 : ePttAVM bilgi sayfası. 50
Şekil 3.13 : ePttAVM üç boyutlu AVM giriş sayfası. 50
Şekil 3.14 : ePttAVM üç boyutlu AVM danışma. 51
Şekil 3.15 : ePttAVM üç boyutlu AVM genel görünüş. 51
Şekil 3.16 : ePttAVM üç boyutlu AVM sirkülasyon. 52
Şekil 3.17 : ePttAVM üç boyutlu AVM mağaza vitrinleri. 52
Şekil 3.18 : ePttAVM üç boyutlu AVM mağaza vitrini. 53
Şekil 3.19 : ePttAVM üç boyutlu AVM mağaza iç mekân. 53
Şekil 3.20 : ePttAVM üç boyutlu AVM ürün bilgisi ve satın alma. 54
Şekil 3.21 : ePttAVM alışveriş sepeti. 54
Şekil 3.22 : ePttAVM ATM'ler. 55
Şekil 3.23 : ePttAVM yeme-içme alanları. 55
Şekil 3.24 : PTT ofisi. 56
Şekil 3.25 : Yogurtistan açılış sayfası. 57
Şekil 3.26 : Yogurtistan bilgilendirme kutuları. 57
Şekil 3.27 : Yogurtistan haritası. 58
Şekil 3.28 : Yogurtistan mağaza içi görünüşü. 58
Şekil 3.29 : Yogurtistan mağaza içi ürün sayfası. 59
Şekil 3.30 : Yogurtistan mağaza içi ürün bilgisi sayfası. 59
Şekil 3.31 : Yogurtistan Yoğurtçu Meydanı. 60
Şekil 3.32 : Yogurtistan sahildeki oturulabilir minderler. 60
Şekil 3.33 : Yogurtistan sohbet özelliği. 61
Şekil 3.34 : Yogurtistan Migros iç mekân görünüşü. 61
Şekil 3.35 : Migros İstinye. 62
Şekil 3.36 : Migros iç mekân görünüşü. 63
Şekil 3.37 : Gitti Gidiyor açılış sayfası. 64
Şekil 3.38 : Gitti Gidiyor kayıt sayfası. 64
Şekil 3.39 : Gitti Gidiyor üye profili sayfası. 65
Şekil 3.40 : Gitti Gidiyor ürün arama sayfası. 65

Şekil 3.41 : Gitti Gidiyor ürün bilgisi sayfası. 66
Şekil 3.42 : Gitti Gidiyor ödeme sayfası. 66
Şekil 3.43 : Gitti Gidiyor kullanıcı yorumları. 67
Şekil 3.44 : AVM Mall açılış sayfası. 68
Şekil 3.45 : AVM Mall kayıt sayfası. 68
Şekil 3.46 : AVM Mall atrium. 69
Şekil 3.47 : AVM Mall vitrinleri. 69
Şekil 3.48 : AVM Mall kategoriler. 70
Şekil 3.49 : AVM Mall mağaza ürünleri. 70
Şekil 3.50 : AVM Mall ürün bilgi sayfası. 71
Şekil 3.51 : AVM Mall alışveriş sepeti. 71
Şekil 3.52 : The Mall Plus açılış sayfası. 72
Şekil 3.53 : The Mall Plus AVM girişi. 73
Şekil 3.54 : The Mall Plus hareket konsolu. 73
Şekil 3.55 : The Mall Plus AVM genel görünüm. 74
Şekil 3.56 : The Mall Plus sirkülasyon. 74
Şekil 3.57 : The Mall Plus iç mekân görünüşü. 75
Şekil 3.58 : The Mall Plus asansör. 75
Şekil 3.59 : The Mall Plus mağaza iç mekân görünüşü. 76
Şekil 4.1 : Alışverişe çıktığınızda ayırdığınız süre günlük olarak ne kadar? 80
Şekil 4.2 : Sanal alışveriş sitelerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz? 80
Şekil 4.3 : Bir sanal alışveriş sitesini kullanırken en çok aradığınız özellik nedir? 81
Şekil 4.4 : Bir sanal alışveriş sitesini sizin için güvenilir yapan en önemli etken nedir? 82
Şekil 4.5 : Sanal alışveriş sırasında hangi aktiviteleri gerçekleştirebilmek isterdiniz? 83

GERÇEK MEKÂN, SANAL MEKÂN VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ

ÖZET

"Gerçek Mekân, Sanal Mekân ve Kurumsal Kimlik İlişkisi" tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde tezin konusu, amacı, kapsamı, tezde incelenecek yöntem ve hipotez ile ilgili bilgiler anlatılmıştır.

Tezde mimari alandaki kurumsal kimlik ve kurumsal tasarım üzerinde durulması, fiziksel mimari ile sanal mimari arasındaki benzerliklerin ve farkların belirlenmesi, sanal mekânlarda kurumsal kimlik tasarımı konusunda yapılması gerekenlerin ortaya konması hedeflenmiştir.

İkinci bölümde mekân kavramları ve kurumsal kimlik açıklanmıştır. Üçe ayrılan bölümde öncelikle mekân kavramından bahsedilmiş; gerçek mekân, sanal mekân ve ikisi arasındaki geçişe değinilmiştir. Arından kurumsal kimlik başlığı altında; kurum kültürü, kurum imajı, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım konularıyla ilgili teorik bilgiler verilmiş ve açıklamalar yapılmıştır. Son olarak kurumsal kimlik ve mekân ilişkisi ortaya konmuş, ikisi arasındaki bağlantının sanal mekânlardaki yansımalarından bahsedilmiştir.

Mekân tasarımının, kurum kimliğinin yansıtılmasında ve kurum performansı üzerindeki katkısı büyüktür. Kurumların sanal ortamdaki platformlarında, kurum felsefesinin gerçekte olduğu gibi yansıtılması, müşterilere aynı kurumsal davranış ve kurumsal iletişim öğeleriyle yaklaşılması gerekmektedir.

Üçüncü bölümde günümüzde faaliyet gösteren sanal alışveriş mekânları incelenmiştir. Alışveriş mekânları hem gerçek hem sanal olarak faaliyet gösteren kurumlar ile sadece sanal olarak faaliyet gösteren kurumlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Her iki grup içinde de üçer alışveriş merkezi örnek olarak alınmıştır. Tüm alışveriş merkezlerinde yaşanan sanal deneyimler adım adım açıklanmış, fiziksel olarak da faaliyet gösteren kurumlar için gerçek mekânlarla sanal mekânların karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca tüm örneklerde kullanılan kurum kimliği öğeleri, ikinci bölümde anlatılan teorik bilgilere göre değerlendirilmiştir.

Sanal mekânlarda alışveriş, günlük hayatımızda yeni yeni yerleşmeye başlayan bir aktivitedir. Bundan dolayı kimi insanlar bu teknolojiye tedirginlikle yaklaşmaktadır. Ancak sanal ortamdaki cazip fiyat, aranan ürüne ulaşma kolaylığı ve kapıya teslim gibi avantajların bulunmasından dolayı, tüketicilerin alışveriş yaparken bu yöntemi tercih etme sıklığı günden güne artmaktadır.

Dördüncü bölümde müşterilerin alışveriş alışkanlıkları, sanal alışveriş sitelerinin kullanımı ve kurum kimliğine dair etkenlerin tüketici algısındaki önemine dair bir anket çalışması yapılmış, anket sonuçları incelenmiştir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, sanal veya gerçek ayrımı yapmadan bir kurumun müşterisi olmak için öncelikle o kuruma güven duymayı, kurumun kendileri için iyi ve başarılı bir imaj çizmesini beklemektedir.

Sonuç bölümünde tüm teorik incelemelerin, faaliyetteki alışveriş sitesi araştırmalarının ve uygulanan anket çalışmasında alınan sonuçların neticesinde sanal mekânlarda kurumsal kimliğin önemine dair ulaşılan bilgiler açıklanmış ve konuyla ilgili öneriler getirilmiştir.

Sanal mekânlarda faaliyet gösteren alışveriş merkezi gibi kurumların çizmesi gereken kurum imajı, internetin yarattığı güvensizliği giderici bir yapıda olmaktadır. Bu da kurumların sanal mekânlarda, gerçek mekânlara oranla kurum kimliklerine daha büyük önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Böylece sağlam bir kurum imajıyla geleceğin sanal dünyasını oluşturabileceklerdir.

REAL SPACE, VIRTUAL SPACE AND RELATION WITH CORPORATE IDENTITY

SUMMARY

"Real Space, Virtual Space And Relation With Corporate Identity" thesis consists of five chapters. In the introduction part of the thesis, the purpose, scope, methodology and hypotheses related information is examined.

Thesis focuses on corporate identity and corporate design in architectural field, similarities and differences between physical and virtual architecture design, needs to be done in virtual architecture about design of corporate identity.

In the second part, the relation between virtual space, real space and corporate identity are explained. In the first chapter, the concept of space allocated to three, the physical space, virtual space and the transition between the two mentioned. Then under the heading of corporate identity, corporate culture, corporate image, corporate philosophy, corporate communications, organizational behavior, organizational design issues and explanations given as theoretical information. Finally, the relationship between corporate identity and space are considered and their reflection in virtual spaces are mentioned.

Space design is very important for reflecting corporate identity and corporate performance. Corporate philosophy should be reflected as in reality and customers should be treated with the same elements of corporate behavior and corporate communications in virtual environment platforms of the instutions.

Virtual shopping venues in operation today are examined in the third section. Shopping venues institutions divided in two as, operating in both physical and virtual spaces and opearting as virtually only. Three examples are given for both groups. All virtual experiences in these shopping centers are explained step by step, real spaces and virtual spaces are compared for the companies, which is also operating as physical. Additonally, all corporate identity elements are examined according to theroic information in second section.

Shopping in virtual spaces is an activity, that began to settle in our daily lives recently. Therefore, some people nervously approaching this technology. However advantahes in the virtual environment like, attractive price, product delivery to the door, ease of access to the products, increasing consumers preference of this shopping method day by day.

In the fourth chapter, a survey is made about customers' shopping habits, the use of virtual shopping sites and the importance of corporate identity elements on consumer perception.

The vast majority of consumers, without discrimination of virtual or real, want trust the institution and expecting successful image drawing to become customer of a company.

In the conclusion, after all theoretical investigations, shopping site researches and the results obtained from survey study, the importance of corporal identity on virtual spaces are explained and suggestions are presented.

Institutions operating in virtual spaces, such as shopping malls should create a corporal image, which will remove the insecure structure of the Intermet. This means corporations should give greater importance to corporal identity in virtual spaces than real spaces. By this way, they can create future of the virtual world with a strong corporal image.

1. GİRİŞ

1.1 Tezin Konusu

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra giderek hızlanan bilgi işlem teknolojisi, hayatın her alanında olduğu gibi, mimari tasarımda da kaçınılmaz olarak yeni ve farklı ufuklara yol açmıştır. Burada, sadece bilişim teknolojisinin getirdiği olanaklardan yararlanarak gerçek mekânların tasarımında sağlanan görsellik, kolaylık veya hız ile sınırlı bir gelişimden söz edilmemektedir. Bugün, gerçek mekânların yanında, onlara göre sınırsız denebilecek büyüklük ve çeşitlilikteki dijital mekânlardan oluşan ve tüm çekiciliğiyle tasarlanmayı bekleyen koskoca bir sanal dünya, cömert bir biçimde karşımızda durmaktadır. İçinde yaşayarak tanıklık ettiğimiz bu dönüşüm, belki de herhangi bir tarihsel süreçte eşine az rastlanır biçimde, patlamaya hazır devasa bir sıçrama potansiyelini barındıran ender durumlardan biridir.

Dünyamız artık canlı bir organizmanın sinir sistemine benzer bir şekilde, internet adı verilen dijital bir ağ ile birbirine bağlanmıştır. Her türlü veri tabanını birbirine bağlayan genel ve özel, kablolu ya da mobil sayısız ağ üzerinden sonsuz sayıda canlı bağlantıyla dijital bir alışveriş 24 saat boyunca kesintisiz bir biçimde sürmektedir. Sürekli geliştirilen donanım ve yazılımlarıyla bilginin saklanması, işlenmesi, dönüştürülmesi, iletilmesi ve ona güvenli biçimde erişilmesini sağlayan bilgisayarlar ve bilgisayarların özel nitelik kattığı akıllı televizyon, akıllı telefon gibi sayısız ürün, artık günlük hayatımızın vazgeçilmez araçları oldular. Dünyanın herhangi bir yerinden internete bağlanabildiğiniz sürece, akıl almaz bir veri okyanusundaki sayısız kaynağa ve kapsadığı her türlü bilgiye ulaşabilirsiniz. Günlük gazeteleri okuyabilir, güncel olayları takip edebilirsiniz. Karşınızda herhangi bir insan olmadan bir hastaneden muayeneniz için randevu alabilir, tahlil sonuçlarınıza ulaşabilir, o sonuçları hekiminizle paylaşabilirsiniz. Bağlanabileceğiniz herhangi bir araçla internet üzerinden, “sepete at” bağlantısını tıklayarak yeni çıkmış bir kitabı satın alabilir, faturalarınızı ödeyebilir, bankaya gitmeden tüm para transferlerinizi gerçekleştirebilirsiniz. Modern dünyada, artık, internet üzerinden şube hizmeti

vermeyen banka, canlı yayın yapmayan TV kanalı, internet sitesi olmayan herhangi bir kurum bulmak imkânsız gibidir. Özetle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kamu ya da özel kurumlarla bireylerin büyük bir çoğunluğu bu gelişmeye katılmakta ve kendilerini bu büyük dijital devrime uyumlu hale getirmekte gecikmediler. Çünkü; bu devrim bilimden sanata, eğitimden kültüre, edebiyattan iş hayatına, alışverişten eğlence dünyasına, seyahatten medya ve haberleşmeye kısacası her türlü üretim ve iletişim sürecine, sosyal yaşamın her alanına kendi damgasını vurmaktadır ve giderek daha şiddetli bir biçimde vurmaya devam edecektir.

Kaçınılmaz olarak bugün, dijital teknoloji pek çok alanda olduğu gibi mimarlık alanında da değişimlere yol açmaktadır. Müze ve fuar gibi sergi mekânlarının sanal ortamlarda izleyiciyle buluşması, farklı ülkelerden milyonlarca insanın aynı anda aynı platforma ya da ortak bir sanal mekâna canlı olarak bağlanmaları, sanal bir alışveriş merkezinin reyonlarında sanal karekter(avatar) ile dolaşarak alışveriş yapmak bu değişimlere birer örnek olarak gösterilebilir. Görünen o ki, hayatımızın her alanı yakın gelecekte giderek artan bir biçimde dijital kurgulamaya göre değişecek, belki de yeni baştan inşa edilecektir. Bilim ve sanatın bileşkesi olarak mimarlık da en az diğer alanlardaki kadar bundan etkilenecektir.

Ulaşılabilir seçeneklerin sınırsız olduğu bir dünyada herhangi bir yapısal organizasyonun en çok ihtiyaç duyacağı özellik, hiç kuşkusuz, fark edilebiliyor hatta daha önemlisi ayırt edilebiliyor olması ya da özgün kurumsal kimliği olacaktır.

1.2 Tezin Amacı

Günümüzde, belli bir büyüklükte olan bütün kuruluş, kurum ve şirketlerin, kendilerini yansıtan bir kurumsal kimliği bulunmaktadır. Başarılı bir kurumsal kimlik tasarımı aynı zamanda kuruma ait herhangi bir çalışmada o kurumun ayırt edici özelliklerini vurgulayan bir kurguyu yansıtmaya elverişli olmalıdır.

Çalışmanın amacı bu ayırt edici özelliklerin, firmalar tarafından sanal mekânlarda yansıtılabilmesi ve başarılı bir kurumsal kimlik tasarımı ortaya koyabilmesi için neler yapılması ve nelere öncelik verilmesi gerektiğinin çözümlenmesidir.

1.3 Tezin Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamında, özellikle mimari alandaki kurumsal kimlik ve kurumsal tasarımın üzerinde durulacak, fiziksel mimari ile sanal mimari arasındaki benzerliklerden ve farklardan yola çıkılarak, kurumların sanal mekânları oluşturulurken, kurumsal kimlik tasarımı konusunda nasıl bir yöntem izlenebileceği konusunda bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

1.4 Tezde İzlenecek Yöntem

Tezde izlenecek yöntem olarak, önce kurumsal kimlik, mekânlar ve sanal mekânlar üzerine bir literatür araştırması yapılacaktır. Ardından günümüzde sıklıkla kullanılan ve sanal mekânlara iyi bir örnek olarak kabul edilen sanal alışveriş merkezleri araştırılacak ve teorik çalışmada ortaya konan bilgilerle karşılaştırılacaktır. Son olarak bir anket çalışması ile, sanal mekânları kullanacak olan müşterilerin konuyla ilgili görüşleri ve yaklaşımları değerlendirilecektir.

1.5 Hipotez

Çalışmanın hipotezi, sanal mekân ve gerçek mekânın birbiriyle ilişkili olduğudur. Gerçek mekânda kurumsal kimliğin yansıtılmasından yola çıkarak, sanal mekândaki kurumsal kimliğin algılatılmasında izlenecek yöntem oluşturulabilir ve farklılıkları da dikkate alınarak gerçek mekân çalışmalarından faydalanılabilir.

2. MEKÂN KAVRAMLARI VE KURUMSAL KİMLİK

Bu bölümde mekân kavramları ve kurumsal kimlik ayrı ayrı incelenecek, aralarındaki bağlantılar ortaya konacaktır.

2.1 Mekân Kavramı

Tarih boyunca pek çok disiplin içerisinde farklı anlamlar yüklenmiş olan mekân (*ing. space*) kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer, ev, yurt, uzay olarak tanımlanmaktadır. Yine de bu kavramlar mekanı tanımlamaya yetmemektedir.

Hensel ve diğ. (2009) göre, modern çağda mekân kavramını açıklayabilen ve herkes tarafından kabul görmüş tek ve evrensel bir mekân tanımına ulaşmak mümkün değildir. Bu sebeple, doğal bilimler, sosyal bilimler ve sanat gibi farklı disiplinler içerisinde bahsi geçen mekân tanımlamaları birbirilerine referans gösterseler de, bu disiplinlerin mekân anlayışları birbirilerinin yerini alamaz ve birbirileriyle bağdaşmazlar. Değişmez bir mekân tanımlaması üzerinde uzlaşmaya varmaya çalışmak yerine, mekânın doğasına özgü bu çeşitliliği kabul etmek ve mekân kavramını bu şekilde ele almak önemlidir.

Penz ve diğ. (2004), mekânın çoğul bir kavram olduğunu ve pek çok farklı mekân türünün yanında ölçek, iletişim araçları ve kültür de insanın mekân ile ilişkisini etkileyeceği için tek bir mekân tanımının olmadığını savunurlar.

Coates (2011), mekân ve yer kavramları arasındaki farktan bahseder. Onun tanımında mekân, herhangi bir iç ya da dış çevreyi veya sınırları belirlenmiş bir alanı ifade ederken; yer, belirli karakteristik özelliklere sahip olan belirli bir mekânı tanımlar. Bu yüzden birbirileri ile ilişkili olsalar da kavramsal olarak birbirilerinin yerini tutamazlar.

Kahvecioğlu (1998), mekânı tanımlamak için özne konumundaki insandan yola çıkmak gerektiğini söylemektedir. Çünkü mekân insanın düşüncesinde ve insanın

ihtiyaçlarından dolayı var olur ve bunun yanı sıra algılayıcı konumdaki insana ihtiyaç duyar.

Zaman ve hareket de mekân algısındaki önemli unsurlardır. Böylece mekân kavramı çeşitli durumlara ve değişik bakış açılarına göre farklı nitelikler kazanır. (Hesselgren, 1960) Mekân ve zaman bütün gerçekliği ilgilendiren bir çerçevedir. Mekân ve zamandan bağımsız olarak hiçbir şeyi anlamlandırmamız mümkün değildir (Kaçmaz, 2004).

Mekana ait tek bir tanım olmaması, mekanın farklı disiplinlerce bölünerek kendi içinde yorumlanmasına sebep olmuştur.

Aydınlı(1986), mekânsal bütünlüğü oluşturan ilkeleri, mevcut mekân, kavramsal mekân, algılanan mekân ve fiziksel mekân olarak sıralamıştır.

Mevcut mekân; insanla çevresini bütünleyen, psikolojik bir kavramdır ve çevrenin somut yapısıyla saptanmaktadır. Mekân içindeki insanın psikolojik gereksinimleri ve istekleri bir geri besleme oluşturarak insan ve mekân arasında iki yollu bir etkileşim süreci ortaya çıkarmaktadır.

Kavramsal mekân; insanın, yalnızca eylemde bulunmakla kalmayıp, mekânı algıladığı ve mekân hakkında düşündüğünü ifade eder. Mevcut mekânda oluşan bir izlenim-görünüm bazı koşullarda kavramlaşmakta ve bireyin zihninde bir kavramsal mekân oluşturmaktadır.

Algılanan mekân; içinde bulunan insan tarafından gözlenen, yaşanan ve algılanan bir mekândır. Yaşanan bir mekân olarak nitelendirilen algılanan mekân, hem uyarıcının fiziksel özelliklerinin, hem de algılayanın öznel değerlerinin bir işlevidir.

Fiziksel mekân; ölçülebilen, geometrik kavramlar yardımıyla saptanan mekândır. Hareketin ve ışığın, mekânın varlığını güçlendirebildiği görülmektedir (Lowry, 1967).

Bayizitlioğlu (2009), fiziksel mekânı, çeşitli ölçü birimleri ile ölçülebilen duvarları, döşemesi ve tavanı ile sınırlanan hacim olarak tanımlamaktadır.

Mekânın iki boyutu aşağıdaki gibi ayrıştırılabilir.

- Maddesel olarak var olan fiziksel sınırlar
- Maddesel olarak var olmayan zihinsel boyutlar, zaman içerisinde algı ve deneyim (Kahvecioğlu, 1998).

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkarak, sanal mekânlarda kurumsal kimlik konusunu incelemeden önce iki mekânsal kavramdan bahsetmek gerekmektedir: gerçek mekân ve sanal mekân. Bu kavramlardan birincisi, tarih boyunca tartışılmış olan mekân kavramının özünü oluşturmaktadır. İkincisi ise bilgisayar çağında ortaya çıkmıştır ve ilkinden bağımsız olarak düşünmek henüz mümkün değildir.

2.1.1 Gerçek mekân

Sanal mekânı daha iyi anlayabilmek için öncelikle ona hem anlam kazandıran hem de karşıt duran gerçek mekândan bahsetmek gerekir. Gerçek mekân, insanın fiziksel olarak algılayabildiği, sınırlarını belirleyebildiği, fiziksel olarak içinde bulunduğu, yaşamını sürdürdüğü ve sonlandırdığı mekânı ifade etmektedir. Bir önceki bölümde bahsedilen fiziksel mekan, mevcut mekan gibi kavramlar gerçek mekanı da tanımlamaktadır. Gerçek mekanı tanımlarken onu çevreleyen sınırlar ve içindekilerden de bahsetmek gerekmektedir. Lynch (1960), kent imajı üzerinde yaptığı incelemede, mekânların zihinde bıraktığı izler bulunduğunu söylemektedir ve bu mekânsal izleri oluşturan elemanları aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Yollar (*Paths*) : Yol veya yörünge, gözlemcinin genellikle, arada bir veya potansiyel olarak geçmekte olduğu kanalları ifade eder. Sokaklar, ara geçişler, kanallar, tren yolları olabilirler. İnsanlar bu yolları kullanarak bulundukları mekânı gözlemler ve diğer mekânsal elemanlarla bağlantı kurarlar.
- Sınırlar (*Edges*) : Sınırlar, gözlemcinin yol olarak benimsemediği çizgisel öğelerdir. İki farklı bölgeyi birbirinden ayırır ve devamlılığı doğrusal olarak böler. Yollar kadar baskın olmasa da, pek çok insan için önemli bir düzenleyici etkendir.
- Bölgeler (*Districts*): Ortak karakteristik özelliklere sahip öğelerin bir araya gelmesiyle gözlemcinin zihinsel olarak ayırt ettiği orta veya büyük ölçekli alanlardır.
- Düğümler(*Nodes*): Gözlemcinin hareketi sırasında karşılaştığı, içinden geçtiği, durakladığı, yolunun kesiştiği stratejik noktalardır.
- Yer simgeleri(*Landmarks*): Gözlemcinin içinden geçmediği sadece dışarıdan farkındalık sağladığı referans noktalarıdır. Genellikle oldukça belirgin ve

etrafından ayırt edilebilir fiziksel objelerdir. Pek çok açıdan ve uzaklıktan görülebilirler.

Aydınlı (1986), tasarlanan mekânların belli bir bütünlük ve kompozisyon halinde oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Mekânsal bütünlük, mimaride işlevsel ve görsel olarak tatmin edici bir bütün oluşturmak amacıyla elemanların bilinçli olarak düzenlenmesi ve bir araya getirilmesidir. Mekânsal tasarım elemanları olan renk, form, doku ayrı ayrı veya bir arada bilinçli olarak düzenlenerek mekân oluşturdukları sürece içinde bulunan insanlara tatmin edici ve mutlu bir ortam sağlamaktadır.

Renk:

Işığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşmasıyla renk algısı oluşmaktadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansıması nedeniyle çeşitlilik gösterir. Mekân tasarımında ise renk, birçok estetik amaca hizmet edebilir. (Oylum, 2011) Her renk kullanımına göre farklı mesajlara ve duygulara sahiptir ve insanlara çeşitli çağrışımlar yaparak hislerini etkiler.

Faulkner (1972), renklerin mekânlardaki önemini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Renk mekânın atmosferini oluşturur. Mekânda parlak renklerin yoğun olarak kullanılması heyecan verici ve neşeli bir etki yaratırken, sakin tonlardaki renkler, dinlendirici ve ağırbaşlı bir etki yaratır.
- Mekâna birlik ya da çeşitlilik kazandırır. Sıcak veya soğuk grup içerisindeki tek rengin veya benzer renklerin bir araya gelmesi ile oluşan bir düzen birlik duygusuna katkıda bulunurken, farklı renklerden oluşan bir düzen çeşitlilik duygusu vermektedir.
- Malzemenin karakterini ifade eder. Örneğin, kırmızı kiremit bir çatısı, gri taş duvarları ve kahverengi ahşap doğramaları olan bir yapı da, her malzemenin karakteri açıkça bellidir.
- Renk, formu belirler. Bir çizgi, iki boyutlu bir yüzey veya üç boyutlu bir hacim; çevresinde karşıt renklerin kullanımıyla belirlenmektedir.
- Oranları etkiler. Zıt renklerdeki malzemelerin yatay çizgiler halinde kullanımı genişlik duygusunu, düşey doğrultularda kullanımı ise yükseklik duygusunu uyandırmaktadır.

- Ölçeği ortaya çıkartır, belli eder. Tek renkli elemanlardan oluşan bir yapı yekpare görüneceğinden ölçeğini uzaktan belirlemek güçtür; ancak yapı elemanları zıt renklere sahip ise ölçeği uzaktan daha kolay anlaşılmaktadır.
- Ağırlık duygusu oluşturur. Koyu renkli elemanlar daha ağır, açık renkli elemanlar ise daha hafif görünmektedir.

Doku:

Doku, dokunmayla denenebilecek olanın görüşle izlenim kazanması olarak düşünülebilir. Malzemenin yapısında var olan niteliğidir. Bu yüzden bir yüzeyi, hem görünüşüne hem de hissedilişine göre pürüzlü veya pürüzsüz gibi yüzeyi belirten sıfatlarla tanımlamak mümkündür. Ancak uzaklığa göre, dokuların ayırt edilebilmesi güçleşmektedir. Yakından pürüzlü görünen bir yüzey, uzaktan pürüzsüz görülebilmektedir (Reekie, 1972).

Aydınlı'ya (1986) göre, pürüzlü yüzey, uygun ışık ve dokusal derinlik yani yüzeydeki girintiler ile çıkıntılar sayesinde doku meydana gelir. Renklerdeki değişimin yardımıyla yüzey de görsel bir karakter kazanır. Ancak doku, rengin algılanan etkinliğini değiştirir, bunun sonucu olarak metal bir yüzeyin oluşturduğu görsel etki ile benzer renklerdeki bir kumaş yüzeyin oluşturacağı görsel etkinin farklı olduğu görülür.

Form:

Form, üç boyutlu bir anlatımı ifade eder. Farklı formlar, bunların çeşitli şekillerde düzenlenmesi ve çevrelerindeki diğer elemanlarla ilişkileri ile farklı psikolojik etkiler oluşturulabilmektedir. Bunun yanı sıra, belirli formların güçlü bir görsel etkiye sahip olduğu görülmektedir, ancak form işlevi takip ederek bir ifade oluşturmaktadır. Dikdörtgen formlar, üçgen formlar, geometrik formlar ve serbest (biomorfik) formlar, doğada ve sanattaki "Form-Biçim" ailesini oluştururlar. Dikdörtgen formlar daha dengeli ve açık görünür. Alçak ve geniş üçgenler, denge ve sürekliliği ifade ederken, dar veya dik açılı üçgenler görsel olarak dikey ve çekici bir etki yaratmaktadır. Serbest formlar ise doğada sıklıkla görülmektedir ancak sanatta ve mimaride bu formlardan ilham alınarak ve yaratıcı güç ile stilize edilerek uygulanan tasarımlara da rastlanmaktadır (Doruk, 1973).

Gestalt psikolojisine göre algı, bir bütüne anlam veren onu oluşturan parçalar değil, parçaların ne biçimde bir araya geldikleri, diğer bir deyişle parçalar arasındaki ilişkidir (Vernon, 1970).

Weltheimer'a göre ise, algılamayı esas alan organizasyon faktörleri şunlardır (Aydınlı, 1986):

- Yakınlık Faktörü
- Doğruluk Faktörü
- Benzerlik Faktörü
- Kapalılık Faktörü
- Devamlılık Faktörü
- Simetri Faktörü
- Hareket Faktörü
- Deneyim Faktörü

2.1.2 Sanal mekân

Sanal kavramı(*ing. virtual*), Türk Dil Kurumu sözlüğünde, gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî olarak tanımlanmaktadır. Kavram sanmak fiilinden türetilmiş olup, gerçekte var olmadığı halde, zihinsel olarak varlığı algılanabilen olguları anlatır. İçinde bulunduğumuz çağda, günlük hayatta sıklıkla karşılaştığımız bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde sanal kelimesi daha çok bilgisayar desteği ile oluşturulan ve somut olmamasına rağmen bir dijital arayüz vasıtası ile kullanıcıların etkileşime geçebildiği ortamlarla anılmaktadır.

Sanal mekan kavramından bahsetmeden önce sibermekân, sanal gerçeklik ve dijital mekan gibi kavramların da üzerinde durmak gerekmektedir.

Tüm bilgisayar ürünleri ve teknolojik alt yapı, çok çeşitli kodlardan oluşmaktadır. Tüm kodların kökenindeyse sıfır ve bir sayılarına yer verilir. Sıfır ve bir sayıları sayısız farklı varyasyon oluşturarak kod yapılarını, kodlar da birleşerek veri tabanlarını oluşturur. Veri tabanları üstüne yazılan programlarla birlikte de teknolojik görsellere ve sanal gerçekliklere ulaşılır. (Bengüler, 2000)

Sibermekân (cyberspace) kavramı ilk defa bilimkurgu türünde roman yazan William Gibson tarafından 1984 yılında Neuromancer adlı romanda kullanılmıştır. Kaçmaz (2004) sibermekân'ı, milyonlarca kullanıcı tarafından günlük olarak deneyimlenen rızalı bir halüsinasyon olarak tanımlar. Ona göre sibermekân, insan sistemindeki tüm bilgisayar kurumlarından çekilen bilgilerin grafiksel bir sunumudur ve

düşünülemeyecek kadar yüksek bir komplekslik düzeyine sahiptir. Zihnin her yerine yayılmış ışık çizgilerinden bir araya gelen bilgiler topluluğudur.

Sanal gerçeklik (*VR*) kavramı ise , Heim'in (1998) deyişiyle, ilk olarak, bilgisayarlar insan bedeninden bilgi aktarımını sağlayan birkaç farklı giriş/çıkış aygıtını kontrol edebilecek kadar güçlü olduğunda ortaya çıkmıştır. Sanal gerçeklik sistemindeki bilgisayarların insanların duyu organlarındaki değişiklikleri anında izlemesi ve bu değişiklikleri yanıtlayacak verileri oluşturması gerekir. Görsel geometrideki değişimlerin pürüzsüzce gerçekleşebilmesi için de, bunun yeterince hızlı olması gerekmektedir.

Sanal gerçeklik, bilgisayar desteği ile oluşturulan ve bilgisayar gibi elektronik aletler yardımı ile deneyimlenebilen ortamlardır. Fiziksel bir ortam olmamasına rağmen, görsel veya işitsel olarak tecrübe edilebilmektedir. Pimentel ve Texiera (1995), sanal gerçeklik sisteminin özelliklerini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

- Kullanıcı hareketlerine tepki vermesi
- Gerçek zamanlı üç boyutlu grafikler
- İmersiyon hissi
- Sanal gerçeklik bilgisayar tarafından yaratılan, kullanıcı davranışları tarafından kontrol edilebilen ve interaktif olarak karşılık verebilen, duyusal imersiyona bağlı bir çevrenin üç boyutlu insan-bilgisayar ara yüzüdür.

Heim (1998) ise, sanal gerçekliğin üç İ'sini şu şekilde tanımlar:

- İmmersiyon
- İnteraktiflik
- İnformasyon

İmmersiyon, duyguları etkin şekilde izole ederek bir insana farklı bir yere taşınıyormuş gibi hissetmesini sağlayan cihazlardan gelir. Sanal gerçeklik immesiyonu, farklı bir dünyaya geçiş hissi verebilmektedir.

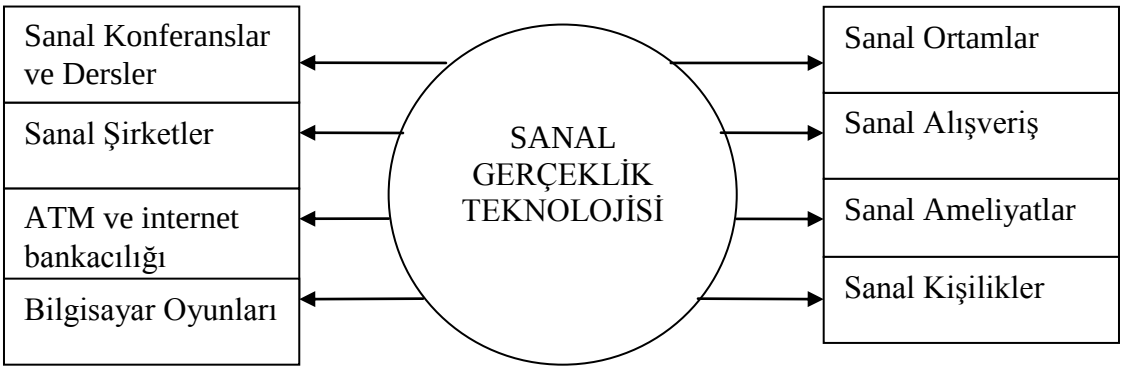
İnteraktiflik, bilgisayarların hız özelliklerinden gelir ve sahnenin bakış açısını, insanın fiziksel pozisyonunu ve perspektifini değiştirebileceği hızda değiştirebilmeye yarar.

İnformasyon, sanal dünyanın sanal olarak başka bir ortamda bulunma ve sanal var oluş gibi niteliklerini ortaya koyan kavramıdır.

Sanal gerçeklik sistemi ya eşzamanlı olarak hem gerçek hem de sanal olabilir, ya da tamamen sanal halde, gerçek dünyanın varlığından soyutlanabilir. İlk durumda kullanıcının gerçek bedeniyle bulunduğu ortam sanal mekânın verileriyle kaplanır, gerçek mekânı sadece yüzey veya bir kabuk olarak kullanır. İkinci durumda ise kullanıcının bedeni de dâhil olmak üzere her şey sanaldır. Kullanıcı fiziksel olarak orda değildir ancak sanal bedeni olan avatarı sayesinde sisteme dahil olur. Bu avatarın ise gerçek bedeninin fiziksel ihtiyaçları ile bir bağlantısı yoktur (Kaçmaz, 2004).

Sanal gerçeklikten bahsedildiğinde, bunun sadece belirsiz bir fikir değil, gerçekten bir teknoloji harikası olduğunu kabul etmek gereklidir. Sanal gerçeklik bir illüzyon, serap ya da halüsinasyon değil, gelişmekte olan bir uygulamalı bilim alanıdır (Heim, 1998).

Sanal gerçeklik teknolojisi, günümüzde sanal ortamdan yürütülen konferanslar ve derslerde, şirketlerde, bankaya gitmeden yapılabilen bankacılık işlemlerinde, bilgisayar oyunlarında, sanal olarak gezilebilen park, müze, alışveriş merkezi gibi ortamlarda, insan eli değmeden yapılan ameliyatlarda ve yukarda avatar olarak bahsedilen sanal kişiliklerin kullanılabildiği dijital platformlarda görülebilmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: Sanal gerçekliğin merkezi anlamı ve farklı dalları.(Heim, 1998'den uyarlanmıştır.)

Sanal gerçeklikle ilgili bilimsel yazılar incelendiğinde araştırmacıların ve yazılım mühendislerinin terimleri farklılık gösterdiği görülmektedir. 1986 yılında Jaron Lanier "sanal gerçeklik" terimini türettiğinden beri, bu etiket hep teknolojiyle

özdeşleştirilmiştir. Ancak araştırmacılar bu terimi spesifik projelerde kullanmayı tercih etmektedir. Sanal ortamlar, sentetik ortamlar, sanal dünyalar, sanal var oluş bu terimlerden bazılarıdır. Sanal gerçeklik sistemindeki bilgisayarlar, kullanıcıların hareketlerindeki değişimleri takip edebilmeli ve bu değişimleri kullanıcının algılamasından önce görüntüye aktarabilmelidir (Heim, 1998).

Kaçmaz(2004), dijital mekânı, insan yapımı herhangi bir mekânın dizayn edilerek, geliştirilerek veya bilgisayar ve dijital teknolojiler kullanılarak mümkün hale getirilmesi olarak tanımlar.

Bermudez(1995) ise, iki farklı dijital mekândan bahseder:

- Dijital mekân, fiziksel mekânda gerçekleştirilecek mimari ürünlerin gelişimi ve test edilmesi için kullanılan bir atölyedir. Bu durumda, sonuçların güvenilir olması için gerçek dünyanın fizik kurallarına bağlı kalmak gerekir.
- Dijital mekân, kendi doğası, işlevi, estetiği, düzeni vb. olan ve fiziksel gerçekliğe bağlı kalmak zorunda olmayan bir sunum gerçekliğidir. Bu dijital dünyada insanlar bilgiye ulaşır ve yaratır, çalışır, başka insanlarla tanışır ve eğlenir. Böyle bir alternatif gerçeklik yaratılırken, mimarlık, hem konsept oluştururken, hem organizasyonda hem de tasarımda aktif rol oynamalıdır. Başka bir deyişle, dijital mekân, fiziksel mekânın tecrübesine, yapısına ve olaylarına bir alternatif yaratır.

Maher ve diğerleri(2001), fiziksel, dijital ve sanal mimarlığı tanımlarken aralarındaki farkları şu şekilde vurgularlar:

- Fiziksel mimarlık, mimari tasarımın fiziksel bir yapıya dönüştürülmesidir.
- Dijital mimarlık, mimari tasarım sürecinde dijital sunum tekniklerinin kullanılmasıdır.
- Sanal mimarlık ise, mimari tasarımın gerçekleştirilme amacının dijital bir sunum olmasıdır.

Sanal mekân insanın fiziksel olarak içinde bulunmadığı halde, zihinsel olarak dahil olduğu mekandır. Sanal mekânı üç farklı şekilde oluşturmak mümkün olabilir:

- Fiziksel dünyayı olduğu gibi kopyalayarak sanal ortama taşımak
- Fiziksel dünyadan esinlenerek, yeni bir mekân tasarlamak

- Fiziksel dünyadan tamamen bağımsız, kendi kuralları olan bir dünya yaratarak yeni tasarımlar oluşturmak

Sanal mekânları tek, iki ve üç boyutlu olarak deneyimlemek mümkündür. Tek boyutlu sanal mekânlar için telefon, iki boyutlu sanal mekânlar için internet siteleri, üç boyutlu sanal mekânlar için ise çevrimiçi oynanabilen oyunlar ve sanal gerçeklik yaşanabilen ortamlar verilebilir.

Sanal mekânın kullanıcılarının fiziksel gereksinimleri veya fiziksel boyutları bulunmadığından, mekânın geometrik sınırlarının gerçek mekânda olduğu kadar önemi yoktur (Maher ve diğ., 2001). Sanal mekânı oluşturan sınırlamalar ve öğeler daha çok mekânı açıklamak, yön bulmak veya mekânda bulunulan yerin bilinmesi amacına hizmet eder. Ayrıca mekânın kullanıcıların zihinlerinde bırakacağı izler ve hatıralar açısından da önemlidir.

Sanal mekânların pek çok farklı kullanım amacı bulunmaktadır. Bunlar arasında eğlence, sosyalleşme, eğitim ve hatta iş hayatı sayılabilir.

Özen (2006) , sanal mekânın gerçek mekândan farklı bir mekân olduğundan, farklı elemanlarla oluşturulduğundan ve tıpkı gerçek mekânda olduğu gibi, kendisine ait algısı olduğundan bahsetmektedir.

2.1.3 Gerçek mekânlardan sanal mekânlara geçiş

Yazar bir mekân tasvir ettiğinde okuyucu gerçekte var olan gerçek mekândan, zihninde var olan düşsel bir mekâna yolculuk yapar. Yazıyı okuyan herkes için farklı bir hayal oluşsa da zihin kendini bu yeni ortama adapte eder. Rüyalarda bulunan mekânlar da böyledir. Gerçek mekânın birer yansıması olduğu gibi ondan bağımsız da olabilir. Dünyamıza ait fizik kuralları her zaman için geçerli değildir. Boşlukta yürünebilir, gökyüzüne zıplanabilir, bir mekândan diğerine veya geceden gündüze bir anda geçiş yapılabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle kimi zaman bir bilgisayar, kimi zaman bir akıllı telefon, kimi zaman ise televizyon ekranı ya da beyaz perde, bir kitabın okuyucuyu gerçek mekândan koparıp farklı dünyalara taşıması gibi, kullanıcısını fiziksel olarak var olmayan bir ortama taşımaktadır. Bilgisayarda oyun oynarken piksellerden oluşan gerçek mekânlardan simüle edilmiş yeni bir dünya şekillenir. Sayısal kodların yazılara ve görsellere dönüşmesi ile bu yeni mekân kavramının sınırları

oluşmaktadır. Sinema filmi boyunca izleyiciler yönetmenin gözünden senaryonun geçtiği mekâna dâhil olurlar. Hatta üç boyutlu filmlerde bu mekân algısı daha da kuvvetlenir ve boyut sayısı arttıkça gerçek mekân da, bu tecrübeyi etkilemeye başlar (Şekil 2.2).

Aynı ortamı paylaşmayan insanlar, teknolojinin sağladığı bu cihazlar sayesinde bir arada olabilecekleri yeni bir mekâna dâhil olmaktadırlar. Kurumlar, kitlelere bu şekilde ulaşabilir, insanlar yerine tasarımlar ve fikirler kıtalar arası yolculuk ederek yayılabilir.

Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ve akıllı telefon gibi icatlar sayesinde insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin boyutu değişmiştir. Aynı mahalledeki insanlar birbirini tanımazken, farklı şehirlerden ve hatta ülkelerden dostlukların kurulduğu, duygu, düşünce ve tecrübe paylaşımı yapılabildiği bir çağ başlamıştır.

Pimentel ve Texiera (1995) bilgisayar ve sanal gerçeklik araçlarından çok daha önce başka yollarla insanların bilgiyi anlama, tartışma ve ilişkilendirme yöntemleri değiştirilebildiğinden bahseder. Tiyatro, müzik ve resim gibi sanat dalları sayesinde insanlar hem gerçek hem de hayali farklı dünyaların ifadelerini algılama şansını yakalamışlardır. M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllarda antik yunan halkı tiyatrolar vasıtası ile yeni bir dünya ile tanışma fırsatı bulur. Oyunlar izleyicileri bulundukları ortamdan koparark Truva'nın uzak kıyılarına veya Olimpos'un görkemli salonlarına taşır. Kimi zaman filozofik bir tartışma kimi zaman da dramatize edilmiş bir oyun ile izleyiciler arasında sanal bir birlik oluşturur. 2000 yıl sonra bile tiyatro hala hem eğitici, hem eğlendirici, hem de katılımcılar arasında bir bağ kuran bir etkinlik olmaya devam etmektedir.

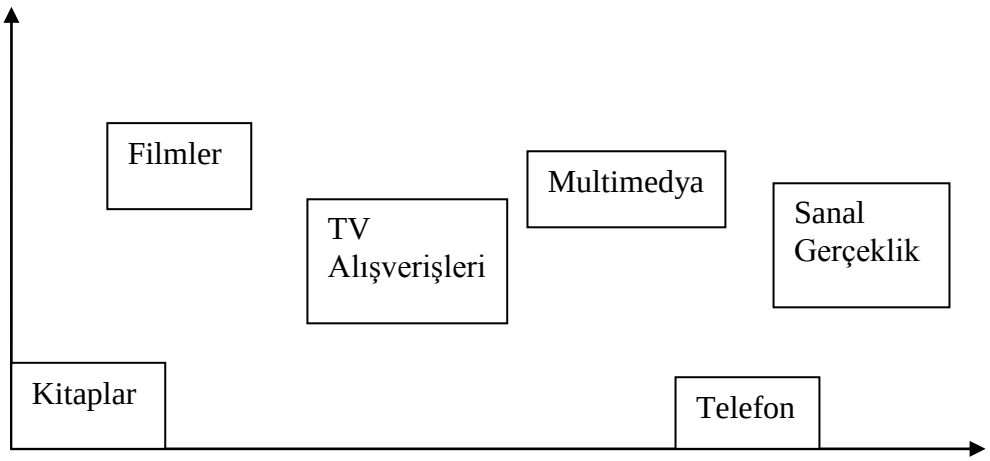
Bu durum, insanların, sadece sanal ortamda değil, fiziksel ortamda da kurgulanmış yapay gerçekliği deneyimlemekte olduğunu göstermektedir. Tarihi bir mekânmışçasına giydirilmiş binalar, şehir meydanı izlenimi verecek şekilde tasarlanmış alışveriş merkezleri insanları yapay gerçekliğe hazırlamaktadır.

Çocuklar için, oyun oynarken sokaklar bahçeler hayal gücü ile birleşerek gerçekte olduğundan bambaşka bir hale bürünebilir. Benzeri bir şekilde teknolojinin gelişmesi ile küçük büyük demeden herkesin eğlendiği ufak ekranlar vasıtasıyla bambaşka bir eğlence ortamına ulaşılabilmektedir. Tek kişilik oyunlardan, çok kişilik oyunlara hatta devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlara pek çok seçenek bulunmaktadır.

Kullanıcıların tercihini etkileyen öğeler arasında oyun/mekân kurgusu, grafik gibi kategoriler gösterilebilir.

Eğlencenin yanında sosyalleşmek de mümkündür. Yazı yazarak konuşulabilen ortamların yanında mikrofon ve hoparlör kullanarak sesli, kamera kullanarak görüntülü olarak iletişim kurmak da sanal ortamın bir parçası haline geldi.

Ayrıca sanal ortamda kurulan müzeler ve sergiler ile evden çıkmadan farklı ortamlar deneyimlenebilmektedir. Gerçek mekândan kaçış veya yeni bir dünyaya geçiş mümkün değilken, sanal mekândan bir tuşla uzaklaşmak veya başka bir dünyaya geçmek mümkündür. Bu geçişler sanal ortamlar için tasarlanmış ara yüzlerle gerçekleşmektedir.



Şekil 2.2: Duyusal detaylar ve interaktiflik grafiği (Heim, 1998).

Kaçmaz'a (2004) göre, 21. yüzyılın başlarında 3 farklı nesil yaşamaktadır; bilgisayar nesli, bilgisayar çağında, dijitalleşmiş dünyaya doğanlar; ara nesil, dünya bu kadar dijitalleşmeden doğmuş ancak gelişime adapte olmuş olanlar ve son olarak yaşlı nesil, dijital devriminden çok önce doğan ve halen çağın ürünlerini kullanmadan yaşamaya devam edenler.

Teknoloji ilerlemeyi sürdürdükçe, geleceğin mekânları gittikçe daha dijital ve sanal ortamlara dönüşmeye devam edecektir. Bir zamanlar hayal ya da imkânsız olarak görülen tasarımlar ve teknolojiler, günümüzde firmaların geleceğe dair planladıkları tasarımları arasında büyük yer tutmaktadır.

Bu tasarımlara örnek olarak bazıları günümüzde de kullanılan, bazıları henüz proje aşamasında olan birçok yüksek teknoloji ürünü verilebilir(Url-12):

- Gün doğumuyla birlikte karanlık gece görünümünden aydınlık gündüz görünümüne geçebilen güneş pil sistemleriyle üretilmiş fotovoltaik camlar
- Canlı olarak şehir kameralarına bağlanarak hava ve trafik durumunu gösterebilen dokunmatik televizyonlar
- Sosyal medya üzerinden mesaj gönderilebilen ve farklı kullanıcılarla iletişim kurulabilen dokunmatik aynalar
- Ateş oluşturmadan dokunmatik olarak derecesi ayarlanabilen ve ısı veren teknolojik ocaklar
- Dokunmatik olarak boyutu değiştirilebilen fotoğraflar eklenebilen, çizim yapılabilen veya akıllı telefonlardaki görüntülü konuşmaların aktarılabildiği mobilya ve beyaz eşya yüzeyleri
- Akıllı bilgisayar, navigasyon, gündüz veya gece ortamı yansıtabilen cam özelliklerine sahip arabalar
- Otoyollarda interaktif olarak yol durumunu gösteren geniş kapsamlı şehir tabelaları
- Toplu taşıma araçlarının o an bulundukları yeri ve güzergâhlarını gösterebilen otobüs durakları
- Şirketler için dizayn edilmiş ve aynı anda hem toplu görüntülü konuşma hem de çeşitli dosyaların, resimlerin veya çizimlerin paylaşılarak görüntülenebildiği geniş kapsamlı cam bilgisayarlar
- Şehirlerde ve alışveriş merkezlerinde büyük reklam panolarının yerini alan hareketli ve görüntülü reklam camları
- Mağazalarda çok çeşitli ürün ve kıyafetlere rahat erişim sunan dokunmatik kataloglar
- Mağazalarda seçilen kıyafetleri üstündeymiş gibi çeşitli açılardan gösterebilen teknolojik aynalar
- Çeşitli kroki ve tasarımların daha rahat çalışabilmesini sağlayan, açısı ve görüntüsü dokunmatik olarak değişebilen asetat bilgisayarlar
- Ek bir gözlüğe ihtiyaç duymadan üç boyutlu görüntü verebilen televizyonlar
- Sayfa değiştirilebilen ve ışıklı olarak okunabilen asetat formatında elektronik kitaplar

- Dokunmatik olarak kontrol edilerek, gündüz ya da gece ortamı sağlayabilen aydınlatmalar
- Sanal olarak yaratılmış bilgisayar ürünü şarkıcıların üç boyutlu ve sesli olarak, canlıymış gibi fiziksel ortamlarda verdikleri konserler

2.2 Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik; bir firmanın, örgütün, kurumun ya da kuruluşun, ürün veya hizmetinin, yaptığı iş ile yapılışındaki ifadenin, görsel ve fikirsel olarak akıllarda yer edinme şeklidir. Kurumun zaman içerisinde gelişen ortak kuralları ve değerleri ile oluşmaktadır. Bu ortak değerler ve kurumların hedef kitlelerde oluşturduğu izlenimler, kurumun başarısını iyi ya da kötü olarak etkileme gücüne sahiptir. Günümüzde başarılı olarak nitelendirilen kurumlar, hedeflerine uygun bir kimlik edinme ve başarılı bir imaja sahip olmanın önemini fark etmişlerdir. Kısa sürede ortaya çıkıp kaybolanların ise bu unsuru göz ardı ettikleri görülmektedir. Kurumsal kimlik unsurlarını dikkate alarak, doğru yönde oluşturulmuş bir strateji ile kurumlar, hem piyasadaki yerlerini sağlamlaştıracak, hem de imajlarını kolayca istedikleri şekilde geliştirebileceklerdir (Kaya, 2007).

Bir kurumun, hem şirket içi, hem de şirket dışı duruşunu ve davranışlarını temsil etme biçimlerinin tümü, kurumsal kimliği oluşturur. Bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtabilmesi için güçlü bir kurum kimliğinin oluşturulması gereklidir (Fidan ve Gülsünler, 2003).

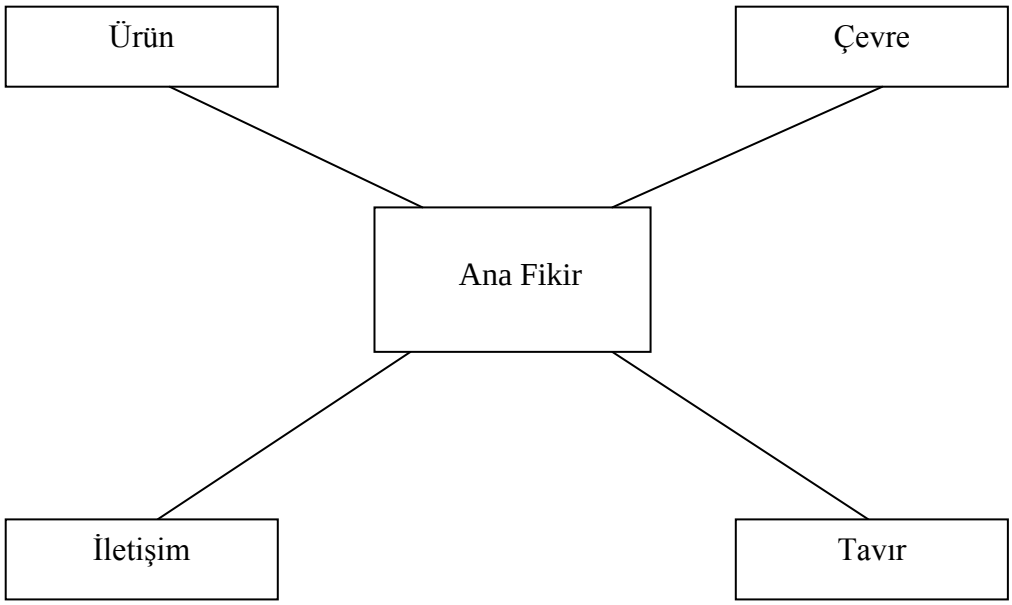
Güçlü bir kimlik, zaman içerisinde hedef kitlelerin akıllarında olumlu bir imaj ve güven duygusu oluşturur. Bunun için oluşturulmak istenen kurumsal kimliğin mutlaka istikrarlı temellere dayandırılması, birbiri ile çatışan, tutarsız mesajlarla inandırıcılığın yitirilmemesine dikkat etmek gerekir. Bu, firmanın tüm hedef kitleleri için geçerlidir ve bu hedef kitleler içinde en önemlisi firmanın müşterileridir. Bu nedenle iyi oluşturulmuş bir kurumsal kimlik müşterilerin güvenini kazanır, ilişkilerin sürekli olarak korunmasını, böylece firmanın geleceğinin güvence altına alınmasını sağlar.

Tarih boyunca ilk olarak, soyluların şehirlerde kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında görülen, bir arada hareket etmeyi, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli

bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi sağlayan tasarımlar, kurum kimliğinin bazı öğelerinin yüzyıllardır kullanıldığını göstermektedir (Okay, 2005). Ancak profesyonel bir disiplin olarak kimlik tasarımı 20. yüzyıldan beri karşımıza çıkmaktadır (Napoles, 1988).

Kimlik kendisini genel olarak aşağıda sıralanan alanlarda gösterir (Olins, 1995):

- Ürün ve hizmet - ne yaptığın veya sattığın
- Çevre – nerede yaptığın veya sattığın
- İletişim – yaptığını nasıl sunduğun
- Tavır – çalışanlara ve dış dünyaya nasıl davrandığın (Şekil 2.3)



Şekil 2.3: Kurum kimliği ana fikri ve öğeleri (Olins, 1995).

Kurumsal kimlik ile marka kimliği kavramları da birbirilerinden farklıdırlar. Kurum kimliği yönetimin stratejik yönünü yansıtan ve kurum bünyesinde oluşturulan bir kavramdır. İçerdiği öğeler, isim, logo, renk, sembol, benimsenen standartlar, terminoloji gibi sıralanabilir. Marka kimliği ise ürünün veya hizmetin pazardaki konumunun belirlenmesiyle ortaya çıkar. Beklenti ve deneyimlerden oluşan, ürün deneyimine ve yaklaşımına karşılık gelen duyusal yanıttır. (Oylum, 2011)

İsim ve sembol eskimesi, yönetimdeki değişiklikler, büyüme şekli, yasal etkiler, kazanç kaybı, satılmak üzere olan şirketler gibi durumlar bir kimlik programına ihtiyaç olduğunun sinyallerini verir. Kurumsal kimlik programı hazırlamanın faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Napoles, 1988).

- Örgütsel düşünmeye etkisi
- En iyiye ulaşma
- İyi bir iletişim ağı
- Hedef kitlelerin belirlenmesi
- İsime aşina olunması
- Kamu güveninin yeniden kazanılması

Gülsünler(2007), kurumsal kimlikte içe ve dışa dönük hedefler olabildiğinden bahseder. İşletmenin hangi hedeflere ulaşmak istediğini belirlemek için düzenli geniş bir araştırma yapmak ve çevre analizi oluşturmak gerekmektedir. Kurumsal kimliğin var olma nedeni, üretim ve başarıyı artırmasıdır. Kurumsal kimlik çalışanların ortak değerler doğrultusunda davranmasını sağlamaktadır, aynı zamanda çalışanların istek ve beklentilerinin de dikkate alınmasına yardımcı olmaktadır. İçe dönük hedefler, kurumun bu alanlarda kendilerini geliştirmesini sağlar. Dışa dönük hedefler ise kurumsal kimlik ile işletmenin pazara ve çevreye uyumunu sağlamaktır.

Okay'a (2005) göre kurumsal kimlik yapıları üçe ayrılmaktadır:

- Monolitik Kimlik
- Desteklenmiş Kimlik
- Marka Kimliği

Bir firma birden çok sektörde faaliyet göstermesine rağmen, kendini tek bir kimlik ile ifade ediyorsa bu monolitik kimliktir. Organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin, aynı isime, stile, niteliklere ve karaktere sahip olmasından ötürü, firma ve ürünlerinin akıllarda yer edinmesi de kolaylaşır. Monolitik kimliğe sahip olan kuruluşlar faaliyet alanlarının dışında bir işe dahi giriştiklerinde de rahatlıkla başarıya ulaşabilirler.

Desteklenmiş kimlik, bir organizasyonun sahip olduğu faaliyet alanlarını kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir. Desteklenmiş kimlikte kurum yine birden çok sektörde ya da aynı sektörde birden çok markayla yer alır. Ancak tüm bu markaların kendine ait olduğunu tüketicinin anlaması için kurumun görsel unsurlarını da

barındırır. Desteklenmiş kimliğin en büyük avantajı, kuruluşun gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürebilmesidir. Günümüz ekonomik koşullarında tüketicilerin güvenini kazanmak çok önemlidir.

Marka kimliği ise bir kuruluşun birbirine veya kuruluşa ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Marka kimliğinde, markanın bağlı olduğu ana firmanın kimliğinin, markanın kimliği üzerinde bir etkisi yoktur.

Bir firma ne kadar etkileyici işler yapıyor olursa olsun, bu başarılarını halka ve hedef kitlesine duyuramıyorsa büyük bir getirisi olmaz. Kurumun kendisi hakkında ilettiği mesaj yanlış anlaşılabilir veya daha kötüsü görmezden gelinebilir. Birçok kurum aynı anda birçok mesaj gönderdiğinden, spesifik kitlelere ve toplumun geneline aynı anda hitap ettiğinden imaj mutasyonları sıklıkla görülebilmektedir. (Napoles, 1988)

Başarılı bir kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı ile etkileşim içinde hareket eder.

2.2.1 Kurum kültürü

Kurum kültürü, çalışanları motive eden önemli bir etkileşim aracıdır. Çalışanların kurumla ilgili düşüncelerini olumlu etkiler ve aralarında etkin bir iletişim ağı oluşturmasına yardımcı olur. Kurum kültürünü oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 2006):

- Gelenekler
- Davranışlar
- Değer Sistemleri
- Normlar
- Yönetim Tarzı

2.2.2 Kurum imajı

Kurum imajı kavramı işletmenin var oluş amacından, temel amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. İşletmenin toplum ile olan ilişkilerinde önemli bir yeri olan kurum imajı, kuruluşun dışa yansıyan görüntüsünü oluşturmakta ve şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim tarzını ve dünya çapındaki faaliyetlerini desteklemektedir (Çakmak, 2008).

Kurum imajı, kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği çalışmaları, gerçekten var olan somut hareketler olup, imaj ise hedef kitlenin kurum hakkındaki soyut düşünceleridir. Kurum kimliği faaliyetleri sonucunda oluşturulan kurumsal imaj benzeri bir şekilde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı iletişim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun ve uzun vadeli çalışmalar sonucu kurumun istediği yönde gelişecektir. Kurumsal kimlik çabaları olmaksızın oluşturulmak istenen imajlar, geçici ve başarısız olur (Okay, 2005).

Kurum imajı, işletmenin daha iyi anlaşılmasını sağlar; kurumun, görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesine yardımcı olur. Bu nedenle işletmelerin kuruluş yapısında, yönetim anlayışında, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün faaliyetlerin kurum imajıyla yakından ilişkisi vardır (Çakmak, 2008).

Günümüzde kurumların en önemli amaçlarından birisi de hedef kitlelerinin gözünde itibarlarını artırmak ve sürdürmek olmuştur. Küreselleşmiş dünya ekonomisi, standartlaşan üretim, çok kolay taklit edilebilen üretim teknolojileri ve iletişim araçları yolu ile hızla yayılan bilgi, kurumların farklılık yaratacak unsurlara yönelmesine sebep olmuştur. Teknolojinin gelişimi kalite, fiyat, servis hizmetleri gibi kurumların pazarlama faaliyetleri için hayati unsurları standartlaştırmıştır.

Böylece kurumlar, çoğunlukla aynı hizmetleri farklı isimlerle sunarken, hedef kitleleri üzerinde yaratacakları olumlu kurumsal imaja daha büyük bir duyarlılıkla yaklaşmaya başlamışlardır.

Bolat(2006) imajın temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- İmaj, çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda oluşur.
- İmaj oluşumu yavaş yavaş gelişir ve belirli bir süreç gerektirir.
- İmaj zamanla değişebilir.
- İmaj ile oluşan yargılar nesnel ya da öznel bilgilere dayanır.
- İmaj kişi ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir şekilde oluşturulacağı gibi, tamamen bilinçsizce ve kendiliğinden de gelişebilir.

Pazarlara çok sayıda yeni ürünün girmesi, reklam bütçelerinin her ürün için eşit olmasını engellemekte ve bu yapılmaya çalışılsa dahi, ortaya çok yüksek rakamlar çıkmaktadır. Bu nedenle kurumlar kurum kimliği kampanyalarının neticesinde ortaya çıkan kurumsal imajlara sahip olmak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmak ve yeni bir imaj geliştirmektense, başarılı bir kurumsal imajın gerektiğini ortaya koymaktadır. Çakmak (2008), kurumsal imajın, hedef kitlenin algısına göre aşağıdaki gibi çeşitlendirilebileceğini belirtir:

- Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj
- Yabancı İmaj
- Taşınan İmaj
- Mevcut İmaj
- İstenilen İmaj
- Pozitif İmaj
- Negatif İmaj
- Şemsiye İmajı

Kuruluşun kendi algıladığı imajda, imaja konu olan kişi veya kuruluş, kendisinin diğer kişiler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilenmez, sadece kendi bakış açısından bakar. Diğer bir deyişle, şu an sahip olunan imajın farklı kişilerce farklı şekillerde algılanabileceği, hatta zaman içerisinde bu imajın değişim gösterebileceği göz ardı edilebilmektedir. Bu sebepten dolayı, bazen kurumlar, olumlu bir imaja sahip olduklarını düşünerek, başkaları tarafından nasıl algılandıklarını araştırma çabası içine girmemektedirler. Bu ise çoğu zaman, kendileri hakkında kötü bir imajın oluşmasına neden olmaktadır (Bolat, 2006).

Yabancı imaj ise kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülebilir. Diğer kişilerin zihnindeki görünüş ve düşüncelerden oluşur. Kuruluş kendi imajını belirlerken objektif olamayabilir, bu yüzden yabancı imaj onun kendisini düzeltmesi açısından olumu sonuçlar verebilir (Örer, 2006).

Yabancı imajda önemli olan ürün ve hizmetlerin gerçekleşmesi ile doğrudan ilişkisi olmayanların kurumu nasıl algıladığıdır. Yabancı imaj ile kurumun kendi algıladığı imaj arasındaki uyum ne kadar fazla ise işletmenin hali hazırda ve ileride kuruluşun kişiliği o ölçüde güçlenecek ve kuruluş dışarıya karşı daha etkili olacaktır (Bakan, 2004).

Taşınan imaj, bir kurumun veya onun tarafından üretilen bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın başka bir üründe, kurumda veya markada kullanılmasıdır (Bolat,

2006). Böylece, başarılı bir markanın isminden yararlanarak yeni ürünün başarısız olma riskinin azaltılması hedeflenmektedir.

Mevcut imaj, şu anda sahip olduğu, daha çok kurumun dışındaki kişilerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür. Yaşanan olayların olumsuz veya elde edilen veri ve bilgilerin yetersiz olduğu hallerde bu imaj olumsuz olarak şekillenecektir (Bayramoğlu, 2007).

İstenilen imaj, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği, gelecekte nerede olmak istediğine bağlı olan, kurumun bir anlamda vizyonunu ortaya koyan bir imaj türüdür. İçinde bulunulan durumun analiz edilmesi ve gelecekte ulaşılmak istenilen noktaya göre bu imajın planlanması ve yönetilmesi gereklidir (Vecdi, 2007).

Pozitif imaj, genellikle tüketicilerin ya da hedef kitlenin yaşadıkları ve deneyimleri sonucunda ortaya çıkan, iyi ve başarılı görülen, güçlü markaların sahip olduğu ve yansıttığı olumlu izlenimler olarak tanımlanabilir (Bakan, 2004).

Negatif imaj, kurum içinde veya dışında sergilenen, örneğin profesyonel olamayan satış görevlisi, kötü karşılanma, çevreye verilen rahatsızlıklar gibi kişinin zihninde yer eden olumsuz davranışlara veya olumsuz deneyimlere bağlı olarak kişilerin bilinç düzeyi veya bilinçaltında oluşan imajdır (Akay, 2005). Örer (2006) ise, negatif imajı, kuruluşun zihinde olumsuz bir çağrışım uyandıran logosu, ismi veya fiziksel çevresi gibi etkenler de negatif imaj oluşturmasını tetikleyen sebepler olarak tanımlamaktadır.

Şemsiye imajı, bir kurumun belirli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imaj olarak tanımlanabilir. Yani bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine şemsiyeye benzer bir şekilde açılır (Bayramoğlu, 2007).

Kurumsal imaj yukarda sayılan özelliklere ve çeşitlere sahip olmakla birlikte kurumlar için birçok farklı ve önemli amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar kurumların büyüklüğüne ve hedeflerine gore değişebilmekle birlikte genel olarak kurumsal imajla kurumların ulaşmak istediği amaçlar şunlardır (Mürteza, 2007):

- Kurumun itibarını yükseltmek veya hedef kitle ve işletmenin izleyicileri arasındaki güveni arttırmak ve sürdürmek,
- Kurumun adının ve işletmenin doğasının tanınmışlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,

- Bugün ve gelecekteki ürün ve hizmetlerin bir bileşimine yönelik bir bütünleşik ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak,
- Kurumun geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda izleyicileri eğitmek,
- Kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını ve endişesini saptamak,
- Müşterilerin kurum ve ürünlerine ilişkin tutumlarında bir değişim oluşturmak,
- Kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmayı amaçlar.

Güzelcik (1999) müşteriler ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven duymasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı yaratmak için dört unsurun gerçekleşmesi gerektiği ifade edilmektedir.

- Alt Yapı Kurmak
- Dış İmaj Oluşturmak
- İç İmaj Oluşturmak
- Soyut İmaj Oluşturmak

Alt Yapı Kurmak: Kurumlarda güçlü bir kurum imajı oluşturabilmek için, kurumda bazı değişiklikler yaparak sağlam bir alt yapı kurmak gerekmektedir. Uygun bir alt yapı oluşturmadan yapılan imaj çalışması hem kısa vadeli olacak ve hem de başarısızlıkla sonuçlanma ihtimali artacaktır. Kurum imajının uzun vade de başarılı olabilmesi için kurumun gerçeklerini yansıtması gerekmektedir. İmaj kurumun aynası olmalıdır (Steven, 1998).

Bir kurumun vizyonu, kurumun değerlerinin, amaçlarının ve hedeflerini ifade etmektedir. Vizyon, kurumun üyelerinin duygularına ve düşüncelerine hitap eder. Kurumun bugün bulunduğu yeri net bir biçimde ifade ederken, gelecek için de yol çizmesi gerekmektedir (Quigley, 1998).

Kurumların güçlü bir kurum imajı yaratmaları amacı ile alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon, kurumun geleceğinin resmidir. Kurumun gelecekte ne yapmak istediğini, bir başka deyişle hedeflerini amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon, müşterileri kurum hakkında

bilgilendirecektir. Müşterilerin karar verme sürecindeki güçlüklerini ortadan kaldıracaktır. Ayrıca çalışanlar da çalıştıkları kurumun geleceği hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Kurum vizyonu, kurumun hedefleri ve misyonu hakkında bilgi sahibi olan personelin, bu hedeflere ulaşabilmek için motive olmasını, geleceğe umutla bakmasını ve kurumu sahiplenme duygusunun oluşmasını sağlayacaktır. Ve bu durum kuruma olumlu bir imaj olarak yansıyacaktır.

Sağlam bir alt yapı; kurum için bir vizyon oluşturulması ile mümkün olur. Öncelikle kurumun iş prensipleri belirlenerek kurumun misyonu geliştirilmelidir. Daha sonra bu prensipleri kurum felsefesi ile birleştirmek gerekmektedir. Bundan sonraki aşamada ise uzun dönemli spesifik hedefleri tanımlanır. İmaj planı geliştirirken, açıkça tanımlanmış ve sınırları belirlenmiş bir hedef kitle gereklidir. Kurumun kimden, ne kazanmak istediği tespit edilip kurumun belirlenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olabilmesi için, çalışanların hangi standartları nasıl takip etmesi gerektiğine karar verilir. Bu şekilde, çalışanların ve müşterilerin kuruma olan inancı ve bağlılığı güçlendirilecek ve bu da sağlam bir kurum imajı oluşturmak için alt yapı hazırlamaya yardımcı olacaktır (Güzelcik, 1999).

Kurum imajını sağlam bir alt yapı üstüne kurmak için belirlenecek bir vizyon kurum ile ilgili olarak belli öğeler içermelidir. Bu öğeler şunlardır:

- Prensipler
- Misyon
- Felsefe
- Hedefler
- Standartlar

Kurumlar, sabit bir şekilde veya önceden belirlenmiş kurallara ve iş tarzı anlayışı olarak ifade edilebilen prensiplere sahip olduklarında dış hedef kitleler tarafından olumlu bir kurum imajıyla algılanacaklardır. Prensiplerin belirlenmesi ve yazılı hale getirilmesi çalışanların krizler ve yaşanılan sıkıntılar esnasında nasıl davranacaklarına rehberlik edecektir. Misyon, bir görev ya da sorumluk, kurum içi yönetim gücüdür. Misyon kurumun ulaşmak istediği hedefe doğru bir yol çizmelidir. Misyon organizasyon içindeki ve dışındaki herkese şirketin kim olduğunun anlatılmasıdır (Quigley, 1998).

Güçlü bir misyon çalışanın kuruluşun ideallerini anlamasına yardımcı olur, personeli motive eder ve dolayısıyla çalışanın verimliliğini artırır. Güçlü bir misyonla, kurumun ürün ve hizmetlerine inanan çalışanların işletme hakkındaki düşünceleri ve algılamaları, kurum içinde ve buna bağlı olarak kurum dışında güçlü bir kurum imajı oluşmasını sağlayacaktır.

Bir kurumun felsefesi ise, kurumun ne için var olduğunu ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi bakımından önemli bir öğedir. Farklı olmak ve bu farkı tanıtmak başarılı bir kurum imajı yaratma açısından önemli olduğundan, kurumun felsefesini de tanımlarken bu farklılık yaratan özellikleri iyi tanımlamak ve vurgulamak gerekmektedir. Hedefler, işletmenin uzun dönemli ve geleceği sürekli düşünen hedeflerinin var olması, başarılı bir imaj oluşturmak için gereklidir. Çalışanlar için bu hedeflerin bilinmesi yol gösterici olup, motivasyon ve başarı sağlayıcıdır. Standartlar ise, felsefeyi, hedefleri ve prensipleri destekleyen faaliyetlerdir. İç imaj oluşturma ve bunların çalışanlara iletilmesine yardımcı olan araçlardır. Hangi düzeyde olursa olsun bütün çalışanlar kurumun kendisinden beklentilerini bilmek ister ve bu da standartlar ile mümkündür. Güçlü bir alt yapı oluşturmanın temel taşlarından olan standartlar oluşturulup, yazılı hale getirmek gerekmektedir. (Güzelcik, 1999).

Dış İmaj Oluşturmak: Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru ise, kuruluş için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj, işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikir ve algılarıdır. Dış imaj oluşturma çabaları, ürün ve hizmet kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri olmak üzere beş öğeyi içermektedir (Güzelcik, 1999).

- Ürün ve Hizmet Kalitesi
- Somut İmaj Yaratılması
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya İlişkileri

Dış imaj yaratmanın en önemli öğesi olan kalite diğer faaliyetler arasında farkındalık yaratır. Belli bir ürün ya da hizmetin belli bir tüketicinin isteklerini tatmin etme derecesi olan kalite müşteri tatmininde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Uzun dönemli kurum imajı için en önemli faktörlerden biri olan ürün ve hizmet

kalitesinden, kısa dönemli kazançlar için asla ödün verilmemelidir. Yüksek kalite memnun müşteriler yaratmanın en etkin yollarından biridir. Kalite standartları ürünü benzerlerinden farklılaştırarak rakiplerine göre öne geçmenin yollarından biri olmasına rağmen günümüzde teknolojik bilginin ulaşım kolaylığı sebebi ile birçok sektörde, dünyanın her yerinde aynı kalitede ürün ve hizmetler ile karşılaşabilmek mümkün olup, dolayısıyla sadece ürün ve hizmetin kalite yolu kurum imajı yaratma yaklaşımı pek etkili olmamaktadır (Mürteza, 2007).

İnsanın beş duyusu ile hissedebildiği somut imaj ise, kurum isminden, logosuna, iş yerinin bulunduğu yerden dekoruna kadar her şeyi içerir. Çalışanın nasıl giyindiğini, kurumun nasıl göründüğünü içeren somut imaj, hedef kitlenin kurum hakkındaki olumlu ya da olumsuz karar vermesine neden olur. İnsanlar kararların büyük bir kısmını gözlerle vermektedir (Gee, 1995).

Müşterinin gördüğü kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı her şey olan somut imaj kısaca müşterinin ilk izlenimleri olarak da ifade edilebilir. Kurumun logosundan bulunduğu yere kadar her şey somut imaj alanı içinde yer almaktadır. Kurumun ismi ve logosu imaj sisteminde en önemli görsel eleman olarak yer almakta olup, hedef kitleye karşı kurum kimliğini göstermektedir. Kurumlar ve ürünleri, kurumsal kimliklerinin gücü ile daha fazla akılda yer edebilmektedir. Kurumlar hedef kitlelerini etkileyebilmek, onların gözünde rakiplerin farklı bir yer edinebilmek ve ayırt edilebilirliği sağlayabilmek için, kendi firmalarına özgü dizayn edilmiş görsel kimlikler kullanmaktadırlar. Çünkü günümüzde her şeyden önce kitlelerin karşısına çıktıkları görüntüleri ile algılanmaktadırlar. Dış imaj yaratmada somut imajın önemi oldukça büyüktür. Ancak yalnız başına somut imaj yaratmak yolu ile kurum imajı oluşturulması mümkün olamamaktadır.

Belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılması ve satılmasını amaçlayan reklam kişilerin satın almaya teşvik edilmesi için ürün veya hizmetin özelliklerinin, farklı olan yönlerinin ve güzelliklerinin kurum tarafından ön plana çıkarılarak ikna edilmesini amaçlayan bir çalışmadır. Dış imaj yolu olarak reklam oldukça önemli bir rol üstlenmekte ve kurumsal imaj üzerine yoğunlaşan kurumsal reklam ön plana çıkmaktadır. Kurumsal reklam kurumun ürettiği ürünlerle ilgilenmekten ziyade kuruluşun kamuoyun tarafından olumlu algılanmasını ve kurum imajının korunmasını sağlayacak çalışmalara ağırlık vermektedir. Bu amaçla kurumlar

toplumsal faydayı gelişim için yaptıkları çalışmaları reklamlarında yoğun olarak kullanmaktadırlar (Mürteza, 2007).

Kuruluşun eğitim, spor, sağlık, kültür, sanat ve çevre gibi çeşitli konuları maddi yönden destekleyerek olumlu bir imaj yaratma çabası olan sponsorluk faaliyetleri dış imaj yaratma unsurların bir tanesi olarak literatürde yer almaktadır. Sponsorluğu üstlenen ve sponsorluğa ihtiyaç duyan olmak üzere iki taraf içinde karşılıklı fayda yaratan sponsorluk faaliyetleri tüm kuruluşların ilgisini çekmeye başlamıştır. Sanat ve spor aktiviteleri gibi bir çok alanda yürütülen sponsorluk faaliyetleri kuruluşların parasal katılımı sonucu isimlerinin duyurulmasını sağlamaktadır. Kuruluştan parasal katkı dışında hiçbir yükümlülük beklemeyen bu faaliyetlerde kuruluşun adı sürekli ekranda yer almaktadır ve rakipler organizasyon boyunca hiçbir şekilde anılmamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre sponsorluk, reklamlardan daha etkili ve ekonomiktir (Metin).

Sponsorluk faaliyetleri kurumsal kimliği oluşturan unsurlar olan logo, renkler, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel özellikleri ile tanınabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri kurumun toplumda kendine yer edinmesi ve dolayısıyla olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır.

Kurumların medya ile kurduğu ilişkiler, kurumsal imaj oluşturma sürecinde oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Kurum imajı oluştururken, oluşturulan imajın, hedef kitlelerle ulaşmasında medyanın rolü büyüktür. Kurumlarla ilgili medya da çıkan haberler, kurum imajını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Güzelcik, 1999).

Kurumun kendisini tanıtabilmesi için çok büyük bir olanak sağlayan medya aracılığı ile kurumlar mesajlarını çok geniş bir kitleye ulaştırabilmektedirler. Bir kurum ne olursa olsun, hangi üstün kapasiteleri taşır is taşısın, bunlardan uygun bir dille bahsedip varlığını çevreye duyurmadığı sürece başarılı olamaz (Gülener, 1999).

Medya ile olumlu ve sürekli ilişkiler kurulması, güvenilir ve doğru bilgilerin aktarılması hem medya ile kuruluşun ilişkilerini pekiştirecek hem de medya aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmak suretiyle olumlu bir imaj yaratılacaktır.

İç İmaj Oluşturmak: İç imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajı ve ya çalışanların müşterilere yansıttığı imajdır. İç imaj, çalışanların kuruma bağlılığını ve sadakatini arttırır. Kurumda oluşacak olumsuz bir imaj, müşterilerin kaybedilmesine ve olumsuz üne neden olur. Her çalışan işletmeye iyi bir imaj kazandırmada işletmenin

ortağıdır. Kurum imajının oluşması için çalışanların katılımı ve yaratıcılığı gereklidir. İstenilen kurum imajının yaratılmasında iyi bir ortak olarak çalışan ve dürüstlük anlayışı ile iletişim kuran çalışanlar, kurumun dış hedef kitlelerine karşı iyi birer elçi olacaklardır. İşletmenin kurumsal imajını olumlu yönde etkileyen bir unsur olan iç imaj kuşkusuz ki çalışanlarda yaratılacak olumlu bir imaj ile sağlanabilir. Güçlü bir imaj yaratabilmek için çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gereklidir. Bu ihtiyaçlar şöyle sıralanabilir (Güzelcik, 1999):

- Vizyon yaratmak
- Çalışanlara saygı göstermek
- Çalışanlarla etkili iletişim kurmak
- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri bir ortam yaratmak
- Çalışanları ödüllendirme
- Çalışanlara değer verme

Çalışanların, çalıştıkları kuruluşun misyonu, hedefleri ve amaçlarının ne olduğunu yani vizyonunu bilmeleri gereklidir. Çünkü çalışanlar tarafından kuruluşun vizyonunun bilinmesi hedeflerin, amaçların bilinmesini sağlayacağından başarıya giden yolda bir bütünlük oluşturacaktır.

Kuşkusuz ki tüm bireylerin bulundukları ortamlarda saygı görme ihtiyaçları vardır ve kurumlarda kuruluşta çalışanların saygı görme ihtiyaçlarının karşılanması motive olmuş bir iş gücü yaratacak ve kurumsal imaj oluşturmada etkin bir rol oynayacaktır.

Çalışanlarların en önemli ihtiyaçlarından biri olan etkili ve sağlıklı iletişim kurma çalışanlarda kendilerine güven duyulduğu ve değer verildiği hissini uyandıracak, doğru bilgilendirme ile iletişim eksikleri ve bu eksikliklerden kaynaklanan hatalar giderilecektir. Ve onların kuruma olan bağlarının güçlenmesini sağlayacaktır.

Çalışanların kendilerini ispatlayabilmelerine, yaratıcılıklarını kullanabilmelerine fırsat verilmeli ve bu yolla kuruluşa katkı sağlamaya teşvik edilmeleri gereklidir. Bunların sağlanması durumunda çalışan kendini önemli hissedecektir.

Çalışanların kuruma sadakatlerinin sağlanması için önemli unsurlardan biri de çalışanların ödüllendirmesidir. Ödüllendirme yolu ile kurumun iş tatmini de artacaktır.

Çalıştığı kurumda bir birey olarak saygı gördüğünü hisseden çalışanlar, kuruma ve işine bağlılık hissedecek ve bu durum onun işteki başarısını yükseltecektir. Kurum tarafından ona verilen değeri algılayan çalışan böyle bir kuruluşta çalışmaktan mutluluk duyacaktır. Mutlu ve çalıştıkları kurumla gurur duyan çalışanların, kurum imajına yapacağı katkı çok büyüktür.

Soyut İmaj Oluşturmak: Soyut imaj, etkin ve güçlü bir kurum imajı yaratmak için en önemli ve en son aşamadır. Müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan aşama olarak kabul edilen soyut imaj, müşterilerin kurum hakkındaki duygularını içermektedir ve kurumun, daha uzun dönemde üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yarattığı etkiden daha önemli bir etkiye sahiptir (Gee, 1995).

Soyut imaj, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yolu ile ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanması ile oluşturulmaktadır (Mürteza, 2007).

Başarılı imaj yaratımı oldukça yavaş gerçekleşen bir süreçtir ancak yanlış bir adım ciddi felaketlere sebep olabilir. Sağlıklı bir kurumsal imaj aşağıdaki karşılıkları sergileyecektir.

- Kuvvetli duygusal karşılık
- Güçlü görünüm
- Tecrübe hissi, kendine güven ve gelenek
- Yavaş süreç

Kurumsal kimlik, kurumsal imajın görsel karşılığıdır. İstenen imajı yansıtan sembolik etiketi içerir. Kimlik ve imaj uyum içinde olduğunda, kurum gerçekten olduğu gibi algılanır ve hedef kitlesi içinde istediği yere gelir.

Etkili kurum kimlikleri ve kurum imajları aşağıdaki ortak karakteristikleri gösterir.

- Basit temelli kurumların daha güçlü şekilde sembolize edilmesi
- Güçlü bir görsel tetikleyici
- Tutundurma sağlayan tanıtıcı bir araç
- Akılda kalıcılık

Kurum imajı ve kurum kimliğinin ortak yanları olduğu gibi farklılıkları da vardır. Kurum imajı, kurumun kamu, yani, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, devlet ve genel halk tarafından nasıl algılandığıdır. Diğer taraftan kurum kimliği ise, kurumun nasıl algılanmak istediğini yansıtan bir semboldür.

Bu sembolün gücü bilinçaltında bıraktığı etkide yatmaktadır. İnsanlar bir kurumla iletişime geçtiklerinde genellikle kurumun adına ve sembolüne karşı bilinçsiz bir karşılık verirler. Müşterilerin bu yaklaşımı daha sonra kurumun hizmetlerine ve ürünlerine geçer. Bu fenomen, hissel etkileşim (sensation transference) olarak bilinir. (Napoles, 1988).

Kurum kimliğinin müşterilerde yarattığı bu etki kurumun oluşturduğu birtakım değerler ve öğelerle oluşur. Bu öğeler kurum felsefesi doğrultusunda, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım olarak sıralanabilir (Kaya, 2006).

2.2.3 Kurum felsefesi

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin özünü oluşturur. Kuruma kendisini ve dış çevre ile ilişkisini açıklama imkânı sağlayan kurum felsefesi, kurumun değer tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurumun vizyonunu, hedeflerini, stratejilerini, politikalarını, faaliyet planını belirler. Diğer kurum kimliği öğeleri bu doğrultuda şekillenir (Kaya, 2006).

2.2.4 Kurumsal iletişim

İletişim, bilginin mesajın gönderilmesi ve alıcı tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İletişim bilgiyi birbirine bağlayan üç öğeden oluşur (Kaya, 2006):

- İletiyi gönderen kaynak
- İletinin ulaştığı alıcı
- Kaynak ve alıcı arasında iletinin gönderilmesinde kullanılan iletişim kodlaması

Bütün firmalar bir şekilde çalışanlarıyla ve hedef kitleleri ile iletişim halindedirler. Bazı organizasyonlarda ise , iletişim, kurumsal kimliğin bel kemiğini oluşturur (Olins, 1995).

Kurumsal iletişim bir kurumda iletişim için gerçekleştirilen aktivitelerin bütününü oluşturur. Kurumsal iletişimin kapsamını oluşturan öğeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaya, 2006):

- Halkla İletişim
- Reklam
- Görsel Kimlik
- Kurum Çalışanları Arasındaki İletişim

2.2.5 Kurumsal davranış:

Bazı organizasyonların ürünleri, çevreleri veya tanıtım faaliyetleri kendilerini ve stillerini tanıtmak için yeterli değildir. Bunun sonucunda kullanıcılar kurumu, çalışanlarının tavırlarına göre değerlendirirler. Bu gibi durumlarda, çalışanların davranışları, hem kurumsal kimlik, hem de kurumsal imaj açısından önemli bir faktör oluşturmaktadır (Olins, 1995).

Kurumsal davranış, çalışanların kurum içi pozisyonlarına göre göstermesi gereken rol davranışıdır. Çalışanların, aidiyet duygusu ve biz bilinci ile hareket ederek kurum kimliğine uygun davranması gerekir. Oryantasyon ve hizmet-içi eğitim ile çalışanlara kazandırılabilir (Kaya, 2006).

2.2.6 Kurumsal tasarım:

Kurumsal tasarım, kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi ve görsel kimliğini oluşturmasıdır. Görsel kimlik, kurumun var olan özelliklerini net ve algılanır bir biçimde yansıtmalı kurumun çevre ile iletişimini sağlamalıdır (Kaya, 2006).

Görsel formun oluşturulmasında çeşitli algı türlerine ilişkin kurucu kavramlar şu şekilde sıralanabilir (Aydınlı,1986):

- Şekil-zemin (geri plan)
- Ana doğrultular
- Eğri çizgilerin sürekliliği
- Basit form nitelikleri
- Benzerlik
- Simetri
- Görsel denge
- Ana formlar

Görsel kimlik, bir kurumun, ürünün, hizmetin ya da fikrin; isminden, logosuna, antetli kağıdına, taşıt araçlarının tasarımına, kurum binasının genel görünümüne, iç

mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar kurumla ilgili her öğe üstünde etkili olan bir unsurdur (Ak 1998,80).

Kurumsal tasarımın öğeleri şunlardır (Kaya,2006):

- Kurum adı ve sıfatı
- Ürün tasarımı
- İletişim tasarımı ve grafik araçlar
- Mimari ve mekânsal araçlar
- Moda araçları
- Algılamaya dayalı araçlar

Kurum Adı ve Sıfatı: Kurumun yaptığı işi, bazen ait olduğu yöreyi, kimi zaman ise kim olduğunu anlatan kurum isimleri birer sözcük olmaktan çok daha fazla anlam üstlenmektedir. Kurum adı ve sıfatı girilen pazarın değerleri ve dili ile de uyumlu olmalıdır.

Kurum adları çoğunlukla kurumsal sloganlarla birlikte kullanılır. Sloganlar markaların iddialarını ve felsefelerini ortaya koyan en önemli iletişim araçlarıdır. Sloganlar hedef kitleye ulaşmayı sağladığından marka mesajını içeren, net, anlaşılır ve halkın hatırlamaktan keyif alacağı bir yapıda olmalıdır.

Ürün Tasarımı: Kurum kimliğini en iyi ileten öğelerden biridir. Ürün tasarımı yapılırken, kurum kimliği ile uyum içinde olmalıdır.

İletişim Tasarımı ve Grafik Araçlar: Bir kurumun tüm görsel ve yazılı iletişim araçlarının tasarımıdır. Kurumun amblemi, logosu, rengi ve yazı karakterlerinden oluşan grafiksel öğelerdir.

Logo ve semboller kimlik ve aidiyetin simgeleri, ayrıca ürün ve hizmet arasındaki bağın da sembolüdür. Logo, markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı harf şeklinde olmalıdır.

İyi bir logo hazırlanırken aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekir;

- Özgün ve dikkat çekici bir görünüme sahip olmalıdır.
- Mümkün olduğunca sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, başka amblem ve logolarla karışıklığa meydan vermeyecek şekilde tasarlanmış olmalıdır
- Az sayıda renkten oluşmalıdır.

- Her çeşit baskı ve kesim tekniğiyle sorunsuz kullanılmalıdır.
- Sanal ortamdaki kurum kimliği çalışmasında öncelik verilecek kurumsal kimlik öğelerinden birisidir.

Renkler kurumları rakiplerinden en çok ayıran, markanın ismi geçtiğinde tüketicinin kafasında canlanan en belirgin kurumsal kimlik unsurlarından biridir.

Renkler ve yarattıkları duygusal etkiler aşağıdaki şekilde ayrıştırılmıştır (Kaya, 2007):

- Mavi: Koyu tonlarda veya yoğun olarak kullanıldığında moral bozan, kasvet veren bir etki; açık tonlarda veya beyazla karıştırıldığında yatıştırıcı ve güven veren bir etki yaratmaktadır.
- Yeşil: Kullanıldığı mekânda sakin barışçıl, hassas, yumuşak bir etki yaratmaktadır.
- Sarı: Kullanıldığı mekânda uyaran, neşelendiren, dikkat çeken bir etki yaratmaktadır.
- Kırmızı: Kullanıldığı mekânda heyecanlandırıcı, uyarıcı bir etki yaratır; beyazla karıştırıldığında cana yakın bir etki uyandırmaktadır.
- Kahverengi: Kullanıldığı mekânda mutsuz, kederli ve melankolik bir etki yaratmakta; ancak turuncu, sarı veya beyazla birleştirildiğinde dinlendirici rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır.
- Gri: Maviye doğru giden tonlarda kullanıldığında kasvetli; beyaza doğru giden tonlarda kullanıldığında ise huzurlu bir etki yaratmaktadır.
- Beyaz: Kullanıldığı mekânda güneş ışığını yansıtıyorsa uyarıcı neşeli bir etki yaratmaktadır (Reekie, 1972).

Yazı karakterlerinin kurumları çağrıştırması, ancak farklı ve özgün tasarımlarla olanaklıdır. Gerçekten bazı yazı karakterleri farklı harf karakteri olmanın çok ötesinde anlam ifade eder ve kurumun kim olduğuna ilişkin ileti gönderir.

Mimari ve Mekânsal Araçlar: Mimari kimlik, cephe kimliği ve malzemeler tabelalar mekân düzeni ilkeler, iç mekân duygusu ve malzemeler, iç ve dış aydınlatma, mobilyalar, çalışma birimleri, kalıcı ve geçici mekân kurma öğeleri, endüstri tasarımı öğeleri ile mobil elemanlardan oluşan araçlardır. Kurumun faaliyet gösterdiği mekanlar oluşturulurken, renk, doku, form, malzeme seçimi gibi kararlar

ile kurumun karakteristik özellikleri ortaya koyulur ve kurum kimliğinin belirginliği ile sürekliliği sağlanır. Mimari ve iç mimari kimlik, görsel kimliği en etkili şekilde ortaya koyan öğelerden biridir.

Moda Araçları: Üniformalar, giyim standartları ve aksesuarlardan oluşan ve mevsimlerle, dönemlere göre değişkenlik gösterebilen araçlardır.

Algılamaya Dayalı Araçlar: Işık, ses ve koku gibi öğelerden oluşan araçlardır (Kaya, 2006).

2.3 Kurumsal Kimlik ve Mekân İlişkisi

Mekân tasarımının, kurum kimliğinin yansıtılmasında ve kurum performansı üzerindeki katkısı büyüktür. Çalışma alanları, müşterinin kullanmış olduğu alanlar ve ortak alanlar olmak üzere, tüm bileşenlerin optimum düzeyde tasarlanmış olması, mekân organizasyonu, kurum kimliği ve markanın değerlerinin ortaya konması açısından büyük önem taşımaktadır. Mekân tasarımı, kurum kültürünün ve yönetim sisteminin görsel olarak ortaya konmasıdır (Oylum, 2011).

Oylum (2011), kurum kimliğini etkileyen, ileten mimariden bahsederken, kurum içi mimari tasarımını da kapsayan genel bir tasarım kavramının üzerinde durmaktadır ve genel olarak bütüncül bir tasarımın ele alınması gerektiği kabul edildiğinde, bu maddeleri dört ana başlıkta toplar:

- Binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi
- Oryantasyon ve yön bulma sistemi
- Bina kurum renkleri sistematiği
- Kurum içi mimari tasarımı

Doymuş ve rekabetçi bir ortamda, insanları hizmet veya ürünü satın almaya ikna etmek oldukça zordur. Bunu başarmanın ilk adımı, kullanıcıların kararlarını vermedeki duygusal gücü anlamaktır. Bunun bir tek cevabı ve yöntemi olmamakla beraber, yaratıcılığın mevcut duruma göre şekillendirilmesi bir adım olabilir. İnsanların markalardan beklentilerinin başında gündelik hayatlarından farklı bir kaçış noktası ve deneyim yaşama fikri vardır diyebiliriz (Oylum, 2011).

2.3.1 Kurumsal kimlik sanal mekân ilişkisi

Çağımızda zaman ve zaman yönetimi oldukça önem kazanmıştır. Zaman bu kadar değerliyken özellikle büyük şehirlerde insanların yolda geçen zamanları günün hatırı sayılır bir kısmını oluşturmaktadır. Alışveriş için harcanan zaman, toplantı için beklerken geçen zaman, kurumlarda, devlet dairelerinde beklenen zaman, hepsi bir araya geldiğinde modern insanın yaptığı iş kadar, ona giden yolda da ne kadar çok zaman harcaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple günümüzde hız, rahatlık ve bilgiye çabuk ulaşma tüketim toplumunun temel gereksinimleri haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dünyada kıtalar arası mesafeler bile kolaylıkla aşılmaktadır. Örneğin, Türkiye'den Amerika'daki iş ortağınızla görüşmek için, karşılıklı olarak ağa bağlanmanız ve ortak bir konuşma başlatmanız yeterli olacaktır. Fiziksel ofislere olan ihtiyaç gün geçtikçe azalmaktadır. Sadece ortak toplantı salonları ve işletmesi olup sanal bir adres sayesinde fiziksel ofis ihtiyacını ortadan kaldıran kuruluşlar mevcuttur. İnternet üzerinden derse girerek eğitimi tamamlamak, internet üzerinden sınava girerek sertifika almak günlük hayattan yabancı olmadığımız konulardır. Artık doktorlar bile aile hekimliği için yapılan derslere ve sınavlara internet üzerinden ulaşmaktadır. Tüm bu eğitimler fiziksel olarak değil sadece internet ortamında sanal olarak yapılmaktadır.

Başka bir açıdan sanal mekânlara yaklaşacak olursak; küçük ölçekli şehirlerde ve kasabalarda insanlar aradıkları her şeyi rahatça bulamamaktadır. Kimi insanlar bu gibi sebeplerden, kimi insanlarsa daha kolay olduğundan alışverişlerini sanal ortamlardaki alışveriş sitelerinden yapmaktadır. Sanal mekânlarla ilgili pazar geliştikçe, sanal bir mimarisi bulunan üç boyutlu sanal alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Müşteriler, kendi bedenlerinin yansıması olan avatarlar sayesinde sanal alışveriş merkezleri içinde bilgisayar başından kalkmadan dolaşabilmektedir. Üstelik bilgisayar, akıllı telefon, akıllı televizyon gibi internete bağlanabilen bütün cihazlardan sanal mekânlara 24 saat ulaşmak mümkündür.

Sanal mekanda, gerçek mekandaki fiziksel gereksinimler mecburi değildir. Bu sebepten ötürü, bu gereksinimlerle tasarlanmış bir yapıyı sanal mekanda birebir hayata geçirmek sanal mekan deneyimini hem kısıtlamış olacak, hem de yaratıcılık ile beslenecek olan şaşırtıcılık unsurunu azaltacaktır. Ancak alışagelinen gerçek mekan ile aralarında hiç bir bağ olmaması da kullanıcıların hem kurumla hem de mekanla olan ilişkisinde kopukluklar meydana getirecektir. Bu sebepten ötürü,

kurumsal kimlik ile mekan arasındaki ilişkilerin temellerinde aynı kalması, kurumu sanal dünyada temsil edecek mekanın, ürünlerin veya hizmetin hedef kitleye doğru mesajı iletmesini kolaylaştıracaktır.

Sanal mekânlarda da yaratılmak istenen atmosfere göre tasarım ve renkler büyük önem taşımaktadır. Sanal mekânlar tasarlanırken, görsel öğelerin mutlaka kurum kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Fiziksel bir mağaza tasarlanırken göz önünde bulundurulan kurumsal tasarım öğreleri, sanal mekan tasarlanırken de baz alınmalı ve gerçek mekandaki kurumsal tasarımla örtüşen nitelikte olmalıdır. Böylece tüketiciler, sanal ortamda mağazaya girdiklerinde, fiziksel mağazaya gitmişçesine sanal mekânı da benimseyebilecek ve kurum ile kurumun sanal yüzü arasındaki bağlantıyı hissedebileceklerdir. Kurum kimliği ve imajı sanal mekânlara farklı şekilde yansıtıldığında ise, tüketiciler ilgili kuruma ya da markaya normalde gösterdikleri itibarı sanal ortamda göstermeyeceklerdir.

Grafik açıdan bakıldığında ise, sanal mekanlarda kullanılan arayüzün bir firmanın kurumsal kimliğinin vurgulanabileceği önemli noktalardan biri olduğu görülmektedir. Kullanılan yazı karakterleri, firmanın kimliğini oluşturan renklerin kullanılması, kurumun tarzı ve tavrı ile örtüşecek tasarımların kullanılması kurum kimliğinin ve imajının hedef kitleye iletilmesinde önemlidir. Ayrıca arayüz kolay okunabilir olmalı ve kullanıcının gereksinimlerine uygun tasarlanmalıdır. Karmaşık bir arayüzün kullanıcıları sanal kavramlardan uzaklaştırdığı görülmektedir.

Sanal mekânda kullanılan her türlü objenin bir bütünlük oluşumuna hizmet etmesi gerekir. İki boyutlu internet sitelerinde işlevin daha ön planda olduğu görülmesine rağmen, üç boyutlu mekansal tasarımlarda görselliğin ve fiziksel mekana göndermeler yapmanın daha öncelikli bir kaygıya dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bu sebeple, tasarımlardaki gerçeklik seviyesini de göz önünde bulundurmak gerekir. Örneğin, bir sanal mekan fotorealizm eğiliminde tasarlanmışken karakterler karikatürize edilmişse ortam ve karakter arasında bir uyumsuzluk oluşur. Bir alışveriş mekânı örneğini düşünecek olursak satılan ürünler fiziksel ürünlerin sanal mekândaki yansımaları olacağından olabildiğince gerçeğe yakın olması gerekir. Bu durumda sanal mekânın ve karakterlerin de bu objelerle uyumlu bir şekilde düşünülmesi gerekmektedir.

Kurumların sanal ortamdaki platformlarında, kurum felsefesinin gerçekte olduğu gibi yansıtılması, müşterilere aynı kurumsal davranış ve kurumsal iletişim öğeleriyle yaklaşılması gerekmektedir. Müşterilere gösterilen ilgi, muamele, yapılan kampanyalar veya sunulan avantajlar mutlaka sanal mekânlarda da bulunmalıdır. Hatta bir adım daha ileri gidilerek, sanal ortamlarda gerçekte bulunan avantajlardan daha fazlası olmalı, böylece tüketiciler sanal mekânları kullanmak için teşvik edilmelidir.

3. SANAL ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

Sanal ortamda alışveriş, günlük hayatımızda yeni yeni yerleşmeye başlayan bir aktivitedir. Bundan dolayı kimi insanlar bu teknolojiye tedirginlikle yaklaşmaktadır. Ancak sanal ortamdaki cazip fiyat, aranan ürüne ulaşma kolaylığı ve kapıya teslim gibi avantajların bulunmasından dolayı, tüketicilerin alışveriş yaparken bu yöntemi tercih etme sıklığı günden güne artmaktadır.

Sanal mekânlarda sunulan ürünlerin, olabildiğince detaylı ve gerçekçi bir biçimde sergilenmesi gerekmektedir. Fiziksel olarak yapılan alışverişlerde ürünü her yönüyle inceleyebilme avantajı olduğundan, sanal ortamdaki alışverişin de bu tecrübeye olabildiğince yaklaşması beklenmektedir. Günlük kullanıcının bir monitör vasıtası ile alışverişini sürdüreceği ön görülürse, ürün grafiklerinin önemi ortaya çıkacaktır. Kullanıcılar ürünü dokunarak inceleyemediklerinden ürün bilgilerine ve sunulan grafiklere göre hareket edeceklerdir. Ne kadar detaylı bir sunum sağlanırsa müşterinin güvensizliği o kadar azalacaktır ve alışveriş yapmak için sanal ortamı tercih etmesi ihtimali artacaktır. Ayrıca ürün açıklamaları, fiyat bilgisi gibi ürün bilgileri uygun yazı tipleriyle kullanıcıların rahat anlayabileceği şekilde sunulmalıdır.

Alışveriş merkezlerinde genel olarak ziyaretçilerin olabildiğince çok vakit geçirmesi amaçlanmaktadır. Düzenin sağlanması açısından her mağaza kendi kurumsal kimliklerinden gelen bir tasarım anlayışına sahip olsa da alışveriş merkezlerinin genel düzenini ve tasarım anlayışını içeren bir rehbere ihtiyaçları vardır.

Sanal mekânlardaki algı, gerçek mekândaki algıdan farklı olacağından, mekân içinde hareket etme biçimi de buna uygun olacaktır. Sanal mekânda yolculuklar kimi zaman adres çubuğuna farklı bir adres girilmesiyle, açılan sayfadaki bir bağlantıya tıklayarak, klavye, fare, hareket sensörlü kameralar veya kumandalar aracılığıyla karakteri ve kamerayı hareket ettirerek, veya farklı pencereler ve ekranlar arasında geçiş yaparak sağlanabilir. Eğer üç boyutlu grafiklerle modellenmiş, içinde gezebilmeye imkân tanıyan bir sanal mekân tasarlanıyorsa, kameranın akışı ve görüş

açısı ölçeklendirme ile uyumlu bir şekilde tasarlanmalıdır. Kamera, birinci kişi veya kuş bakışı gibi farklı açılara ayarlanabilir. Mekânlarla ilgili tüketicileri yönlendiren çeşitli haritalar kullanıcıların sanal ortamlarda daha rahat hareket etmesini sağlayabilir.

Sanal alışveriş mekânlarının avantaj ve dezavantajlarını ayrıntılı olarak incelersek;

Avantajlar:

- Ulaşım, internetin olduğu her yerden ulaşılabilir olması,
- Araç sıkıntısı, trafik, uzaklık derdinin olmaması,
- Fiziksel sınırlamanın olmaması,
- 24 saat ulaşılabilir olması,
- Daha çok seçeneğin kategorize edilerek sunulması ve böylece aranılan ürünün bulmasının daha kolay olması
- Sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla, kurumsal kimliğin daha net iletilebilmesi,
- Zaman kısıtlaması yüzünden alışveriş merkezine uğrama şansı bulamayan insanlar için farklı bir alternatif sunuyor olması,
- Bölgesel koşullar nedeniyle ulaşılamayan markalara ve ürünlere erişim imkânı sağlaması,
- Mağaza mağaza, raf raf dolaşmadan benzer seçeneklerin bir arada incelenebilmesine imkân sağlaması,
- Alışveriş merkezlerindeki kalabalığın ve gürültünün yarattığı olumsuz etkinin azalması
- Alınan ürünlerin belirlenen adrese hatta kapıya kadar teslim ediliyor olması,

Dezavantajlar:

- Kurumsal kimliğin ve ürünlerin yanıltıcı nitelikte olma ihtimallerinin bulunması,
- Gerekli teknolojik ürünler, internet ve elektrik olmadan ulaşma imkanının olmaması,
- Alışverişten önce ürünü birebir görme, dokunma, deneme ve tecrübe etme şansının olmaması,
- Mağaza ve çalışanlar ile birebir iletişimin mümkün olmaması (Bu aynı zamanda bir avantaj da olabilir),

- Bilgisayar ve internet kullanımı konusunda yeterli bilgisi olmayanlar için kullanımının zor olması,
- Satın alınan ürünü anında teslim alma imkânının olmayışı,
- Bağımlılık yaratabilir olması.

3.1 Hem Sanal Hem Gerçek Mekânda Faaliyet Gösteren Kurumlar

Sanal platformlarda açılan alışveriş merkezlerinin bazıları gerçek mekânlarda faaliyet gösteren fiziksel kurumların dijital versiyonlarıdır. Bu kurumlar kendi gerçek kurum kimliklerini sanal mekânlara aktarmakta ve zaten müşterilerinin zihinlerinde oluşturmuş oldukları marka imajını kullanarak sanal platformlardan da müşterilerine hizmet vermektedirler.

3.1.1 Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. ve Boyner E-Ticaret

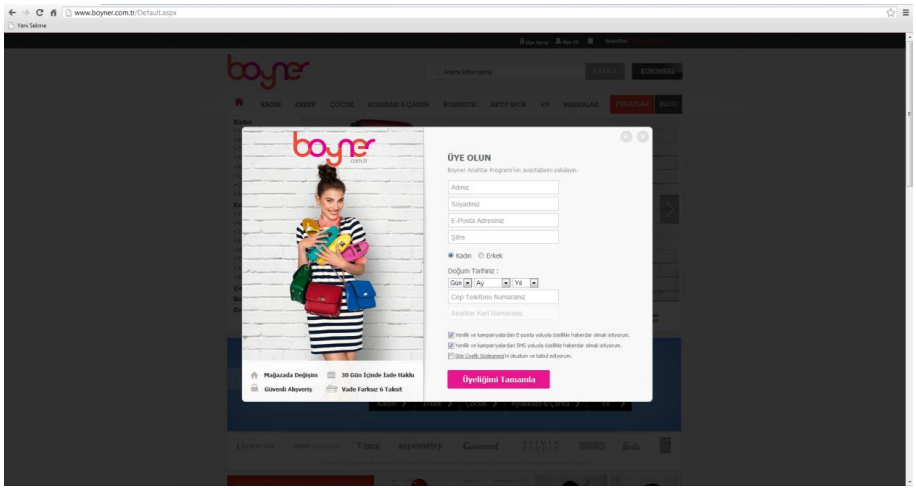
Boyner e-ticaret, Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. 'nin iki boyutlu sanal mağazasıdır. Boyner Büyük Mağazalık AŞ, Türkiye'de gıda dışı perakende sektöründe Boyner Holding'in bir üyesi olarak 1981 yılında faaliyete başlamıştır. Her yıl farklı mağaza konseptleriyle müşterilerine kadın, erkek ve çocuk giyim, ev ayakkabı, kozmetik ve genç aktif spor kategorilerindeki ürünlerle hizmet vermektedir. Boyner Büyük Mağazacılık, yüzlerce markanın binlerce ürününü müşteriyle buluşturmak, uygun ödeme koşulları, avantajlı alışveriş fırsatları, satış ve satış sonrası servis anlayışı gibi özellikleri buluşturan bir alışveriş deneyimi vaat etmektedir.

Boyner E-Ticaret sitesi, standart bir sanal mağaza tasarımına sahiptir. Sol üst köşede Boyner logosu, sağ üstte üye girişi ve alışveriş sepeti bağlantıları bulunmaktadır. Hemen altında bulunan arama çubuğu, mağaza içerisinde genel bir arama yapmaya olanak sağlamaktadır. Menülerin genel yerleşimi üst ve sol tarafta bulunmaktadır. Sayfanın merkezinde kampanyalarla ilgili bilgi alınabilen bir pano, farklı resimler arasında geçiş yapmaktadır (Şekil 3.1).



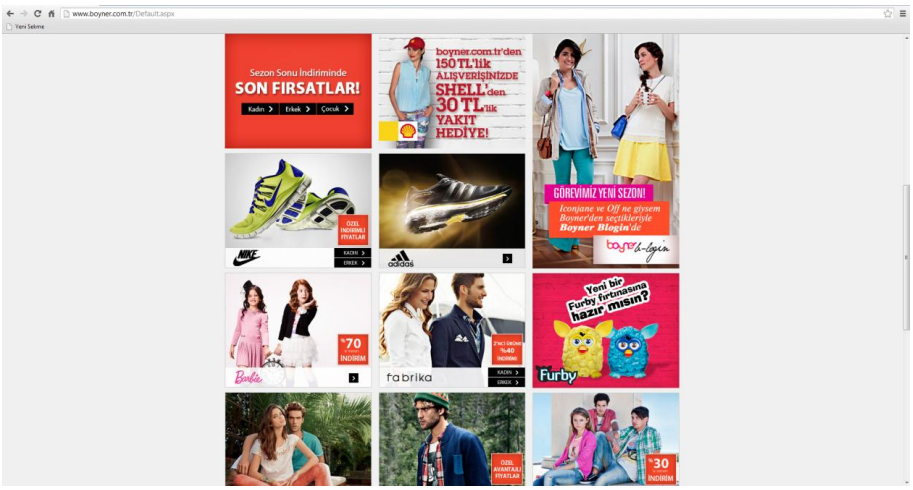
Şekil 3.1: Boyner E-Ticaret açılış sayfası. (Url-1)

Boyner E-Ticaret mağazasında alışveriş yapmak için mutlaka üye olmak gereklidir. Üyelik kısa bir formla hızlı şekilde yapılabilmektedir. Üyelik formu aynı iki boyutlu sayfanın içerisinde ek bir pencere şeklinde açılmakta, Boyner ürünlerine ait bir görsel ile birlikte sunulmaktadır (Şekil 3.2).



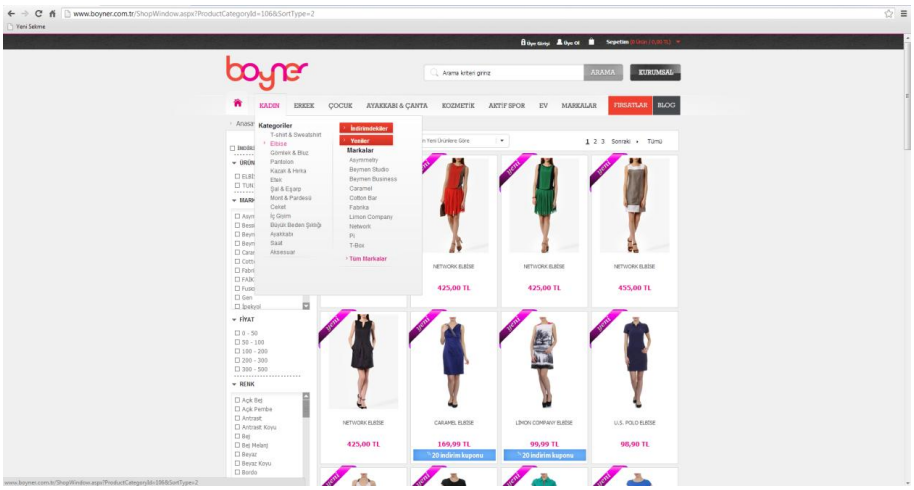
Şekil 3.2: Boyner E-Ticaret kayıt sayfası. (Url-1)

Giriş sayfasının aşağı kısmında Boyner E-Ticaret sitesinde o dönemde bulunan bütün kampanyaların bir arada sunulduğu marka reklamlarına ait bir alan bulunmaktadır. Müşteriler bu bölümdeki kampanyalardan yararlanmak ve buradaki markalardan alışveriş yapmak istediklerinde ilgili bağlantıları kullanarak kısa yoldan markanın ürünlerinin bulunduğu sayfalara ulaşabilmektedirler (Şekil 3.3).



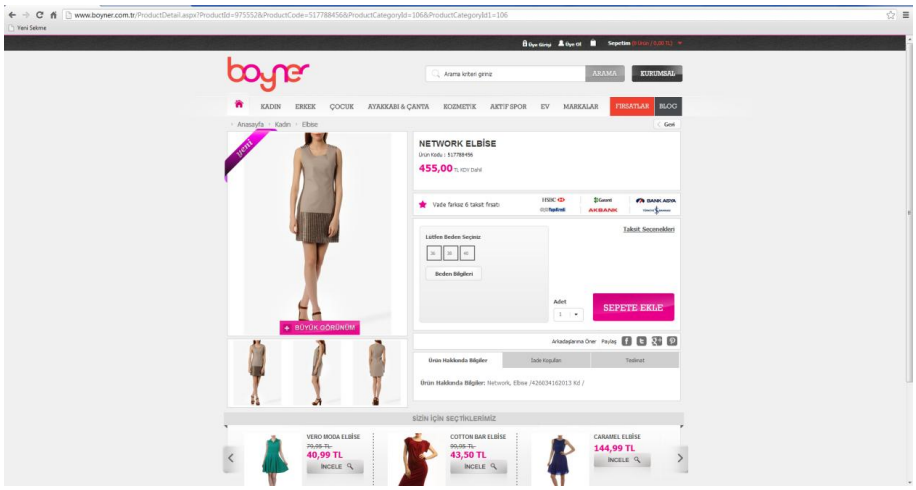
Şekil 3.3: Boyner E-Ticaret marka reklamları. (Url-1)

Ürün kategorilerine ait bağlantılar tıklandığında sol menü çubuğu daha detaylı aramanın yapılabileceği farklı listeleme seçeneklerinin bulunduğu bir menüye dönüşürken, sayfanın ortasında seçilen kategorideki ürünler listelenir. Ancak sayfanın geri kalanı değişmemektedir(Şekil 3.4).



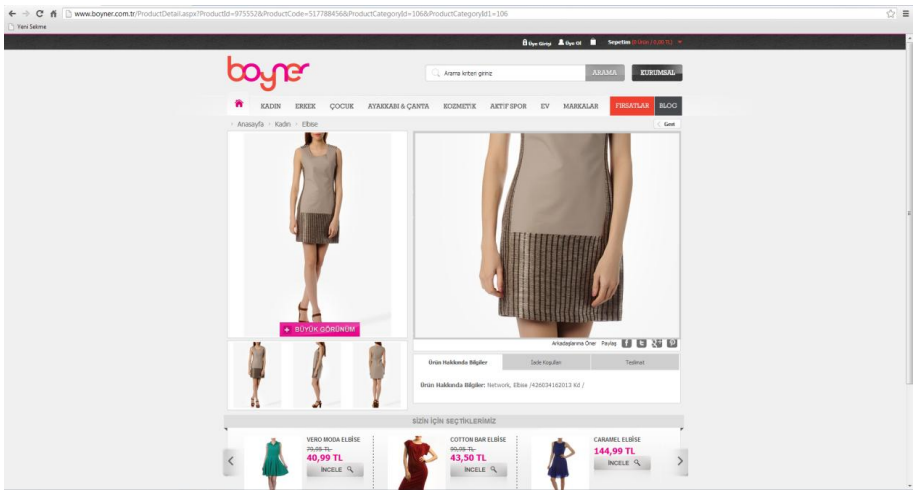
Şekil 3.4: Boyner E-Ticaret ürün listesi. (Url-1)

Ürün bilgileri sayfası açıldığında sol taraftaki menü tamamen kaybolmaktadır. Ürün görselleri, fiyat, farklı seçenekler, ürün bilgileri, iade koşulları ve teslimat bilgileri görüntülenebilmektedir. Ancak ürün ile ilgili farklı kullanıcı yorumlarına ulaşmak veya yorumda bulunmak mümkün değildir. Bunun yanında sosyal paylaşım sitelerinde ürünü paylaşmak için sağ alt kısımda çeşitli bağlantılar bulunmaktadır. En altta ise benzer ürünlerin sergilendiği sizin için seçtiklerimiz kısmı bulunmaktadır (Şekil 3.5).



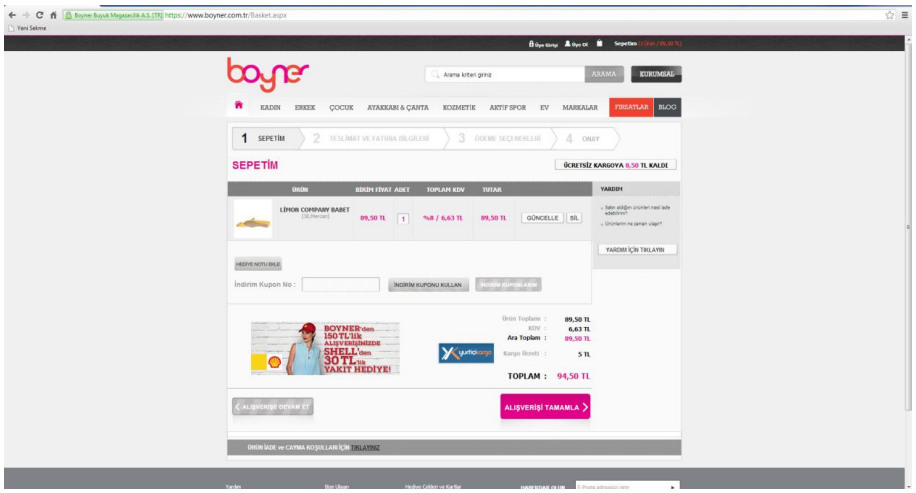
Şekil 3.5: Boyner E-Ticaret ürün sayfası. (Url-1)

Bu sayfada ürüne ait farklı açılardan çekilmiş görseller bulunmaktadır. Ayrıca ürün görselinin üzerinden fare imleçi gezdirildiğinde imleçin büyüteç şeklini alarak resmi daha ayrıntılı şekilde incelemeye imkan veren minik bir pencere oluşturduğu görülmektedir. Bu da müşterinin ürünle ilgili daha net fikir sahibi olmasını sağlamakta, sanal ortamdaki ürünü yakından inceleyememe sıkıntısını azaltmaktadır (Şekil 3.6).



Şekil 3.6: Boyner E-Ticaret ürün detayları. (Url-1)

Ürünler seçildikten sonra alışveriş sepeti ara yüzüyle kargo ve toplam fiyat bilgilerinin bulunduğu ödeme ekranına geçilmektedir. Alışveriş dört aşamada tamamlanmaktadır (Şekil 3.7).



Şekil 3.7: Boyner E-Ticaret alışveriş sepeti. (Url-1)

3.1.1.1 Kurumsal kimlik yönünden Boyner E-Ticaret

Boyner E-Ticaret mağazası hem fiziksel olarak hem de sanal ortamda faaliyet gösteren bir alışveriş platformudur. Boyner logosu turuncu ve pembe renklerden oluşmakta, E-Ticaret mağazasında logo ve renkler aynı şekilde yansıtılmaktadır. Ayrıca sayfanın geri kalanında beyaz, gri ve siyah renkler hakimdir. Özellikle pembe rengin, fiziksel mağazada olduğu gibi sanal mağaza içinde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal kimlik yönünden Boyner'in, markasını yansıtan öğeleri benzer bir biçimde sanal mağazasına aktardığı söylenebilir. Müşterilerin algısı ve kendilerini Boyner mağazasının içinde hissedebilmeleri açısından renk ve logo seçimleri kurum imajını yansıtacak şekilde başarılı olarak dizayn edilmiştir. Ayrıca kurum felsefesi yönünden incelendiğinde, fiziksel Boyner mağazalarında da Boyner E-Ticaret mağazasında da çok geniş ürün yelpazesi, çeşitli markalar, kampanyalar ve alışveriş fırsatları bulunmaktadır.

3.1.1.2 Boyner E-Ticaret ile Boyner mağaza karşılaştırılması

Boyner mağazalarının cephe tasarımında, genel olarak siyah arka plan üstüne turuncu ve pembe renklerden oluşan Boyner logosu bulunmaktadır. Her Boyner mağazası o dönem için vurgulanmak istenen ürünlerin sergilendiği büyük vitrinlere sahiptir. Mevsimlere uygun vitrin tasarımları, dönem kampanyalarıyla birlikte sunulmaktadır. Boyner E-Ticaret sitesinde siyah renk kendini fiziksel mağazaya göre daha az göstermektedir. Sitede genel olarak Boyner logosu öne çıkarılmakta, marka imajının daha çok logo üstünden sağlanmakta olduğu görülmektedir (Şekil 3.8).



Şekil 3.8: Boyner Mağazası ön cephe tasarımı. (Url-2)

Boyner mağazası birçok markayı bir araya toplamakta ve hepsini farklı standlarda sunmaktadır. Standlar ilgili markaların logo ve renklerini taşımaktadır. Ancak tüm standarlar Boyner mağazasının içindeki beyaz ve gri renklerle uyumlu şekilde dizayn edilmiş ve Boyner'in bir parçası olarak sunulmuştur. Aynı beyaz ve gri renklerin, Boyner E-Ticaret mağazasında da kullanıldığı görülmektedir (Şekil 3.9).



Şekil 3.9: Boyner Mağazası iç mekân görünüşü. (Url-3)

3.1.2 PTT ve ePttAVM

17 Mayıs 2012 tarihinde PTT Genel Müdürlüğü tarafından kurulan ePttAVM, Türkiye'nin ilk üç boyutlu alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Hem iki boyutlu hem de üç boyutlu arayüzü bulunmaktadır. Üç boyutlu mağaza Unity tabanlı grafik motoru üzerinden tasarlanmıştır, bu sebepten üç boyutlu alışverişe başlamak

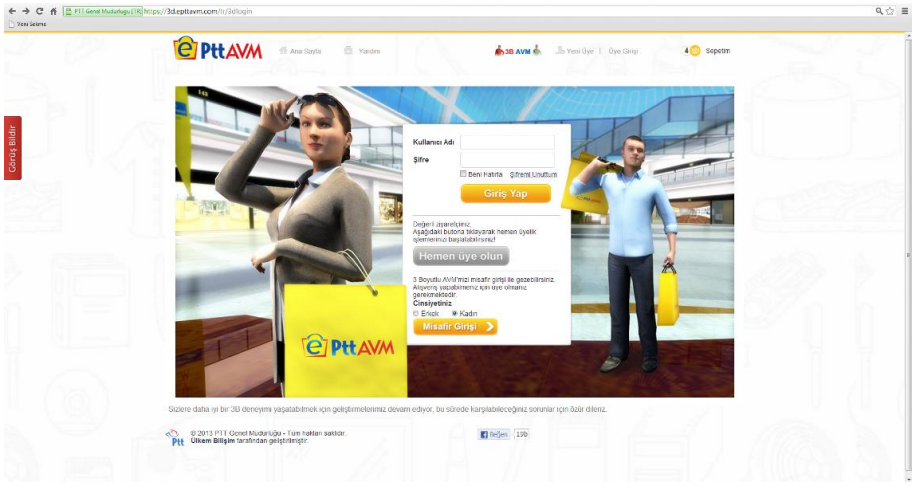
için öncelikle bu sistemin bilgisayara indirilmesi gerekmektedir. Ancak ilk yüklenişten sonra grafik motorunu tekrar yüklemeye gerek olmadığından sadece mekansal bileşenlerin yüklenmesi için beklenir.

ePttAVM sitesi ilk açıldığında iki boyutlu bir alışveriş sitesi olarak misafirlerini karşılamaktadır. iki boyutlu site standart bir sanal mağaza tasarımındadır. Sol menüde çeşitli kategorilerin bağlantıları mevcuttur. Ayrıca site içerisinde arama yaparak da istenilen ürün kolayca bulunabilmektedir. Kullanıcılar isterlerse bu sayfada kalarak alışverişlerine devam edebilmekte, isterlerse ilgili sekmeden alışveriş merkezinin üç boyutlu versiyonuna giriş yapılabilmektedir (Şekil 3.10).



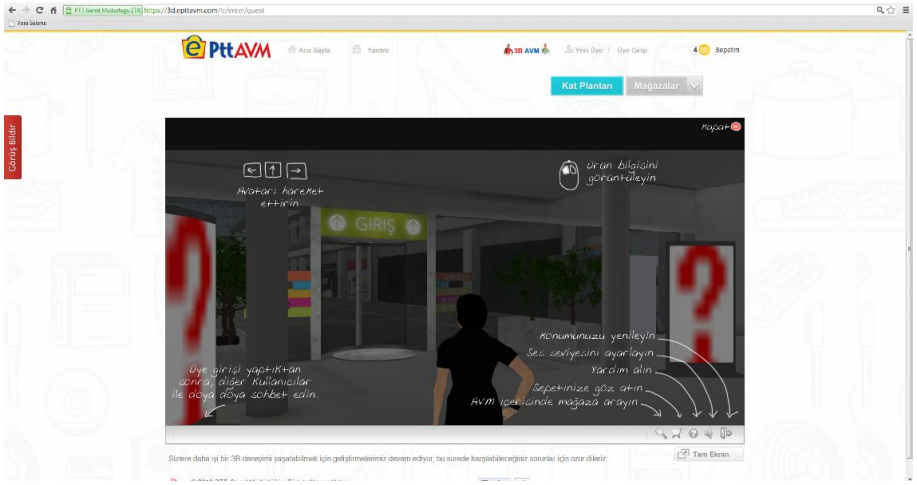
Şekil 3.10: ePttAVM açılış sayfası. (Url-4)

Üç boyutlu AVM'ye kullanıcı adı ve şifre kullanarak girilebilmektedir. Ancak sisteme üye olmak zorunlu değildir ve misafir olarak da sisteme giriş yapmak mümkündür (Şekil 3.11).



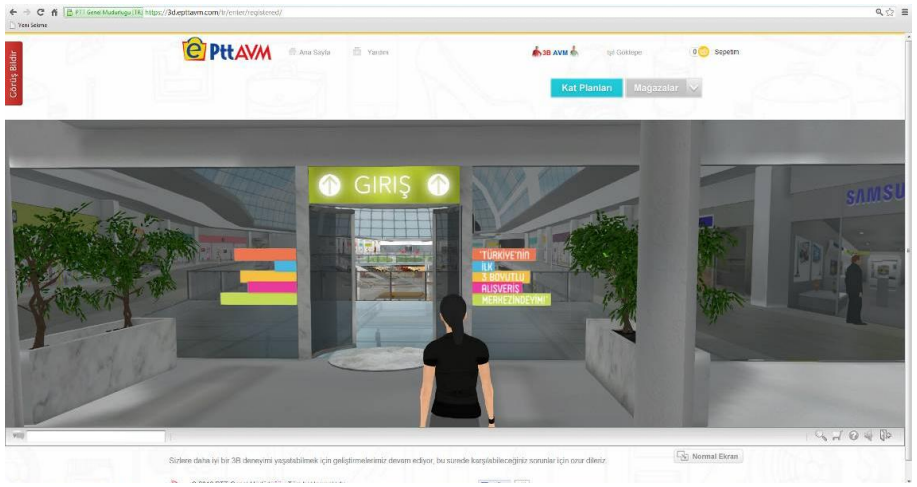
Şekil 3.11: ePttAVM üye giriş sayfası. (Url-4)

Kullanıcı bilgileri girildikten sonra açıklama ekranı gelmektedir. Bu ekranda üç boyutlu AVM'nin nasıl kullanılacağına dair müşterilere gerekli olan bilgiler verilmektedir (Şekil 3.12).



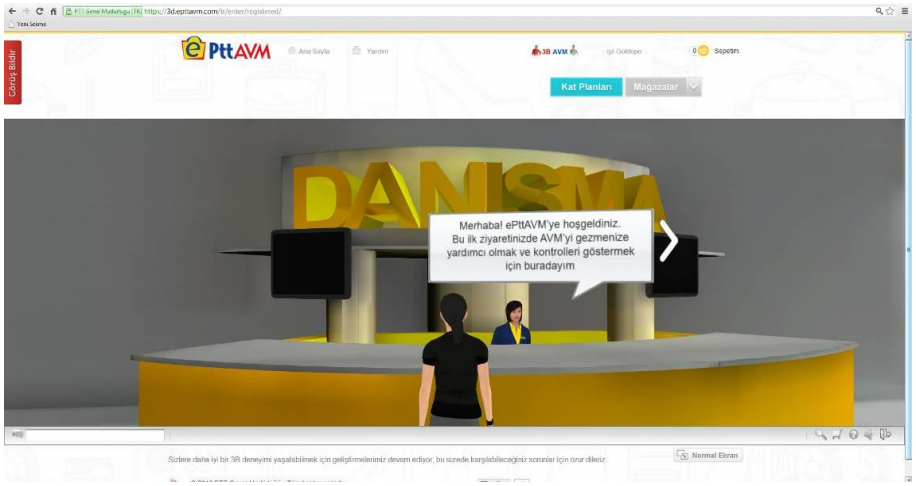
Şekil 3.12: ePttAVM bilgi sayfası. (Url-4)

Açıklama ekranından sonra, yeşil bir tabela üzerinde oklar ve "Giriş" yazısının bulunduğu mekân açılmaktadır. "Türkiye'nin İlk üç boyutlu Alışveriş Merkezindeyim!" yazısının, renkli harflerle girişin hemen yanında tüketicinin dikkatini çekecek bir noktaya yerleştirildiği görülmektedir. Fiziksel bir alışveriş merkezindeki gibi ışık sensörlü kapı açılışını temsilen bir animasyon, içeriye davet ediyor ve arkasındaki mekanın izleri seçilebiliyor(Şekil 3.13).



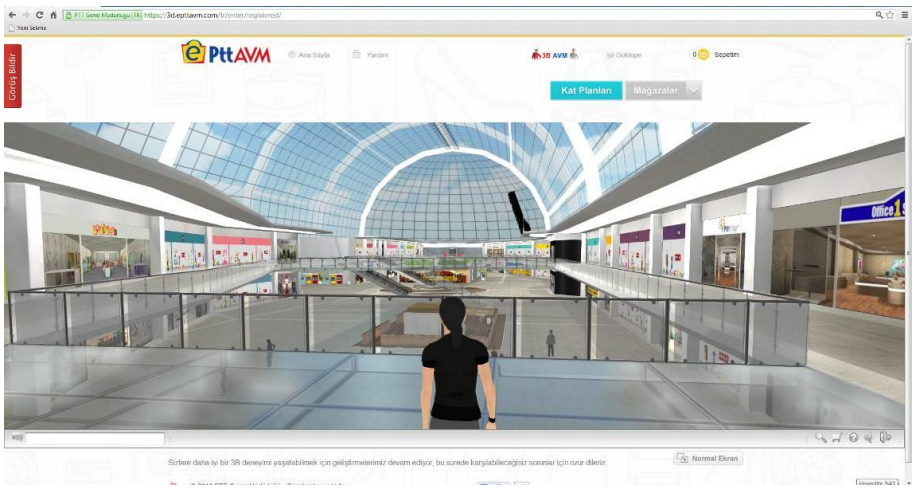
Şekil 3.13: ePttAVM üç boyutlu AVM giriş sayfası. (Url-4)

İçeriye girmeden önce bakış açısı biraz çevrildiğinde görülen girişin hemen yanındaki danışma bankosu ve gerçek bir kullanıcıyı temsil etmeyen görevli NPC, kullanıcıları selamlayarak, ara yüz ile ilgili bilgilendirme yapmaktadır (Şekil 3.14).



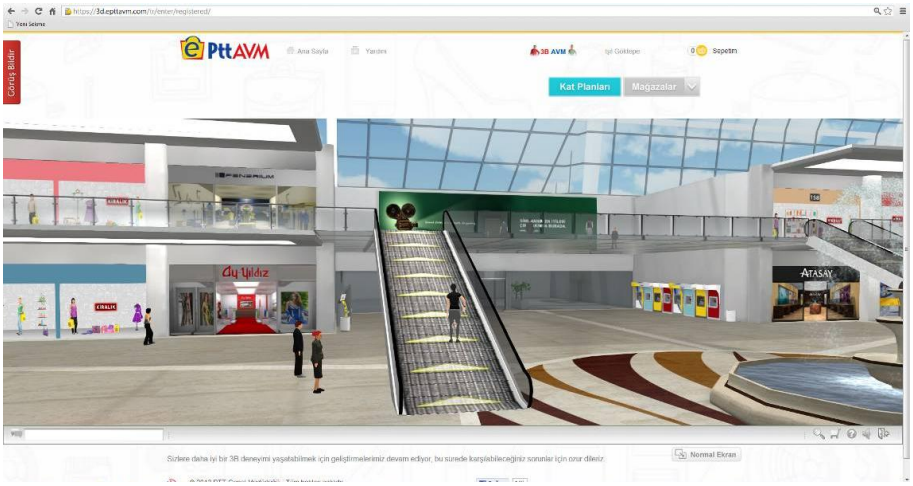
Şekil 3.14: ePttAVM üç boyutlu AVM danışma. (Url-4)

Danışmayı da geçip animasyonlu kapıdan içeri girildiğinde, güncel örneklerine oldukça benzeyen bir alışveriş merkezi kurgusu ile karşılaşılmaktadır. Camdan yapılma tonoz çatı bütün mekânı kaplamakta ve sanal bir gökyüzü bu çatının ardından görülmektedir. İki kattan oluşan alışveriş merkezi, devasa bir galeri boşluğu ile görsel olarak bağlanmıştır. Böylece pekçok mağazanın vitrini kolaylıkla seçilebilmetedir. (Şekil 3.15).



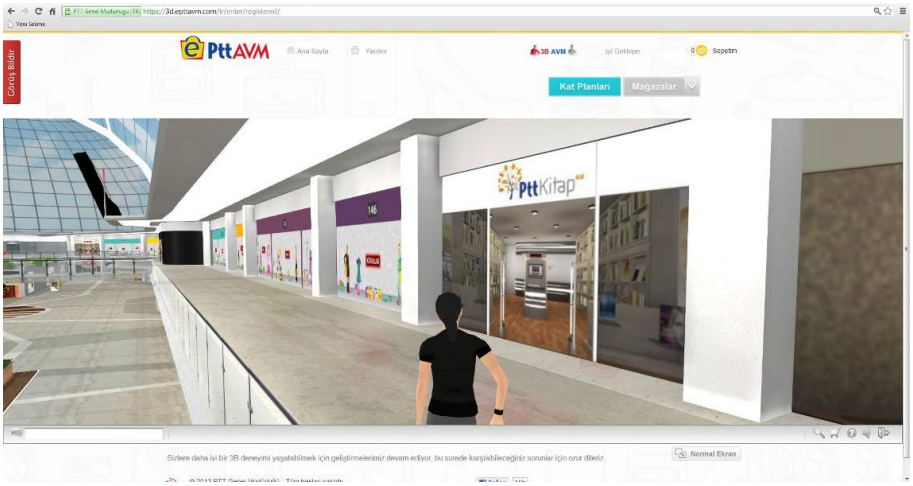
Şekil 3.15: ePttAVM üç boyutlu AVM genel görünüş. (Url-4)

İki kat arasında belirli aralıklarda yürüme bandı animasyonu verilmiş yatay sirkülasyon bağlantıları bulunmaktadır. Ancak ilerlemek için yine klavyedeki yön tuşlarını kullanmak gerekmektedir (Şekil 3.16).



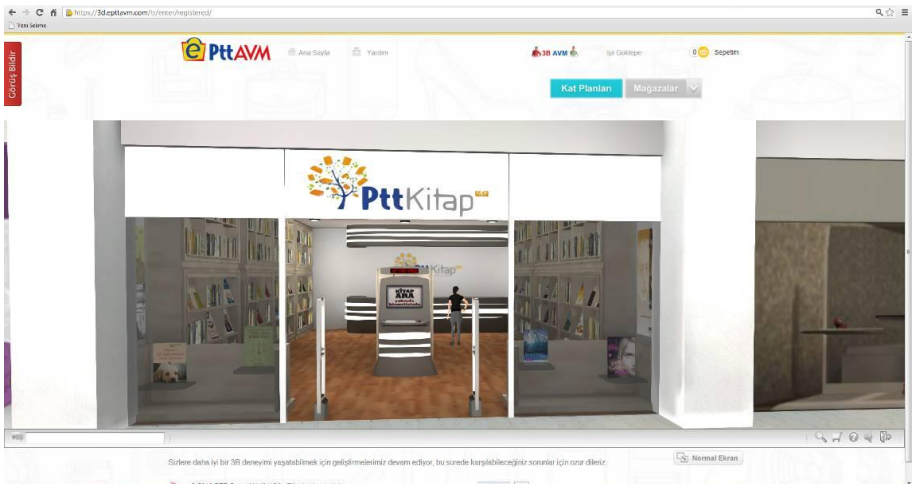
Şekil 3.16: ePttAVM üç boyutlu AVM sirkülasyon. (Url-4)

Yan yana sıralanmış mağazalar ilk bakışta iki boyutlu görseller gibi durmaktadırlar. Her ne kadar AVM'nin başlangıçtaki yüklenme yükünü düşürmesi açısından faydaları olsa da bu durum mekânın üç boyutlu olması etkisini azaltmaktadır (Şekil 3.17).



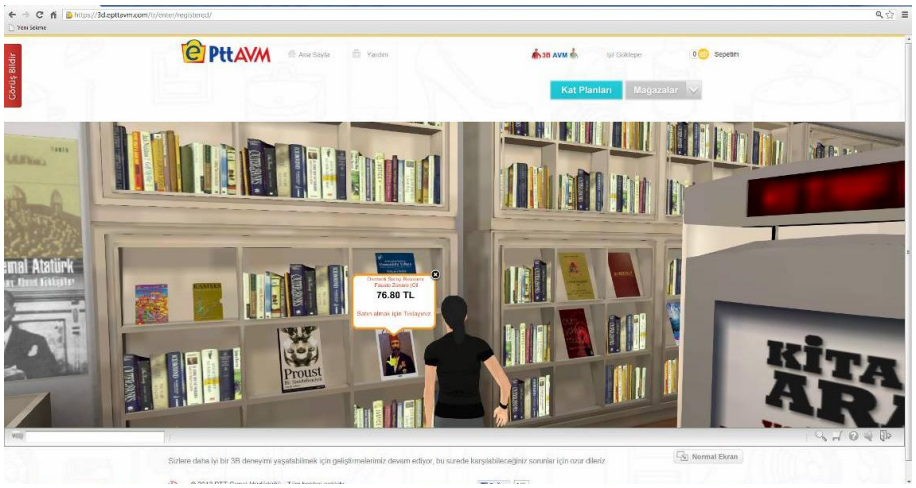
Şekil 3.17: ePttAVM üç boyutlu AVM mağaza vitrinleri. (Url-4)

Karakteri bir vitrine doğru ilerletince, sağ alt köşede mekânın yüklenmekte olduğunu belirten bir yeşil daire animasyonu beliriyor. Yükleme tamamlandığında ise iki boyutlu olan vitrin genişleyerek üç boyutlu bir oda haline dönüşüyor. Kamera açısı değiştirilerek mağaza dışarıdan görüntülenebiliyor. Logo'su ve vitrini ile fiziksel bir mağazanın sanal replikası gibi görülebilir. Girişe güvenlik detektörleri konulmuş olmasına rağmen tamamen dekoratif ve başka bir işlevi bulunmuyor (Şekil 3.18).



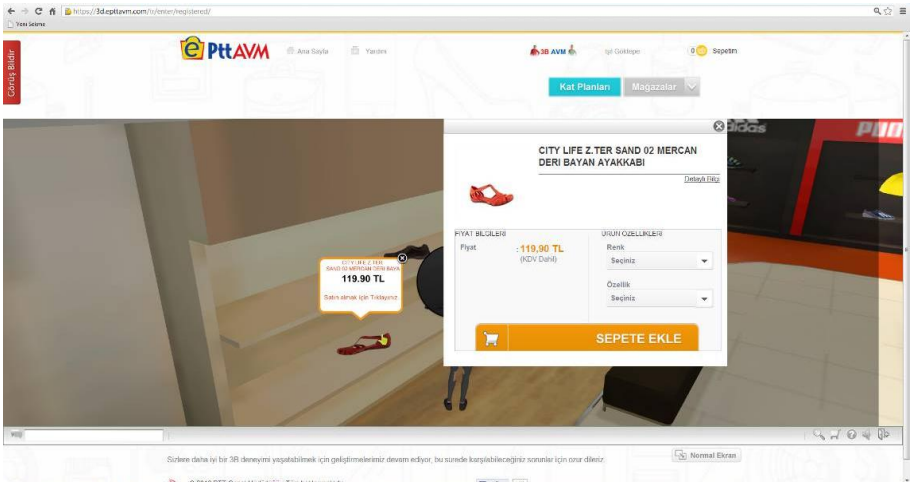
Şekil 3.18: ePttAVM üç boyutlu AVM mağaza vitrini. (Url-4)

Raflarda bazı ürünlere tıklanabiliyorken bir kısmı sadece dekoratif amaçlı olarak bırakılmış. Mağazaların genel olarak gerçek bir mağazanın iç mekanının sanal görüntüsü izlenimini verecek şekilde tasarlandığı görülüyor. Herhangi bir ürüne tıklamak ürünün adını, fiyatını ve satın almak için oluşturulmuş bir bağlantının bulunduğu konuşma baloncuğu biçimindeki ekranı açığa çıkartıyor (Şekil 3.19)



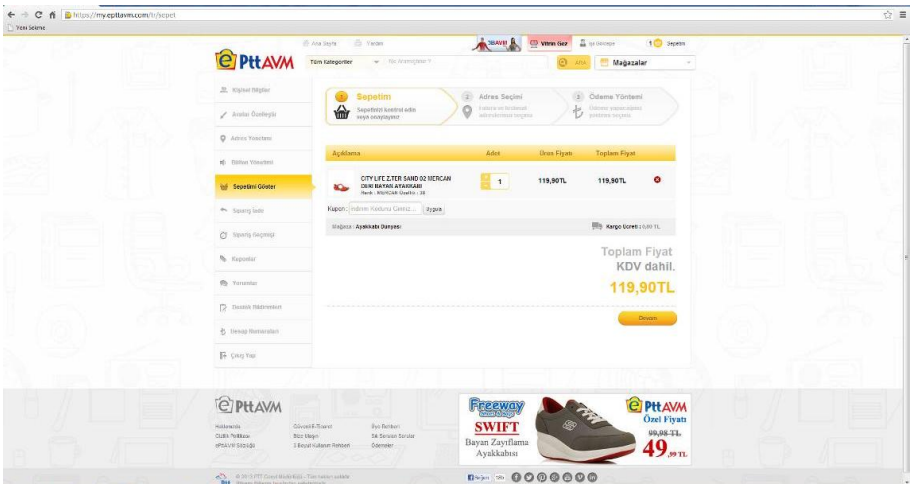
Şekil 3.19: ePttAVM üç boyutlu AVM mağaza iç mekân. (Url-4)

“Satın almak için tıklayınız” yazan bu bağlantıya tıklayınca ürüne dair ufak bir açıklama ve varsa ürünle ilgili kullanıcının yapılabileceği tercihleri de içeren bir pencere açılıyor. Bu aşamadan sonra ürün sepete eklenerek alışverişe devam edilebilir veya ödeme yapılarak alışveriş tamamlanabilir (Şekil 3.20).



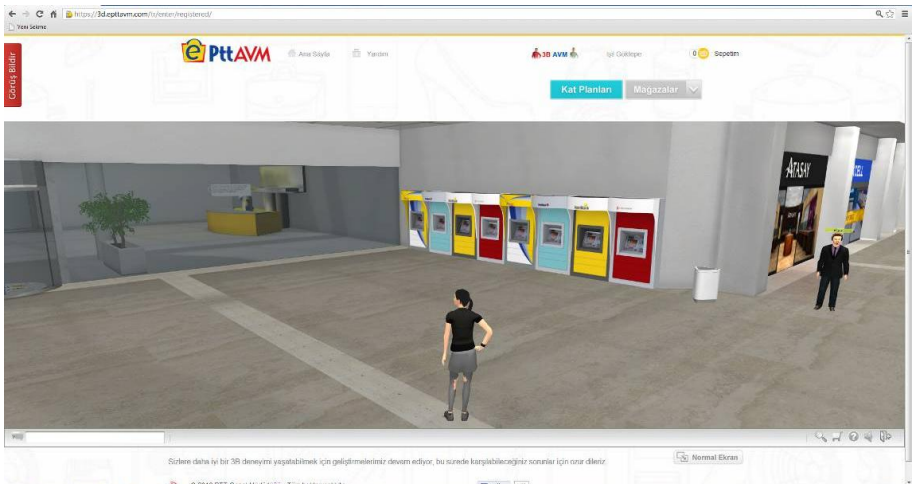
Şekil 3.20: ePttAVM üç boyutlu AVM ürün bilgisi ve satın alma. (Url-4)

Eğer alışveriş tamamlanacaksa, ödeme yapmak için üç boyutlu alışveriş merkezinden çıkartıp, ana sayfadaki ödeme bağlantısına yönlendiriyor Alışverişin geri kalan kısmı ve ödemenin gerçekleşmesi bu sayfa üzerinden devam etmektedir. (Şekil 3.21)



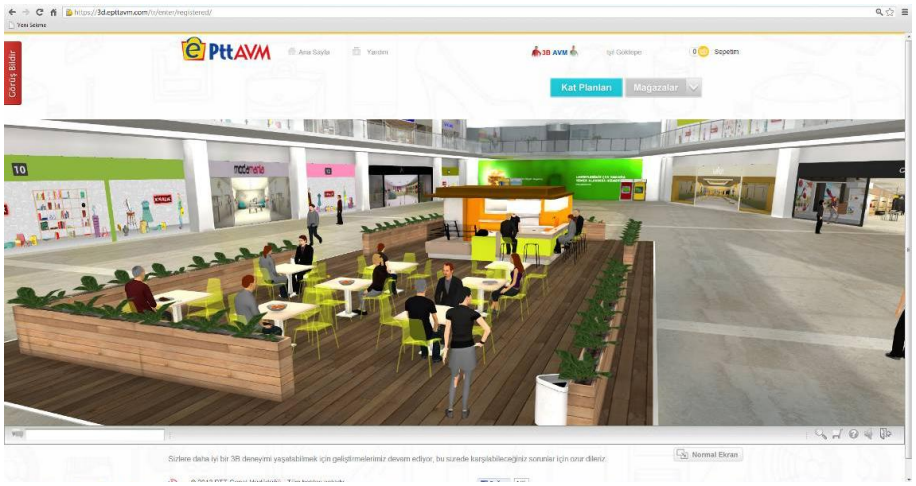
Şekil 3.21: ePttAVM alışveriş sepeti. (Url-4)

Alışveriş mağazalarının dışında üç boyutlu alışveriş merkezinin çeşitli noktalarında bazı bankaların ATM modelleri bulunduğu dikkati çekmektedir. Ancak buunlarla etkileşime geçmek henüz mümkün değildir ve mekanda sadece dekoratif objeler olarak bulunmaktadırlar (Şekil 3.22).



Şekil 3.22: ePttAVM ATM'ler. (Url-4)

Ayrıca alışveriş merkezinin içerisinde yeme-içme birimleri de bulunduğu görülmektedir. Ancak bunlar da sadece dekoratif amaçlıdırlar ve mekanda bulunan herhangi bir eşya ile etkileşime geçmek mümkün değildir (Şekil 3.23).



Şekil 3.23: ePttAVM yeme-içme alanları. (Url-4)

3.1.2.1 Kurumsal kimlik yönünden ePttAVM

ePttAVM, kurumsal kimlik açısından incelendiğinde PTT kimliğini yenilikçi ve daha modern bir çerçevede sunmakta olduğu görülmektedir. Öncelikle logo ve marka isminin tüm kullanıcılarda PTT kimliğini anımsatacak şekilde benzer bir stilde tasarlandığı görülmektedir. Renkler ve yazı tipi de yine PTT kurumu ve internet sitesi tasarımı ile örtüşecek şekilde yapılmıştır.

İmaj açısından ise, bir devlet kurumu olan PTT'nin modern bir kimlikle sanal ortama yansıtıldığı görülmektedir. Bu konuda PTT'nin gerçek mekânlarındaki yenileşmenin

ve modernleşmenin etkilerinin de olduğu açıktır. Tüm bu inovasyonlarla PTT, eski devlet postanesi kimliğinden, modern ve yenilikçi bir kurum kimliğine kavuşmuştur.

ePttAVM'nin gelecekte sadece üç boyutlu AVM olarak kalmayacağı, KOBİ'lerin de bulunduğu üç boyutlu caddeler oluşturacağı, böylece Türkiye'de yeni bir e-ticaret şehrinin hizmete gireceği belirtilmektedir. (Bilişim Dergisi, Kasım 2012)

Tüm bu yönetim yaklaşımı ve yeni hizmetlerle birlikte PTT'nin son derece çağdaş ve hem gerçek hem sanal mekânlarda yenilikçi kimliğini ön plana çıkarmaya çalışan bir kurum felsefesine sahip olduğu söylenebilir.

3.1.2.2 ePttAVM ile PTT mekân karşılaştırılması

PTT, normalde bir alışveriş değil posta dağıtım kurumu olduğundan genel tasarımı bir alışveriş merkezinden çok farklıdır. PTT ve ePTTAVM arasındaki en büyük ortak nokta PTT dağıtım ağı ile internet alışverişi sonrası alınan ürünün müşterilere gönderilmesidir. Bunun dışında ePTTAVM ile PTT'nin renkleri aynı olmasına rağmen farklı logo tasarımları kullanılmıştır. Marka imajı logo yerine kurum ismi ve renklerle sağlanmaktadır (Şekil 3.24).

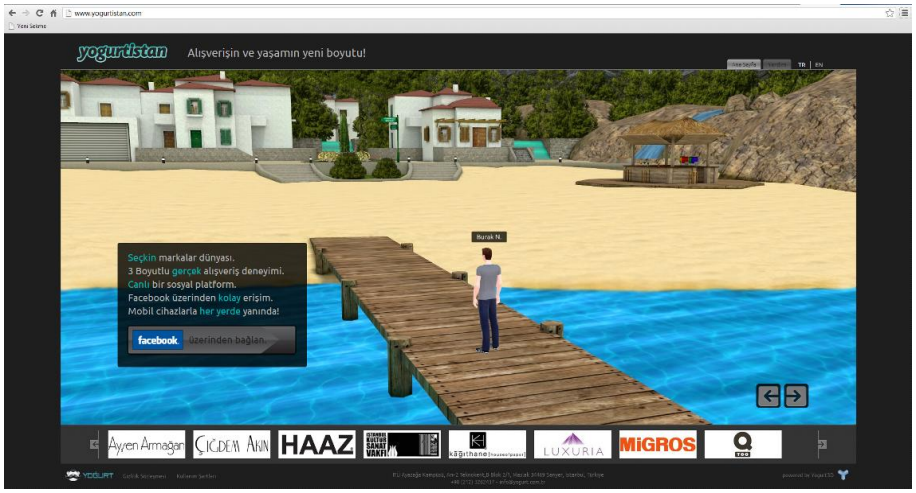


Şekil 3.24: PTT ofisi. (Url-5)

3.1.3 Yogurtistan ve Migros mağazaları

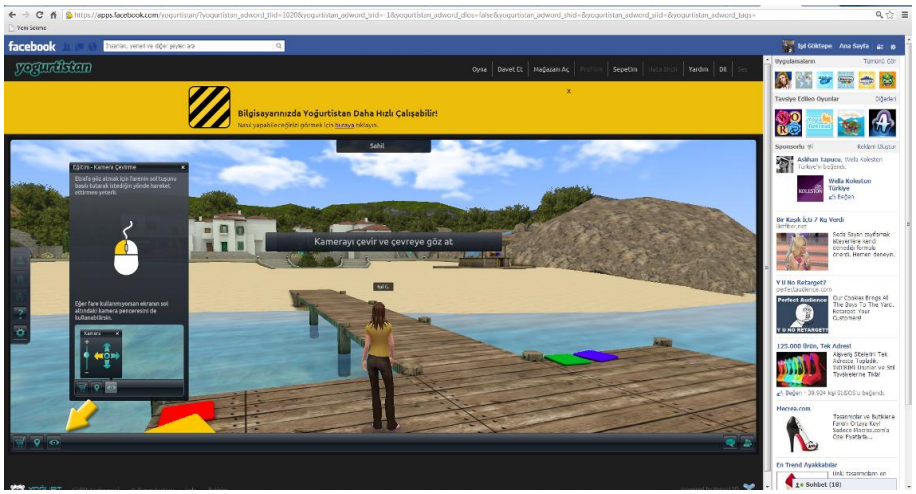
Türk yapımı bir sanal alışveriş merkezi olan Yogurtistan, Yogurt A.Ş. tarafından kurulmuş bir sanal platformdur. Yogurtistan, gerçek bir kurumun sanal versiyonu olmamasına rağmen içinde gerçek kurumların sanal mağazalarını barındırmaktadır.

Yogurtistan'ın kendine ait bir sitesi yoktur ve sisteme Facebook üzerinden bağlanılmaktadır. Günümüzde hemen hemen herkes Facebook kullanıcısı olduğundan, bu yöntemle alışveriş merkezine giriş için büyük bir kolaylık sağlanmıştır. Sitede Yogurt A.Ş.'nin logosuna da yer verilmiştir (Şekil 3.25).



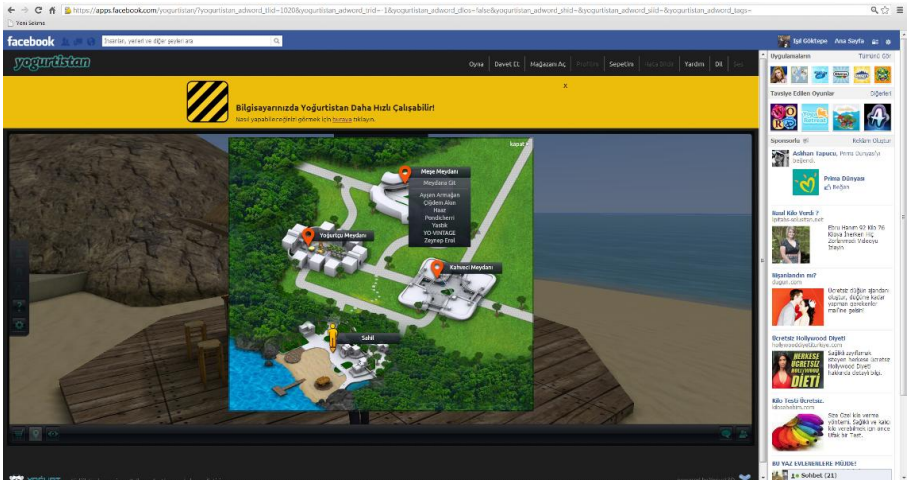
Şekil 3.25: Yogurtistan açılış sayfası. (Url-6)

Sistem, sanal platform içinde bağlanan kişiye göre erkek ya da bayan olabilen bir kullanıcı karakteri oluşturmaktadır. Oluşturulan karakter, mouse yoluyla istenilen noktaya hareket ettirilebilmektedir (Şekil 3.26).



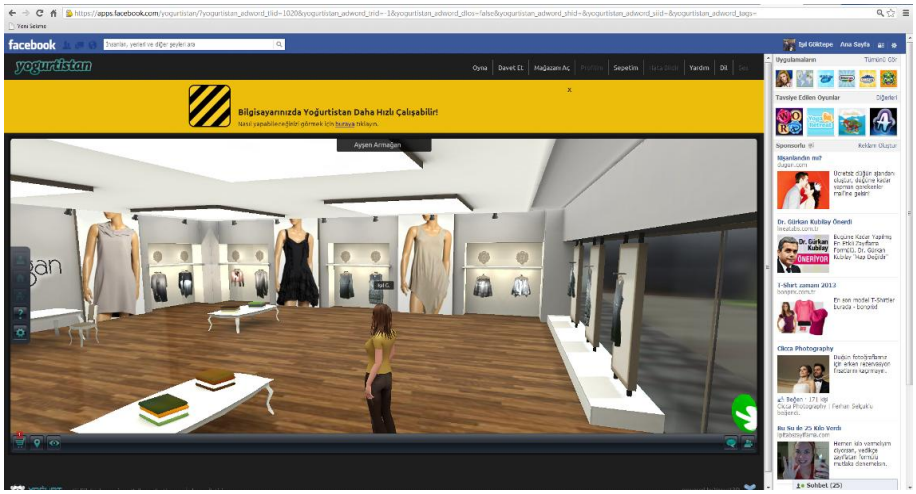
Şekil 3.26: Yogurtistan bilgilendirme kutuları. (Url-6)

Yogurtistan içinde ulaşım tamamen gezerek sağlanabildiği gibi, bir harita üstündeki kestirme bağlantılar üstünden de sağlanabilmektedir. Harita üstünde kullanıcının bulunduğu nokta işaretlenmiş olup, diğer bölgeler içinde hangi mağazaların bulunduğu gösterilmiştir (Şekil 3.27).



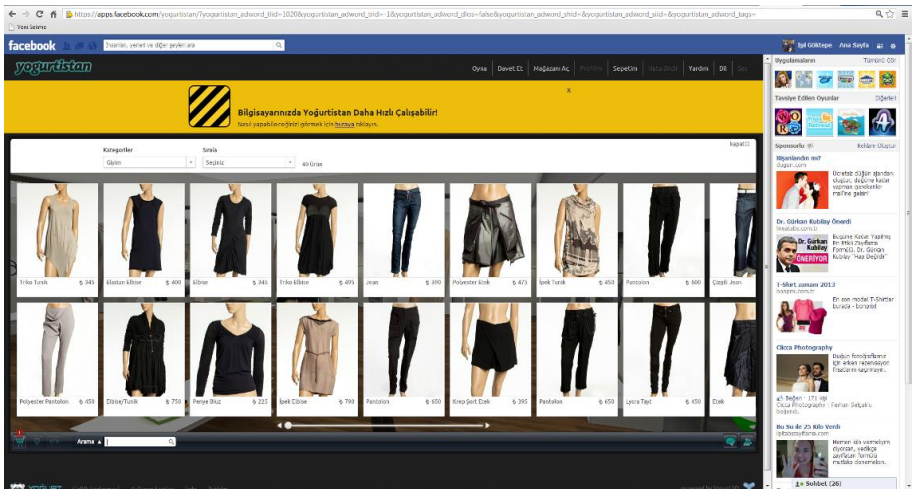
Şekil 3.27: Yogurtistan haritası. (Url-6)

Karakterler mağazaların içinde de gezebilmekte, istedikleri reyonlarla etkileşime geçebilmektedir. Ürünler bulundukları mağazanın tasarım anlayışı ile uyum sağlayacak şekilde ve fiziksel bir mekandakine benzer bir biçimde sergilenmektedir. Mağazalarda çeşitli tavan aydınlatmaları ve ürün sergileme elemanları görülmektedir (Şekil 3.28).



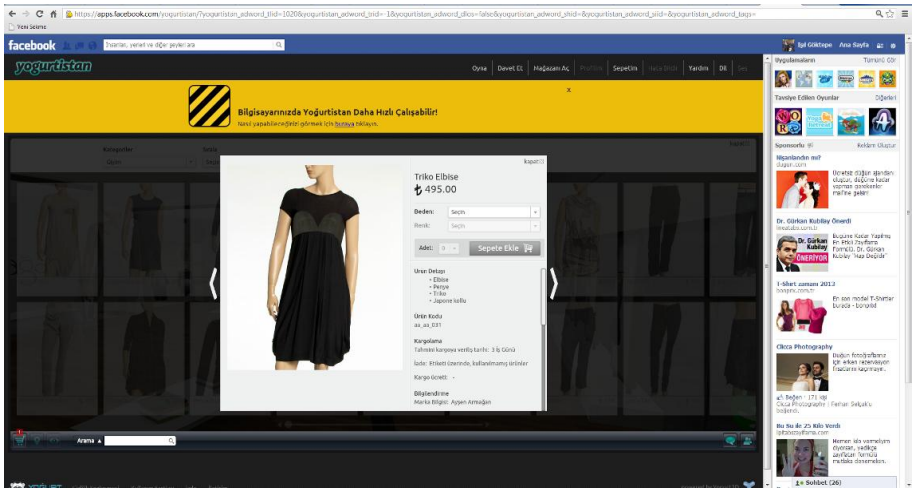
Şekil 3.28: Yogurtistan mağaza içi görünüşü. (Url-6)

Reyonlarla etkileşime geçildiğinde üç boyutlu mekan yerini iki boyutlu ürün seçim ortamına bırakmakta ve müşteriler bu ekrandan mağazadaki bütün ürünlere ulaşabilmektedir. Bu pencerede ürünlerin fotoğrafları sıralı bir biçimde görüntülenebilmektedir (Şekil 3.29).



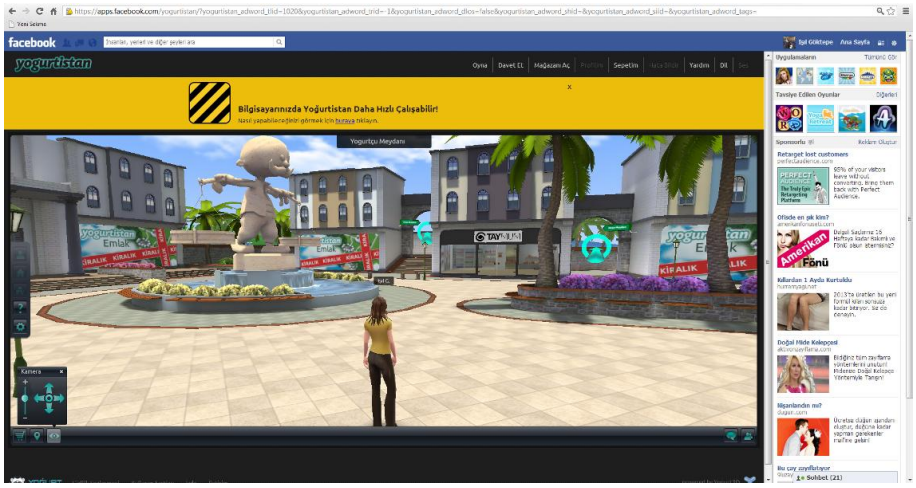
Şekil 3.29: Yogurtistan mağaza içi ürün sayfası. (Url-6)

Müşteriler alacakları ürünü seçtikten sonra ürünle ilgili fiyat ve detaylı bilgilerin bulunduğu bir sayfaya yönlendirilmektedir. Bu ekranda ürün bedeni, rengi gibi ayrıntılar seçilebilmekte ve müşteriler kendilerine uygun seçimleri yaparak alışverişlerini uygulamanın içinde tamamlayabilmektedir. (Şekil 3.30).



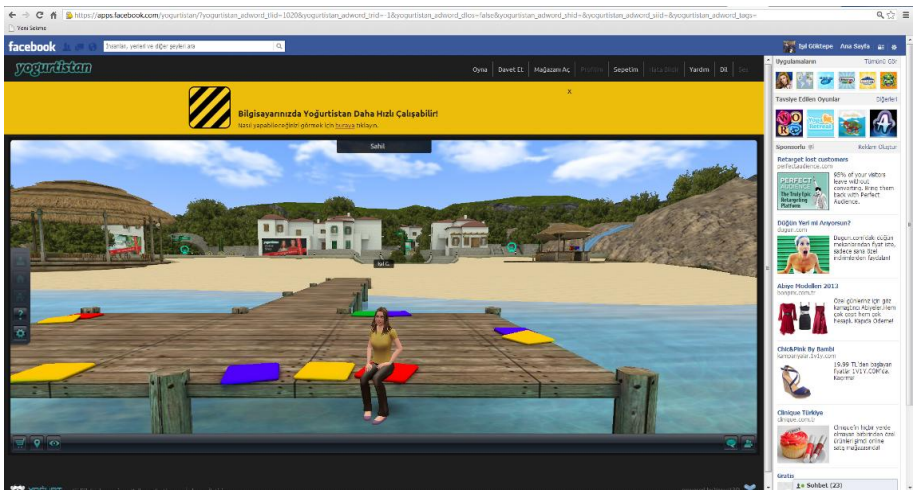
Şekil 3.30: Yogurtistan mağaza içi ürün bilgisi sayfası. (Url-6)

Yogurtistan sadece mağazaların bulunduğu bir alışveriş merkezi olmayıp, ayrıca gezilebilen bir açık hava ortamı da sunmaktadır. Mağazaların dışında diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeye imkan sağlayan oyun ve eğlence arayüzleri de bulunmaktadır. Böylece bir sanal satış mağazası olmanın ötesine geçerek bir sanal yaşam platformu yaratılmaktadır (Şekil 3.31).



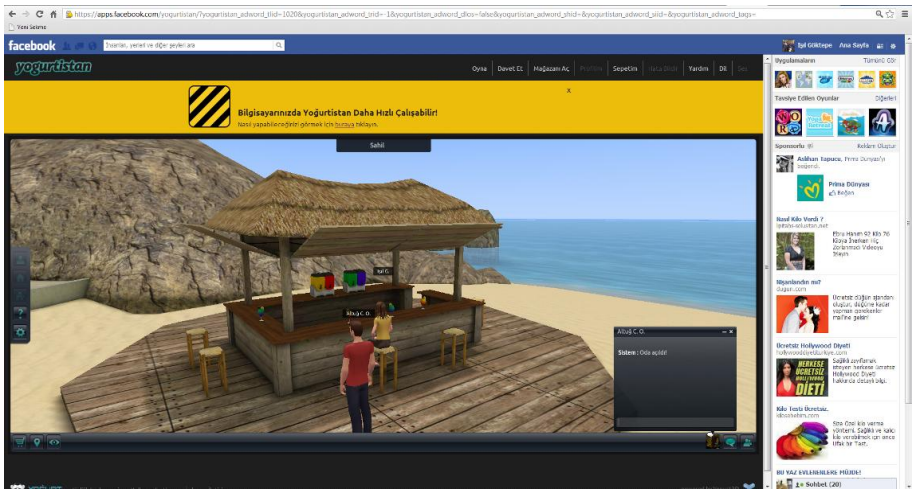
Şekil 3.31: Yogurtistan Yoğurtçu Meydanı. (Url-6)

Yogurtistan'da tüm bunlar dışında, dekoratif öğeler gibi görünen objelerle etkileşim imkânı sunulmaktadır. Sahildeki minderlere ya da bardaki sandalyelere oturulabilmekte, ayrıca sahile vuran dalgaların sesi ve kuş cıvıltıları duyulabilmektedir. Bu ufak ayrıntılarla alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların, alışveriş dışında son derece keyifli bir sanal ortam tecrübesi yaşamaları sağlanmaktadır (Şekil 3.32)



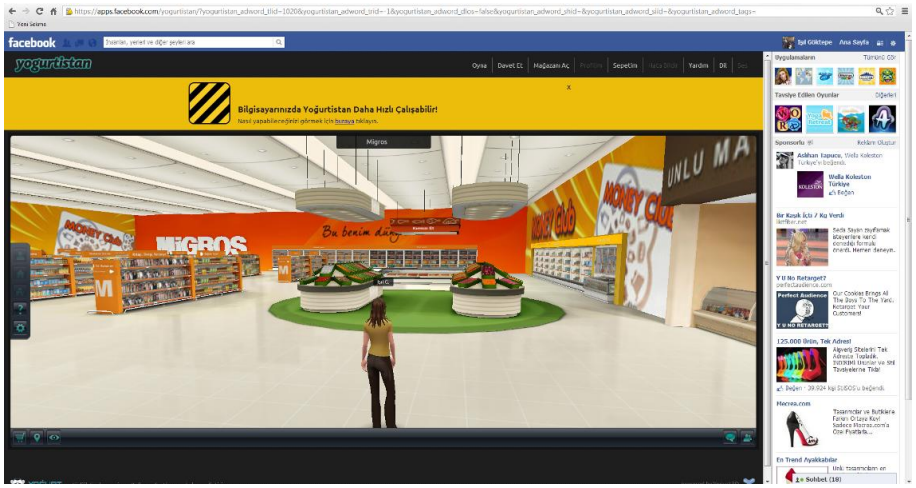
Şekil 3.32: Yogurtistan sahildeki oturulabilir minderler. (Url-6)

Yogurtistan, Facebook alt yapısını kullanarak platforma aynı anda bağlanan kullanıcılara sosyal bir ortam sunmaktadır. Kullanıcılar birbirlerini görebilmektedir ve istediklerinde sohbet odalarında birbirleriyle iletişime geçebilmektedir (Şekil 3.33).



Şekil 3.33: Yogurtistan sohbet özelliği. (Url-6)

Yogurtistan içinde Migros gibi çok tanınmış markaların mağazaları bulunmaktadır. Sanal Migros mağazasının, gerçek Migros mağazalarının kurumsal kimlik öğelerine sahip olduğu göze çarpmaktadır. Renkler, logolar ve ilgili ürünler aslına uygun şekilde sanal ortama aktarılmış, marka sloganlarına sanal mağaza içinde de yer verilmiştir (Şekil 3.34).



Şekil 3.34: Yogurtistan Migros iç mekân görünüşü. (Url-6)

3.1.3.1 Kurumsal kimlik yönünden Yogurtistan

Yogurtistan, Facebook üstünden bağlanılan bir uygulama olduğundan dinamik ve sosyal bir kurum kimliğine sahiptir. "Yogurtistan" ismi ciddi bir alışveriş ortamından çok eğlenceli bir ortamı çağrıştırmaktadır. Sisteme bağlanıldığında ortaya çıkan üç boyutlu platform, bu dinamik, sosyal ve eğlenceli imajı destekler nitelikte dizayn edilmiştir. Yogurtistan, Yogurt A.Ş. tarafından Facebook'tan bağımsız olarak kurulmuş bir platform olmasına karşın, Facebook sitesinin kullanıcılarının alışveriş

yapabilmesini ve birbirleriyle sanal ortamda görüşebilmeleri için yapılmış bir uygulama gibi kullanılmaktadır. Bu durum hem müşterilere kullanım rahatlığı sağlamakta, hem de Yogurtistan'ın çok geniş bir kullanıcı ağı kazandırmaktadır. Yogurtistan ve Yogurt A.Ş. arasındaki bağlantı daha çok isim benzerliğiyle sağlanmakta, ayrıca Yogurtistan'ın internet sitesinde Yogurt A.Ş. logosuna yer verilerek Yogurtistan'ın bir alt marka olduğu belirtilmektedir. Yogurt A.Ş. 3D modelleme üstüne bir kurum olup, Yogurtistan içindeki karakterlerle tasarımlarını dünyanın en büyük sosyal platformu Facebook üzerinden kullanıcılara sunmaktadır. Yogurtistan'ın başarılı bir kurum felsefesine sahip olduğu, tüm kurumsal kimlik ve imaj öğelerini en iyi şekilde kullandığı söylenebilir.

3.1.3.2 Yogurtistan Migros ile gerçek Migros karşılaştırılması

Fiziksel Migros mağazalarında her zaman marka ismi duyulduğunda akla gelen turuncu renk ön plandadır. Migros'un logosu turuncu renkle yazılmış isminden oluşmaktadır ve mağazanın büyüklüğü Migros logosunun başına eklenen M harfleriyle gösterilmektedir (Şekil 3.35).



Şekil 3.35: Migros İstinye. (Url-7)

Migros mağazalarının iç mekân tasarımı yine turuncu Migros logolarıyla desteklenmekte, belli ürün gruplarının bir arada sergilendiği reyonlar bulunmaktadır. Yogurtistan içindeki sanal Migros mağazasının, logosundan renklerine, reyonlarından sloganına kadar gerçeğine en yakın sanal mağaza tasarımı olduğu söylenebilir (Şekil 3.36).



Şekil 3.36: Migros iç mekân görünüşü. (Url-8)

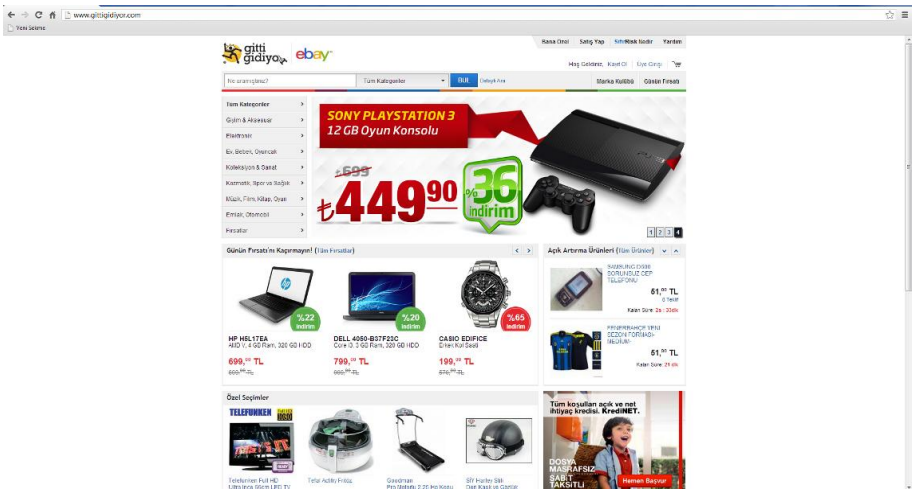
3.2 Sadece Sanal Mekânda Faaliyet Gösteren Kurumlar

Sanal platformlardaki bazı alışveriş merkezleri, gerçek mekânlarda faaliyet göstermeyen, sadece internet markası olarak ortaya çıkmış ve dijital olarak tasarlanmış alışveriş siteleridir. Bu kurumlar, fiziksel mağazası olan bir kurumun kimliği olmadan tamamen internet üstünden verdikleri hizmetle kendi kurum kimliklerini oluşturmaktadırlar.

3.2.1 Gitti Gidiyor

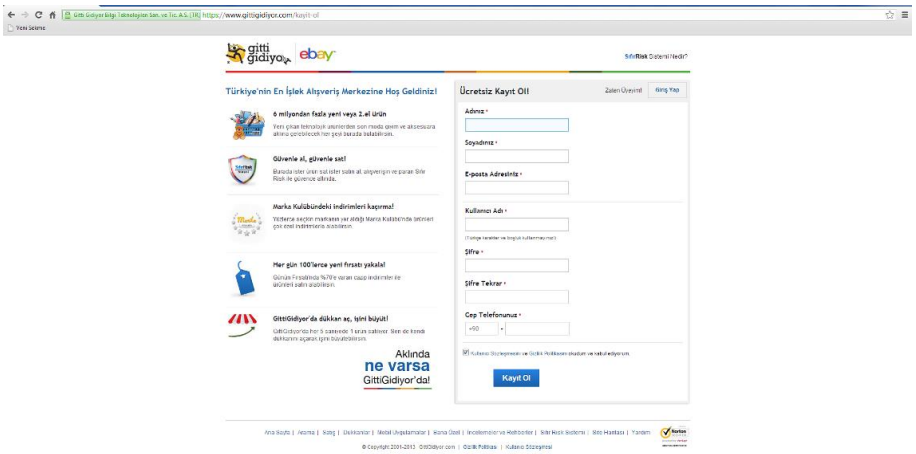
Gitti Gidiyor alışveriş sitesi diğer örneklerden daha farklı bir sanal alışveriş sitesidir. Öncelikle üç boyutlu bir tasarıma değil iki boyutlu bir siteye sahiptir. Ayrıca ürün satışları basitçe müşteri ve mağaza arasında değil, 2 farklı kullanıcı olan alıcı ve satıcı arasında yapılmaktadır.

Gitti Gidiyor'un açılış ekranında o gün satışta olan ürünler, indirimler ve çeşitli kampanyalara dair bilgiler verilmektedir. Bir fiziksel mağazanın vitrinine benzer bir işleve sahip olan bu tasarım, aynı zamanda sanal bir ortamda bulunmasının avantajı kullanılarak tasarlanmıştır. Zaman içerisinde değişen resimler, küçük bir alanda maksimum bilgiyi vermeyi amaçlamaktadır (Şekil 3.37).



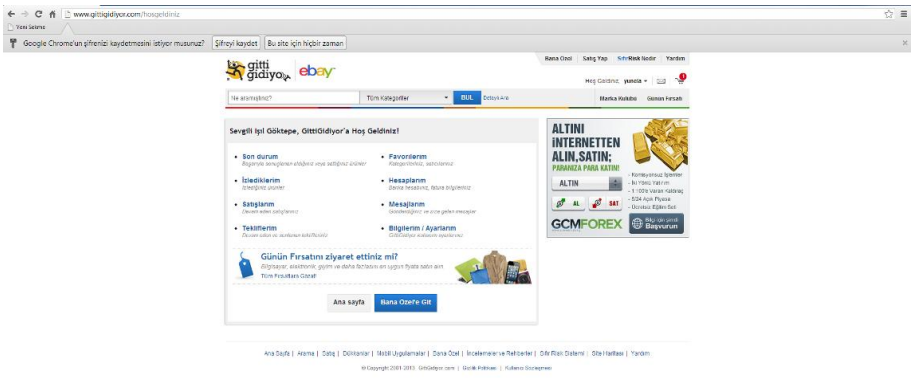
Şekil 3.37: Gitti Gidiyor açılış sayfası. (Url-9)

Siteye kayıt, gerekli bilgilerin doldurulduğu kısa bir form aracılığıyla yapılmaktadır. Kayıt olmadan alışveriş yapabilmek mümkün değildir. Bu kayıt formunun sol tarafında ise kurumun ne kadar güvenilir ve alışverişin ne kadar kolay olduğunu vurgulayan bildirimler ile potansiyel kullanıcıları teşvik etmek amaçlanmıştır (Şekil 3.38).



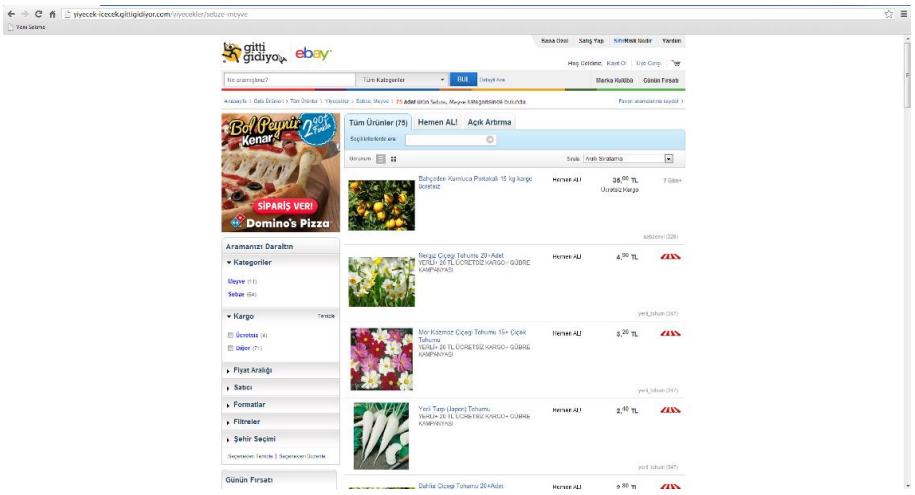
Şekil 3.38: Gitti Gidiyor kayıt sayfası. (Url-9)

Kayıt yapıldıktan sonra her kullanıcı için aldığı, takip ettiği, sattığı ürünleri görebileceği bir menüye ulaşılmaktadır. Bu şekilde hem eski alışverişlerini görüntüleyebilir hem de önceki alışverişlerindeki satıcı veya alıcılara tekrar ulaşabilirler, hatta mesajlaşabilirler. Böylece herhangi başka bir aracıya veya fiziksel bir görüşmeye gerek kalmadan iletişime geçebilirler (Şekil 3.39).



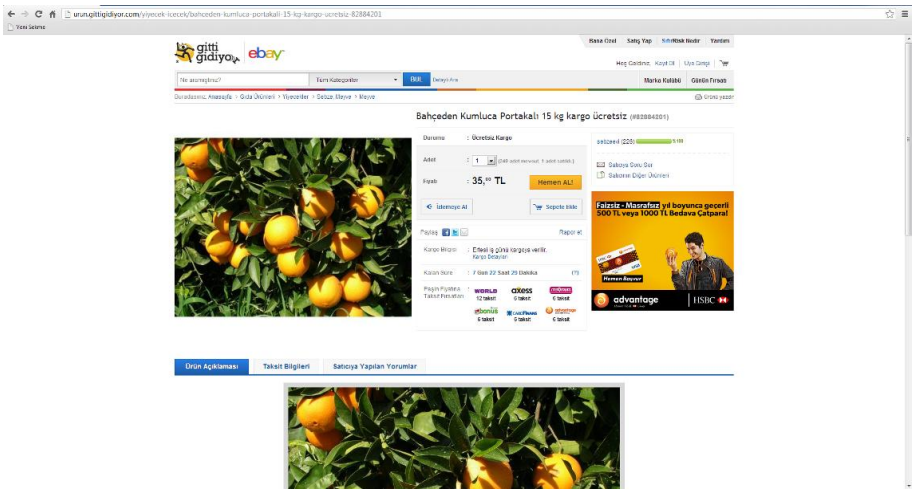
Şekil 3.39: Gitti Gidiyor üye profili sayfası. (Url-9)

Gitti Gidiyor'da alışveriş sistemi istenen ürünün aranmasıyla başlamaktadır. Alıcılar istedikleri ürünü aratıp, o ürünü satan kullanıcıların satış ilanlarını inceleyebilmektedir. Fiyat ve süre gibi çeşitli alternatifler ile listeleme tercihlerini değiştirebilirler, menüki kategoriler arasında seçim yaparak arama kriterlerini daraltabilirler (Şekil 3.40).



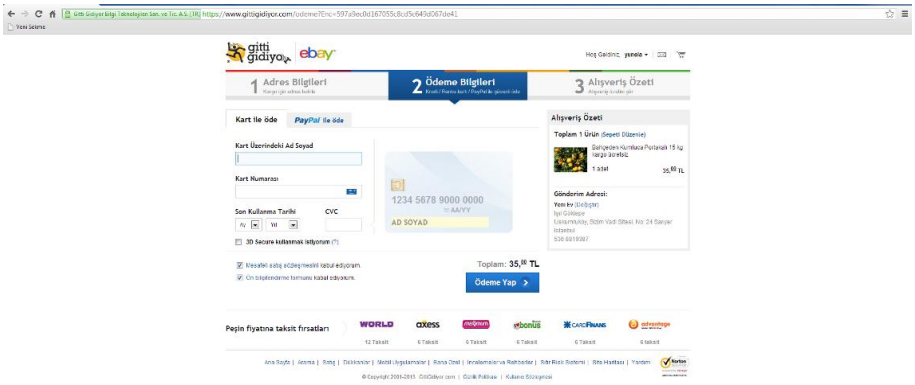
Şekil 3.40: Gitti Gidiyor ürün arama sayfası. (Url-9)

Satış ilanlarına ulaşıldığında ürünlere açık arttırma şeklinde fiyat verilebilmekte veya direkt olarak belirlenen sabit fiyat üzerinden satın alım yapılabilmektedir. Ürünle ilgili gerekli tüm bilgiler, ürün resimleri ve ödeme şekilleriyle ilgili ayrıntılar da bu sayfada bulunmaktadır (Şekil 3.41).



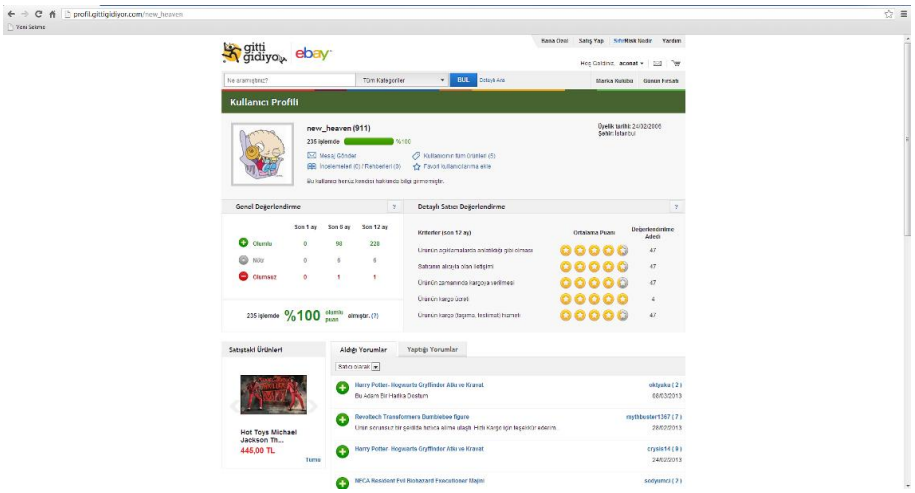
Şekil 3.41: Gitti Gidiyor ürün bilgisi sayfası. (Url-9)

Gitti Gidiyor ödeme sistemi tüm alışveriş siteleri içinden en güvenli olanıdır. Alıcılar bir ürünü satın aldıklarında kredi kartı bilgilerini sisteme girmekte, ancak ödenen para Gitti Gidiyor'un havuzunda tutulmaktadır. Bu işlemden sonra satıcı ürünü alıcıya kargolamakta, alıcı ürünü aldıktan sonra ödeme onayını vermektedir. Onaydan sonra ödenen para Gitti Gidiyor tarafından satıcıya aktarılmakta ve alışveriş tamamlanmaktadır (Şekil 3.42).



Şekil 3.42: Gitti Gidiyor ödeme sayfası. (Url-9)

Alışveriş tamamlandıktan sonra, alıcılar ve satıcılar birbirlerine puan vererek yorumlar yapmaktadır. Kullanıcıların aldıkları olumlu ve olumsuz yorumlar, profilleri içinde istatistiklerle gösterilmektedir. Böylece diğer kullanıcılar alışveriş yapacakları kişilerin genel profilleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Şekil 3.43).



Şekil 3.43: Gitti Gidiyor kullanıcı yorumları. (Url-9)

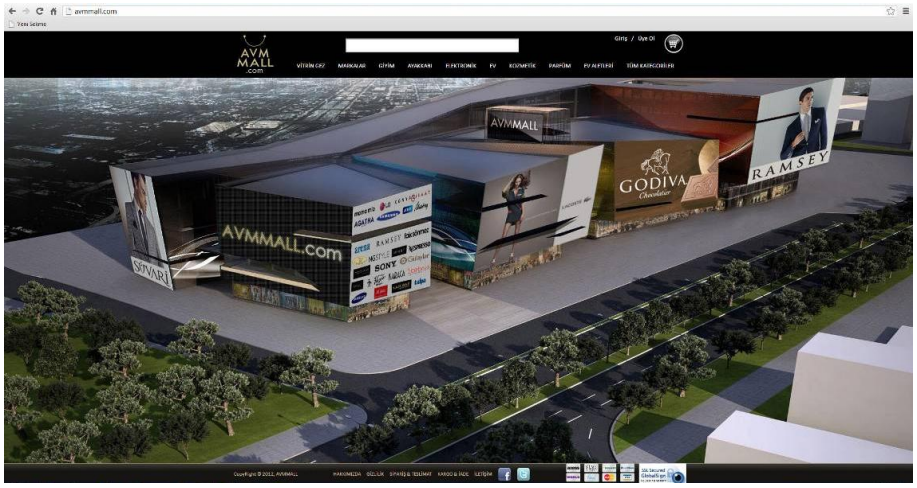
3.2.1.1 Kurumsal kimlik yönünden Gitti Gidiyor

Gitti Gidiyor 5 Şubat 2001 tarihinde kurulmuştur ve kurumsal kimlik açısından en çok faaliyet gösteren alışveriş sitelerinden biridir. 43 ülkede faaliyet gösteren alışveriş sitesi Ebay'in Türkiye iştiraki olan Gitti Gidiyor, site içinde hem Gitti Gidiyor hem de Ebay logolarını birlikte kullanmaktadır. Böylece Gitti Gidiyor'un ülke çapındaki kurum imajı, global bir imaj haline gelmektedir. Gitti gidiyor bu güçlü amacını televizyon reklamlarıyla ve çok çeşitli kampanyalarla desteklemekte, önemli tutundurma faaliyetleriyle kurum kimliğini güçlendirmektedir. Tüm bunlardan Gitti Gidiyor'un başarılı bir kurum felsefesine sahip olduğu ve pazardaki güçlü konumunu geliştirerek sürdürdüğü söylenebilir.

3.2.2 AVM Mall

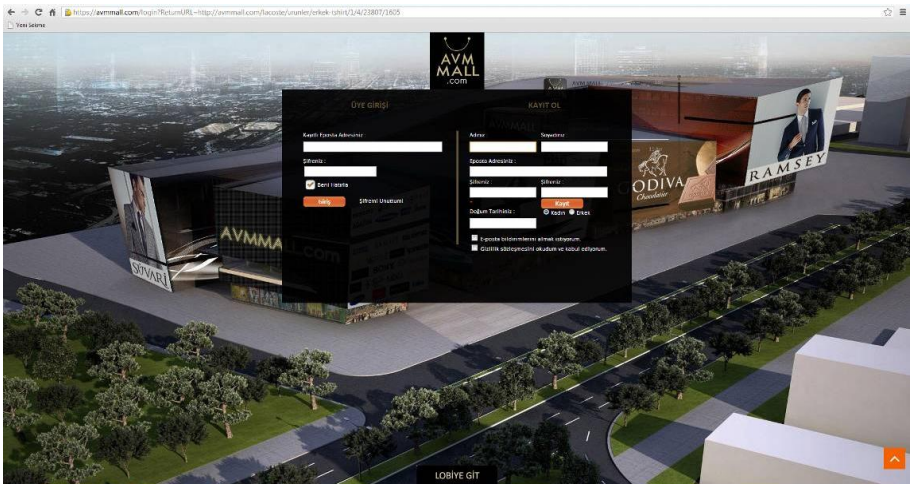
AVM Mall, mimar Murat Tabanlıoğlu tarafından tasarlanmış, sadece internet üzerinden ulaşılabilen bir başka sanal alışveriş merkezidir.

AVM Mall sitesinin giriş sayfası, fiziki bir alışveriş merkezinin kuşbakışı perspektifinin simülasyonu izlenimi verecek bir animasyon ile ziyaretçilerini karşılamaktadır. Alışveriş merkezi bünyesindeki mağazaların logoları ve bazı mağazaların da görselleri ile kaplanmış bir dış cephasi bulunmaktadır. Ancak kamera hareketlerine izin vermediği için gerçek anlamda bir üç boyutlu etkileşim sağlamamaktadır (Şekil 3.44).



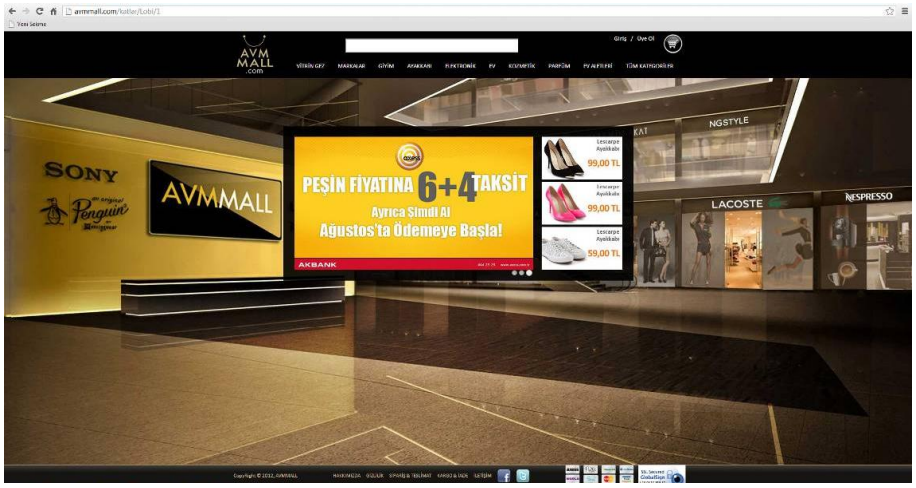
Şekil 3.44: AVM Mall açılış sayfası. (Url-10)

Sanal alışveriş sitesini gezmek için üye olmak zorunlu olmasa da, herhangi bir ürünü satın alabilmek için sisteme giriş yapılması gerekmektedir. Ancak hem kayıt olmak hem de giriş yapmak kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Şekil 3.45).



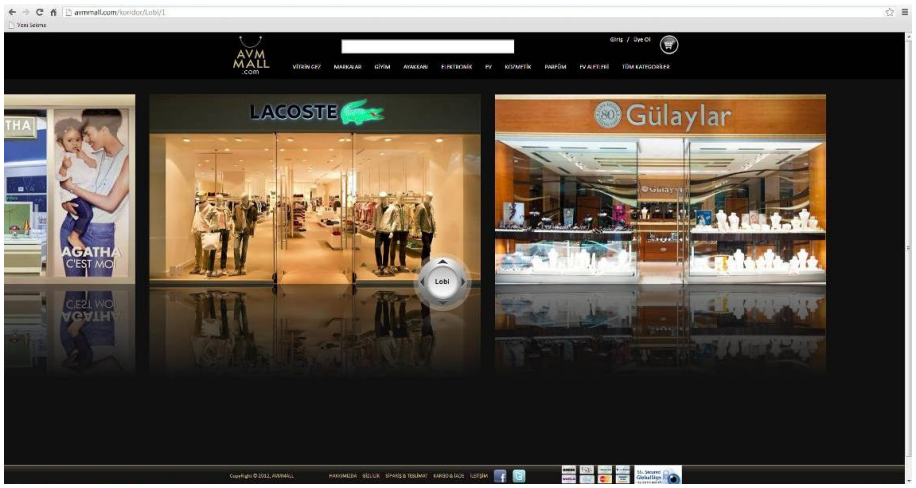
Şekil 3.45: AVM Mall kayıt sayfası. (Url-10)

Açılış sayfasından sonra site içerisinde ilerlendiğinde ilk olarak sanal bir lobi ile karşılaşılmaktadır. Lobiden bağımsız olarak bir reklam panosu, bir çeşit el broşürü gibi, o sırada geçerli olan kampanyalardan ziyaretçileri haberdar etmektedir. Üst menüde mağazaların , ürün kategorilerinin, arama çubuğunun ve vitrin gez gibi opsiyonların bulunduğu görülmektedir.(Şekil 3.46).



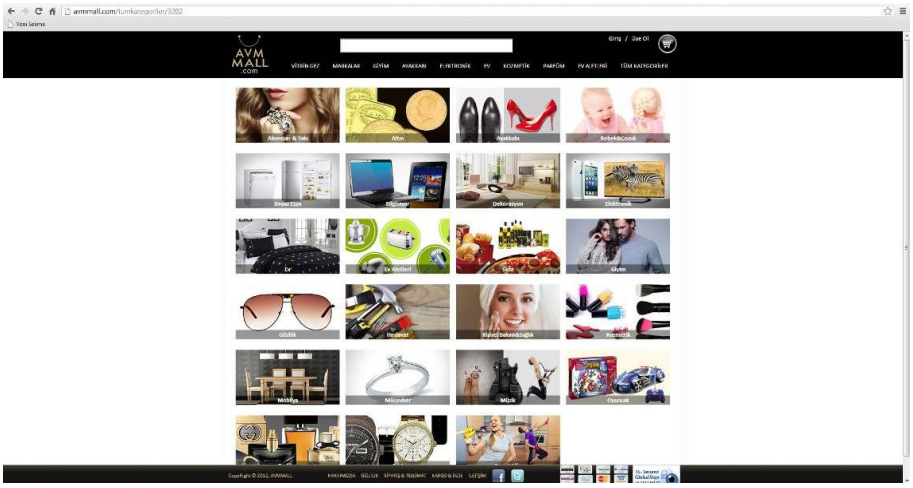
Şekil 3.46: AVM Mall atrium. (Url-10)

Vitrin gez seçeneği ile alışveriş merkezinde satış yapmakta olan mağazaların fiziksel mağazalarındaki vitrinlerinden alınma birer fotoğraf ile bir alışveriş merkezinde dolaşma hissiyatı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu gezinme ekranın ortasında bulunan yön tuşları ile gerçekleştirilmektedir. Fare yardımıyla yukarı ve aşağı tuşlara tıklandığında katlar arasında geçiş sağlanırken, sağ sol tuşları ile kat içerisinde ilerlenmektedir. Bu tam anlamıyla bir üç boyutlu mekân özgürlüğünü vermese de ilgi çekici bir detay olarak gözlemlenebilir (Şekil 3.47).



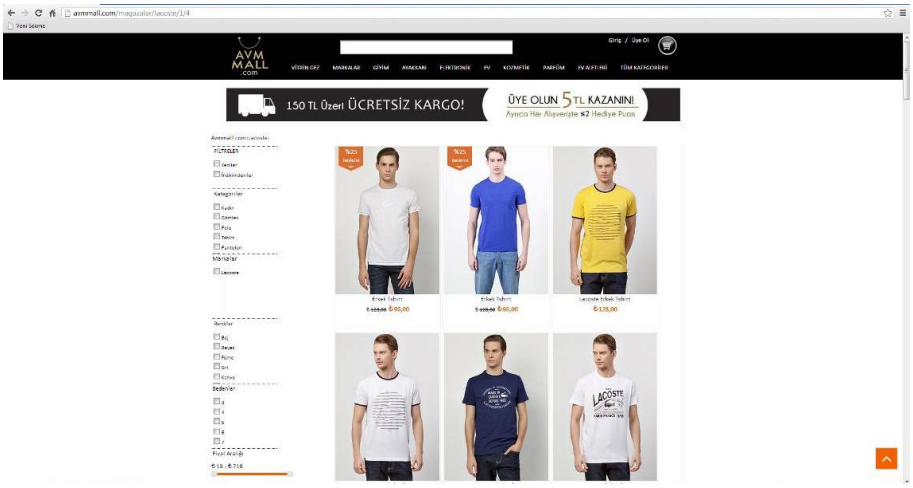
Şekil 3.47: AVM Mall vitrinleri. (Url-10)

Vitrinler arasında oyalanmadan istediğim ürüne anında ulaşayım diyen kullanıcılar için tüm kategorilerin bir arada bulunduğu bir sayfa ile mağazaların listesinin bulunduğu ayrı bir sayfa da kullanıcılara sunulmuştur (Şekil 3.48).



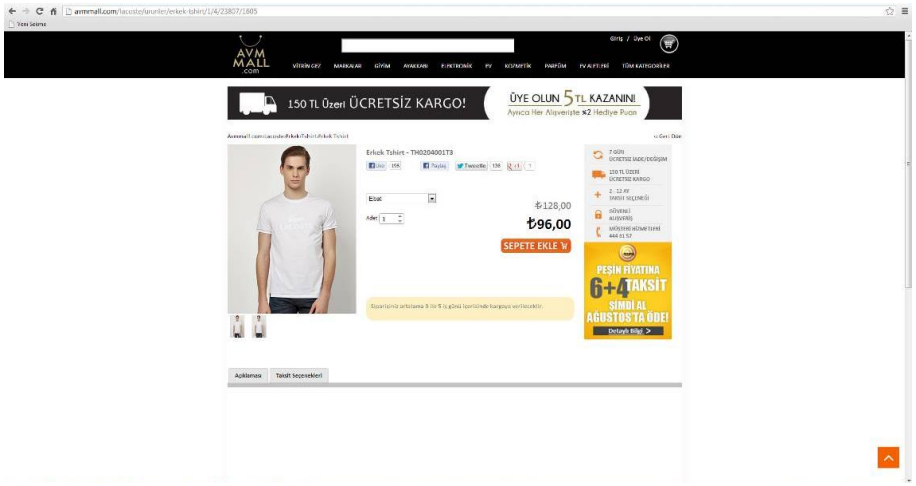
Şekil 3.48: AVM Mall kategoriler. (Url-10)

Mağazaların içlerine girildiğinde iki boyutlu bir alışveriş sitesi tasarımı göze çarpmaktadır. Ürünlerin her biri, ayrı ayrı fotoğraflanmış ve alt alta sıralanmış olarak sergilenmektedir. Sol tarafta, kategorilerin bulunduğu bir menü yer almaktadır (Şekil 3.49).



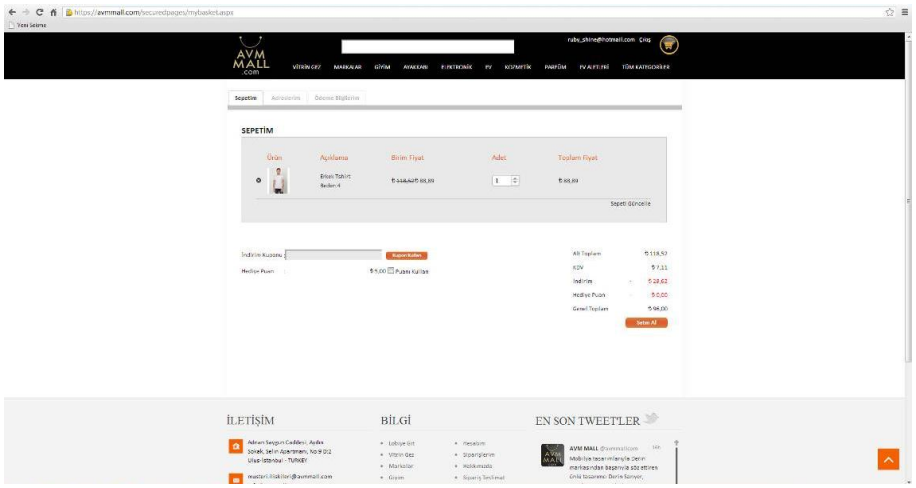
Şekil 3.49: AVM Mall mağaza ürünleri. (Url-10)

Bir ürün satın almak istendiğinde ürünle ilgili seçeneklerin sunulduğu ve fiyat bilgisinin görüntülendiği ayrı bir sekme açılmaktadır. Sepete ekle tuşuna tıklanarak ürün sanal alışveriş sepetine gönderilir. Bundan sonra kullanıcı isterse alışverişi tamamlayabilir veya ürünler arasında gezinmeye devam edebilir (Şekil 3.50).



Şekil 3.50: AVM Mall ürün bilgi sayfası. (Url-10)

Alışverişin tamamlanması ile birlikte ödeme sayfasına geçilir. Burada o ana kadar sepete eklenmiş bütün ürünler, kargo ücreti ve toplam tutar bilgisi yer almaktadır. Ödeme seçeneği ve adres bilgisi de eklendikten sonra alışveriş tamamlanmıştır (Şekil 3.51).



Şekil 3.51: AVM Mall alışveriş sepeti. (Url-10)

3.2.2.1 Kurumsal kimlik yönünden AVM Mall

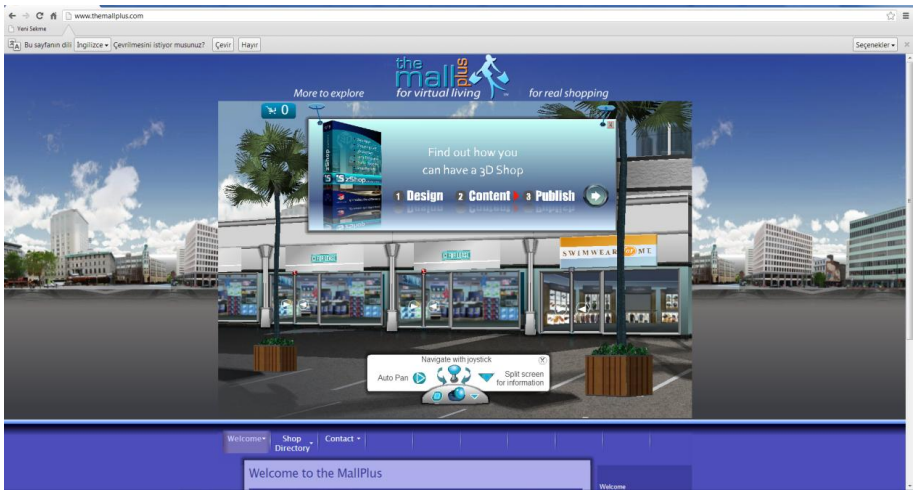
AVM Mall, gerçek bir kurumla bağlantılı olmayıp, tamamen sanal ortamda kurulmuş bir alışveriş merkezidir. AVM Mall'ın üç boyutlu dış görünümü lüks alışveriş merkezlerini andırmaktadır. Logosu ile siyah zemin üzerine altın tonundaki renkleri, sade ve klasik bir görünüm vererek yine lüks bir imaj çizmektedir. AVM Mall, Türkiye'nin ilk sanal AVM'si unvanıyla ve Türkiye'nin her yerinden ulaşılabilir olması niteliğiyle açılarak sanal alışveriş pazarında önemli bir iddiayla ortaya çıkmıştır. AVM Mall'ın hedef kitlesi Anadolu'daki alışveriş merkezi bulunmayan

bölgelerde yaşayan insanlardır. Bu bölgelerde yaşayan kesime büyük şehirlerde bulunan alışveriş merkezlerine gidiyorlarmış hissi yaşatmak amaçlanmıştır. Ancak AVM Mall'daki mağazaların içine girildiğinde üç boyutlu yerine iki boyutlu bir alışveriş sitesinin açılması AVM Mall'ın lüks imajını biraz daha aşağılara çekmektedir. Alışveriş deneyimi üç boyutlu olarak yaşanamadığı için, AVM Mall'ın sanal mekân tasarımları sadece gösterişli bir giriş atmosferi sunmaktadır. Ancak asıl hedef kitle lüks kesim olmadığından bu durum markanın kurum kimliğine ya da imajına bir aykırılık oluşturmamaktadır.

3.2.3 The Mall Plus

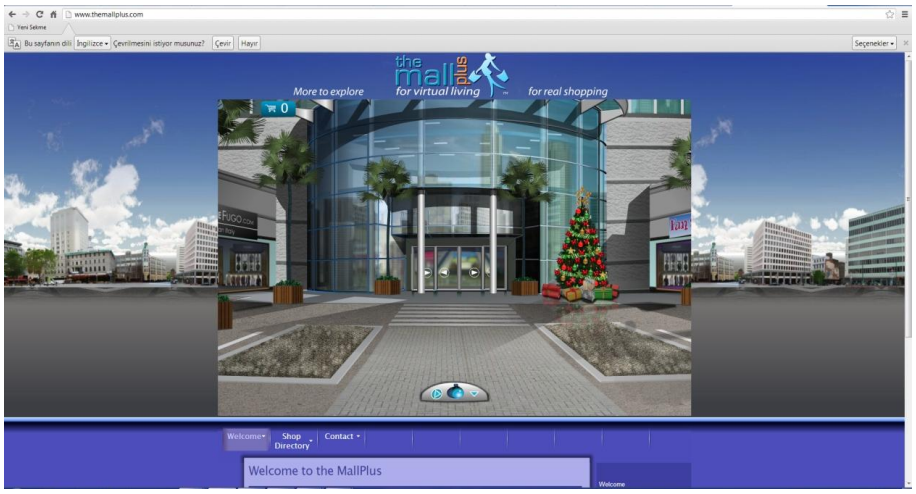
Bir Yeni Zelanda kuruluşu olan The Mall Plus, "Sanal yaşam ve gerçek alışveriş için daha fazlasını keşfedin" sloganına sahip bir sanal alışveriş merkezidir.

Site açılır açılmaz üç boyutlu alışveriş merkezinin giriş kısmı ekrana gelmektedir. Durağan bir şehir görüntüsünün olduğu bir çerçevenin içerisinde sanal alışveriş merkezini temsil eden bir ekran bulunmaktadır. Bu ekran tamamen dinamik olup kullanıcının istediği yöne doğru görüntüyü hareket ettirebilmesini sağlamaktadır (Şekil 3.52).



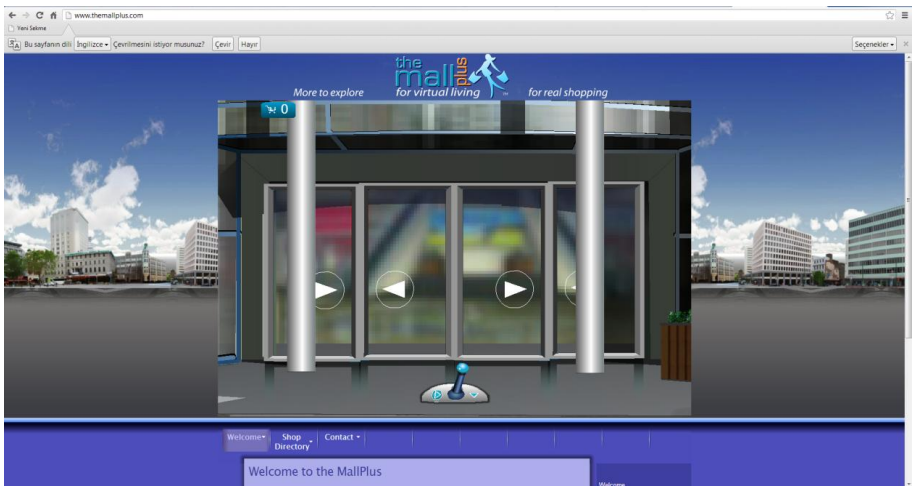
Şekil 3.52: The Mall Plus açılış sayfası. (Url-11)

The Mall Plus, yılbaşı gibi özel günleri sanal ortamda da yaşatmaya devam etmektedir. Girişe koyulan bir yılbaşı ağacı veya farklı günlerde o günleri simgeleyen çeşitli ufak eklentilerle yaşayan bir sanal dünya izlenimi yaratılmaya çalışdığı görülmektedir (Şekil 3.53).



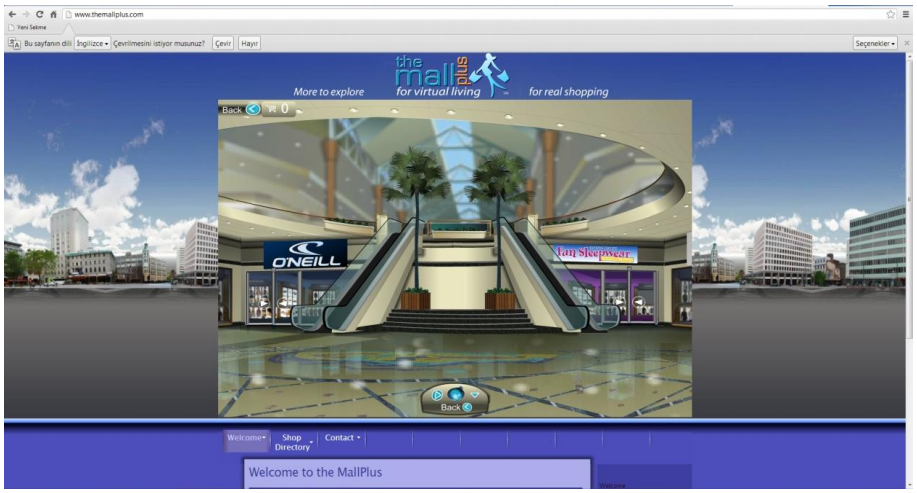
Şekil 3.53: The Mall Plus AVM girişi. (Url-11)

Ara yüzde hareket ettirilen bir kumanda kolu, müşterilerin alışveriş merkezi içinde gezebilmesini sağlamaktadır. Kumanda kolu fare imleci yardımı ile çevrilerek sanal mağaza içerisinde hareket edilmesini sağlamaktadır. Ancak bakış açısını kendi etrafında çevirmek mümkün değildir. Tüm görüntüler 1. kişi gözünden olup, herhangi bir kullanıcı karakteri kullanılmamaktadır (Şekil 3.54).



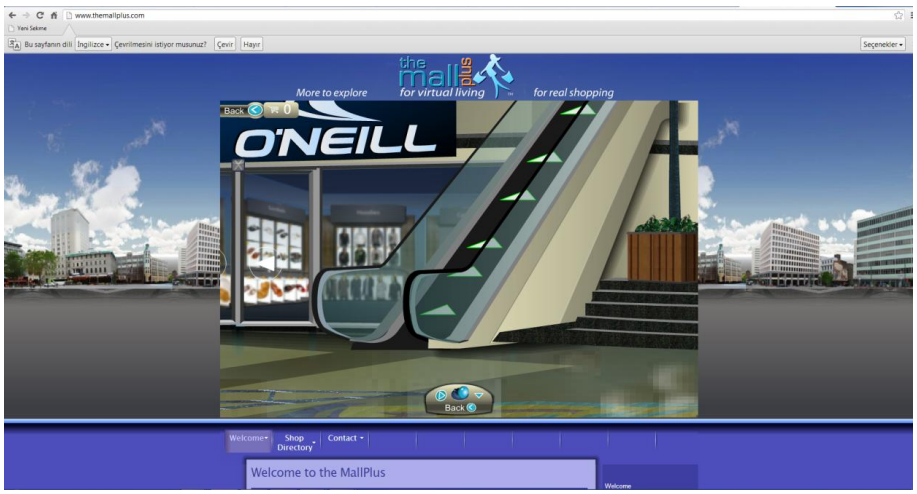
Şekil 3.54: The Mall Plus hareket konsolu. (Url-11)

Alışveriş merkezinin içine girildiğinde gerçek bir alışveriş merkezine girilmişçesine katlı bir mimari, yürüyen merdivenler ve çeşitli mağaza vitrinleri göze çarpmaktadır. Zemin dizaynından tavan aydınlatmalarına kadar birçok ayrıntıya yer verilmiş olması alışveriş merkezini daha gerçekçi bir hale getirmektedir (Şekil 3.55).



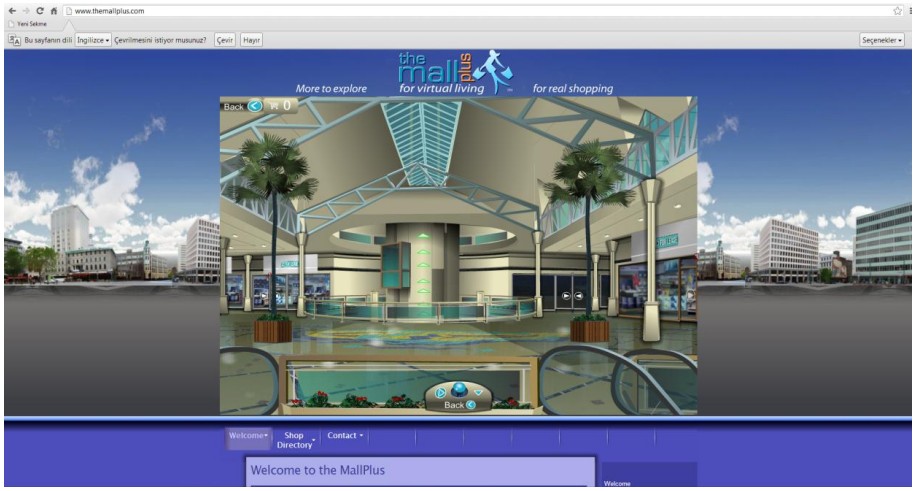
Şekil 3.55: The Mall Plus AVM genel görünüm. (Url-11)

Alışveriş merkezine giren müşterilerin yönlendirilmesi için çeşitli oklarla yaratılmış animasyonlar bulunmaktadır. Kullanıcılar ara yüzdeki kumanda kolunu kullanarak bu okları takip etmekte ve alışveriş merkezi içinde bu oklar doğrultusunda istedikleri yere gidebilmektelerdir (Şekil 3.56).



Şekil 3.56: The Mall Plus sirkülasyon. (Url-11)

The Mall Plus içindeki görüntüler de çoğu sanal alışveriş merkezi gibi karikatürize edilmiş, çizgi film tarzındaki animasyonlardan oluşmaktadır. Alışveriş merkezi içindeki taşıyıcı kolon, kiriş gibi strüktürel mimari öğeleri aslında sanal bir mekân için gerekli olmamasına rağmen ilgili yerlerde kullanılmıştır. Bu durum alışveriş merkezinin, gerçek bir mekânın sanal yansıması gibi görünmesini sağlamaktadır (Şekil 3.57).



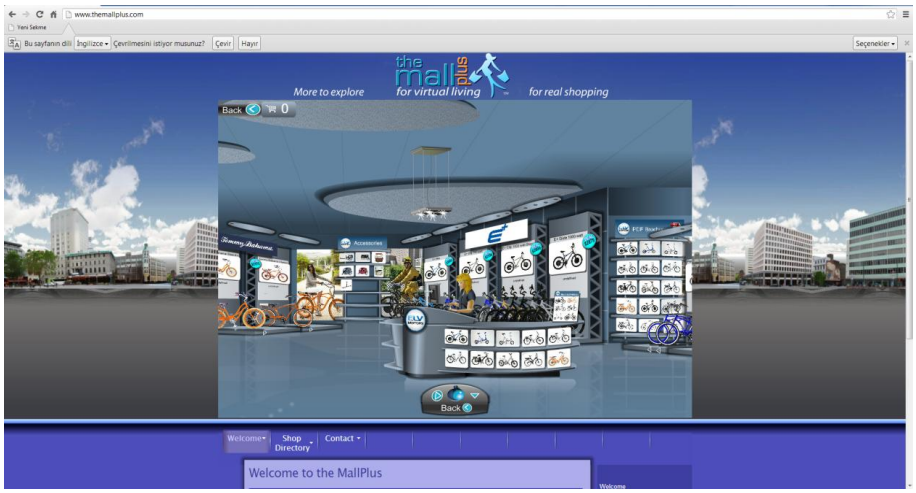
Şekil 3.57: The Mall Plus iç mekân görünüşü. (Url-11)

The Mall Plus'taki bir diğer özellik, katlar arasındaki bağlantıların asansörle de sağlanabilmesidir. Asansör içerisinde kat düğmesi formatında bağlantılar verilmiş olup, tıklandığında ilgili katlara geçiş yapılabilmektedir (Şekil 3.58).



Şekil 3.58: The Mall Plus asansör. (Url-11)

Alışveriş merkezi içindeki mağazalarda, ürünler dışında kasiyer ve afişler gibi çeşitli ayrıntılara da yer verilmiştir. Ürünler hem raflar arasında iki boyutlu resimler olarak, hem de mağaza içinde üç boyutlu tasarımlar halinde müşterilere sunulmaktadır. Ancak ürünlerin etrafında dolaşmak veya daha yakından incelemek mümkün değildir. Fare imleci ile ürün tıklandığında ürün bilgisi, fiyat ve satın alma opsiyonunun bulunduğu yeni bir pencere açılmaktadır (Şekil 3.59).



Şekil 3.59: The Mall Plus mağaza iç mekân görünüşü. (Url-11)

3.2.3.1 Kurumsal kimlik yönünden The Mall Plus

The Mall Plus temel olarak müşterilere gerçek bir alışveriş merkezinin yansımasını sunmayı amaçlamıştır. Müşteriler alışveriş merkezini tamamen kendi gözlerinden görmekte, gerçek mekânlardaki mimari öğeler, yürüyen merdivenler ve asansör gibi ayrıntılarla karşılaşmaktadırlar. Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde The Mall Plus sanal alışveriş merkezinin gerçekçi bir kurum imajı çizdiği söylenebilir. Ancak alışveriş merkezi kullanıcılarına sosyal bir platform sunmamakta, diğer müşterilerle karşılaşma ya da etkileşime geçme imkânı vermemektedir. Ayrıca AVM Mall gibi The Mall Plus da gerçek bir kurumun sanal uzantısı olmayıp tamamen sanal platformda kurulmuş bir alışveriş merkezidir. Bu sebeple kurumsal kimlik öğeleri tamamen sanal mekândaki tasarımlarla sınırlıdır.

Çizelge 3.1: Sanal AVM niteliklerinin karşılaştırılması.

Sanal AVM / Nitelikler	Boyner E-Ticaret	e-Ptt AVM	Yogurtistan / Migros	Gitti Gidiyor	AVM Mall	The Mall Plus
Sanal Mekân	2 Boyutlu	2 ve 3 Boyutlu	3 Boyutlu	2 Boyutlu	3 Boyutlu	3 Boyutlu
Sanal AVM'nin Fiziksel Hali	Boyner Mağazaları	PTT Şubeleri	Migros Mağazaları	---	---	---
Sanal Mekândaki Renkler	Pembe, Turuncu ve Siyah	Sarı, Kırmızı ve Mavi	Siyah ve Yeşil / Turuncu ve Beyaz	Sarı ve Siyah	Siyah ve Altın	Mavi ve tonları
Logo	boyner	e PttAVM	yogurtistan MiGROS	gitti gidiyo ebay	AVM MALL .com	the mall plus
Sanal Ortamda Etkileşim	---	Kullanıcılar arası iletişim	Facebook aracılığıyla iletişim	Kullanıcı yorumları ve mesajlaşma	---	---
Sanal AVM Kurum Kimliği	Boyner Perakende Mağazacılık kurum kimliği	Yenilikçi ve daha modern bir PTT kurum kimliği ile AVM kimliğinin oluşturulması	Dinamik ve sosyal internet kullanıcılarına yönelik bir kurum kimliği anlayışı	Ebay aracılığıyla kurulan global ve reklamlarla desteklenen yerel kurum kimliği	Gerçekçi bir imaj çizilerek yaratılmış lüks sanal AVM odaklı kurum kimliği	Sanal mekanda 3 boyutlu alışveriş deneyimi üzerine internet bazlı kurum kimliği
Sanal Mekân Tasarımı	Logo ve kurum renkleri ön plana çıkarılarak tasarlanan 2 boyutlu internet sitesi	Çeşitli markaların bir araya geldiği bir alışveriş sitesi ve içinde dolaşılabilen bir gerçekçi sanal AVM tasarımı	Dolaşılabilen, çeşitli etkileşimlerle farklı deneyimler sunan dış mekân ve içine girilebilen mağazalar	Kullanıcıların kendi dükkanlarını da oluşturabildiği ve aranan ürüne en kolay ulaşım odaklı sanal pazar	Markalara ait sanal vitrinlerle oluşturulmuş gerçekçi AVM görseli ve internet sitesi	Kullanıcı gözünden görülen, sanal kumanda ile gezmenin mümkün olduğu, 3 boyutlu sanal AVM

4. ANKET ÇALIŞMASI

Sanal Mekânlarda Kurumsal Kimlik tez çalışması için, anket yöntemi ile kullanıcıların sanal mekânları ve özellikle alışveriş merkezlerini kullanım alışkanlıklarıyla kurumsal kimliğin bu kullanımlara etkisi araştırılmıştır.

Anket çalışması 126 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların tamamı 16-59 yaş aralığında olmakla birlikte çoğunluğu 20-30 yaş aralığındadır. Eğitim durumu lise ve doktora arasında olup çoğunluk üniversite ve üzeridir. Bayan kullanıcılar çoğunluktadır. Anket üniversite öğrencileri ile doktor, mühendis, bankacı, mimar gibi farklı meslek gruplarından çalışanlara uygulanmıştır.

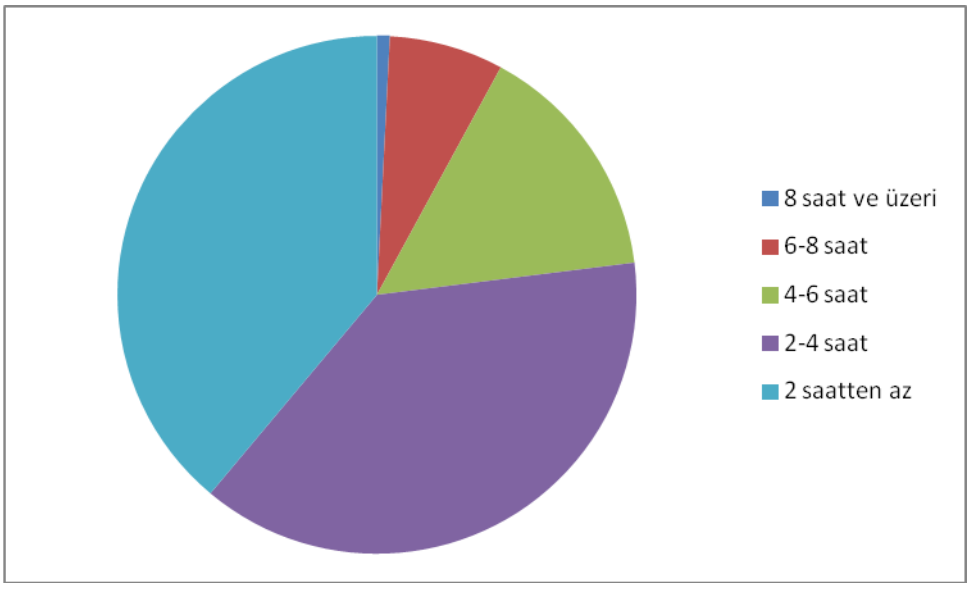
Katılımcıların %61,11 gibi büyük bir çoğunluğu sanal platformları günlük hayatında sürekli olarak kullandığını belirtmiştir. %25,39 ise sanal platformları günde birkaç kez kullanmaktadır. Bu istatistik sanal platformların son derece yüksek oranda kullanıldığını göstermektedir.

Sanal platformlar %57,93 oranında bilgisayar aracılığıyla kullanılırken %40,47 oranında da telefon aracılığıyla kullanılmaktadır. Akıllı telefon kullanımı özellikle son dönemde artış göstermekle birlikte, istatistiklere göre halen bilgisayar kullanımına ulaşamamıştır.

Sanal platformlar %46,03 oranında sosyal paylaşım amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal paylaşıma en yakın kullanım ise %23,8 ile haber alma amacıdır. Bu sonuç günümüzdeki sosyal paylaşım ağının ne kadar yayılmış olduğunun kanıtıdır.

Katılımcıların %47,61'i ayda birkaç kez fiziksel ya da sanal olarak alışveriş yapmaktadır. %16,66'sı haftada birkaç kez, %15,07'si ise haftada bir alışveriş yapmaktadır. Bu oranlar tüm katılımcıların ay içinde ihtiyaçlarına göre farklı sıklıklarda alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

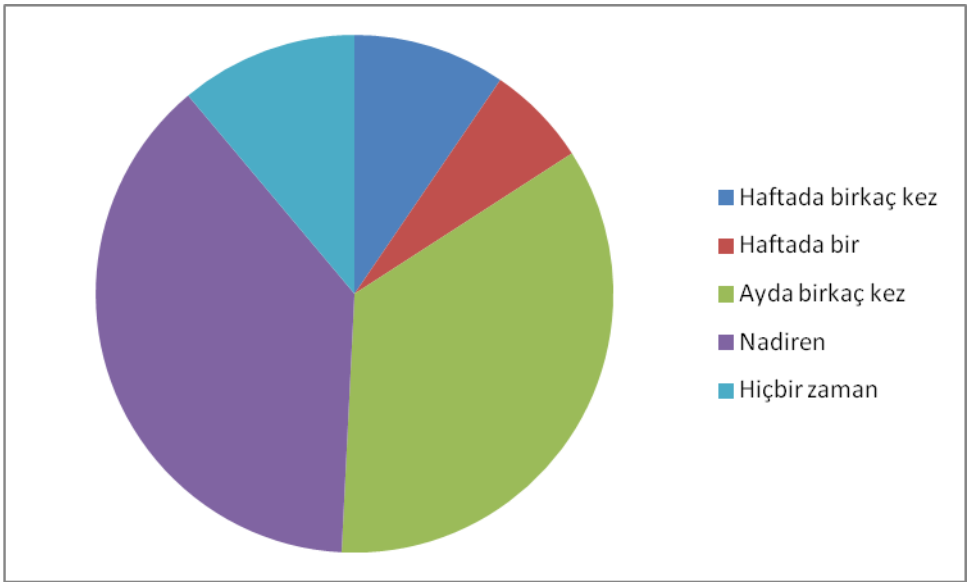
Alışverişe ayrılan süre %38,88 oranla 2 saatten az ve %38,09 oranla 2-4 saat arasıdır. Bu oranlar katılımcıların alışverişlerini hızlı bir şekilde yapmak istediklerini ve zaman kazanımının önemli olduğunu kanıtlamaktadır (Şekil 4.1).



Şekil 4.1: Alışverişe çıktığınızda ayırdığınız süre günlük olarak ne kadar?.

En çok alışveriş yapılan mekân olarak, %60,31 oranıyla büyük alışveriş merkezleri öne çıkmaktadır. Bu büyük üstünlük alışveriş merkezlerinin günlük hayatın ciddi bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır. Büyük alışveriş mağazaları dışında %13,49 oranında giyim mağazalarından, %12,69 oranında ise süpermarketlerden alışveriş yapılmaktadır.

Sanal alışveriş sitelerinin kullanımı %34,92 oranında ayda birkaç kez, %38,09 oranında ise ayda bir ya da daha nadirdir. Bu oranlar sanal alışveriş sitelerinin henüz yeteri kadar yaygınlaşmadığı ve gerçek alışveriş merkezlerinin yerini almadığını açıklamaktadır (Şekil 4.2).

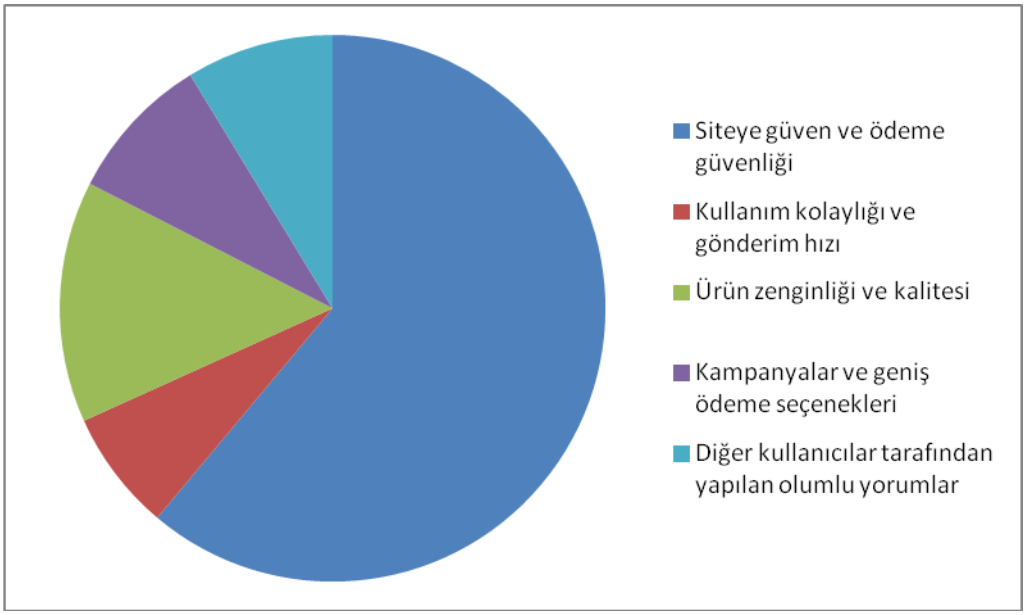


Şekil 4.2: Sanal alışveriş sitelerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Sanal alışveriş merkezleri kullanıcılar tarafından %51,58 oranında fiyatları normalden daha uygun olduğunda tercih edilmektedir. Bu orana göre sanal alışveriş siteleri müşteriler için daha cazip hale gelebilmek istiyorsa daha avantajlı alışveriş imkânları sunmalıdır.

Sanal alışveriş merkezleri %49,2 oranında güvenilir bir kurum sitesi olmadığında tercih edilmemektedir. Bu yüksek oran kurum kimliğinin sanal mekânlarda ne kadar önemli olduğunun bir kanıtıdır.

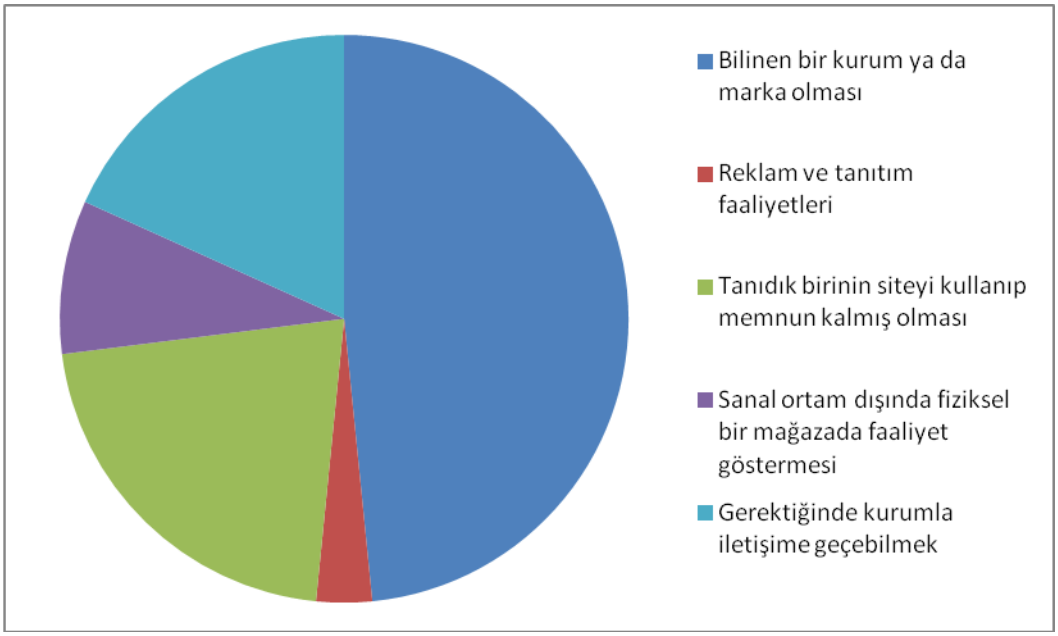
Sanal alışveriş merkezleri kullanılırken en çok aranan özellik %61,11 oranında siteye güven ve ödeme güvenliğidir. Özellikle ödeme güvenliği söz konusu olduğunda müşterilerin son derece hassas olduğu ve sadece güvendikleri sitelerden alışveriş yapacağı açık bir şekilde görülmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3: Bir sanal alışveriş sitesini kullanırken en çok aradığınız özellik nedir?

Kullanıcılar %52,38'le en çok giyim/aksesuar için sanal alışveriş sitelerini tercih etmektedir. Buna en yakın oran %18,25 ile teknoloji olmakla birlikte çok daha aşağıdadır. Bu oran sanal alışveriş merkezlerinin özellikle giyim markalarını öne çıkarması gerektiğini göstermektedir.

Bir sanal alışveriş sitesini güvenli yapan en önemli etken, %48,41 oranıyla sitenin bilinen bir kurum ya da marka olmasıdır. %21,42 oranıyla tanıdık birinin siteyi kullanıp memnun kalmış olması da önemli bir etken olmakla birlikte, kurum imajı ile kurum kimliğinin bir kez daha en ön planda olduğu kanıtlanmaktadır (Şekil 4.4).



Şekil 4.4: Bir sanal alışveriş sitesini sizin için güvenilir yapan en önemli etken nedir?

Katılımcılar alışveriş yapılabilen ve içinde gezilebilen bir sanal platformu kullanabilmek için, %33,33 oranıyla sanal platformun güvenilir ve popüler olmasını en önemli etken olarak görmektedirler. %32,53 oranıyla aranılan marka ve ürünlerin sanal platform içinde olması da son derece yakın bir etkendir. Genel olarak bu şekilde dizayn edilmiş bir sanal platformun katılımcılar tarafından kullanılabileceği görülmektedir.

Bir sanal alışveriş ortamını gerçeğinden daha iyi yapan en önemli özellikler %34,12 ile 7 gün 24 saat aktif olması, %28,57 ile aranan ürün niteliklerine göre filtreleme yapabilmek, %26,19 ile her yerden ulaşılabilir olmasıdır. Bir sanal alışveriş merkezi yapılırken bu üç özelliğin mutlaka olması gerekmektedir.

Bir kurumla ilgili kullanıcıların en çok aklında kalan etken %32,53 ile ürünler olup, %28,57 ile kurum ismi, %24,6 ile de kurumun sunduğu hizmettir. Bu sonuçtan müşterilerin satın alıp kullandıkları ürünün diğer etkenlerden daha önemli olduğu görülmektedir. Yine de kurum ismi çok yakın bir oranda olup; kullanıcıların ismini bildikleri markaların ürünlerini tercih edeceği, ayrıca aldıkları hizmete de son derece önem verdiği söylenebilir.

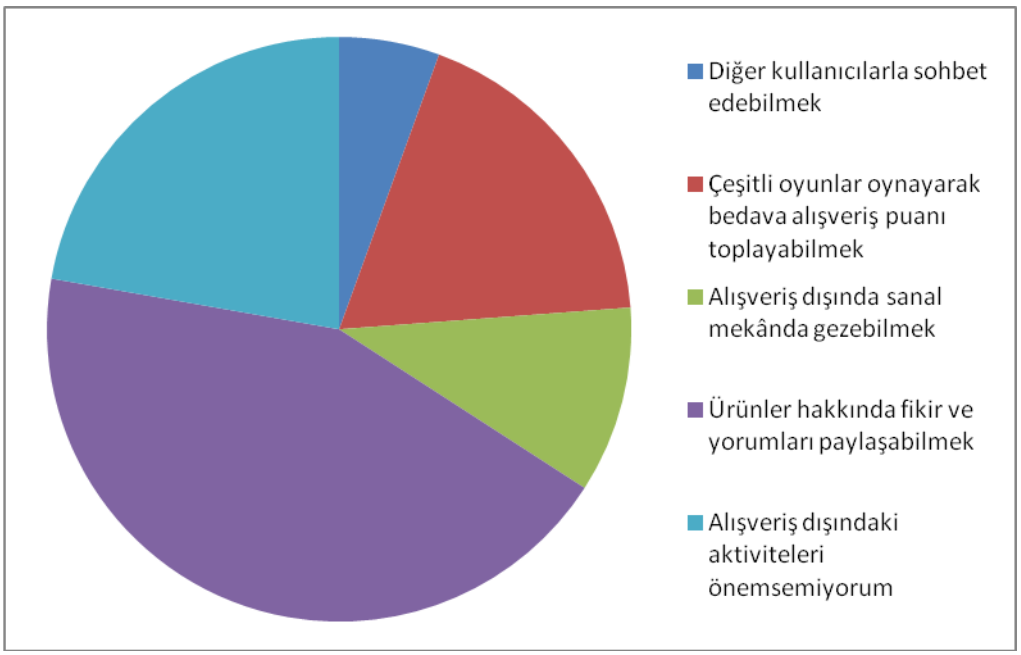
Bir kurumu kullanıcılara en çok yaklaştıran faaliyet %38,88 oranla kurumun güvenilirliğidir. İyi imaja sahip kurumların ne kadar öne çıktığı bu oranda bir kez

daha görülürken, diğer önemli etkenler %23,01 oranla kampanyalar ve %22,22'lik oranlarla müşteri hizmetleridir.

Bir kurumu olumlu etkileyen tanıtım faaliyetleri içinden TV/Sinema reklamları %40,47'lik oranla öne çıkmaktadır. Reklamlardan sonra %31,74'lük oranla internet sitelerindeki tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Bu oranlar reklamların hala tüketiciler üstünde en büyük etkiyi yarattığını ve kurum imajına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Kullanıcılar açısından bir kurumun sahip olması gereken en önemli felsefe %53,96 oranıyla kaliteli ürünler sunabilmektir. Kaliteli ürünleri %21,42 oranla uygun fiyat ve %19,04 oranla satış sonrası hizmet felsefeleri takip etmektedir. Kurumların başta kaliteli ürün olmak üzere bu üç etken üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği anlaşılmaktadır.

Sanal alışveriş yapan kullanıcılar %45,65 oranında ürünler hakkında fikir ve yorum paylaşımına önem vermektedir. Bu etken sadece sanal platformlarda sağlanabilen bir imkân olduğundan öne çıkmaktadır. Sanal platformdaki alışveriş dışı etkinlikler, kullanıcıların çok fazla ilgisini çekmemekte, kullanıcılar genel olarak alışverişe odaklanmak istemektedir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5: Sanal alışveriş sırasında hangi aktiviteleri gerçekleştirebilmek isterdiniz?

Sanal alışveriş merkezi tasarımlarında üç boyutlu alışveriş merkezlerinin toplamda %40,48 oranıyla katılımcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Ancak alışveriş siteleri tek tek ele alındığında Boyner markası %30,95 oranıyla öne geçmektedir. Bu orandan, kullanıcıların üç boyutlu alışveriş merkezi düşüncesine sıcak baktığı, ancak bu sistemin mutlaka bilinen ve başarılı bir marka ismiyle yapılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anket sonuçlarıyla ilgili mekânsal olarak ortaya çıkan sonuçlar, özellikle büyük alışveriş merkezi imajının tüketicilerin gözünde ön planda olduğunu göstermektedir. Sanal olarak tasarlanacak bir alışveriş merkezi de bu formatta dizayn edilmeli ve kullanıcılara gerçek bir alışveriş merkezi deneyimi sunulmalıdır.

Elde edilen bir başka sonuca göre, sanal mekânların bilinen marka isimleriyle müşterilere sunulması gerekmektedir. Bir sanal mekân ne kadar güzel dizayn edilirse edilsin, müşterilere güven veren bir kuruma ait olmadıkça yeterli ilgiyi görmeyecektir.

Bu sebeple sanal alışveriş mekânları tasarlanırken bilinen markaların kurum imajlarına sadık olarak dizayn edilmeli, müşterilere marka prestijini yansıtabilecek bir sanal mekân sunulmalıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçek kimlik, sanal kimlik ve kurum kimliğine dair yapılan tüm araştırmalar neticesinde elde edilen sonuçlar, sanal mekânlarda kurumsal kimlik faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, sanal veya gerçek ayrımı yapmadan bir kurumun müşterisi olmak için öncelikle o kuruma güven duymayı, kurumun kendileri için iyi ve başarılı bir imaj çizmesini beklemektedir. Konu sanal mekânlar olduğunda bu beklenti iyice yukarı taşınmaktadır. Sanal dünya, her geçen gün hayatımızda daha kalıcı bir yer edinmesine rağmen hala yeni bir kavramdır ve henüz her alanda kullanıcılara yeteri kadar güven sağlamamaktadır. Bu sebeple sanal mekânlarda faaliyet gösteren alışveriş merkezi gibi kurumların çizmesi gereken kurum imajı, internetin yarattığı güvensizliği giderici bir yapıda olmaktadır. Bu da kurumların sanal mekânlarda, gerçek mekânlara oranla kurum kimliklerine daha büyük önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Tüketiciler sanal dünya için bile yeni olan üç boyutlu alışveriş merkezi fikrine sıcak bakmaktadır. Ancak üç boyutlu alışveriş platformları güvenilir bir kurum tarafından oluşturulmadığında, tüketiciler bu alışveriş merkezlerine endişeyle yaklaşmakta ve tercihlerini bildikleri markaların iki boyutlu alışveriş sitelerinden yana kullanmaktadır. Bu sebeple üç boyutlu alışveriş merkezi tasarımları mutlaka gerçek olarak faaliyet gösteren, fiziksel olarak gidilebilen bir kurumla özdeşleştirilerek dizayn edilmelidir.

Günümüzde bilinen kurumların sanal alışveriş sitelerinin en az gerçekleri kadar aktif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu kurumların ara yüzlerini üç boyutlu hale getirmeleri müşterilerde endişe oluşturmayacak, tüketicilerin bildikleri kurumun yeni sanal platformlarını gerçekmiş gibi kullanmalarını sağlayacaktır. Üstelik üç boyutlu sanal mağazalarda gerçek mekânlarda fiziksel kısıtlamalar sebebiyle kullanılamayacak öğeler tasarlanabilecektir. Böylece müşteriler tarafından bilinen alışveriş mağazaları daha da ilgi çekici hale getirilecektir.

Bu doğrultuda, 2011-2012 güz yarıyılında, Öğr. Gör. Dr. Özge Cordan ve Öğr. Gör. Frederico Fialho Teixeira yürütücülüğündeki IMIAD Interior Architecture Project III kapsamında, Kotonline sanal alışveriş mağazası tasarım önerisi geliştirilmiştir. Başarılı bir kurum kimliğine sahip Koton markası, dijital teknoloji kullanılan bir sanal alışveriş mağazası olarak EK-B'de sunulmuştur.

Sanal platformlara geçiş yapan kurumlar, hem gerçek mekânlarındaki yüksek maliyetlerini düşürebilecek, hem de müşterilerinin güvenle internet üstünden alışveriş yapabilmelerini sağlayacaklardır. Kurumlar kendi olumlu kimliklerini sanal mekânlara tam olarak adapte ettiklerinde sanal dünyanın geleceğini oluşturacaklardır.

KAYNAKÇA

Akay, R. A., 2005. Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aydınlı, S., 1986. Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi

Bakan, Ö., 2004. Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Amprik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bayizitlioğlu, B., 2009. İnsan-Mekân İletişimi, İstanbul : Edumar Eğitim Market

Bayramoğlu, V., 2007. Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bermudez, J., King K., 1995. Architecture in Digital Space. Actual & Potential Markets, http://faculty.arch.utah.edu/people/faculty/julio/cyber2.htm

Bilişim Dergisi, 2012,

Dosya e-Ptt AVM Pazarlama Direktörü Anıl Çil, www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s148/pdf/60-65.pdf

Bolat, O. İ., 2006. Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama**,** Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE

Coates, M., 2011. Görsel İç Mimarlık Sözlüğü

Çakmak, H., 2008. Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE

Doruk, B., 1973. Mimari Tasarıma Giriş Programı Üzerine Bir Araştırma, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi

Faulkner, W., 1972. Architecture and Color, New York : Wiley-Interscience

Fidan, M., Gülsünler, M.E., 2003. Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2003/10/MEHMETFIDAN-MEVRIMGULSUNLER.PDF

Franck, O.A., 2002. Düşünce İçin Mimarlık: Sanallığın Gerçekliği, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Gee, B., 1995. Creating A Million Dollar Image For Your Business, Usa: Poge Mill.

Gülener, S., 1999. Yönetim Danışmanları İçin İletişim Danışmanlığı, Marketin Türkiye, Sayı 207.

Gülsünler, M.,E., 2007. Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Makbule%20Evrim%20G%C3%9CLS%C3%9CNLER/G%C3%9CLS%C3%9CNLER,%20MAKBULE.pdf

Güzelcik, E., 1999. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Heim, M., 1998. Virtual Realism, Oxford University Press, New York Oxford.

Hensel, M., Menges, A., Hight, C., 2009. En route: Towards a Discourse on Heterogeneus Space beyond Modernist Space-Time and Post-Modernist Social Geography, Space Reader: Heterogeneus Space in Architecture , Chichester, U.K. : Wiley.

Hesselgren, S., 1960. The Language of Architecture, Essex: Applied Science Publishers, s.116-117.

Kaçmaz, G., 2004. Architectural Space in the Digital Age Cyberspace, Hyperspace and Exospace Through Science Fiction Films, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü .

Kahvecioğlu, H., 1998. Mimarlıkta İmaj: Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s. 37-39

Kaya, B. Ü., 2006. Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, http://www.tasarimkuram.msgsu.edu.tr/index.php/tasarimkuram/article/view/15

Kaya, İ., 2007. Kurumlarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Kazancı, M., Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşım ve Uygulamalar, İletişim, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 3-5 Mayıs, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiriler, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını, 1-8 Nisan

Lowry, B., 1967. The Visual Experience : An Introduction to Art, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall

Lynch, K., 1960. The Image of the City, Cambridge, Massachusetts: The M.I.T Press, s. 46-48

Maher, M. L, Gu, N., Li, F., 2001. Key Centre of Design Computing and Cognition, Faculty of Architecture University of Sydney.

Mürteza, F., 2007. Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi , Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Napoles, V., 1988. Corporate Identity Design, John Wiley & Sons Inc., Canada , s 32-35.

Okay, A., 2005. Kurum Kimliği, Ankara: Media Cat Kitapları.

Olins, W., 1995. The New Guide To Identity. Gower Publishing Limited, Hampshire, s 7-9.

Oylum, N. Ç., 2011. Marka İç Mekân İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Örer, L., 2006. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Örğenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özen, A., 2006. Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi Makalesi, Gazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü

Peltekoğlu, F. B., 2007. Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul:Beta Basım

Penz, F., Radick, G., Howell, R., 2004. Space: In Science, Art and Society, Cambridge:Cambridge University Press.

Pimentel, K., Texiera, K., 1995. Virtual Reality: Throgh The New Looking Glass, New York : Intel/McGraw-Hill.

Reekie, R. F., 1972. Design in the Built Environment, London : Edward Arlond

Url-1 <*http://www.boyner.com.tr*>, alındığı tarih: 20.04.2013.

Url-2 <*http://kurumsal.boyner.com.tr*>, alındığı tarih: 27.04.2013.

Url-3 <*http://www.reklamazzi.com*>, alındığı tarih: 27.04.2013.

Url-4 <*https://www.ePttAVM.com*>, alındığı tarih: 09.04.2013.

Url-5 <*http://www.konhaber.com*>, alındığı tarih: 27.04.2013.

Url-6 <*https://apps.facebook.com/yogurtistan*>, alındığı tarih: 13.04.2013.

Url-7 <*http://www.flon.ch*>, alındığı tarih: 27.04.2013.

Url-8 <*http://www.sariyerilcesi.com*>, alındığı tarih: 27.04.2013.

Url-9 <*http://www.gittigidiyor.com*>, alındığı tarih: 14.04.2013.

Url-10 <*http://avmmall.com*>, alındığı tarih: 13.04.2013.

Url-11 <*http://www.themallplus.com*>, alındığı tarih: 13.04.2013.

Url-12 < http://www.cisco.com/>, alındığı tarih: 12.04.2013

Quigley, J. V., 2008. Vizyon Oluşturulması Geliştirilmesi ve Korunması, Berat ÇELİK (çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Steven, H., 1998. Corporate Image Management, Singopore: Butterworth-Heinemann.

Vernon, M.D., 1970. Experiments in Visual Perception, Harmondsworth , Pengiun Books.

EKLER

EK-A. ANKET SORULARI
EK-B. KOTONLINE TEZ TASARIM PROJESİ

EK-A. ANKET SORULARI

Katılımcı Bilgileri

Yaş: **Cinsiyet:**

Eğitim Durumu: **Meslek:**

1- Sanal platformları günlük hayatınızda ne kadar kullanıyorsunuz?

A) Sürekli B) Günde birkaç kez C) Haftada birkaç kez

D) Ayda birkaç kez E) Hiç

2- Sanal platformlara bağlanırken en çok hangi akıllı teknolojiyi kullanıyorsunuz?

A) Bilgisayar B) Telefon C) Oyun konsolu

D) Tablet E) Televizyon

3- Sanal platformları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

A) Sosyal paylaşım
B) Eğlence/oyun
C) Alışveriş
D) Elektronik posta
E) Haber alma
F) Diğer

4- Fiziksel ya da sanal olarak hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?

A) Her gün B) Haftada birkaç kez C) Haftada bir

D) Ayda birkaç kez E) Nadiren

5- Alışverişe çıktığınızda ayırdığınız süre günlük olarak ne kadar?

A) 2 saatten az B) 2-4 saat C) 4-6 saat

D) 6-8 saat E) 8 saat ve üzeri

6- En çok alışveriş yaptığınız mekânlar hangileri?

A)Büyük alışveriş merkezleri B) Süpermarketler C) Teknoloji marketleri

D) Giyim mağazaları E) Sanal alışveriş siteleri

7- Sanal alışveriş sitelerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

A) Haftada birkaç kez B) Haftada bir C) Ayda birkaç kez

D) Nadiren E) Hiçbir zaman

8- Sanal alışveriş sitelerini en çok hangi durumlarda tercih ediyorsunuz?

A) Gerçek mağazalarda ürünü bulamadığımda
B) Az zamanım olduğunda
C) Fiyatlar daha uygun olduğunda
D) Ürün karşılaştırması yapmam gerektiğinde
E) Taşınması zor olan ürünler satın alacağım zaman

9- Sanal alışveriş merkezlerini en çok hangi durumda kullanmayı tercih etmiyorsunuz?

A) Güvenilir bir kurum sitesi olmadığında
B) Ürünleri deneme şansı olmadığında
C) Fiyatları daha avantajlı olmadığında
D) Ürün teslimatları hızlı olmadığında
E) Ürün bilgileri yetersiz geldiğinde

10- Bir sanal alışveriş sitesini kullanırken en çok aradığınız özellik nedir?

A) Siteye güven ve ödeme güvenliği
B) Kullanım kolaylığı ve gönderim hızı
C) Ürün zenginliği ve kalitesi
D) Kampanyalar ve geniş ödeme seçenekleri
E) Diğer kullanıcılar tarafından yapılan olumlu yorumlar

11- En çok hangi ürün grubu için sanal alışveriş sitelerini tercih ediyorsunuz?

A) Gıda B) Giyim/Aksesuar C) Teknoloji D) Kozmetik

E) Ev eşyası F) Kitap/Dergi G) Film/Müzik H) Oyuncak/Hobi

12- Bir sanal alışveriş sitesini sizin için güvenilir yapan en önemli etken nedir?

A) Bilinen bir kurum ya da marka olması
B) Reklam ve tanıtım faaliyetleri
C) Tanıdık birinin siteyi kullanıp memnun kalmış olması
D) Sanal ortam dışında fiziksel bir mağazada faaliyet göstermesi
E) Gerektiğinde kurumla iletişime geçebilmek

13- Alışveriş yapılabilen ve içinde gezilebilen bir sanal platformu kullanır mıydınız?

A) Evet, her koşulda kullanırdım.
B) Güvenilir ve popüler bir platformsa kullanırdım.
C) Aradığım markalar ve ürünler varsa kullanırdım.
D) Kullanıcı dostu, kolay bir sistemi varsa kullanırdım.
E) Hayır, hiçbir koşulda kullanmazdım.

14- Bir sanal alışveriş ortamını gerçeğinden daha iyi yapan en önemli özellik nedir?

A) 7 gün 24 saat aktif olması
B) Her yerden ulaşılabilir olması
C) Kalabalık ve gürültü olmadan alışveriş yapabilmek
D) Aranan ürün niteliklerine göre filtreleme yapabilmek
E) Hiçbiri

15- Aşağıdakilerden hangisi bir kurumla ilgili en çok aklınızda kalan etkendir?

A) İsim B) Logo C) Renkler D) Ürünler E) Hizmet

16- Bir kurumu size en çok yaklaştıran faaliyet aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kampanyalar B) Reklam C) Müşteri Hizmetleri

D) Yaygınlık E) Güvenilirlik

17- Hangi tanıtım alanında yapılan faaliyetler sizi bir kurumla ilgili olarak en olumlu şekilde etkilemektedir?

A) Kişisel satış B) TV/Sinema reklamları C) İnternet siteleri

D) Dergi/Gazete ilanları E) Broşürler

18- Hangi kurum felsefesi size en çok hitap etmektedir?

A) Uygun fiyat B) Kaliteli ürün C) Satış sonrası hizmet

D) Hızlı servis E) Lüks tüketim

19- Sanal alışveriş sırasında hangi aktiviteleri gerçekleştirebilmek isterdiniz?

A) Diğer kullanıcılarla sohbet edebilmek

B) Çeşitli oyunlar oynayarak bedava alışveriş puanı toplayabilmek

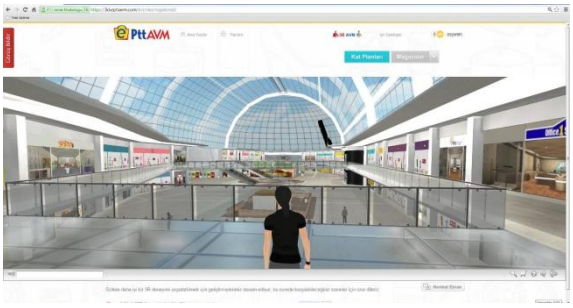
C) Alışveriş dışında sanal mekânda gezebilmek

D) Ürünler hakkında fikir ve yorumları paylaşabilmek

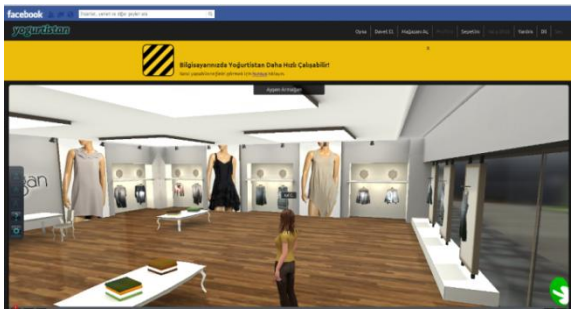
E) Alışveriş dışındaki aktiviteleri önemsemiyorum

20- Aşağıdaki sanal alışveriş merkezi tasarımlarından hangisi daha çok ilginizi çekiyor?

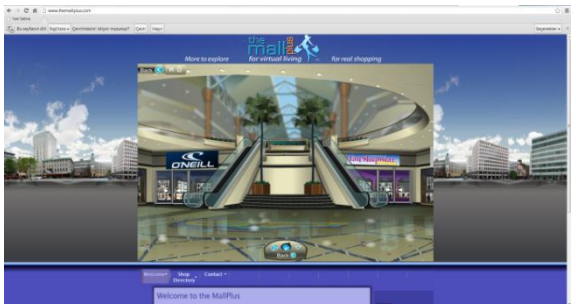
A) Bir karakterin klavye yardımı ile kontrol edildiği, içinde çeşitli mağazalar bulunan ve gezilebilen sanal alışveriş merkezi tasarımı



B) Facebook gibi bir sosyal paylaşım sitesi üzerinden bağlanılan, diğer kullanıcılarla iletişim imkanı sağlayan, bir karakterin mouse ile kontrol edildiği ve içinde çeşitli mağazaların bulunduğu sanal alışveriş merkezi tasarımı



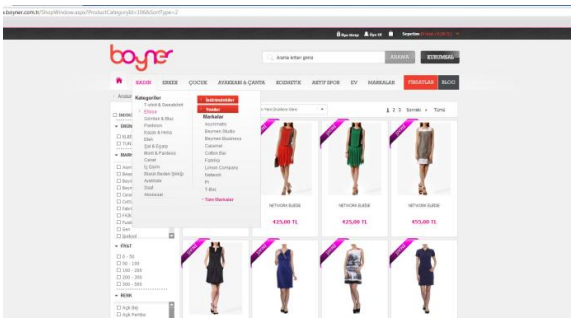
C) Sistem içerisindeki bir konsol ara yüzü yardımıyla herhangi bir karakter olmadan içinde gezilerek alışveriş yapılabilen sanal alışveriş merkezi tasarımı



D) İçinde çeşitli mağazalar bulunan, vitrinler arasında gezilebilen üç boyutlu bir grafik tasarıma sahip olmasına rağmen mağazaları internet sayfası şeklinde dizayn edilmiş sanal alışveriş sitesi tasarımı



E) Tamamen iki boyutlu bir tasarıma sahip olup markalar ve ürünler için çeşitli kategorilere ayrılmış, arama yapma ve seçilen ürünü inceleme imkanı sağlayan alışveriş sitesi tasarımı.

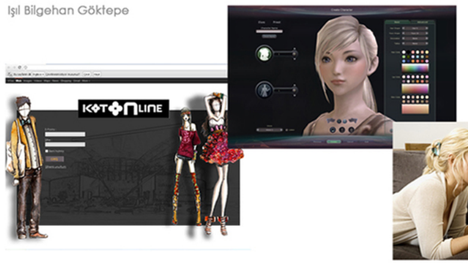


KOTONLINE

Gerçek Mekan, Sanal Mekan ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

ISTANBUL TEKNİK UNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ IMIAD TEZ TASARIMI EK-B

Işıl Bilgehan Göktepe















Kotonline, özünde bir internet sitesi olmakla birlikte sadece bir alışveriş sitesi değil, içinde gerçek anlamda dolaşılabilen, başka insanlar görülebilen ve gerçek alışveriş tecrübesini bilgisayar başından yaşatmayı amaçlayan bir sanal platformdur.
Kotonline'a Giriş : Kotonline, müşterilerine tamamen ücretsiz olarak sunulmaktadır ve üyelik için tek gereken üyelik formunun doldurularak belirlenen kullanıcı adı ve şifreyle giriş yapılmasıdır.

Karakter Yaratma Alanı :
Kotonline, sıradan bir alışveriş sitesi değil. İçinde gezilebilen bir sanal platform olduğundan kullanıcılar Kotonline içindeki görünümlerini Karakter Yaratma Alanı'nı kullanarak oluşturacaklardır.

Karakter Yaratma Alanı'nda müşterinin kendiyle birebir karakteri yaratması çok önemlidir çünkü alışveriş merkezi içinde satın alınacak kıyafetler yaratılan karakter üstünden denenecektir.

Kotonline'ın en büyük avantajlarından biri evinizden çıkmadan istediğiniz her tür kıyafeti, farklı tarzlarda deneyip görebilmektir. Bu sayede kullanıcılar farklı ürünleri kabinde saatler geçirmeden deneme imkanına sahip olurlar. Mağaza içerisinde gezerek ürünlerin bulunduğu reyonları ayrıntılı olarak incelemenin yanı sıra, ürün ve fiyat karşılaştırması, ürün arama, farklı beden ve renk seçenekleri gibi ürün detaylarına ulaşmak oldukça hızlı bir şeki,lde gerçekleştirilebilmektedir.

İlgili reyondan istenilen kıyafeti seçip kullanıcı karakterinin üstünde denerken saç tipi ya da saç rengi gibi özelliklerini değiştirerek seçilen kıyafetin farklı tarzlarla nasıl duracağı da görülebilir.

Beğenilen kıyafet alışveriş sepetine eklendikten ve ödeme şeklinizi seçtikten sonra alışveriş tamamlanmış olur.

Seçtilen ürün ilgili mağazadan kargo şirketleri aracılığıyla verilen adrese en kısa zamanda gönderilecektir.

Koton Kurumsal Kimliği
Koton, kurumsal kimliğini, misyonunu ve vizyonunu şu şekilde tanımlamaktadır:
- Yaratıcı ve yenilikçi
- Müşteri ve teknoloji odaklı
- Sezon trendlerini özgün tasarımlarla buluşturuyor
- Sınırsız ürün ve tasarım zenginliğine sahip

Koton'un Misyonu
Türkiye'nin moda ve perakende öncüsü olmak.

Koton'un Vizyonu
2023 yılında, dünyanın moda markası olarak Fortune Global 500'de yer almak.
Kotonline'ın kurumsal kimliği destekleyen görsel öğeleri:
- Özel Koton Logo Tasarımları
- Koton Manken Hologramları
- Koton Moda Fragmanları
- Koton Radyosu



Koton Manken Hologramları :

Koton manken hologramları teknolojiyi ve sanal mağaza faktörünü en iyi şekilde destekleyen tasarımlardır.
Koton manken hologramları, mağaza içindeki ürünlerin farklı kombinasyonlarını mankenler üstünde değişken şekilde göstererek müşterilere sunmakta ve böylece müşterilerin mağaza ürünleri hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.



Koton Moda Fragmanları :

Koton moda fragmanları yine teknolojinin ve sanal mağaza avantajlarının kullanıldığı bir kurumsal kimlik çalışmasıdır.



Koton Radyosu :

Cevahir Alışveriş Merkezi'nden yapılan Koton Radyo yayını Kotonline mağazasında da aktif olarak yayınlanacaktır. Müşteriler mağazaya girdiğinde Koton Radyosu'nu dinleyebilecek, isterlerse yine teknoloji ve sanal mağaza farkını kullanarak bu fonksiyonu açıp kapama şansına sahip olacaklardır.









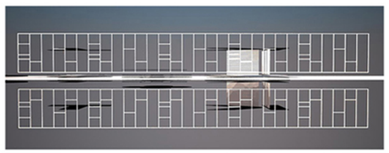


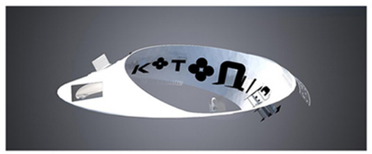


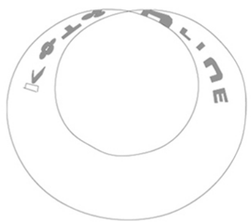


















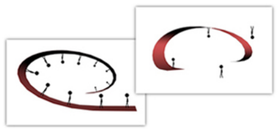


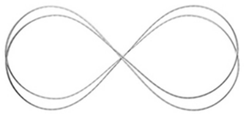














ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Işıl Bilgehan Göktepe

Doğum Yeri ve Tarihi: Ankara, 1987

Adres: Uskumruköy Bizim Vadi Sitesi No:24 Sarıyer/İstanbul

E-Posta: isilgoktepe@gmail.com

Lisans : İTÜ Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü, 2009