



## The Effect of Corporate Identity on the Entrance of Educational Venues

Mehmet Norash<sup>1,a,\*</sup>, Ali Akçaova<sup>1,b</sup>

<sup>1</sup>Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Konya, Türkiye

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 06.10.2023 Accepted : 07.12.2023</p> <p><b>Keywords:</b> Corporate Identity Interior Design Educational Spaces Surface Design Corporate Design</p>	<p>In the study, it was aimed to make the interior design qualified with the principle of corporate identity, and to make and apply the wall surface design in the education spaces, and thus to bring the corporate identity to the user in an inclusive way with the interior design of the determined sample area. Wall surfaces at the entrance of Selçuk University Social Sciences Institute and Selçuk University Faculty of Letters were used as material in the study. In the method of the study, literature research was conducted and focused on corporate identity and educational spaces through the discipline of interior architecture. Afterwards, observations and analyzes were made by taking the opinions and suggestions of the staff and students who constantly use the sampling areas. Accordingly, it has been observed that there should be wall surfaces where the guests and students can take photos, reinforced with focusing lighting, which represents the corporate identity with the logo at the entrances of the educational venues discussed. According to the data obtained, the wall surface design was made and applied according to the institutional identity of the educational spaces considered as material. After the implementation of the design, based on on-site observations and analyzes, it is seen that the sense of belonging of the staff and students to the institution develops, the guests and alumni increase the recognition of the institution by taking photographs, which are commonly carried out today, and the wall surface of the design becomes active by bringing it to the place it belongs to.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 11(s1): 2554-2558, 2023

## Eğitim Mekânları Girişinde Kurumsal Kimliğin Etkisi

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 06.10.2023 Kabul : 07.12.2023</p> <p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Kurumsal Kimlik İç Mekân Tasarımı Eğitim Mekânları Yüzey Tasarımı Kurumsal Tasarım</p>	<p>Yapılan çalışmada, iç mekân tasarımının kurumsal kimlik ilkesiyle nitelikli hale getirilmesi hedeflenerek eğitim mekânlarında, duvar yüzeyi tasarımının yapılması, uygulanması ve böylece belirlenen örnek alanlarının iç mekân tasarımıyla kurumsal kimliği kapsayıcı şekilde kullanıcıya kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada materyal olarak Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nin girişinde bulunan duvar yüzeyleri kullanılmıştır. Çalışmanın metodunda, literatür araştırması yapılarak iç mimarlık disiplini üzerinden kurumsal kimlik ve eğitim mekânlarına odaklanılmıştır. Sonrasında örnek alanlarını sürekli kullanan personel ve öğrencilerin görüş ve önerileri alınarak gözlem ve analizlerde bulunulmuştur. Buna bağlı olarak ele alınan eğitim mekânlarının girişlerinde kurumsal kimliği logo ile temsil eden, odaklayıcı aydınlatmalarla pekiştirilmiş, gelen misafir ve öğrencilerin fotoğraf çekinebilecekleri duvar yüzeylerinin olması gerektiği gözlemlenmiştir. Edinilen verilere göre, materyal olarak ele alınan eğitim mekânlarının kurumsal kimliğine göre duvar yüzeyi tasarımı yapılmış ve uygulanmıştır. Tasarımın uygulanmasından sonra, yerinde gözlem ve analizlere dayanarak personel ve öğrencilerin kuruma karşı aidiyetlik duygusunun geliştiği, gelen misafirlerin ve mezunların günümüzde yaygın olarak gerçekleştirilen fotoğraf çekme eyleminde bulunarak kurumun tanınırlığını arttırdığı, tasarımı yapılan duvar yüzeyinin ait olduğu mekâna kazandırılarak aktif hale geldiği görülmektedir.</p>

[mehmetnorashi@selcuk.edu.tr](mailto:mehmetnorashi@selcuk.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-6080-919X>

[aliakcaova@selcuk.edu.tr](mailto:aliakcaova@selcuk.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-2078-9697>



## Giriş

Kurumun iletişim biçimlerini, felsefesini, görsel unsurlarını oluşturan kurumsal kimlik; kuruluşların, işletmelerin, organizasyonların kimliğini ifade etmektedir. Ticari, kamusal ya da sosyal faaliyet gösteren birimlerin artış göstermesi, günümüzde birbirine benzer kuruluşların artmasına neden olmuştur. Bu duruma bağlı olarak kurumsal kimlik kavramını çözümleyemeyen kurumlar, benzerliğe dayalı olarak hizmet alan kişiler tarafından hatırlanamamaktadır (Süceddinov, 2008).

Uzun bir geçmişe sahip olan kurumsal kimlik kavramı, sıcak savaş dönemlerinde orduların askerlerine aidiyetlik katması ve karşı tarafın motivasyonunu düşürmesi amacıyla kullanılan araç gereçlerin üzerine simgeler ile yansıtılmıştır. Bu durum, ilerleyen zamanlarda ticari firmaların isim, logo, kart vizit gibi grafiksel alanda derinleşen görsel tasarımlar ile zenginleşmiştir. Günümüzde ise kurumsal kimlik kavramı, sadece grafiksel görsellerin temsiliyetinden öteye geçerek ticari, kamu, sosyal içerikli tüm kurumların iç mekânlarında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İç mekânda kurumsal kimlik çalışmaları, kurumların vizyon ve misyonlarını belirgin sınırlılıklar ile tanımlayarak nitelikli gelişimlere katkı sağlamaktadır (Noraslı, 2016).

İç mekânda kurumsal kimlik özgün tasarımlar ile çözümlenmelidir. Mekân içerisindeki nitelikli ve kurumu temsil eden tasarımlar, hizmet alan kişiler tarafından hatırlanabilirliği sağlamaktadır. Özgün mekânlar, mekânın çevresel faktörleriyle anlamlı bir bütün oluşturarak belli bir konsept üzerinde şekillenir. Bir mekânı tasarlarken renk, doku, ışık gibi çevresel faktörlerle mekânın içselleştirileceği ve buna bağlı olarak insanla mekânın etkileşim içerisine gireceği düşünüldüğünde mekân, kendisini deneyimleyen kişinin dışavurum şeklidir (Gündüzlü ve Erçevik Sönmez, 2021). Bu sebeple iç mimarlık disiplini, kurumsal kimlik kavramıyla kolayca özdeşleşmektedir.

Dünyanın küreselleşerek iletişim araçlarının artması ve her alanda başarılı bir sürecin yönetilme çabası, ticari işletmelerin yanı sıra kamu ve özel kurumlarında da kurumsal kimliği ön plana çıkarmaktadır. Ülkelerin kalkınmasında, belirleyici bir unsur olarak dışarıya prestij sağladığı için kurumsal kimliğin ön plana çıktığı bir alan da eğitim kurumlarıdır (Pürlüsoy ve Elibol, 2022). Bu doğrultuda eğitim kurumlarının iç mekânlarında kurumsal kimlik çalışmaları yaygın olarak kullanılmaktadır.

Yapılan çalışmada, kurumsal kimliğe bağlı olarak eğitim kurumlarında iç mekân tasarımının, örneklem alanı olarak belirlenen kurumlardaki personel ve öğrencilere etkilerinin; gözlem, görüş, öneri ve analizlere dayanarak araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın materyali olarak Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü giriş holü ve Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi giriş holü belirlenmiştir. Çalışmanın yönteminde öncelikle kurumsal kimlik ve iç mekân tasarımı sınırlılıklarıyla literatür taraması yapıp örnek çalışmalar incelenmiştir. Sonrasında belirlenen alanlarda görev yapan personel ve öğrenim gören öğrencilerin görüş ve önerileri alınarak mekân içerisinde gözlem ve analizlerde bulunulmuştur. Edinilen verilere göre kurumların imajını yansıtan görsellerin mekân içerisinde bulunması, kullanıcılarıdaki aidiyetlik duygusunu artırarak kurumu olumlu yönde

etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, mekânlarda belirlenen duvar yüzeyleri tasarlanarak uygulaması yapılmıştır. Sonrasında ise tasarlanan alanların kullanımında artış görüldüğü, mekâna ve kurumu kazanım sağladığı tespit edilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

Kurumsal kimlik kavramı ile ilgili edinilen bilgiler, kurumsal kimliğin ortaya çıkışının oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Kurumsal kimlik, bir ordunun karşısındaki orduya kim olduğunu bildirmek ve gövde gösterisinde bulunmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Krallık dönemlerinde, yandaşları tarafından tanınmak ve karşı tarafa görsel mesaj göndermek için kullanılan simgeler; orduların, kimlik ve aidiyetlik duygusunu vurgulamıştır. Zamanla ülkeler, kendi kültürel ve toplumsal değerlerini yansıtan askeri üniformalar ile ordularını savaşa sürerek görsel anlamda algısal etki oluşturmuşlardır. Böylece kurumlar arası farklılıklarla görselleşmeye başlamıştır. Başlangıçta orduların tanınması ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilebilmesi amacıyla kullanılan simgeler, taşımacılığın gelişmesiyle değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurumsal kimlik kavramı zamanla gemilerde, yolcu vagonlarında, otobüslerde ve hava araçlarında uygulanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2022).

Kurumsal kimlik kavramının tanımı, kimlik ve kolektif kimlik kavramlarının bilinmesiyle daha anlamlı hale gelmektedir. Kimlik, aslında insana özgü bir kavram olmakla birlikte insanı, diğer insanlardan ayırt eden bir özelliktir. Kolektif kimlik, toplumun kendine dönük bilinci ve duygularıyla ilişkili olarak özgün niteliklere sahip olan aidiyetlik duygusudur. Buna bağlı olarak kurumsal kimlik kavramı ise bireysel kimlikten farklı olarak ancak kolektif kimliğe benzer biçimde bir kurumun, işletmenin ya da organizasyonun kimliğini ifade etmektedir (Ülker Kaya, 2006).

İnsanları, birbirinden ayıran kimliklerin olduğu gibi kurumların da kendine özgü karakteristik özellikleriyle birbirinden ayırıp farklılaşmasını sağlayan kimlikleri vardır. Kurumsal kimlik toplum ile iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biridir (Uzoğlu, 2001). Bu bağlamda kurumsal kimlik; bir kurumun, işletmenin, organizasyonun vb. ortaya koymuş oldukları işe bağlı olarak görsel ve fikrinsel anlamda akıllarda yer edinme şeklidir. Bir kurumun hem kurum içinde hem de kurum dışında duruş ve davranışlarını temsil etme biçimlerinin tümü, kurumsal kimliği oluşturur. Güçlü bir kurumsal kimlik, zamanla toplumların zihninde olumlu bir imaj çizerek güven duygusunu pekiştirir (Göktepe, 2013).

Kurumsal kimlik, kurumların rekabet içerisinde olduğu diğer kurumlardan ayrılmak için farkındalık oluşturma eylemleriyle sürdürülebilmektedir (Balmer ve Gray, 2000). Kurumların karakteristik özelliklerini dışavurumunun en önemli aracı olan iletişimi ve özgün taraflarını ifade edip, akıllarda yer edebilme biçimleri göz önünde bulundurulduğu sürece kurumsal kimlik temasını yerine getirmiş olmaktadır. Bu işleve bağlı olarak kurumsal kimlik, bir kurumun kendisinin nasıl tanındığına ve insanların kurumu nasıl tanımlaması, hatırlaması ve

anlatması gerektiğine imkân sağladığı anlamalar bütünü olarak görülebilir (Hepkon, 2023).

Kurumsal kimliğin iletişim, tanıtım ya da görsel öğeler çerçevesinde incelenen bir kavram olduğunu ifade etmek indirgeyici bir yaklaşımdır. Kurumu gelecekte ileriye taşıyacak öğelerin, belirlenen hedef kitleler tarafından fark edilerek hatırlanması için bir bütün olarak ele alınması ve kurumsal kimliğe uygun olarak tasarlanması gerekmektedir (Silsüpür ve Erdiñç, 2021).

Şekil 1.'de görüldüğü gibi kurumsal kimliğin öğeleri; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir. Kurumsal tasarım ise ürün, iletişim ve çevre tasarımı olmak üzere üç başlık altında incelenir. Kurumsal kimliğin kalkınmasında önemle üzerinde durulan iç mekân tasarımı, iletişim ve çevre tasarımı başlıkları altında ele alınan bir konudur (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011).

Kurumsal tasarım, kurumları özgün konuma taşıyarak kurumlar arası rekabette başarı sağladığı için bir kurumun kimliğinin oluşumu ve gelişiminde en önemli parçalardan birisi haline gelmektedir (Melewar ve Saundres, 2000). Kavramsal bir boyut olan kurumsal kimliği, biçimsel bir görsel unsur haline dönüştüren eylem kurumsal tasarım aşamasıdır. Kurumsal tasarım, bir kurumun iç mekân tasarımı, logosu, personel kıyafeti, antetli evrakları, araç giydirmeleri, web sitesi, vb. tüm unsurların organize edilmesiyle anlamlı bir bütün haline gelmektedir. Böylelikle kurumsal kimlik, kurumlar için itibar yönetiminin önemli bir parçası haline gelerek kendisini, karşı tarafa ifade etmesinde etkin olarak kullanılmaktadır (van den Bosch vd, 2006; Birkiğt ve Stadler, 1986).

İç mekân tasarımı, kurumsal tasarımdaki oluşumun en önemli parçalarından birisidir (Perry ve Wisnom, 2003). Kurumsal kimlik kapsamında iç mekân tasarımı ise özgün bir konsept çalışması ile mümkün hale gelmektedir. Konsept, tasarım sürecindeki şekillenmenin en önemli aşamalarından birisidir. Bir mekânın özgün niteliğe sahip olması, konseptin gelişimi ile oluşmaktadır. Bu bağlamda konsept, mekânda yansıtılmak istenen atmosferi niteleyen bir olgudur ve tasarım ilkelerinin somutlaştırılarak özgün

yaklaşımlarla edinilen görsellerin bir sonucu olarak karşımıza çıkar (Gündüzlü ve Erçevik Sönmez, 2021).

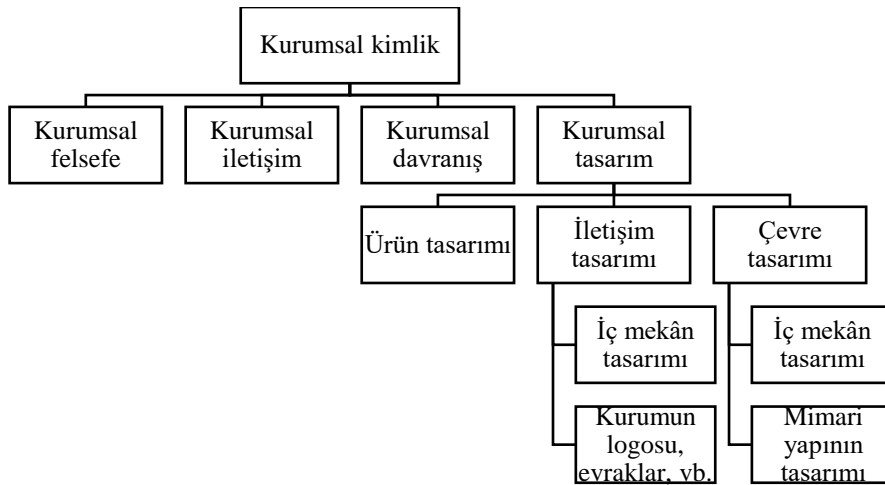
Bir iç mekân tasarımının kurumsal kimliğe uygun olduğunu anlayabilmek için o mekânı oluşturan çevresel faktörlerin taşıdığı algısal uyarılar, anlaşılabilir olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011). Kurumsal kimliğe uygun iç mekân tasarımı, mekânı deneyimleyen kişinin; mekân içerisindeki renk, doku, aksesuar, mobilya, zemin ve duvar kaplaması gibi tüm bileşenlerin görsel etkilerinden etkilenecek her birine anlam yüklemesi ile oluşur (Akkaş ve Mutdoğan, 2021).

Kurumsal kimliğe bağlı olarak yapılan iç mekân tasarımlarında duvar yüzeyleri, en vurgulayıcı öğelerden biridir. Mekânlar, kavramsal olarak varlık gösterebildikleri gibi fiziksel olarak bir hacim ya da yüzey değerleriyle de varlık gösterebilir (Canbakal Ataoğlu, 2009). Duvar yüzeyleri, düşey yönelimi sebebiyle mekânın tanımlanmasında en etkili yüzeylerdir (Ching, 2002). Bu doğrultuda duvar yüzeylerinin algısal etkisi, iç mekânda bulunan diğer yüzeylere göre daha etkilidir. Tasarımcılar mekânın karakterini, kullandıkları tasarım öğeleriyle kullanıcılara görsel mesaj olarak iletir. Böylece kullanıcı, çevresel uyarıların kendisinde oluşturduğu çağrışımlarla birlikte mekânı düşünür, yorumlar ve davranışını sergiler. (Aydıntan, 2016).

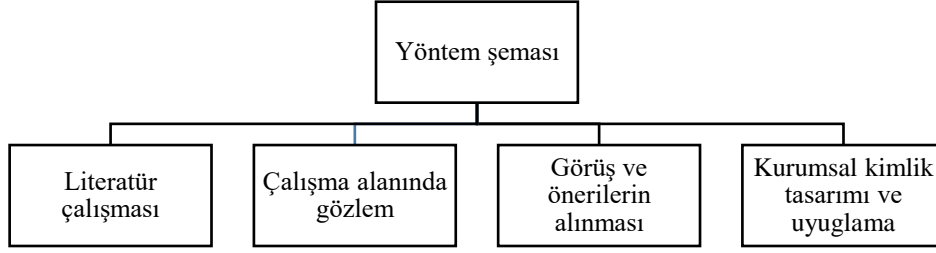
Kurumların kendini ifade edebilmesinde, kurumsal kimlik tasarımı etkin rol oynamaktadır. İç mekân tasarımı ise kurumsal kimlik tasarımının önemli parçalarından biridir ve yüzey tasarımları ile iç mekân tasarımında somut mesajlar verilebilir. Buna bağlı olarak yapılan çalışmada, eğitim mekânları üzerinden kurumsal kimlik tasarımının kullanıcılar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

## Materyal ve Yöntem

Çalışmanın materyalini, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Edebiyat Fakültesi girişlerinde bulunan duvar yüzeyleri oluşturmaktadır. Ele alınan iki mekânın duvar yüzeyleriyle kurumsal kimliğin kullanıcılar üzerindeki etkisi, yapılan uygulamalı tasarımla araştırılmıştır. Yapılan çalışmanın yöntemi Şekil 2.'de görüldüğü gibi dört aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 1. Kurumsal kimlik öğeleri (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011).  
Figure 1. Corporate identity elements (Yazıcıoğlu and Meral, 2011).



Şekil 2. Çalışmanın yöntem şeması  
Figure 2. Method scheme of the study.



Şekil 3. Enstitü ve fakültenin tasarım öncesi görselleri. (Norashlı ve Akçaova kişisel arşiv)  
Figure 3. Pre-design visuals of the institute and faculty. (Norashlı and Akçaova personal archive)



Şekil 4. Enstitü ve fakültenin tasarım sonrası görselleri. (Norashlı ve Akçaova kişisel arşiv)  
Figure 4. Post-design visuals of the institute and faculty. (Norashlı and Akçaova personal archive)

İlk olarak kurumsal kimlik tasarımı ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Sonrasında materyal olarak ele alınan eğitim yapıları üzerinde gözleme dayalı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bir haftalık gözlem sürecinde, tasarlanacak olan mekânların rölövesi alınmıştır. Mekânların birincil kullanıcısı olan öğrenci ve personellerle röportaja dayalı görüş ve önerileri sorulmuştur. Tüm bu verilere dayanarak kurumsal kimlik kapsamında duvar yüzeyleri, tasarlanarak uygulaması yapılmıştır.

Yapılan literatür çalışmasına göre iç mekân tasarımı, kurumsal kimlik tasarımının en etkili öğelerinden biridir. Örneklem alanlarının tasarımı için mekânların, rölövesi alınmış ve bu alanlarda gözlem yapılmıştır. Yapılan gözlemlere göre Şekil 3.'te görüldüğü gibi, mekâna girişlerde nirengi noktası oluşturacak bir noktanın olmadığı görülmüştür. Bu rutin düzen, kullanıcıların mekânlardaki girişi kısmı hatırlamasını olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan görüşmelerde hem öğrencilerin hem de personellerin kullandıkları mekânlara karşı aidiyetlik hissetmedikleri öğrenilmiştir. Öğrenim gören ve mezun olan öğrencilerin kurumla bağlantılı fotoğraf çekinebilecekleri bir alanın olmadığı bilgisi edinilmiştir.

Yapılan gözlem, görüş ve önerilere göre Şekil 4.'te görüldüğü gibi örneklem alanı olarak belirlenen

mekânların girişindeki duvar yüzeyine, kurumsal kimliği ön plana çıkaracak yüzey tasarımı yapılmıştır. Mekândaki aidiyetliğin hissedilmesi, fotoğraf çekimleri için kullanılabilmesi ve nirengi noktası oluşturularak mekânın hatırlanabilmesi için kurumsal kimliği görsel anlamda temsil eden kurumun logosu her iki mekânda da kullanılmıştır. Ayrıca, mekândaki etkileşimi arttırmak için malzeme olarak ahşap panel ve profiller tercih edilmiştir. Tüm bu yapılan çalışmaları vurgulamak için ise bölgesel aydınlatmalar kullanılarak tasarımda kullanılan öğeler ön plana çıkarılmıştır.

Yapılan tasarımların uygulaması yazarlar tarafından yürütüldükten sonra, enstitü ve fakülte yetkilileriyle görüşülerek mekânın işleyişi ile ilgili veriler alınmıştır. Edinilen bilgilere göre; mekânlardaki girişlerin daha kucaklayıcı olduğu, öğrencilerin ve personellerin fotoğraf çekinerek ya da buluşma noktası belirleyerek mekânı daha verimli kullandıkları, kurumsal kimlik çalışmalarıyla kişilerdeki aidiyetlik duygusunun pekiştiği görülmüştür.

## Sonuç ve Değerlendirme

Algı yönetimi için sıcak savaş dönemlerinde, araç ve teçhizatların üzerinde kullanılan semboller ile başlayan kurumsal kimlik kavramı, günümüzde kurumlar için itibar

yönetiminin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Dünya'nın küreselleşmesiyle birlikte kurumsal kimlik, tüm alana yayılmış ve kurumların takip edenlere karşı kendisini ifade edebilmesinde etkin bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bir kurumun nasıl tanındığına ve insanların kurumu nasıl tanımlaması, hatırlaması ve anlatması gerektiğine imkân sağlayan kurumsal kimlik; kurumu, rekabet içerisinde olduğu diğer kurumlardan ayırabilen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Günümüzde kurumsal kimliği, kurumların ifade gücü olarak tanımlamak yetersizdir. Kurumsal kimlik, farklı öğeleriyle ele alınan geniş kapsamlı bir konu haline gelmiştir.

İç mekân tasarımı, kurumsal kimliğin öğelerini oluşturan en önemli konulardan biridir. Kurumsal tasarım bağlamında iç mekân tasarımı, kurumu niteleyen özgün bir konsept çalışma ile mümkün hale gelmektedir. Bu doğrultuda iç mekân tasarımının çevresel faktörlerini oluşturan renk, ışık, doku gibi unsurlar; kurumsal tasarımda önemli yer tutmaktadır.

Kurumsal tasarım, her alanda olduğu gibi eğitim alanında da yoğun olarak kullanılmaktadır. Enstitü ve fakülte olmak üzere iki farklı eğitim mekânının girişinde kurumun kimliğini ön plana çıkaracak tasarımların yapılarak uygulanması, verilen görsel mesaj ile mekânı daha nitelikli hale getirerek aidiyetlik duygusunu arttırmıştır. Ayrıca kurumsal kimliğin algısal etkisi, mekânı ilk kez deneyimleyen kullanıcılar üzerinde de etkili olarak olumlu bir izlenim bırakmıştır. Yapılan çalışmada, ele alınan tasarımlara göre duvar yüzeylerinin kurumsal kimliği niteleyecek şekilde tasarlanması, kullanıcılar açısından ilgi uyandırmakta ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Duvar yüzeylerinde farklı kaplama malzemelerini kullanarak bölgesel aydınlatmalar ile vurgulamalar yapmak, kurumun logosunu kullanmak ve uzayan koridor yüzeylerinde farklılaşmaya giderek nirengi noktaları oluşturmak mekânı hem özelleştirmekte hem de iç mekân tasarımıyla kurumsal kimliği ön plana çıkarmaktadır. İç mekân tasarımında kurumsal kimliği mekâna yansıtmak kullanıcılarda aidiyetliğin artmasını sağlamak ve kurumun görsel anlamda ifade gücünü arttırmaktadır. Kurumların hedefleri, vizyon ve misyonları yazılı ve sözel olarak belirtilse de görsel hafızanın algıdaki etkisini kullanarak kurumsal kimliğe mekân içerisinde yer verilmesi önerilmektedir.

## Bilgi

Bu makale (3rd International Congress of the Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology) TURJAF 2023'te bildiri özeti olarak yayımlanmıştır.

## Kaynaklar

- Akkaş E, Mutdoğan AS. 2021, Otellerde Kurumsal Kimlik Tasarımları: Bir Otel Örneği Konya Novotel. Yakın Mimarlık Dergisi, 4(2): 30-53.
- Aydıntan E. 2016, İç Mekân Yüzey Tasarımlarında Mesaj-Kullanıcı İlişkisi Üzerine Deneysel Bir İrdeleme. Online Journal of Art and Design, 4(3): 41- 55.
- Balmer JM, Gray ER. 2000, Corporate Identity And Corporate Communications: Creating Competitive Advantage. Industrial and Commercial Training, 32(7): 252-262.
- Balta Peltekoğlu F. 2022, Halkla İlişkiler Nedir? (11. Bs.). Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Birkigt K, Stadler MM.1986, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Canbakal Ataoğlu N. 2009, Çağdaş Mimaride Bir Antitez: Sirkülasyon. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Ching FDK. 2002, Mimarlık Biçim, Mekân & Düzen. (Gizem Parlak, Çev.). Nobel Yayınları, İstanbul.
- Gündüzlü EB, Erçevik Sönmez, B. 2021, İç Mekân Tasarımında Özgünlük ve Konsept: Özgün ve Özgün Olmayan Mekânların Karşılaştırılması. Sanat ve Tasarım Dergisi, 27: 243-267.
- Hepkon Z. 2023, Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 9:195-220.
- Melewar TC, Saunders J. 2000, Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix. European Journal of Marketing, 34(5): 538-550.
- Norashlı M. 2016, Kurumsal İmaj Bağlamında Konya- Meram'da Bulunan Tasarım Ofislerinin Analizi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Perry A, Wisnom D. 2003, Before The Brand: Creating The Unique Dna of an Enduring Brand Identity. McGraw-Hill, New York.
- Pürlüsoy İ, Elibol G. 2022, İlkokul Eğitim Mekânlarında Mekânsal İhtiyaçların Eğitim Yaklaşımları Açısından Araştırılması. Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, 7(1): 189-208.
- Silsüper Ö, Erdiç İE. 2021, Üniversitede Kurumsal Kimlik: 2018 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerinden Bir Çalışma. Selçuk İletişim Dergisi, 14(3): 1126-1150.
- Süceddinov Ş. 2008, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uzoğlu S. 2001, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 18(18): 337-353.
- Ülker Kaya B. 2006, Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. Tasarım + Kuram, 4(4): 27-37.
- van den Bosch ALM, de Jong MDT, Elving WJL. 2006, Managing Corporate Visual Identity. Journal of Business Communications, 43(2): 138-157.
- Yazıcıoğlu DA, Meral PS. 2011, İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 111-131.