



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Programı

**TÜRK BANKALARININ
LOGO TASARIM SÜREÇLERİ
VE
OLUŞUM FELSEFESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TAYFUR ATAŞ
155110042**

DANIŞMAN

Yrd. Doç. NİLÜFER YEŞİLYURT

İSTANBUL, 2018



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Programı

**TÜRK BANKALARININ
LOGO TASARIM SÜREÇLERİ
VE
OLUŞUM FELSEFESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TAYFUR ATAŞ

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

15/02/2018

Enstitümüz *Grafik Tasarım* Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **155110042** numaralı **Tayfur ATAŞ** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Türk Bankalarının Logo Tasarım Süreçleri ve Oluşum Felsefesi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 22/01/2018 tarih ve 2018/3 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 39. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red-veya-Düzeltilme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

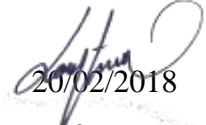

DANIŞMAN
YRD.DOÇ. NİLÜFER YEŞİLYURT


ÜYE
YRD.DOÇ. NURİ SEZER


ÜYE
YRD.DOÇ. BAHATTİN ODABAŞI

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi dönem projesi olarak sunduğum “**Türk Bankalarının Logo Tasarım Süreçleri ve Oluşum Felsefesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

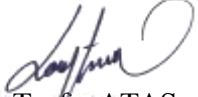

20/02/2018
Tayfur ATAŞ



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın oluşturulmasında bilgisini, zamanını bana sunan ve değerli katkıları bulunan danışman hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Nilüfer YEŞİLYURT ve bu çalışmam boyunca benden desteğini esirgemeyen sevgili eşim Fatma Seyhan ATAŞ' a, yaşamım boyunca bana sevgi, güven ve destek veren anneme, babama, kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2018

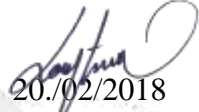

Tayfur ATAŞ



ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 (üç) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.


20.02/2018

Tayfur ATAŞ

Adı Soyadı : Tayfur ATAŞ
Anabilim Dalı : Grafik Tasarım Anasanat Dalı
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Nilüfer YEŞİLYURT
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak 2018

TÜRK BANKALARININ LOGO TASARIM SÜREÇLERİ VE OLUŞUM FELSEFESİ

ÖZET

Banka; mevduat kabul eden bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan ekonomik bir kuruluştur.

Ülkemizde kurulan ilk banka, 1847 yılında kurulan İstanbul Bankasıdır. Finans sektörünün hızla gelişmesi kurulan banka sayısını arttırmış ve doğal olarak büyük bir rekabet ortaya çıkarmıştır. Bu rekabet ortamı içinde müşteri ile ilk temas görsel yolla olduğundan bankaların hitap etmiş olduğu çevrenin, mesajı tam olarak algılanması için logolar ön plana çıkmıştır. Logoların oluşum sürecinde müşteri çekme kaygısı ön plana çıkmış, kurumlar logolarını müşteriler için bir tercih sebebi olarak algılanabilecek şekilde oluşturmuştur.

Bu çalışmada; logo tasarımlarının oluşmasında hedeflenen amaçlar ve logoların tasarımlarıyla vermiş oldukları mesajların tespiti ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Banka, Logo, Finans, Sektör.

Name Surname : Tayfur ATAŞ
Division : Graphic Design Main Arts Department
Program : Graphic Design
Thesis Advisor : Yrd. Doç. Nilüfer YEŞİLYURT
Thesis Kind and Date : Post Graduate - January 2018

THE LOGO DESIGN PROCESS AND PHILOSOPHY OF FORMATION OF TURKISH BANK

SUMMARY

A bank is an economical establishment which accepts deposits and aims to use that deposits in the most profitable way in various credit operations or whose operations' main subject is to get credits or give credits.

The very first Bank in our country is İstanbul bank which was founded in 1847. As the financial sector grows rapidly the number of the banks increased and the competition arised. In that competitive atmosphere the logos came into prominence in order to let the people get the idea well as the first contact with the costurmer is the visual way. The reason why there logos emerged is because the main aim was to get the customers from social classes so the topic was that the logos assumed as choices.

In that work, the goals aimed in designing logos and the determining the messages that the logos aim to give has been explained.

Keywords: Bank, Logo, Finance, Sector.

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|------|
| ÖZET | II |
| SUMMARY | III |
| İÇİNDEKİLER | IV |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | VII |
| GİRİŞ | VIII |

1.BOLÜM

| | |
|--|----------|
| 1 KURUMSAL KİMLİK OLUŞUMUNDA LOGO KAVRAMI | 1 |
| 1.1 Logo Tanımı ve Oluşum Süreci: | 1 |

2.BOLÜM

| | |
|---|----------|
| 2 KURUMSAL KİMLİK OLUŞUMUNDA RENK KAVRAMI: | 4 |
| 2.1 Renk Oluşumu: | 4 |
| 2.1.1 Ana renkler: | 5 |
| 2.1.2 Ara renkler: | 5 |
| 2.1.3 Sıcak Renkler: | 6 |
| 2.1.4 Soğuk Renkler: | 7 |
| 2.1.5 Zıt Renkler: | 7 |
| 2.1.6 Nötr Renkler: | 11 |
| 2.2 Renklerin Kişiler Üzerindeki Etkileri: | 12 |
| 2.3 Kurumsal Kimlik Oluşumunda Renk algısı: | 15 |
| 2.4 Kurumsal Logoların Ve Renklerin Yarattığı Çağrışımlar Ve Bunların Kurum Kimliği İle Bağlantısı: | 19 |
| 2.4.1 KAHVERENGİ | 19 |
| 2.4.2 LACİVERT: | 20 |
| 2.4.3 KIRMIZI: | 21 |
| 2.4.4 MAVİ: | 22 |
| 2.4.5 MOR: | 23 |
| 2.4.6 PEMBE: | 24 |
| 2.4.7 SARI: | 25 |
| 2.4.8 SİYAH: | 26 |
| 2.4.9 TURUNCU: | 27 |
| 2.4.10 YEŞİL: | 28 |
| 2.4.11 BEYAZ: | 29 |
| 2.5 Kurumsal Kimlik Nedir? | 30 |

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| 2.6 | Paranın icadı:----- | 32 |
| 2.6.1 | Bankanın Tanımı:----- | 35 |

3.BOLÜM

3 BANKA TARİHÇELERİ VE LOGO İNCELEMELERİ -----38

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1 | TÜRKİYE CUMHURİYETİ ZİRAAT BANKASI:----- | 38 |
| 3.1.1 | Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Tarihçesi:----- | 38 |
| 3.1.2 | Türkiye Ziraat Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 48 |
| 3.2 | AKBANK:----- | 49 |
| 3.2.1 | Akbank Tarihçe:----- | 49 |
| 3.2.2 | Akbank Logosuna Genel Bakış:----- | 49 |
| 3.3 | GARANTİ BANKASI:----- | 50 |
| 3.3.1 | Garanti Bankası Tarihçe:----- | 51 |
| 3.3.2 | Garanti Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 51 |
| 3.4 | TÜRKİYE HALKBANKASI:----- | 52 |
| 3.4.1 | Türkiye Halk Bankası Tarihçesi:----- | 52 |
| 3.4.2 | Türkiye Halk Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 53 |
| 3.5 | TÜRKİYE İŞ BANKASI:----- | 54 |
| 3.5.1 | Türkiye İş Bankası Tarihçesi:----- | 54 |
| 3.5.2 | Türkiye İş Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 54 |
| 3.6 | KUVEYT TÜRK BANKASI:----- | 55 |
| 3.6.1 | Kuveyt Türk Bankası Tarihçesi:----- | 56 |
| 3.6.2 | Kuveyt Türk Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 56 |
| 3.7 | ŞEKERBANK:----- | 57 |
| 3.7.1 | Şekerbank Bankası Tarihçesi:----- | 57 |
| 3.7.2 | Şekerbank Logosuna Genel Bakış:----- | 57 |
| 3.8 | TÜRK EKONOMİ BANKASI:----- | 58 |
| 3.8.1 | Türk Ekonomi Bankası Tarihçesi:----- | 59 |
| 3.8.2 | Türk Ekonomi Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 59 |
| 3.9 | TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI:----- | 60 |
| 3.9.1 | Türkiye Vakıflar Bankası Tarihçesi:----- | 60 |
| 3.9.2 | Türkiye Vakıflar Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 61 |
| 3.10 | TURKISH BANK----- | 62 |
| 3.10.1 | Turkish Bank Tarihçesi:----- | 62 |
| 3.10.2 | Turkish Bank Logosuna Genel Bakış:----- | 63 |
| 3.11 | ALTERNATİFBANK:----- | 64 |
| 3.11.1 | Alternatif Bank Tarihçesi:----- | 64 |
| 3.11.2 | Alternatif Bank Logosuna Genel Bakış:----- | 65 |
| 3.12 | YAPI KREDİ BANKASI:----- | 65 |

| | | |
|------------------------------------|---|-----------|
| 3.12.1 | Yapı Kredi Bankası Tarihçesi:----- | 66 |
| 3.12.2 | Yapı Kredi Bankası Logosuna Genel Bakış:----- | 66 |
| 3.13 | ANADOLUBANK:----- | 67 |
| 3.13.1 | Anadolu Bank Tarihçesi:----- | 67 |
| 3.13.2 | Anadolu Bank Logosuna Genel Bakış:----- | 69 |
| 3.14 | TEKSTİLBANK:----- | 70 |
| 3.14.1 | Tekstilbank Tarihçesi:----- | 70 |
| 3.14.2 | Tekstilbank Logosuna Genel Bakış:----- | 71 |
| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME----- | | 72 |
| KAYNAKÇA----- | | 74 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| ŞEKİL 1: IŞIĞIN KIRILMASI | 4 |
| ŞEKİL 2: ANA RENKLER..... | 5 |
| ŞEKİL 3: ARA RENKLER..... | 6 |
| ŞEKİL 4: SOĞUK VE SICAK RENKLER | 7 |
| ŞEKİL 5: ZIT (KONTRAST) RENKLER. | 9 |
| ŞEKİL 6: ZIT (KONTRAST) RENKLER. | 10 |
| ŞEKİL 7: NÖTR RENKLER | 11 |
| ŞEKİL 8: KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJİ ETKİLEŞİMİ (KÖKTÜRK, YALÇIN & ÇOBANOĞLU, 2008: 49). | 31 |
| ŞEKİL 9: LİDYA DÖNEMİNE AİT PARA..... | 32 |
| ŞEKİL 10: ORHAN GAZİ DÖNEMİNE AİT PARA | 33 |
| ŞEKİL 11: ABDÜLMECİT DÖNEMİNE AİT İLK KÂĞIT PARA (KAİME) | 34 |
| ŞEKİL 12: CUMHURİYETİN İLK YILLARINA AİT KÂĞIT PARA..... | 35 |
| ŞEKİL 13: TÜRKİYE CUMHURİYETİ ZİRAAT BANKASI..... | 38 |
| ŞEKİL 14: MİTHAT PAŞA | 39 |
| ŞEKİL 15: MEMLEKET SANDIKASI (AHŞAP KASA) | 40 |
| ŞEKİL 16: MEMLEKET SANDIKASI | 41 |
| ŞEKİL 17: ZİRAAT BANKASI ŞUBESİ..... | 43 |
| ŞEKİL 18: ZİRAAT BANKASI KAYIT DEFTERİ | 44 |
| ŞEKİL 19: ZİRAAT BANKASI GİŞESİ | 45 |
| ŞEKİL 20: ZİRAAT BANKASI GİŞESİ | 46 |
| ŞEKİL 21: ZİRAAT BANKASI GİŞESİ | 47 |
| ŞEKİL 22: AKBANK..... | 49 |
| ŞEKİL 23: GARANTİ BANKASI | 50 |
| ŞEKİL 24: TÜRKİYE HALK BANKASI | 52 |
| ŞEKİL 25: TÜRKİYE İŞ BANKASI..... | 54 |
| ŞEKİL 26: KUVEYT TÜRK BANKASI..... | 55 |
| ŞEKİL 27: ŞEKERBANK..... | 57 |
| ŞEKİL 28: TÜRK EKONOMİ BANKASI | 58 |
| ŞEKİL 29: VAKIFBANK | 60 |
| ŞEKİL 30: TURKİSH BANK | 62 |
| ŞEKİL 31: ALTERNATİF BANK..... | 64 |
| ŞEKİL 32: 2006 YILINDAN ÖNCEKİ YAPI KREDİ BANKASI LOGOSU | 65 |
| ŞEKİL 33: YAPI KREDİ BANKASI GÜNCEL LOGOSU | 65 |
| ŞEKİL 34: ANADOLUBANK..... | 67 |
| ŞEKİL 35: TEKSTİLBANK | 70 |

GİRİŞ

Paranın icad edilmesi, değer kazanması, önemli bir alış veriş aracı ya da amacı olması parayı değerli kılmıştır. Bu paranın saklanması, değerlendirilmesi, değerlendirilmesi gibi sonuçları ortaya çıkarmıştır. Küreselleşen dünyamızda bazen para ile bazen paramızı temsil eden banka kartlarıyla alış veriş yapmaktayız. Sektör olarak bu finansal oluşumdan faydalanmak isteyen, gelirini ve müşteri sayılarını arttırmak isteyen bankalar kendilerini ve vermiş oldukları mesajı ilk bakışta verebilmek için logolara anlam yüklemeyi ön plana çıkarmışlardır.

Öyle ki kurulan bankalar marka olarak bahsedilebilmek ve kendilerini en iyi şekilde ifade edebilmek için logo oluşumlarına çok önem vermişlerdir. Müşteri çekebilecek, içeriğinde mesaj olan logolar oluşturmuşlardır. Ziraat Bankası'nın logosunun çiftçilere hitap eden banka gibi algılanmasında logonun oluşum felsefesinin çok önemli bir etkisi vardır.

Yapılan bu çalışmada; bankaların logolarını oluştururken kullandıkları şekiller, renkler ve logo oluşumlarında verdikleri mesajların incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma hazırlanırken değişik kaynak taraması yapılmış ve üç ana başlıkta incelenmiştir. Birinci ana başlıkta Kurumsal Kimlik Oluşumunda Logo kavramı ele alınmış, İkinci ana başlıkta Kurumsal Kimlik Oluşumunda Renk konusu ele alınmış, üçüncü ana başlıkta Ulusal Türk Bankalarının isim tespitleri yapılmış. Tarihçe bilgilerine yer yerilmiş ve Logo Algılamaları belirlenmiştir.

1 KURUMSAL KİMLİK OLUŞUMUNDA LOGO KAVRAMI

1.1 Logo Tanımı ve Oluşum Süreci:

“Logo, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğelerde kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir. İngilizcedeki karşılığı logotype, Fransızcada logotype margue, Almandada wortmarke olan sözcük, Türkçede de “özgün yazı” adıyla tarif edilir. Logotype, tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önemli ölçüde arttırmak, hedef kitle ile arasındaki bağı güçlendirmek ve kurumsal kimliği tam anlamıyla ortaya koyabilmek için, en kısa yollardan olmazsa olmaz değerlerden biridir (Türk Grafik Tasarımcıları, 2006: 15).”

En basit anlamda Logonun tanımını *işaretleme* kelimesiyle yapabiliriz. Geçmişten günümüze kadar kişiler, kurumlar ya da bazı soylu aileler kendilerini kolay hatırlanabilir kılmak ve akılda kalıcılığı arttırmak için şekil ve semboller kullanmışlardır. İlerleyen dönemlerde kullanılan bu işaretler ya da işaretlemeler bireysel olmaktan çıkmış ve kurumsal kimlik boyutuna geçmiştir.

“Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez, soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır (Okay, 2013: 1).”

Başka bir deyişle; “Kurumun kendini ya da ürünlerini tanımlamak için kullandığı grafik tasarımı adlandırmaktır (Henderson ve Cote, 1998: 15).”

Bu adlandırma daha sonraları üretilen ürünleri ayırt etmek için ya da kurumsal faaliyet gösteren firmaların ayırımı için kullanılmıştır. Rekabetin artması, üretilen ürünlerin benzerliğini ortaya çıkarmış, bundan ötürü ayırt ediciliği ve tanınabilirliği ön plana çıkarmak isteyen firmalar logo oluşumuna fazlasıyla önem vermişlerdir. Logolar, kurumlar için tanınma ve ayırt edicilik kapsamında ön plana çıkmıştır.

Yani; benzer işleri yapıp, benzer faydaları olan değişik işletmeler arasında rekabet ön plana çıkmaktadır. Başarılı olmak isteyen firmalar tüketicileri etkilemeye çalışırlar (Taşkın, 2006:136, 137).

Bu etkileme kendilerinin diğerlerinden farklı olduğunu gösteren ve rekabet içinden en fazla pay almak isteyen firma ve kurumların logo tasarımlarına ayrı bir önem vermelerine neden olmuştur. Bu durum logonun tasarlanma sürecini ortaya çıkarmıştır.

Logo tasarlanırken;

- Öncelikle logonun neye hizmet edeceği ya da neyi amaçladığı belirlenmelidir.
- Logo verilen mesaj ile doğru orantılı olmalıdır. Ayrıca logo akılda kalıcı, oldukça yalın ve sade olarak tasarlanmalıdır.
- Gerekirse şekil ve yazı bir arada kullanılmalı, hizmet ettiği sektörün renkleriyle bir bütün olarak tasarlanmalıdır.
- Tasarımda amaç, işlev ve renk kombinasyonu ile kurumun ya da firmanın adının baş harflerinden de yola çıkılabilir.

Tasarım süreci genel olarak önemli ve uyulması gereken unsurlardandır. Çünkü: “Ne olduğunu ve neden farklı olduğunu göstermeyen herhangi bir şirket, ürün ve hizmet veya etkinlik, pek az ilerleme kaydedebilir. Bunu göstermek demek, isimlerin tasarlanma ve uygulama biçimleri arkasındaki bir amacın varlığını, logo ve sembollerin yaratılışını, renklerin ve tipografinin

kullanımını, çizim ve fotoğraf, kalıp, stil ve dilin kullanımını göstermek demektir” (Clifton, 2014:156).

Kurumun hangi alanda faaliyet gösterdiği önemli unsurlardandır. Bir parfüm logosu için inşaat sektörünün yapısına uyacak yazı karakterlerine yer verilmemelidir. Yapılacak logonun kurum ismine uygun ve kurum kişiliğiyle uygunluğu gözden kaçmamalıdır (Türk Grafik Tasarımcıları, 2006: 15).

Oluşturulan logoların okunabilir, yalın ve akılda kalıcı olması başka önemli unsurlardandır.

Öyle ki “Logotype’ın okunabilir olma zorunluluğundan; okunması kolay, anlamlı, akılda kalıcı bir kelime olması, tanınmasını daha güçlü kılar. Rahat okunabilen bir logotype, kuşku yok ki, üzerinde taşıdığı kimliği ve mesajı iletme misyonunu daha doğru ve seri bir şekilde gerçekleştirmiş olacaktır (Türk Grafik Tasarımcıları, 2006: 15).”

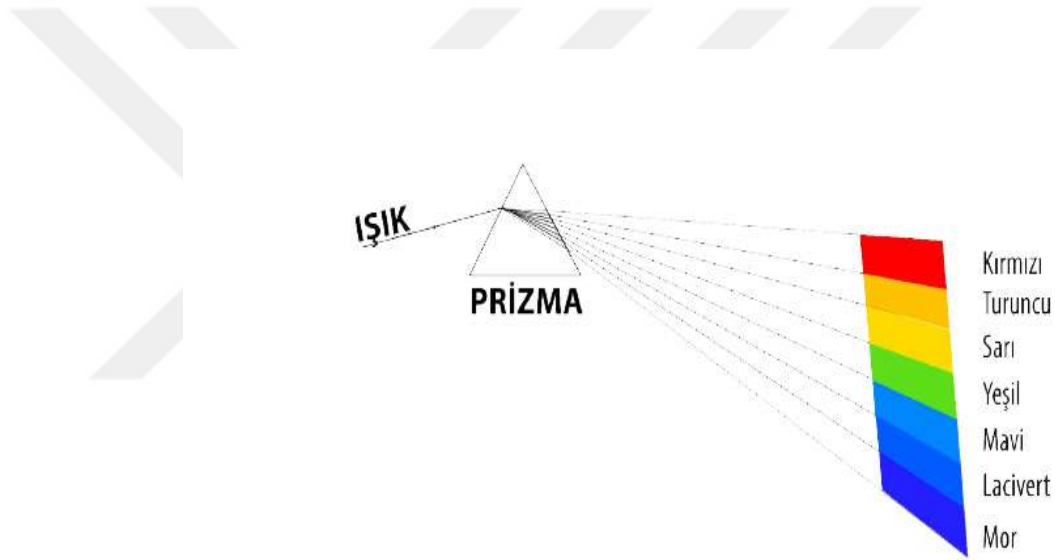
Bu şekilde hazırlanan logolar tanınmayı, akılda kalıcılığı kolaylaştırmış ve bu durum tasarım süreçleriyle doğru orantılı olmuştur. Özellikle günümüzde iletişimin fazla olması ve bilindik firmaların ya da kendini tanıtmaya önem veren firmaların logolarının tanınma ve yayılma durumuna bakacak olursak bu durumun söz konusu firmaların müşterilerine verdiği güvenle meydana geldiğini söyleyebiliriz. Logoların geldikleri nokta ürün hakkında oluşan kanaati belirtmektir. Uluslararası tanınmış bazı markaların logoları öyle bir noktaya gelmiştir ki;

Lazar Dzamic’in de belirttiği gibi günümüzde ortak dil olan İngilizcenin de önüne geçmiştir (Leblebici, 2009: 28). Yani logolar müşteriler üzerinde bir algı oluşturmaktadır.

2 KURUMSAL KİMLİK OLUŞUMUNDA RENK KAVRAMI:

2.1 Renk Oluşumu:

Ünlü İngiliz fizikçi Isaac Newton 1670 yılında yağmur yağarken renk oluşumunu ilk fark eden kişi olmuştur. Güneş ışınlarının damlalar üzerinde kırılmasıyla oluşan gökkuşağını görmüştür. Isaac Newton daha sonra bundan ilham alarak karanlık odada güneş ışığına benzer bir ışığı elmas prizmadan geçirerek renkleri ayırtırmayı başarmıştır (Atalayer, 1978:4, 5).



Şekil 1: Işığın Kırılması

Şekilde görüldüğü gibi prizmaya beyaz ışık gönderiliyor ve diğer taraftan ışık demetinin renklere ayrıştığını görebiliriz. Gerçekleşen bu duruma beyaz ışığın tayfı diğer adıyla spektrumu denir.

Tayf içinde bulunan bu renkler; kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordur.

2.1.1 Ana renkler:

Ana renkler doğada karışıma uğramadan hazır olarak bulunan renklerdir. Bu renkler başka renklerin karışımıyla ortaya çıkmazlar.

Ana renkler olan; mavi, kırmızı, sarı renkleri ikişerli olarak değişik oranlarda karıştırılmasıyla yeni renkler olan ara renkleri oluşturur. Ana renkler aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 2: Ana Renkler

2.1.2 Ara renkler:

Doğada doğal olarak bulunmayan ve iki ana rengin karışımı ile meydana gelen renkleri kapsamaktadır.

Ara renkler birincil ana renkler olan sarı, kırmızı ve mavi renklerin ikişerli olarak karışımında ortaya çıkarlar. Ara renkler turuncu, mor, yeşil renklerden oluşur. Bu oluşan renklerin bir biri ile ya da ana renkler ile karışımında birçok renk meydana gelir (Başoğul, 2012).

Renklerin karışımlarıyla oluşumuna bakacak olursak;

$$*\text{KIRMIZI}+*\text{SARI} = *\text{TURUNCU}$$

$$*\text{SARI}+*\text{MAVİ} = *\text{YEŞİL}$$

$$*\text{KIRMIZI}+*\text{MAVİ} = *\text{MOR}$$

Ara Renkler



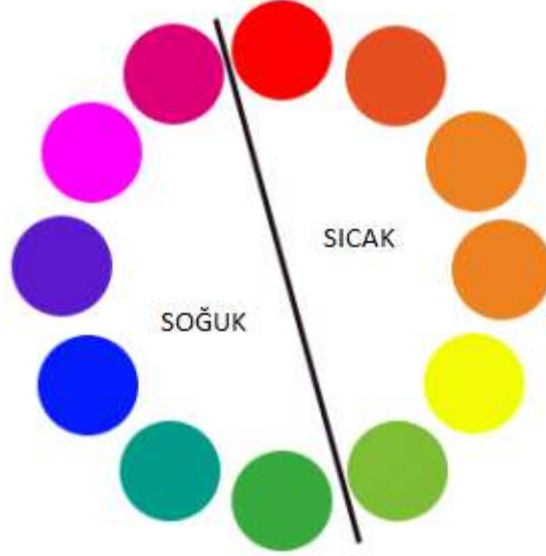
Şekil 3: Ara Renkler

2.1.3 Sıcak Renkler:

Renk çemberinde dalga boyu yüksek olan renklere sıcak renkler denir (Genç ve Sipahioğlu, 1990:122).

Renk çarkında (çemberinde) ateşi, Güneşi ve sığağı temsil eden renklere sıcak renkler denir. Genel olarak sıcak ve olumlu hisler uyandıran renklerdir.

Sıcak renkler insanlar üzerinde hareketlilik, canlılık ve neşe gibi etkiler yaratır. Ateşin sıcaklığını kırmızı renkte, güneşin etkisini turuncu renkte, aydınlık ve ışık duygusunu ise sarı renkte hissederiz. Sıcak renkler daha kuvvetli titreşime sahip oldukları için daha fazla dikkat çeker (Ali Yazıcıoğlu, 2012: 21).



Şekil 4: Soğuk ve Sıcak Renkler

2.1.4 Soğuk Renkler:

Renk çarkında (çemberinde) sıcak renklerin karşında olan uzaklık ve mesafe algısı veren renkler bu kapsama girmektedir.

Dikkat çekiciliği düşük olan soğuk renkler yapılan işe tazelik ve temizlik hissi katmak için kullanılır. Mavi, gümüş, beyaz, pembe, lila, antrasit, mürdüm, gri soğuk renklere dendir (Işıklı, 2012: 28). Çok fazla hareketli ve coşkulu ortamların sadeliğini ve dinlendiriciliğini sağlamak için soğuk renklerden istifade edilir.

Öyle ki; bir ortamın bunaltıcı sıcaklığından kurtulmak için soğuk renklerden faydalanılır. Mekânlarda sakin, durgun dinlendirici etkisi olduğu gibi insanlar üzerinde uzaklaştırıcı etkisi vardır (Alakuş, 2009: 28, 29).

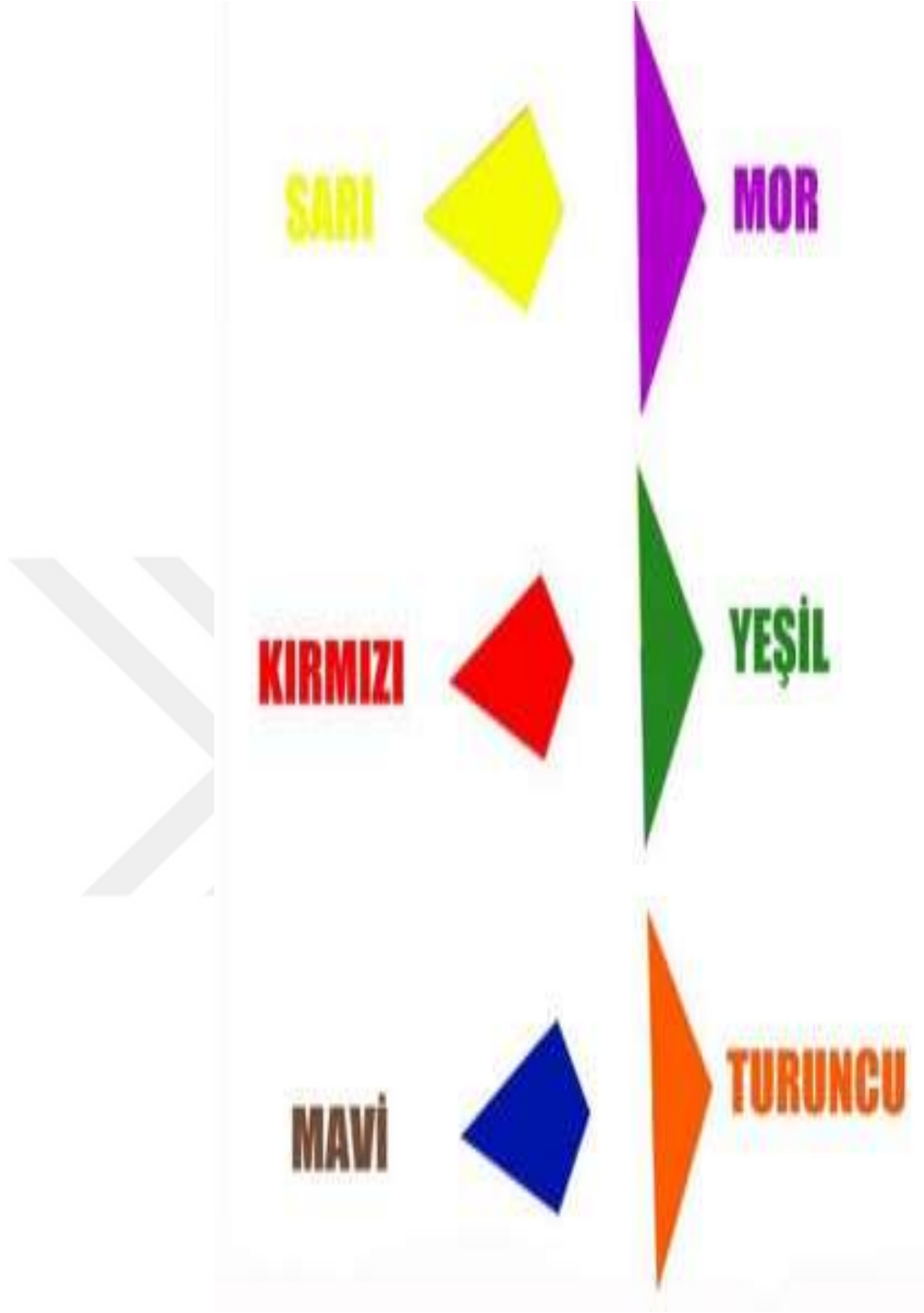
2.1.5 Zıt Renkler:

Kontrast olarak da bilinen ve zıt renk olarak da adlandırılan bazı renkler vardır. Bu renkler oluşum olarak kolay ayırt edilir, öyle ki; iki ana rengin karışımında ortaya çıkan rengin kontrastı, karışıma girmemiş olan diğer ana renktir. Kontrast renkler bir birini daha iyi göstermede daha etkilidir. Üç ana

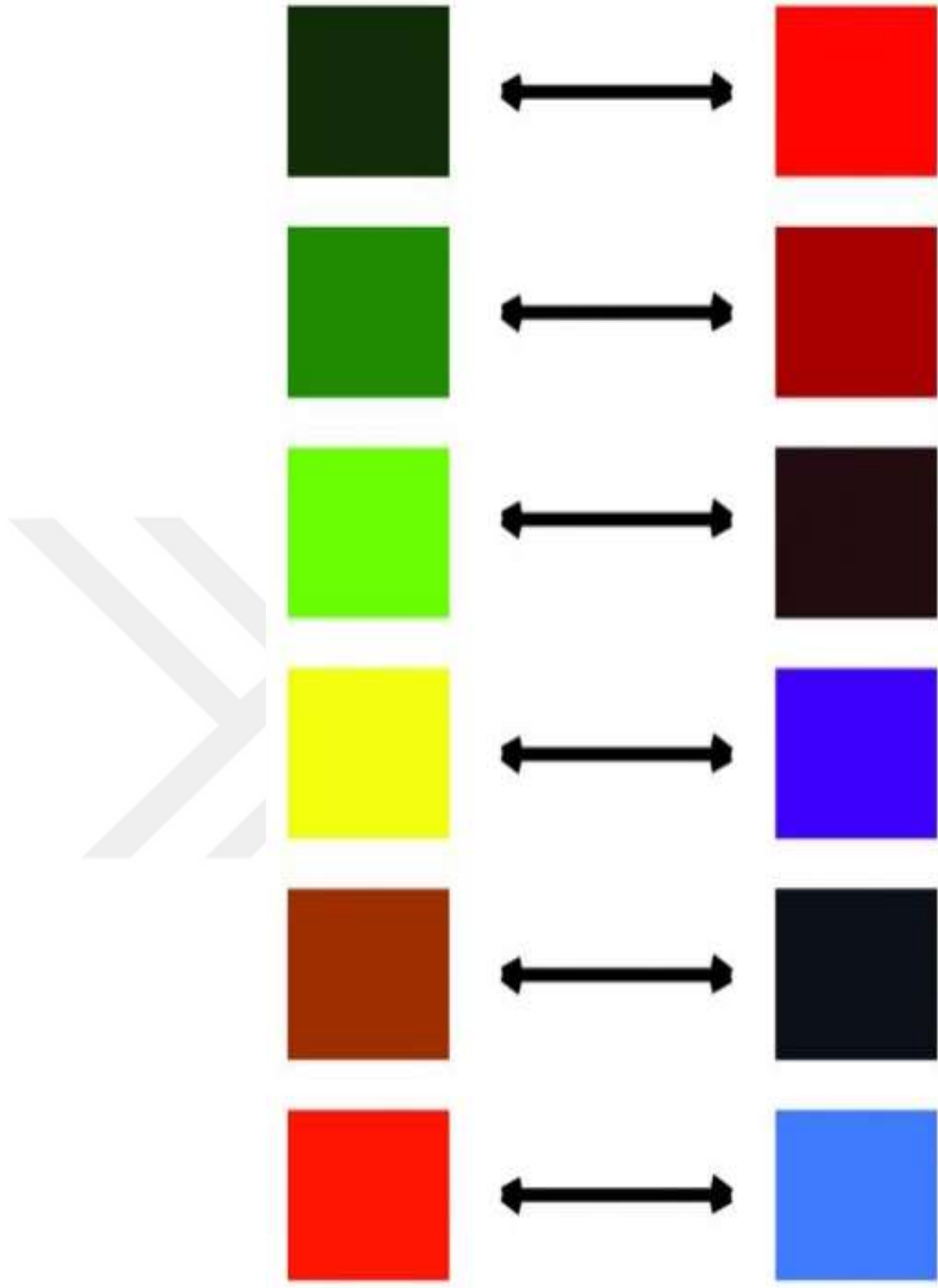
renk vardır ve üç ara renk vardır. Kontrast ayırımında şöyle örnek verilebiliriz; Sarı ve Kırmızı karışımında Turuncu Renk oluşur, karışıma girmemiş olan Mavi renk Turuncu rengin kontrastıdır.

Başka bir değişle; İki renk arasında kıyaslama yapılacak derecede fark olması zıt renk olduğunu gösterir (Per, 2010: 55). Aynı zamanda renk çemberinde karşılıklı duran renklerdir. Bu renkler bir birinin karşıtı olduklarından birlikte kullanıldığında daha parlak ve daha canlı görünmektedir (Ambrose ve Harris, 2010:205).

Sarı – Mor, Yeşil –Kırmızı, Mavi – Turuncu zıt renklerdir
(Çağlarca, 2000: 28, 29).

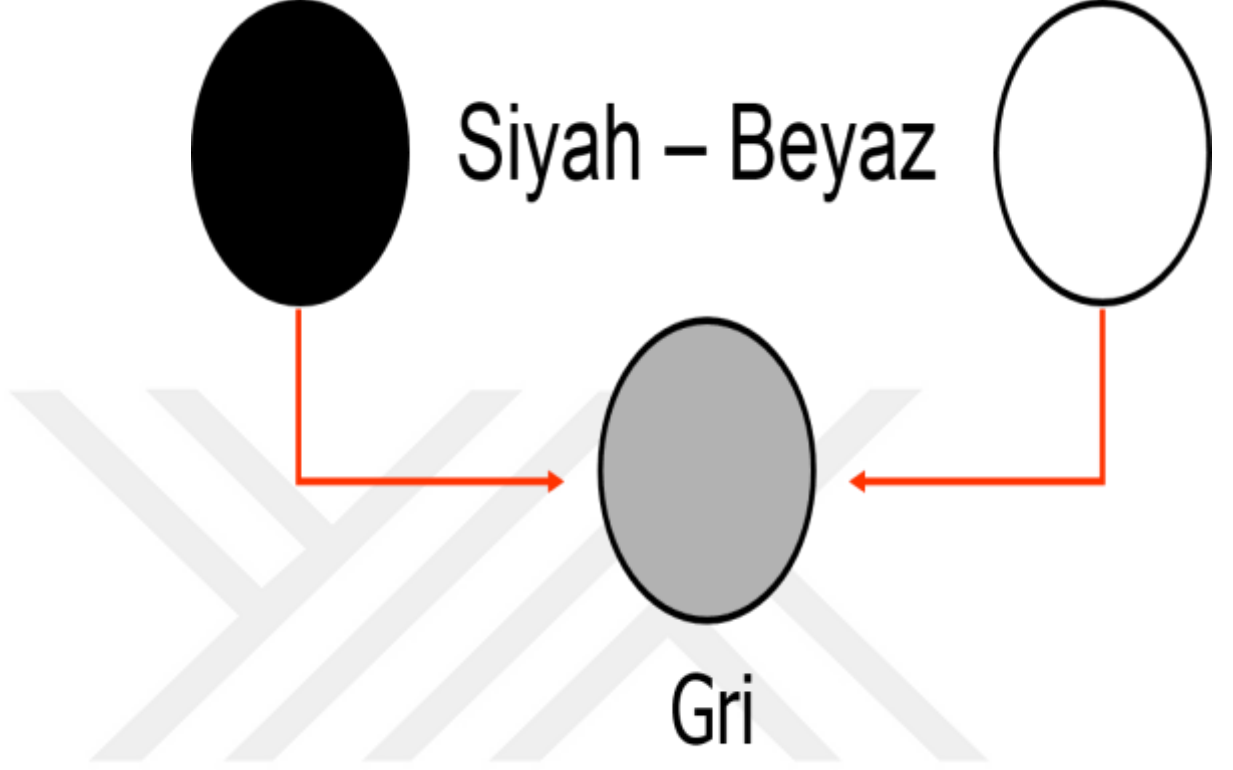


Şekil 5: Zıt (Kontrast) Renkler.



Şekil 6: Zıt (Kontrast) Renkler.

2.1.6 Nötr Renkler:



Şekil 7: Nötr Renkler

Nötr renkler herhangi yeni bir renk oluşumunda etkisi olmayan sadece bir rengin açık tonunu ya da kapalı tonunun oluşmasında etkin olan renklerdir. Diğer anlamıyla tonlardır. Siyah ve beyazın karışımında gri oluşur ama biz bu oluşuma yeni bir renk diyemiyoruz, oluşan ton için hem kirli (kapalı) beyaz ya da açık siyah olarak adlandırabiliriz.

Nötr renkler üstüne ya da yanına herhangi bir renk geldiği zaman hiçbir etkisi olmayan, o renklerin görüşlerinde her hangi bir etkisi olmayan renklerdir (Çağlarca, 2000: 38).

2.2 Renklerin Kişiler Üzerindeki Etkileri:

Bireylerin kullanmış oldukları ya da tercih etmiş oldukları renkler vardır. Özellikle bu renklerin tercih edilmesinde kişilerin psikolojik durumlarının büyük etkileri vardır.

Renklerin geçmişte ve günümüzde insanlar üzerinde etkili olması, kabul gören bir yaklaşımdır. Bu etkiyi bilenlerin kişileri motive etme, sakinleştirme gibi özelliklerinden faydalanılmıştır. Renkler tedavi amaçlı olduğu gibi işkence amaçlıda kullanılmıştır (Erim, 1999: 46).

Işığın cisimlere çarpması sonucu beyinde oluşan etkinin yanı sıra rengin insanlar üzerinde psikolojik etkileri de çıkmaya başlar (Yazmacı, 2012: 21).

Her rengin kendine özel bir anlamı ve içeriği vardır. Bu renkler kişileri buldukları durumu özetlemeye de yardımcı olabilmektedir. Bireylerin psikolojisi üzerinde önemli etkisi olan renkler genelde farklı amaçlarda kullanılmıştır.

Mesela hastanelerde yeşil rengin kullanılmasının sebebi güven ve huzur vermesi iken trafik ışıklarında sarı renk dikkat ve uyarı amaçlı kullanılmış, kırmızı renk tehlike ve yasakları belirtmek için kullanılmıştır. Resmi ortamlarda mavi renk kullanımı ağır basmaktadır. Bunun nedeni düzeni ve rahatlık duygusunu veriyor olmasıdır (Çelik, 2009: 59).

Renklerin insan ruhunda değişikliğe neden olduğu ispatlanmıştır. Maviye yakın renkler insanları uzaklaştırırken sarıya yakın renkler insanları yakınlaştırmıştır. Sarı ve Mavi karışımı olan Yeşil aynı etkiyi vermeyebilir. Hareketsiz ve durgun olan yeşil, mavi gibi ne kendisinden uzaklaştırır nede sarı gibi kendisine yaklaştırır. Kendi anlamı olan yeşil, huzur, umut, inanç ve verimliliğin sembolü olmuştur (Erbaş, 1996: 11, 12).

Yani; kullanılan renkler kişilerin buldukları o an itibariyle psikolojik

durumları hakkında bilgi verdiği gibi kullandıkları bu renkler kişilerin mizaçları hakkında da bilgi sahibi olmamızı sağlar.

Aynı zamanda renkler, bireysel farklılıkların yanı sıra kişinin içinde bulunduğu ruhsal durumu da etkileyen özellikleride vardır. Yani kırmızı renk kimisi için elmayı çağrıştırırken bazıları için yere düştüğümüz zaman dizimizde oluşan yarayı hatırlatabilir (Çoşkun, 2006: 9, 10).

Eski dönemlere ait medeniyetlerde de yapılan eserlerde kullanılan renkler ön plana çıkmıştır. Kendi halklarına ve rekabet içinde oldukları topluluklara yapılan eserlerin büyüklüğü; ihtişamı kadar, kullandıkları renklere yüklemiş oldukları anlamlar da ön plana çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında; Mezopotamya'da Babillilere ait eserlerde, altın sarısının fazla kullanılmasının yanı sıra turkuaz rengin de fazlaca kullanıldığı görülmektedir. Mısırlıların, mimaride renklere etkilendikleri görülür.

Verilen eserlerde genellikle; sarı, mavi, kırmızı üçlüsünü bir arada kullanmışlar. Renklerin etkisini artırmak için ise sarı ya da beyaz yıldızlarda kullanmışlardır (Erim, 1999: 46).

Kullanılan renkler hayatımızın her safhasında etkili olmuş, mesaj vermek için ya da bulunulan durum hakkında bilgi vermek için kullanılmıştır. Trafik ışıkları örneğinde de görülebileceği üzere renkler, iletişimde önemli bir mesaj verme özelliğine sahiptir.

İnsanlar üzerinde renklerin etkisi oldukça fazladır. Günlük konuşmalarda içinde bulunduğumuz ruhsal ve fiziksel durumları anlatmak için sık sık renklerden yararlanır. Bunlarla ilgili örnek deyimlerde mevcuttur;

Utandığını ifade etmek için = mosmor olmak

Çok kızgın olduğunu belirtmek için = öfkeden kıpkırmızı olmak

Umutsuzluğu belirtmek için = üzerine kara bulutlar çökmesi

İyimser düşünceler için = çevresini tozpembe görmek gibi günlük hayattan bazı örnekler verilebilir (Akyıldız, 2006: 55, 56).

Renkler insanların psikolojik ve fizyolojileri üzerinde değişik etkileri vardır. Kişilerin seçtiği renk o kişinin kişiliği ya da o anki ruhsal durumu hakkında bilgi verir.

Bazı renklerin kişilik özelliklerine bakıldığı zaman siyahın tembel, incelikli; beyazın aşırı titiz ve düzenli; pembenin yaklaşılabilir, kadınsı, duygusal ve sıcak; grinin dengeli, tutucu ve güvenilir; kırmızının heyecanlı, risk alan, tutkulu, kendine güvenen; kahverenginin doğal, evcimen, gösterişten hoşlanmayan; mor ve eflatunun sezgileri güçlü, sanatsal ve duyarlı; sarının neşeli, iyimser, atılgan ve sempatik; yeşilin samimi, biraz utangaç, sıkıcı ve yardım seven kişileri temsil ettiği söylenebilir (Babacan, 2005: 116).

“İnsan ölümsüz bir müziğe kendini verir gibi renge de kendini verebilir. Bir vitraya, bazı halılara ve değerli mücevherlere bakarken olduğu gibi gerçekten insanı renk oyalayabilir (Yazmacı, 2012: 10).”

Renkler bazen sembolleştirdiğimiz şeyleri temsil eder. Ülkelerin bayraklarında kullandıkları renklerle taşıdıkları anlamlar sembolik olarak bunlara örnek oluşturabilir. Mesela; ABD’de federal yasalar uyarınca “kırmızı, mavi ve beyaz” renkler zorunlu olan iş güvenliği ve sağlığı renkleri (OSHA) ile dünyanın her tarafında ulusal çapta güvenlik bilgisini anlamış oluruz.

Ayrıca yangınla ilgili söndürme araç gereçlerinde kırmızı kullanılırken, okul servisleri ve ticari taksilerde sarı, radyasyon tehlikesini belli etmek içinde menekşe rengi kullanılır. Renklerin temsil ettikleri şeyler anlam olarak tamamen o kültürün yapısıyla ilgilidir. Mesela; batı kültürlerinde beyaz renk temizliğin ve saflığın sembolü iken, Hint kültüründe yas tutulduğunu göstermek için kullanılır. Bir toplumun kullandığı dil haricinde toplumsal sahiplenmenin en iyi gösterildiği alan renklerdir (Işıklı, 2012: 37).

Genel olarak günlük hayatımızın pek çok alanında renklerle birlikte yaşamaktayız. Trafik ışıklarından, kullandığımız musluklarda sıcak, soğuk suyun akmasını belirlemede olduğu gibi. Buradan yola çıkarak renkler bizleri yönlendiren bir iletişim aracına dönüşmektedir. Bir iletişim aracı olan renklerin zamana ve topluma göre de değişebildiğini belirtmek gerekir (Kum, 2006: 49).

Renklere yüklenen anlamlar içerisinde daha önceki dönemlere de bakmak gerekir. Mesela; Eski Türklerde beyaz ve siyaha farklı anlamlar yüklenmiştir. Beyaz renk olumlu olanı temsil ettiği için “bey” devamlı beyaz-ak giyinmelidir. Çünkü siyah-kara kul olanların rengidir. Bu anlamda Türklerin de sosyal statüyü belirlemek için renklere anlam yükledikleri söylenebilir (Akyıldız, 2006: 59).

“Osmanlı da ise renklerin kullanılma prensibi çok farklı. Mesela klasik moda ve dekorasyon anlayışı der ki: “Kahverenginin yanında bej giyin, lacivertin yanında gri veya mavi giyin.” Bu tür kişiler vardır. Bugünün modası ise bambaşka. Lacivertle kahverengi, kahverengiyle siyahı, yeşille morun değişik kombinasyonlarını görüyoruz. Bu Osmanlı devletinde çok olan bir şey. Biri açık biri koyudan ziyade aynı koyuluk derecesindeki renkler bir arada kullanılıyordu. Bunu kıyafet, iç mekân ve sanat eserlerinde de görüyoruz (Mesutoğlu, 2010).”

2.3 Kurumsal Kimlik Oluşumunda Renk algısı:

Logo; kurumların tanınması, yaşaması, sürdürülebilir olması, hatırlanabilir olmasında önemli bir yere sahiptir. Tercih edilen logolar kurumların vermek istediği mesajla bağlantılı olmalı ve en önemlisi tüketicisi tarafından kabul edilebilir ve hatırlanabilir bir özelliklikte olması gerekir. İşte burada logo oluşumunda renk kavramı önemli bir yer tutmaktadır.

“Kurumların bir kimlik sahibi olmaları ve sahip oldukları kimliği sunum şekilleri, sembolik olarak kendilerini nasıl ifade ettikleri gün geçtikçe önem

kazanmaktadır. Kurum kimliği yapısının bir parçası olan kurumsal görsel kimlik, kurumun anlatmak istediklerini görselleştirmekte, kurumsal imajın yerleşmesine ve imajın sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal renkler de görsel kimliğin merkezinde olan unsurlardır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).”

Renk konusunu incelerken ışık konusunu da birlikte algılamak durumundayız. Bir tür elektromanyetik dalga olan ışık, bütün renkleri bünyesinde toplayan bir yapıya sahiptir (Uçar, 2016:168).

Renk ve ışık logo tasarımında önemli yere sahip olmakla birlikte kurumsal kimlik oluşturan tasarımcılar logo oluşum sürecinde renk algısına soğuk bakmaları da söz konusudur.

Tasarlanan logo bu logoyu gören kişiler için hangi etkiye sahip ve hangi duyguları uyandırmak istiyor ve her zaman aynı etkiye sahip olması mümkün olup olmayacağını belirlerken tasarımcıların aklına ilk gelen şey renk olmamaktadır. Tasarım sürecinde ilk akla gelen renk olmasa da renk psikolojisinin önemli bir yeri vardır.

“Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar renk ve onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi değişik hedef gruplarıyla yapılmış olan sayısız kontrol testleriyle de net bir biçimde doğrulanmıştır (Okay, 2013: 120).”

Kurum kimliği tasarlayıcıları genel olarak logo oluşum süreçlerinde renk teorilerine soğuk baksalar da görsel farkındalık için sečilren renk önemli bir güçtür. Tutarlı bir kurum kimliği belirlendiğinde kurumun kimliği daha hatırlanır olacaktır (Olofson, 1993: 56).

Öyle ki; bilgilerimizin yaklaşık %80’ini çevremizden alırız. Renk, çevreyle birlikte tanımlanan bir olgudur. Bu yüzden bilgi ve iletişim boyutunda doğal-yapay çevreyi anlamak ve ilişkide bulunmak bir gerekliliktir. Renkle,

görsel, duyuşal, bilgisayar, estetik, sembolik ve psikolojik etkileri bünyelerinde barındırır (Uçar, 2016: 170).

Logonun kullanılan renk ile bütünlüğü logonun etkisini artırır. Nesnelere görsel olarak biçimleri ile birlikte renkleriyle tanımlanır. Renkten daha etkili durumda olsa da biçim, biçimi tamamlayan renktir. Kurumların görsel kimliği kazanmalarında vazgeçilmez bir unsurdur (Teker, 2009: 61).

Tercih edilen renkler bizlerde farklı izlenimler uyandırır. Görsel iletişimde önemli bir unsuru olan rengin, insanların çoğunlukla birlikte yaşadığı ama çoğu zaman etkilerinin farkına varılmadığı güçlerdendir. Renkler duyguları ve düşünceleri dışa vururken kelimelere gerek kalmadan iletme etkisi vardır. Sadece estetik bir unsur olarak değil, bir iletişim kurma yönü vardır (Holtzchue, 2007: 2; Elliot ve Maier, 2007: 250).

Renkler kurumların özelliklerine göre farklı biçimde yaşayabilirler. Örnek vermek gerekirse; X renginin Y kuruluşunda yaşaması başka bir kuruluşta farklı olabilir. Burada renklerin hangi çevrede ya da hangi bağlantıda kullanıldığı önem kazanmaktadır. Yaşamın içinde olan renkler zamanla moda bakımından değişikliğe uğrayabilmektedir. 1970'li yıllarda sıcak renkler, bej-kahverengi çok ön plana çıkmış olsa da bu 1980'li yılların ortasından bu yana, gri ve mavi gibi soğuk renkler ön plana çıkmıştır. Kurumların seçmiş olduğu renkler zor değişmektedir. Bunun nedeni hedef grup tarafından tanınmasının zorlanması olarak gösterilebilir. Kültürler arasındaki renk anlayışı da kurumların renk tercihlerine etki etmektedir. Çok bilindik bir renk olan yeşil Danimarka'da sağlıklı yaşamı simgelerken, Brezilya'da hastalık çağrışımı yapmaktadır. Kurumlar renk tercihi yaparken aşırıya kaçmamalı ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Kullanılan rengin sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulamalıdır (Okay, 2013: 123, 124).

Kurumsal kimlik oluşumunda tasarlanan logolar renk kavramı ile bir bütün olarak düşünölmelidir. Renklerin kişiler üzerindeki etkileri dikkate alınmalıdır.

Yani; Bankacılık müşteri ve hizmet odaklı bir sektör olması ve müşteri tercihlerinin güven ve hizmet kalitesine dayalı olması nedeniyle rekabet artıkça bankaların imaj oluşumları fazlasıyla önem kazanmaktadır. Kurum kimliği ile örtüşen renklere önem verilmesi tutarlı bir imajın oluşumuna ve birbirleri arasındaki rekabete de katkı sağlayacaktır (Bayçu, Ustaoglu, 34: 2015).



2.4 Kurumsal Logoların Ve Renklerin Yarattığı Çağrışımlar Ve Bunların Kurum Kimliği İle Bağlantısı:

2.4.1 KAHVERENGİ

“Gerçekliğin, plan ve sistemin rengidir. Kansas Üniversitesi’n de bir sergide, duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fon kahverengine döndüğünde ise insanlar müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırır. Bu yüzden fastfoodlar iç mekânlarda kahverengi kullanılır. Kahverengi toprak rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyinen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez (Pircivan, 2010: 25).”

- Natürelidir.
- Lüksün yaşamın rengidir.
- Ortamları ısıtır.
- Düzenin simgesidir.
- Toprak rengidir.
- Tek kalmışlığın rengidir.
- Alışla gelmişliğin rengidir.
- Klasiktir.
- Düşünceler üzerinde etkilidir.
- Gizemli bir renktir.
- Bağlılığın rengidir.
- Yaşamdır.
- Dikkati toparlayıcıdır.
- Sağlamlılığı simgeler.
- Anıları hatırlatır.
- Yeni Üretilenleri simgeler.
- Bolluğun simgesidir.
- Sıcaklık veren bir rengidir.
- Doğanın hâkim renklerindedir.
- Gücü hissettirir (Pircivan, 2010: 25).

2.4.2 LACİVERT:

Lacivert genel olarak evren rengi (kozmetik) olarak bilinir. Otorite, verimlilik ve sonsuzluk gibi anlamları barındırır. Lacivert kıyafet seçimi yapanların kendilerini daha inandırıcı ve karizmatik hissettirmeleri firmaların logolarına da yansımıştır. Genel olarak insanların başarılı ve güçlü bir imaj hissetmesini sağlar (Pircivan, 2010: 25).

- Kozmetik olarak sonsuzluğu simgeler.
- Başarıyı vurgulayan renktir.
- Etrafındakilere inandırıcılık hissi verir.
- Etkileyici, karizmatik bir renktir.
- Yönetimi, iktidarı simgeler.
- Kalitenin simgesidir.
- Asil bir renktir.
- Etraftakilerin ilgisini çeker.
- Sabırlı olmanın simgesidir.
- Gecenin simgesidir (Pircivan, 2010: 25).

2.4.3 KIRMIZI:

“Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır (Pircivan, 2010: 19).”

- İlgiyi üzerinde toplar.
- İnsanı ısıtan bir renktir.
- Düşünceleri açar.
- Haz vericidir.
- Dış görünüm gücünü temsil eder.
- Önemi vurgulayan bir renktir.
- Hareketliliği vurgulayan özelliği vardır.
- Uğurun rengidir.
- Şehveti simgeler.
- Macera sevenlerin rengidir.
- Çabanın rengidir.
- Düzeni ve gücü simgeler.
- Bulunduğu ortamın havasını değiştirir.
- Tutkunun rengidir.
- Yaz mevsimini simgeler.
- İhtirasın rengidir.
- Kan dolaşımını artırır.
- Hareketli insanların rengidir.
- Üzüntüyü yok etmeye yardımcıdır.
- Dikkattir artırma özelliği vardır.
- Sevginin ve aşkın rengidir.
- Hareketin simgesidir.
- Sıcaklığı çağrıştırır (Pircivan, 2010: 19).

2.4.4 MAVİ:

“Mavi renk gökyüzünün, geniş ufukların ve denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve ileri görüşlülüğü simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır (Pircivan, 2010: 20).”

- Dinlendirici özelliği vardır.
- Rahatlığı temsil eder.
- Alevin rengidir.
- Sadakatin rengidir.
- Güven verici özelliği vardır.
- Sorumluluğu temsil eder.
- Deniz ve gökyüzünün simgesidir.
- Düşünceleri körukler.
- Sıcak duyguları açığa çıkartır.
- İlerlemenin rengidir.
- Yeni şeyleri bulmayı simgesidir.
- Geniş ufukların simgesidir.
- Bütünü simgeler.
- Güveni temsil eder.
- Yorgunluğu atmaya yardımcı olur.
- Dinlendirici etkisi vardır.
- Erkek çocuk temsil eder.
- Dünyamızın rengidir.
- Bağlılığın rengidir.
- Farkındalık yaratır.
- Günlük yaşamın rengidir (Pircivan, 2010: 20).

2.4.5 MOR:

“Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır (Pircivan, 2010: 24).”

- İhtişamın rengidir.
 - Değer yaratır.
 - Nevrotik duyguları açığa çıkartır.
 - Şahsiyetin rengidir.
 - Sıra dışı bir renktir
 - Gösterişin rengidir.
 - Süs rengidir.
 - Sezgilerin rengidir.
 - Zarafetin rengidir.
 - Ruhsal enerjinin rengidir.
 - Eski değerleri hatırlatır.
 - Hoşgörünün rengidir.
 - Düzenliliğin rengidir.
 - Görkemli bir renktir.
 - Şansın rengidir.
 - İtibarı simgeler.
 - Kendine güveni simgeler.
 - Bilinci açar.
 - Sessizliğin rengidir.
 - Marjinal olanların simgesidir.
 - Şaşaalı renktir.
 - Depresif insanların rengidir.
 - Karmaşık duyguların rengidir.
- Rahatlığın simgesidir (Pircivan, 2010: 24).

2.4.6 PEMBE:

“Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar tezgâhtarlarına pembe üniforma giydirir ki, müşteriler kendilerini rahat hissetsin. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir (Pircivan, 2010: 23).”

- Sempatinin rengidir.
- Sevginin rengidir.
- Neşeli bir renktir.
- Kız çocuklarının rengidir.
- Şirinliğin rengidir.
- Dişiliğin rengidir.
- İstek uyandırır.
- Görgülü insanların rengidir.
- Dişiliği simgeler.
- Sükûnettir.
- Güzel rüyaların rengidir.
- Merak uyandırır.
- Birlikteliğin rengidir.
- İlkbahar rengidir.
- Duyguları harekete geçirir. Dekoratifdir.
- Şeffaflıktır. Dinçliğin rengidir
- Kendini seven insanların rengidir.
- Samimiyetin rengidir.
- Romantiktir. Benzersizliğin rengidir.
- Dostluğun rengidir. İçtenliğin rengidir
- Alımlı bir renktir (Pircivan, 2010: 23).

2.4.7 SARI:

“Sarı, zekâ, incelik ve pratikle ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın hüznünü güzelliğinde onun her tonunu izlemek mümkündür (Pircivan, 2010: 17).”

- Alçak gönüllüğünün rengidir.
- Dinlendiricidir. Zekâyı temsil eder.
- Aydınlanmanın rengidir. Bilgeliği temsil eder.
- Mantığın rengidir. Varlığın rengidir.
- Sonbaharın rengidir. Güzelliğin rengidir.
- Dikkat çekiciliğin sembolüdür.
- Verimliliğin rengidir.
- Uysal insanların rengidir.
- İnceliği temsil eder. Beklenti yaratır.
- Çeşitliliğin simgesidir. İlham vericidir.
- Sohbet ortamının rengidir.
- Sosyal hayatın rengidir.
- Sorumluluk duygusunu güçlendirir.
- Paylaşımın rengidir. Neşeyi yansıtır.
- Bolluğun simgesidir. Bilgiyi simgeler.
- Beraberliği temsil eder. İçinizi ısıtır.
- Karanlığın sonundaki ışıktır.
- Hareketlendirir (Pircivan, 2010: 17).

2.4.8 SİYAH:

“Duygusallığı ve hüznü simgeler. Gücü ve tutkuyu temsil ederken, Japonya’da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağrıştırır. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi (Pircivan, 2010: 17).”

- Konsantrasyonu güçlendirir.
 - Ağırbaşlı bir renktir.
 - Uzaklığı çağrıştırır. Ruh halini etkiler.
 - Sınırsızlık duygusu verir. Doğuda mutluluktur.
 - Batıda matemati temsil eder.
 - Nostaljinin rengidir. Özlemdir.
 - Boşluk hissi verir. Gücü temsil eder.
 - Doğuda şans getirdiğine inanılır.
 - Batıda kötü şans getirdiğine inanılır.
 - Ciddiyetle özdeşleşmiştir.
 - Ağırbaşlılığın rengidir. Hırsın rengidir.
 - Korkutucudur. Zayıf gösterir.
 - Fonda kullanıldığında ayrıntıları ortaya çıkarır
 - Enerjidir.
 - Duyguları saklar.
 - Batıl inançları temsil eder.
- Zıt anlamların rengidir (Pircivan, 2010: 17).

2.4.9 TURUNCU:

“Uysallığı sembolize eder. Yapıcılık ve doğru karar verme yetkisi bu rengi belirler. Mantıksal gücü ve muhakemeyi güçlendirir (Pircivan, 2010: 18).”

- Etkili iletişim simgesidir.
- İnsan ilişkilerinde yapıcılık rolü vardır.
- Rahatlık verici etkisi vardır.
- Eğlenceli zevk vericidir.
- Sağlıklı olmanın rengidir.
- İletişimi iyi olan kişilerin rengidir.
- Tercihler içinde özel bir renktir.
- Güvencenin rengidir.
- Rahatlatıcılık hissettirir.
- Bulunduğu Mekânlara sıcaklık verir.
- Verilen kararların doğru olmasını sağlar.
- Mutluluk vericidir.
- Yemek yenilen ortamlarda iştah açıcıdır.
- Güç vericidir. Etkileyici bir renktir
- Anlamli karar verme gücünü artırır.
- Yeni şeyleri ortaya çıkarmayı teşvik eder.
- Toplumsal yapıyı peşinden sürükler (Pircivan, 2010: 18).

2.4.10 YEŞİL:

“Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hâkim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil renk tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır (Pircivan, 2010: 18).”

- Doğal yaşamın simgesidir
- Cezbedici özelliği olan renktir.
- Duygusal yanlarımızı yatıştırıcı özelliği vardır.
- Uyumlu toplulukları simgeler.
- Tazelenmenin rengidir.
- İslamiyet’in rengidir.
- İyiye, güzele gidişin rengidir.
- Yaşamın devamının rengidir.
- Paylaşımın rengidir.
- Yeniden doğuşun rengidir.
- Çevreye önem verenlerin rengidir.
- Rahatlık duygusu verir.
- Hayal kurma gücünü gösterir.
- Saklı olanın rengidir.
- Çalışkan insanların rengidir.
- Mideyi rahatlatır.
- Sağlıklı yaşamı temsil eder (Pircivan, 2010: 18).

2.4.11 BEYAZ:

“Temizliği ve saflığı temsil eder. İstikrarı, devamlılığı simgeler. Politikacılar beyazı pek severler, çünkü temiz, dürüst izlenimi vermek isterler. Tüm ışık tayfını bünyesinde toplamıştır. Enerji sistemini dengeler, temizler. Yaratıcılık duygularını açığa çıkarır ve geliştirir. Birlikte kullanıldığı diğer renklerin güçlerini artırır (Pircivan, 2010: 18).”

- Asil ve zarıflığı simgeler.
- Sade olanların rengidir
- Saflığın simgesidir.
- Sağlıklı olmanın simgesidir.
- Bulunduğu yerleri büyük gösterir.
- Aydınlığın simgeler.
- Duyguları açığa çıkarır.
- Uykunun rengidir.
- Düzenli kişilerin rengidir.
- Hayallerin kuranların rengidir.
- Mevsim olarak Kış rengidir.
- Berraklığın rengidir.
- Barışın rengidir.
- Bebek rengidir.
- İstikrarı ve umudu temsil eder.
- Naifliği çağrıştır (Pircivan, 2010: 18).

2.5 Kurumsal Kimlik Nedir?

“Tarih boyunca uluslar, kendi halklarıyla ve çevrelerindeki diğer uluslarla kurdukları iletişimlerde bir takım semboller kullanmışlardır. Ulusların eskiden beri kullandıkları semboller ile modern kurumların günümüzde - onca teknik, toplumsal ve kültürel evrimden sonra – kullandıkları semboller aynı temel kavramlar üzerine kurulmuştur. Bu temel kavramların en önemli ikisi “kurum” ve “kimlik”tir. Kurumlar sosyal çevreleri ile var olabilirler ve varlıklarının devamını sosyal çevreleri ile kurdukları iletişim ile sürdürebilirler. Bir kurum sosyal çevresi ile kurduğu iletişimde bir kimlik seçer, bu kimlik kurumun kimliğidir. Kurumsal kimlik terminolojisinin ise, 1950’lerde, zamanın oldukça önemli New Yorklu şirketlerinden Lippincott & Marguiles’in ortaklarından Walker Marguiles tarafından kullanılmaya başladığı söylenmektedir (Yıldırım, 2003:120).”

“Bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur (Topalian, 1984: 56).”

Kısacası, imalattan pazarlamaya, imalattan üretime ve sonunda endüstrileşmeye kadar, kurumların bir kimliğe sahip olmaları ve kendilerini tanımlama ve anlatmaya ihtiyaçları arttığı söylenebilir. Kurumsal kimlik oluşumunda dikkat edilmesi gereken noktaları Wally Olins şöyle aktarmıştır:

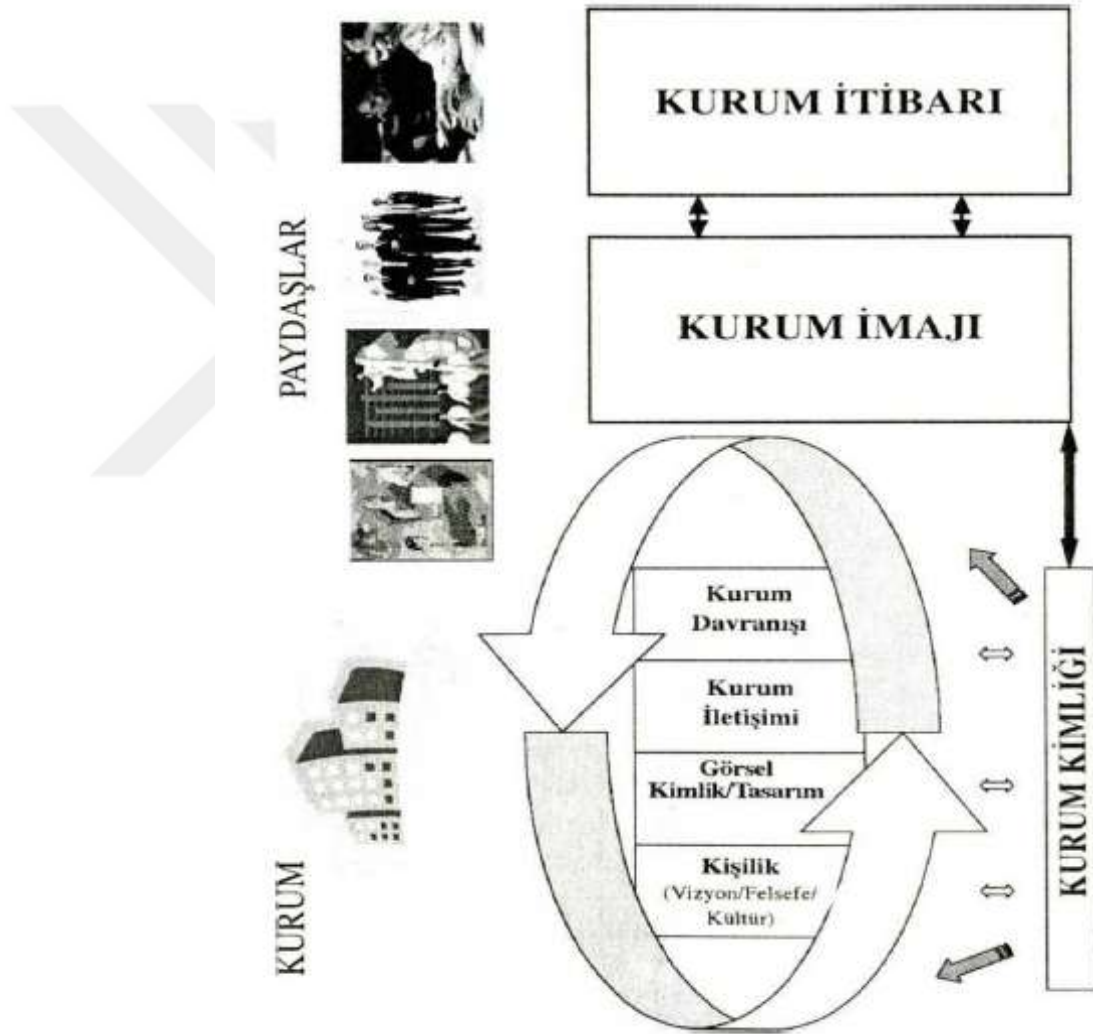
“Kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir (Wally Olins, 1990: 108).”

- Kim olduğunu
- Ne yaptığını
- Nasıl yaptığını

Kurumsal kimliğin önemli ve popüler bir konu haline gelmesindeki etmenler, taşıdığı ve üstlendiği bazı amaçları sıralayacak olursak; “bunlardan

birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik kazandırarak markaya hayat vermesidir. İkincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmasıdır. Üçüncü amaç marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içinde bağlanmasıdır (Perry, 2003: 79).”

Kurum kimliği son olarak, “imajın nihai etkisini belirleyecek olan, yine imajın nasıl alındığı ve algılandığıdır. Başka bir deyişle, hedef kitlenin algıları imajı netleştirir. Algılar dalgalanıp imajda değişir (Perry, 2003: 16).”



Şekil 8: Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Etkileşimi (Köktürk, Yalçın & Çobanoğlu, 2008: 49).

2.6 Paranın icadı:

Para bir ülkenin özgürlük ve egemenliğinin en büyük ifadelerinden biridir. Geçmişten günümüze güçlenen, kendini güçlü hisseden devletler ve bu devletlerin hükümdarları, güçlerini kendilerine ait para basarak ifade etmişlerdir. Para bastırmaları bir egemenlik göstergesi haline gelmiştir.

Para, tarihsel süreç olarak önceleri metal sonraları ise kâğıt para olarak banknot dediğimiz hale evrilmiştir.

Kısaca paranın öyküsüne bakılacak olunursa:

MÖ. VII. yüzyıl Anadolu'nun batısında, büyük bölümde "Lydia" denilen uygarlık egemenlik sürdürmektedir. Lydialılar: özellikle Ege Bölgesi'nde hüküm sürmekte ve ticaret alanında oldukça ilerlemiş, zenginleşmiş, kültürel ve ekonomik anlamda da ilerlemişlerdir.



Şekil 9: Lidya Dönemine ait para

Lidyalılar bu başarıdan sonra toprak sınırlarını Kızılırmak'a kadar genişletmeyi başarmışlardır.

Tüm bu başarının sebebi: gelişmiş ticari faaliyetlerdir, ancak bu ticari faaliyetlerde, bu dönemlerde karşılıklı değiş tokuş sistemi insanları pek mutlu

etmemiş ve bunun üzerine: MÖ 400’lü yıllarda: Kral Giges döneminde: tarihte ilk para olarak kabul edilen ve ticarete kullanılan para ortaya çıkmıştır. Bu madeni külçe: yumurta şeklinde, kenarları yassı ve birbirine eşit büyüklüktedir. Üzerinde ise: Lidya kralının arması olan “kartal başı” görülmektedir. Ancak, bu metal külçelere: para denilmemektedir. Altın, gümüş, nikel, tunç ve alüminyum gibi çeşitli metal karışımlarından üretilen bu külçeler: ticarete, yeni değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Paraların oluşturulmasında kullanılan bu metaller ise: başkent Sardes şehri içinden de geçen ve sularında altın aktığı bilinen “Paktalos Irmağı” kıyısında yaşayanların koyun postunu serip akşamları bu postların sıyırılması sonucu elde edilen altınlar olduğu bilinmektedir.

İleriki zamanlarda: Kral Kroisos döneminde, ayrı ayrı, altın ve gümüş olarak basılmaya devam edilmiştir.

Tarihte ilk para, böylece Lydyalılar tarafından bulunmuştur ve bu durum, o dönemlerin ünlü yazarı Herodot tarafından yazılı kayıt altına alınmıştır. Asur kralına ait bazı gümüş para gibi verilere ulaşılmış olsa da herhangi bir yazılı kaynaktan, somut bilgiler bulunmamıştır ve bu yüzden, tarihte ilk paranın Lydyalılar tarafından bulunduğu kabul edilmektedir.

İlerleyen dönemlerde MÖ 180’li yıllarda bu defa Romalılar gümüş para basıp kullanmaya başlamışlardır. İslamiyet’te ise, ilk para: 639 yılında, Hz. Ömer döneminde bastırılmış ve kullanılmıştır.



Şekil 10: Orhan Gazi dönemine ait para

Osmanlı döneminde ise, ilk para Orhan Gazi döneminde, gümüş akçe olarak bastırılmıştır. İstanbul'u fethettikten sonra, Fatih Sultan Mehmet, gümüş sikkeler yerine ilk defa altın sikkeler bastırmıştır. Aynı zamanda dünyanın ilk büyük darphanesi, Fatih Sultan Mehmet tarafından, İstanbul-Simkeşhane'de kurulmuştur.

Paranın ortaya çıkışı gelişimi sadece madeni para ile olmamış, kâğıt para dediğimiz banknot parada hayatımıza girmiştir.

Bilinen ilk kâğıt para Çin'de 806 yılında yapılmıştır. Bazı araştırmalara göre bu tarihten önce de Çin'de deri üzerine basılmış kâğıt para kullanıldığı ileri sürülmektedir. Ama eldeki bilinen kayıtlar 806 yılına ait verilerdir. Kâğıt paralar batıda ilk olarak 1690 yılında, Amerika' da basılmış ve kullanılmıştır. Avrupa'da ise kâğıt para 1660 yılında, İsveç'te basılmış ve kullanılmıştır.



Şekil 11: Abdülmecit dönemine ait ilk kâğıt para (Kaime)

Ülkemizde ilk olarak kâğıt para, Abdülmecit döneminde 1840 yılında "Kaime" adıyla bastırılmıştır.



Şekil 12: Cumhuriyetin ilk Yıllarına ait Kâğıt Para

Cumhuriyet döneminde 1924 yılında 100 paralık kâğıt paralar bastırılmıştır. Para kelimesi ise Farsçadan dilimize geçmiştir.

Paranın bu gelişim evresinde günümüzde, dünya üzerinde yürürlükte olan para birimi yaklaşık 160 civarındadır.

2.6.1 Bankanın Tanımı:

Genel olarak söylemek gerekirse; faiz ile para verip alan, kredi veren, kambiyo (ticari senet) işlemleri yapan ve değerli eşyaların saklanması korunmasını sağlayan, ticaret, sanayi ve ekonomi alanında etkinlikleri olan kuruluşlardır.

Ayrıntılı olarak bakılacak olunursa: “ Banka, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan ekonomik bir kuruluştur. Diğer bir tanım olarak banka, para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerinde bulunan bir ekonomik birimdir. En basit tanımını ise şöyle yapabiliriz: Bankalar faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve bunun dışındaki diğer

ekonomik etkinliklerde bulunan kuruluşlardır. Banka kelimesi İtalyanca banca kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Para bozma gişesi, para bozma yeri anlamına gelir. Bankacılığın gösterdiği tarihi gelişme, para kavramının gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bilinen en eski banka Mezopotamya'daki Kızıl Tapınak'tır.

Hamurabi yasalarında banka işleminin nasıl yürütüleceği, borçların nasıl tahsil edileceği, komisyonların nasıl belirleneceği konusunda hükümler yer almaktaydı. Sonraki yüzyıllarda bankacılık zengin ailelerin de uğraşmaya başladığı bir konu hâline geldi. Modern anlamda ise bankacılık etkinliğini gösteren ilk banka 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankası'dır. Bunu takiben 1637'de Venedik Bankası kurulmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi burada da bankacılık, ilk önce sarraf dükkânları ve kasaların 15 ve 16. yüzyılda gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyıla gelindiğinde bankalar ekonomik ve ticari faaliyetlerin yardımcıları ve hatta bu faaliyetleri geniş ölçüde düzenleyici kurumlar hâline gelmişler ve faaliyet alanlarına göre uzmanlaşmaya başlamışlardır.

Türk bankacılık tarihine baktığımızda gelişim süreci Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerine kadar uzanmaktadır. İstanbul'da, ilk banka 1847 yılında, İstanbul Bankası adıyla kurulmuştur. Cumhuriyet öncesinde 1911-1923 tarihleri arasında milli sermaye ile 21 banka kurulmuş ancak bunlar sektördeki yabancı bankaların kredi piyasasına egemen olmaları karşısında faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmışlardır. Bu bankalardan iflas ve tasfiyeler sonucu ancak 18'i Cumhuriyet dönemine geçebilmiştir.

Ülkemiz, Cumhuriyetin ilanından sonra ekonomik kalkınmaya önem vermiş, sanayi ve ticareti canlandırmak amacıyla ulusal bankacılığı geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda devlet teşvikiyle Türkiye İş Bankası ve Türkiye Sanayi ve Maadan Bankası gibi bankalar kurulmuştur (<http://www.muhasabedersleri.com/banka-islemleri/banka.html>).”

Yapılan bu çalışmada isimleri belirlenen; Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası, Akbank, Garanti Bankası, Türkiye Halk Bankası, Türkiye İş Bankası, Kuveyt Türk Bankası, Şekerbank, Türkiye Ekonomi Bankası, Türkiye Vakıflar

Bankası, Turkish Bank, Alternatifbank, Yapı Kredi Bankası, Anadolubank, ve Tekstilbank'ın banka tarihçelerine yer verilmiş ve logo incelemeleri yapılmıştır.

3 BANKA TARİHÇELERİ VE LOGO İNCELEMELERİ

3.1 TÜRKİYE CUMHURİYETİ ZİRAAT BANKASI:



Şekil 13: Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası

3.1.1 Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Tarihçesi:

Bu tez çalışmamda ülkemizin bankacılık sektörünün öncüsü olan Ziraat Bankası'nın tarihçesine fazlaca yer verilmiştir.



Şekil 14: Mithat Paşa

“19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğu'nda, ticaret ve finansmanda batılı modellerin benimsenmesiyle birlikte, yabancı bankalar ülke toprakları içinde faaliyet göstermeye başlamıştı. O dönemlerde ülkede henüz, ulusal niteliğe sahip bir bankacılık sisteminin kurulması için yeterli sermaye birikimi oluşmamıştı ve bir kaynak oluşturma aracı olarak milli bankaların varlığından söz edilemiyordu.

Bu durumdan en çok zarar gören kesim ise çalışan nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan çiftçilerdi. Çünkü tamamen kendi kaderine terk edilmiş tarım kesiminde, geçim sıkıntısı içinde bulunan büyük bir çiftçi topluluğu başvurabilecekleri kurumsal bir finansal yapı olmadığı için, sürekli olarak özel şahıs kredilerine muhtaç durumdaydı.

Kredileri verenler, bu işi meslek edinmiş faizci kimselerin yanı sıra, tarım gereçlerini satan tüccar, toptancı, ihracatçı, komisyoncu, kabzımal ve köy bakkalı gibi çeşitli ticaret erbabı ve esnaflardı. Bu tür yüksek faizli özel şahıs kredilerine Tefeci veya Murabaha Kredileri denilmekteydi.

O sıralarda günde 1 para hesabıyla yıllık %900'lere varan bir faiz söz konusuydu. Dolayısıyla borçlarını ödemekte son derece zorlanan çiftçiler, ürünlerini daha hasattan önce bu kişilere satmak zorunda kalmaktaydı. (Selem Usulü)

Ezilen çiftçilerin dertlerine çare bulunabilmesi için devletin zirai kredi işine el atması düşüncesi, dönemin gazetelerinde ve resmi ağızlarda yer bulmaya başlamıştı.

O dönemde Osmanlı İmparatorluğu'na bağlı Yugoslavya'nın Niş kenti valisi olan Mithat Paşa, çeşitli alanlarda başarılı çalışmalarda bulunmasının yanı sıra; çiftçilerin içinde buldukları zor koşullara da yakından tanık olmuştur. Yaptığı araştırmalarla, bu alanda teşkilatlanmanın zorunlu olduğu ve çiftçilerin, tefecilerin elinden kurtarılması için devlet yardımının gerektiği ancak bu yardımın halk hareketiyle desteklenmesinin önem taşıdığı sonucuna varmıştır. Böylece 1863 yılında çiftçilerin oluşturduğu kaynakla, Mithat Paşa öncülüğünde devlet eliyle ve devlet himayesinde kurulan ve adına "Memleket Sandıkları" denilen organizasyon; milli bankacılığın ilk örneği olarak tarihe geçmiş ve bu girişim bugünkü Ziraat Bankası'nın temelini oluşturmuştur. Mithat Paşa, 1863 yılı Pirot Kasabası'nda (Şehirköylü Kasabası) kurduğu ilk Memleket Sandığı'nı oluştururken Türk gelenekleri arasında zaten var olan ve karşılıklı yardımlaşma esasına dayanan imece geleneğinden esinlenmiştir.



Şekil 15: Memleket Sandığı (Ahşap Kasa)

Memleket Sandıkları adını ahşap kasalardan almaktaydı. Sandıkla ilgili işler katılımcı köylüler tarafından seçilen 2'si Müslüman 2'si Hıristiyan 4 kişilik sandık eminlerince yönetilmekteydi. Günlük işlemlerin yazıldığı yevmiye defteri, tüm hesapların kayıtlı olduğu defter-i kebir ve eldeki nakit paralar bu ahşap kasalarda saklanırdı. Daha sonraları güvenlik nedeniyle bu sandıkların yerine yöredeki ustalar tarafından demirden yapılan ilkel kasalar kullanılmaya başlandı.

1867 yılında "Memleket Sandıkları Nizamnamesi"nin yürürlüğe girmesiyle Osmanlı Devleti'nin her yanında (Ruşçuk, Eski Cuma ve Lefkoşa sandıkları ilk örneklerdendir) sandıklar faaliyete başlamış ve uzun yıllar başarıyla hizmet vermiştir.



Şekil 16: Memleket Sandığı

Kredilendirme işlemleri sonucu elde edilen gelirlerinden giderlerin düşülmesi suretiyle ulaşılan sandık karının 2/3'ü sandığın bulunduğu yörenin okul, yol, köprü gibi ortak kullanıma açık temel gereksinimlerinin yapım ve onarımında kullanılmıştır. Bu yönüyle Memleket Sandıkları ülkenin imarına da katkıda bulunmuşlardır.

Ancak izleyen yıllarda sandıkların işleyişinde gözlenen bozulmalar, Memleket Sandıkları'nın etkinliklerini azaltmıştır. Sandıkları merkezi yönetime bağlayarak olumsuzlukları giderebileceğini düşünen hükümet, 1883'te aynı amaçlar doğrultusunda "Menafi Sandıkları"nı kurmuştur. Menafi Sandıkları'na geçilmesiyle idare yeniden düzenlenmiş, kayıt ve muhasebe işleri çağdaş ve ilmi esaslara uygun olarak yürütülmeye başlanmış ve merkezi hükümetin doğrudan denetimine tabi tutulmuştur.

Bu yeni yapılanma; sandıkların idaresine nispeten ciddi, bilimsel denetime açık bir işleyiş kazandırsa da tamamen yeni, çağdaş bir örgütlenmeye duyulan gereksinimin önünü alamamıştır.

Menafi sandıklarının ihtiyaca cevap vermediği, esasen idari yönden revizyon gerektiği ve kaynaklarının sınırlı olduğu gerçekleri de eklenince, mevcut örgütlenmenin bir banka şeklinde organize edilmesi fikir ve eğilimi olgunlaşmış, II. Abdülhamit nezdinde de bu konu üzerinde ciddiyetle düşünülmüştür. Sadrazam Kamil Paşa'nın Bakanlar Kurulu ve II. Abdülhamit'e sunduğu mazbatada Menafi Sandıklarının artık fonksiyonlarını yerine getirememeleri sebebiyle kaldırılarak bunların yerine Ziraat Bankası kurulması gerekliliği kaleme alınmıştır. Söz konusu mazbatanın II. Abdülhamit'in olur ve onayıyla yürürlüğe girmesiyle 15 Ağustos 1888'de Menafi Sandıkları'nın yerine işlevlerini üstlenecek modern finans kuruluşu olarak **Ziraat Bankası** resmen kurulmuş, o tarihte faaliyette bulunan Menafi Sandıkları da banka şubelerine dönüştürülerek faaliyete başlamıştır. O güne kadar Menafi Sandıkları'nın mali kaynağını oluşturan menafi hisseleri bankaya devredilmiş ve bundan sonraki hisseler de bankanın sermayesine tahsis edilmiştir. Bu adımla birlikte, teşkilatlı tarımsal kredi tarihimizde yeni bir dönem başlamıştır.

Ekonominin giderek kötüleştiği 1900'lü yıllarda Osmanlı imparatorluğu önce Trablusgarp'ı sonra da Balkanlardaki topraklarını kaybetmiştir. Avrupa'da patlayıp tüm dünyayı saran büyük savaş 600 yıllık bir imparatorluğu sona yaklaştırmaktadır.

İşte o zor günlerde 23 Mart 1916 da Ziraat Bankası için yeni bir yasa çıkarılır. Yasanın 1. Maddesinde “Ziraat Bankası çiftçilere kolaylık sağlamak ve tarımın gelişmesine yardımcı olmak için kurulmuştur” denilmektedir. Ziraat Bankası bu amaçla tahvil çıkartabilecek, tarım işletmelerine ortak olabilecek, tohumluk, hayvan, tarım aletleri ve benzeri malzemeleri temin edip peşin ya da kredili olarak çiftçilere verebilecek, gereğinde satın aldığı toprakları çiftçilere dağıtabilecektir.

İmparatorluğun başkentinin müttefik güçleri tarafından işgal edilmesiyle Anadolu’ya çıkan Mustafa Kemal Paşa önderliğinde yaklaşık 3 yıl sürecek bir ölüm kalım savaşı başlar. Milli mücadele çerçevesinde Anadolu’da oluşmaya başlayan Kuva-i Milliye müfrezeleri mali yönden desteklenmek ihtiyacındadır. Ayrıca yeterli kaynaklardan yoksun bulunan Maliyeyi, özel idareleri ve askeri birlikleri de desteklemek gerekmektedir. İşte bu dönemde Ziraat Bankası şube ve sandıklarından nakdi yardımlar yapılmış ve karşılığında birer senet alınmıştır. Banka teşkilatı, bu kutsal mücadeleye imkânları ölçüsünde canla başla maddi yardımda bulunmaktan çekinmemiştir. Ziraat Bankası, Kurtuluş Savaşı’nda Hazine’ye önemli hizmetler vermiş, Mustafa Kemal’in talimatı üzerine bankaya ait altınlar, İstanbul’dan Ankara’ya gizlice getirilmiştir. Öte yandan Ziraat Bankası, geniş ölçüde personelini cepheye göndermekle de Kurtuluş Savaşı’nı desteklemiştir.

Ziraat Bankası şubeleri tarafından yapılan bu yardımlar ile sadece bu kutsal mücadeleyi yönetenlere değil, kurtuluş hareketine katılan tüm Türk köylüsüne de olabildiğince katkı sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 17: Ziraat Bankası Şubesi

Mustafa Kemal Paşa'nın direktifiyle çıkarılan Mükellefiyet-i Ziraiye Nizamnamesi bankanın cephede savaşan çiftçi askerlerinin ailelerine yapacağı yardımların esaslarını belirlerken, gümrüklerdeki ziraat alet ve edevatıyla tohumlukların dağıtılması görevini de hep Ziraat Bankası'na vermiştir.



Şekil 18: Ziraat Bankası Kayıt Defteri

O dönemin en yaygın hastalığı sıtmanın bilinen en etkili ve tek ilacı “Kinin”in halka dağıtımı bile Ziraat Bankası'na yapılmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en çok insan kaybına neden olan salgın hastalık sıtma idi. Sıtma salgını 1924 yılında felaket boyutuna ulaştı. Köylüler, tarlalarını terk ederek oraklarını, harmanlarını, yüz üstü bıraktılar. Kasabalarda, şehirlerde fakir-zengin tüm halk bu hastalıktan etkilendi. Sıtmadan korunmakta ve sıtmalı hastaları tedavi etmekte kullanılan bir ilaç olan kinin, hükümet tarafından fakir halka dağıtılması için taşraya gönderilmeye başlandı. Yurtdışından alınan kininin ithalatı Sağlık Bakanlığı tarafından yapılırken, ithal edilen kininlerin dağıtımını Ziraat Bankası üzerine aldı. Kinin dağıtımını Ziraat Bankası şubelerince defter kaydı tutularak yapılmıştır. Ziraat Bankası çalışanları sınırlı olanaklarına rağmen üstlendikleri bu zor görevleri eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmek için tüm Kurtuluş Savaşı boyunca ve sonrasında olağanüstü bir çaba harcamışlardır.

1923’de tarımda çalışanlara yardım etmekle görevli olan Ziraat Bankası şube ve sandıklarının sayısı 110’dan 300’e çıkartılmıştır. Bankaya bu dönemde 2 milyon TL’ye yakın bir sermaye sağlanmış ve banka özellikle düşmandan kurtarılan vatan bölgelerine geniş bir şekilde kredi vermeye başlamıştır.

1920’li yıllarda yanmış, yıkılmış ve yokluk içindeki ülkede, savaştan önce de sayıları zaten az olan sanayi kuruluşları çalışamaz hale gelmiş, bireysel girişime dayalı tezgâh üretimi yok olup gitmiş, ulaşım neredeyse durma noktasına gelmiştir. Bu zorlukların aşılmasına yardımcı olması için Ziraat Bankası’nın şube sayıları çok kısa sürede artırılarak kredi olanakları genişletilmiştir.



Şekil 19: Ziraat Bankası Gişesi

1924 Mart’ında TBMM’de kabul edilen Ziraat Bankası bütçe kanunuyla banka bir Anonim Ortaklık haline getirilmiştir.

1929’daki tüm dünyayı sarsan ekonomik krizin ve ardından gelen II. Dünya savaşının neden olduğu olumsuz etkilerin en az zararla atlatılmasında

Ziraat Bankasının yapıcı katkıları büyük olmuştur. Ekmeğin bile karneyle satıldığı sıkıntılı günlerde devlet zorunlu tasarruf politikaları uygulamakta ve herkesi de bu yola teşvik etmektedir. Ziraat Bankası da halkı tasarrufa özendirmek için mevduata çeşitli olanaklar sunar. Yine bu dönemde ilk kez çıkarılan kumbaralarla tutumlu bir yeni neslin yetiştirilmesi amaçlanır. Aynı yıllarda Ziraat Bankası'nın katkılarıyla çiftçilere yeni tarım teknikleri öğretmek verimi arttırmaya amaçlayan çeşitli tarım kursları da açılır.



Şekil 20: Ziraat Bankası Gişesi

1937 yılında kabul edilen bir yasayla iktisadi devlet teşekkülü statüsüne alınan Ziraat Bankası'na yönetiminde kısmi özerklik verilerek daha rahat bir hizmet verme olanağı sağlanmıştır. Aynı kanunla 1868 yılında yine Mithat Paşa tarafından küçük tasarrufların küçük yatırımlara aktarılması amacıyla kurulmuş olan İstanbul Emniyet Sandığı bankanın bünyesi içine alınmıştır.

Savaşın olumsuz etkilerinin giderek azaldığı 1950 sonrasında köyü ve köylüyü kalkındırmak adına tarım alanında yeni yeni hamleler planlanırken daima Ziraat Bankası'nın kaynak ve olanakları göz önünde bulundurulur. Banka, köklü yapısı sağlam prensiplere dayanan yönetimi ve deneyimli yetişmiş personeliyle karşılaştığı güçlükleri aşmayı hep başarmıştır. 1963 yılında yurdun dört bir yanında hizmet veren şube sayısı 630'a ulaşmıştır.



Şekil 21: Ziraat Bankası Gişesi

■

Her alanda hızlı bir gelişme gösteren Banka, ortak olduğu bir Türk-Amerikan şirketinin ilk yerli traktörünü üretmeye başlamasıyla Türk tarımında yeni bir dönemin açılmasına öncülük eder. Pulluk ve karasabanın bırakılıp traktör ve biçerdöver döneminin başlatılması doğal gübre yerine kimyevi gübre kullanılır olması, sağlıklı ve verimli tohumluklar sağlanması ve haşere mücadelesi için verilen destekler bu yolda atılan yeni adımlar ve atılımlar olur. Tarla ıslahı ve sulama konularında yapılan yatırımlara destek verilir. Meyvecilik alanlarında verilen krediler meyveciliğin gelişmesini ve ihracatın çeşitlendirilmesini sağlar. Çiftçilerin örgütlenmesi sonucunda kurulan kooperatifler için gerekli kaynak bankanın olanaklarıyla karşılanır. Damızlık hayvan ithaline yardımcı olunarak meraların ıslah edilmesi et ve süt besiciliğin geliştirilmesi, bunlarla ilgili sanayilerin kurulması sağlanır. Arıcılıktan ipekböcekçiliğine kadar birçok alanda özendirici krediler Ziraat Bankası imkânlarıyla sağlanır.

Köylünün büyük gereksinimi olan tarım makine ve gereçlerinin yurt içinde yapılmasına mali destek sağlanır. Böylece daha önceleri ancak devlet çiftliklerinde görülen çeşitli modern tarım makine ve araçları bankanın ucuz kredi olanaklarıyla özel tarım alanlarında da kullanılmaya başlanmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Bu sayede üretim artmış, tarlalar yeniden ekime hazır hale getirilip çiftçiye 2. ürün alabilme olanağı sağlanmıştır.

Zaman içerisinde herkesin ve her kesimin bankası olabilmek amacıyla hizmetlerini yaygınlaştıran Ziraat Bankası, ülkeye değer katma amacı doğrultusunda faaliyetlerini geliştirmeye devam etmektedir.

1863 yılında mütevazı bir yardımlaşma sandığı olarak kurulup zaman içinde büyük atılımlarla gelişen Ziraat Bankası bugün ülkenin en değerli aktifleri arasında yer almaktadır

(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/Hakkimizda/Pages/BankamizTarihcesi.aspx>).”

3.1.2 Türkiye Ziraat Bankası Logosuna Genel Bakış:

Ziraat Bankası'nın logosu oluşturulurken devlet bankası olması nedeniyle T.C. (Türkiye Cumhuriyeti), Z ve B harfleriyle bir kombinasyon oluşturulmuş ve logo “ziraat” kelimesinin anlamıyla bağlantılı bir anlam yüklenmek suretiyle somut bir şekle benzetilerek başak biçiminde tasarlanmıştır.

Başak, tarımla ilgili olduğundan çağrışım olarak ziraat ile bağlantı kurulmuştur. Ziraat Bankası, devlet bankası olduğundan kurumun ciddiyetine uygun bir tasarım oluşturulmuştur. Logonun rengi olan kırmızı, canlılığı ve enerjiyi temsil ederken, başak şekli ise tarım sektörüne hizmet etmeyi amaçlayan banka olduğunu ve bankanın kurumsal kimliğini vurgulamaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

Logoda kullanılan kırmızı renge bakınca dinamizm, canlılık özelliği ön plana çıkmaktadır. Genel olarak; fiziksel ataklığı, bir işi sonuna kadar götüren azimli ve kararlı yapıyı yansıtır. Bunlara ek olarak; ilgiyi kendi üzerine toplar, haz vericidir, çabayı vurgular, düzeni ve gücü simgeler, hareketliliğin rengidir, dikkat arttırıcı özelliği vardır (Pircivan, 2010: 19).

3.2 AKBANK:



Şekil 22: Akbank

3.2.1 Akbank Tarihçe:

1948 yılının 30 Ocak tarihinde özel sermayeli olarak Adana’da kurulan ticaret bankasıdır. Burada kurulmasının temel amacı, pamuk üreticilerini desteklemek ve üreticilere finansman sağlamaktır. Banka daha sonraları Sirkeçide ilk şubesini 14 Temmuz 1950 yılında açmış, 1954 yılında ise genel müdürlüğünü İstanbul’a taşımıştır. Bu süre içinde şube sayısı gelişerek arttırmış, yıl 1963 olduğunda ise otomasyona geçiş sağlamıştır (<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx>).

3.2.2 Akbank Logosuna Genel Bakış:

Adana-Kayseri Bankası olarak kurulan banka kurulmuş olduğu Adana şehrinin en önemli geçim kaynağı olan pamukla çağrışimli olarak A ve K harfinin birleşimi olan “AK” ile pamuğun beyazlık algısını birleştirmiş ve adını Akbank olarak değiştirmiştir.

Akbank'ın kullandığı renklerden kırmızı; fiziksel olarak ataklığı, canlılığı, duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götürmeyi ve kararlılığı yansıtmaktadır. İlgi odağı olması, mutluluk vermesi, önemi vurgulaması, uğurun rengini simgelemesi, çalışma zevki vermesi, aktif insanları yansıtması, dikkati vurgulaması, zaferi simgelemesini ve sürprizlere açık olmayı vurgular (Pircivan, 2010: 19).

Kullanılan yazının beyaz renkle vurgulanması; saflık ve temizliği vurgulaması, istikrar ve dürüstlüğü temsil etmektedir. Birlikte kullanılan renklere güç vermekte; asil, zarif bir sunum, temizlik, saflığı, aydınlık bakış açısını istikrarlı bakış açısını, düzenli ilkel yaklaşımı, umut olmanın simgesi, sakin ve dakik insanları temsil etmektedir (Pircivan, 2010: 18).

Akbank'ın logosu sınırları olan kapalı bir tasarımdadır. Bayrağa benzemesi tutuculuğu vurgulamaktadır. Logoda kullanılan yazı tipinin sade olması hem heyecan yaratmakta hem de güven duygusu vermektedir. Beyaz yazı ve kırmızı zemin, dikdörtgen şekil ile birleştiğinde Türk bayrağını yansıtmaktadır. Mükemmel bankacılık deneyimi yaşatarak ve en çok beğenilen Türk şirketi olmayı amaçlayan Akbank; kırmızı renk ile liderliği, Türklüğünü vurgulayan bir banka kimliğini yansıtmaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

3.3 GARANTİ BANKASI:



Şekil 23: Garanti Bankası

3.3.1 Garanti Bankası Tarihçe:

“1946 yılında Ankara’da kurulan Garanti Bankası, 30 Eylül 2017 tarihi itibarıyla 339,7 milyar Türk Lirası’na ulaşan konsolide aktif büyüklüğü ile Türkiye’nin en büyük ikinci özel bankası konumunda. Kurumsal, ticari, KOBİ, ödeme sistemleri, özel, bireysel ve yatırım bankacılığı dâhil olmak üzere bankacılık sektörünün tüm iş kollarında faaliyet gösteren Garanti; Hollanda ve Romanya’daki uluslararası iştiraklerinin yanı sıra hayat sigortası ve bireysel emeklilik, finansal kiralama, faktöring, yatırım ve portföy yönetimi alanlarında önde gelen finansal iştirakleri ile entegre bir finansal hizmetler grubu” (<https://www.garanti.com.tr/garantiyitaniyin>).

3.3.2 Garanti Bankası Logosuna Genel Bakış:

Garanti bankasındaki yeşil renge bakacak olursak doğanın ve baharın rengi vurgulanmıştır. Yeşilin özgün yaratıcılık duygularını körükleyen rahatlatıcı özelliği olan; cazibeyi, uyumluluğu, açılmış yolları, cömertliği, ferahlık duygusunu, hamaratlık özelliğini, sağlıklı yaşamı ve tazeliği ön plana tutan yeşil renk vurgulanmıştır (Pircivan, 2010: 19).

“Başka bir arzunuz?” sloganını kullanan Garanti Bankası dört yapraklı yoncanın; İnanç, Umut, Aşk ve Şans anlamıyla müşterilerine seslenirken vermiş olduğu sloganda ise yoncanın karşılığı dışında olan başka bir arzunuz var mı? Diye seslenmiştir.

Garanti bankasının kurumsal logosunda ön plana çıkan somut bir vurgu olan ve şans yoncası olarak bilinen dört yapraklı yonca kullanılmıştır. Bankanın logosunda kullanılan yazı karakteri özellikle güven veren ve modern tasarlanmış bir özelliğe sahiptir. Bankanın kurumsal rengi olarak yeşili ve doğayı çağrıştıran, aynı zamanda güven ve huzur veren bir renk kullanmışlardır. Garanti bankasında kullanılan dört yapraklı yonca çevreye verdiği önem, katkı ve Avrupa’da en iyi banka olmayı hedefleyen Garanti Bankası’nın çevreye verdiği katkıyı da yansıtmaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 35).

3.4 TÜRKiYE HALKBANKASI:



Şekil 24: Türkiye Halk Bankası

3.4.1 Türkiye Halk Bankası Tarihçesi:

“I. Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı ve 1929 Dünya Ekonomik Buhranı, ülkemizi mal darlığı, hayat pahalılığı ve yüksek faiz baskısı altında ağır ekonomik şartların yaşandığı bir ortama sürükler. Öncelikle dengeli bir toplum yapısının gereğinin bilincinde olan genç Türkiye Cumhuriyeti, küçük esnaf ve sanatkârların desteklenmesini ve halk bankacılığının geliştirilmesini bu doğrultudaki hedefler olarak benimser. Ancak, Cumhuriyetin ilk yıllarında sermaye birikimi, üretim alanlarının kıtlığı, özel sektörün yetersizliği nedeniyle yaşanan ekonomik güçlükler, esnaf- sanatkâr ve küçük meslek sahibini teşvik edici kredi kurumlarının ortaya çıkışını engeller.

Kalıcı bir ekonomik kalkınma, sosyal denge ve toplumsal barışın korunması için uygun koşullarla esnaf-sanatkâr ve küçük meslek sahibine kaynak aktarmak ve sermaye birikimini başlatmak amacıyla Türkiye Halk Bankası 1933 tarihli ve 2284 sayılı Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu kapsamında kurulur ve 1938 yılında faaliyete geçer. Türkiye Halk Bankası'nın kurulmasının temelinde Büyük Önder Atatürk'ün “Küçük esnafa ve büyük sanayi erbabına muhtaç oldukları kredileri kolayca ucuza verecek bir teşekkül vücuda getirmek ve kredinin normal şartlar altında ucuzlatılmasına çalışmak da çok lazımdır.” ile “Siz sanatkârların ufak dükkânları yerine muhteşem

fabrikalar yapıldığını gördüğüm gün, mutluluğum en yüksek derecesini bulacaktır.” fikirleri önemli bir yer tutar ve her zamanki gibi kılavuz olur (<https://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=932>).”

3.4.2 Türkiye Halk Bankası Logosuna Genel Bakış:

“Üreten Türkiye'nin Bankası”, “Halk İster Halkbank Yapar” sloganlarını kullanan banka, logo tasarımında tasarımın merkezine “H” harfi ile çoğalan ve büyüyen iş birliği mesajını logosuna anlam olarak yüklemiştir.

Banka'nın kullanmış olduğu zemindeki lacivert renge genel olarak bakacak olursak; verimliliği, sonsuzluğu ve daha inandırıcı olmayı vurgulamaktadır. Genel olarak başarılı ve güçlü bir izlenim bırakmaktadır. Aynı zamanda; derinlik duygusu olan, iktidarı simgeleyen, eğitimi vurgulayan, sonsuzluğu simgeleyen, kozmik etkisi olan, kariyeri vurgulayan, disiplin, kalite, sabır, ilgi çeken ve kalitenin rengi olarak bilinir (Pircivan, 2010: 25).

Halkbank'ın kullanmış olduğu logoda genişleyen yapı topluluğu genel olarak halkı sembolize etmektedir. Herkesin ulaşabileceği halkın bankası vurgusu yapılmıştır. Halkbank evrensel bankacılığın bütün gereksinimlerini yerine getirerek kobi bankası olmayı hedeflemeyi vurgulamaktadır. Kullanmış olduğu ayırmaç da küçük ve büyük işletmelere ulaşmayı ve dolayısıyla halkın çoğuna ulaşmayı hedeflediğini göstermektedir. Logo da kullanılan yazı tipine bakıldığında kalınlık ve harfler arasındaki büyüklük ve genişlik algısı yaratmaktadır. Kullanılan logo da büyüme ve yayılım vurgulanmış, kullanılan lacivert renk güven duygusu vermekte ve bankanın saygın bir kurum olarak algılanmasını yansıtmaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 32).

3.5 TÜRKiYE İŞ BANKASI:



Şekil 25: Türkiye İş Bankası

3.5.1 Türkiye İş Bankası Tarihçesi:

Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olan İş Bankası, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kuruldu. İş Bankası ilk Genel Müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde iki şube ve 37 personel ile hizmete başladı. Nominal sermayesi 1 milyon TL'ydi. Bu sermayenin fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü ise bizzat Atatürk tarafından karşılanmıştır.

(<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx>)

3.5.2 Türkiye İş Bankası Logosuna Genel Bakış:

İş Bankası; Cumhuriyet Dönemi'nin sıkıntılı sürecinde ülkenin ihtiyaç duyduğu alanlarda yapmış olduğu yatırımlarda; şeker, cam, dokuma sektörlerinde yer almış ve liman, kömür, maden işletmeleri gibi çok çeşitli alanlarda iştirakleri desteklemiştir.

Adının anlamını vurgulayan Türkiye İş Bankası: “Türkiye'nin Bankası” sloganını kullanmıştır.

Banka, tercih etmiş olduğu logosunda harf ve şeklin birleşimini kullanmıştır. Dolar işaretine benzemesi ve aynı zamanda “iş” kavramını temsil etmesi çalışkanlığa vurgu yapmakta, logoda kullanılan lacivert renk güven ve resmiyeti temsil etmektedir. Bankanın vizyonu ve misyonuna uygun ifadeler kırmızı renkle daha çok bağdaşmaktadır. Kırmızının Türkiye’de liderlik ile özdeşleşmesi de bundan ötürüdür (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

Bankanın kullanmış olduğu zemindeki lacivert renge genel olarak bakacak olursak; verimliliği, sonsuzluğu ve daha inandırıcı olmayı vurgulamaktadır. Genel olarak başarılı ve güçlü bir izlenim bırakmaktadır. Aynı zamanda; derinlik duygusu olan, iktidarı simgeleyen, eğitimi vurgulayan, sonsuzluğu simgeleyen, kozmik etkisi olan, kariyeri vurgulayan, disiplin, kalite, sabır, ilgi çeken ve kalitenin rengi olarak bilinir (Pircivan, 2010: 25).

3.6 KUVEYT TÜRK BANKASI:



Şekil 26: Kuveyt Türk Bankası

3.6.1 Kuveyt Türk Bankası Tarihçesi:

Kuveyt Türk'ün temelleri, Kuveyt merkezli Kuwait Finance House'un 1989 yılında Türkiye pazarına girmesiyle atılmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın 28 Şubat 1989 tarihli izniyle ve "Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş." unvanıyla, 31 Mart 1989 tarihinde Özel Finans Kurumu statüsünde faaliyete başlayan Banka, 1999 yılından itibaren diğer özel finans kurumlarıyla beraber 4389 sayılı Bankacılık Kanunu'na tabi olarak hizmet vermeye başlamıştır. 2006 yılında ise halen kullanmakta olduğu Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. (Kuveyt Türk) adını almıştır.

(<https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk>)

3.6.2 Kuveyt Türk Bankası Logosuna Genel Bakış:

Kuveyt Türk Bankası; Kuveyt ismini kullanarak faizsiz bankacılığa vurgu yapmış ve "Sağlam Bankacılık" sloganını seçmesiyle ön plana çıkmak istemiştir.

Bankanın logosunda; doğanın ve baharın rengi olan yeşil renk logoya hâkim olan renktir. Logodaki palmye ağacı kullanmış olduğu isimle uyumlu ve İslamiyet'in rengi olması nedeniyle bağlantılıdır. Çevreci olması, yaşamın rengi olması, ferahlık duygusu vermesi, gizli olanın rengi olması, sağlık ve tazeliği temsil etmesiyle tutalı bir mesajı vardır (Pircivan, 2010: 18).

3.7 ŞEKERBANK:



Şekil 27: Şekerbank

3.7.1 Şekerbank Bankası Tarihçesi:

Şeker pancarı yetiştiricilerine finansal destek sağlamak amacıyla 1953 yılında temelleri atılmasına rağmen bugünkü ismiyle 3 yıl sonra anılmaya başlanan Şekerbank 1993 yılından itibaren ise özel banka olarak faaliyet göstermektedir. 312 şubesi ve 4000'den fazla çalışanıyla Şekerbank genişlemesini kararlı adımlarla sürdürüyor. (<http://www.bankalar.org/sekerbank/detay/>)

3.7.2 Şekerbank Logosuna Genel Bakış:

Şeker pancarı üreticilerini desteklemek amacıyla kurulan banka "Uzat Elini Türkiye" sloganını kullanmaktadır. Logosunu oluştururken:

Soyut form olarak kullandığı "P" harfi ile pancar arasında ilişki kurulmaya çalışılmış, logoda kullanılan harflerin küçük harflerle kullanılmış olması; sempatik ve samimi olarak algılanması ve mütevazı bir banka algısının oluşması sağlamaktır. Logoda kullanılan yeşil renk

doğayı ve huzuru simgelemektedir. Anadolu bankacılığı düşüncesiyle köyden kente; yerel özellikleri ve ihtiyaçlarını dikkate alan, bankası olmayanlarında bankası olmayı planlayan ve kullandığı yeşil renk ile tarım ve üretimi temsil eden banka rolünü üstlenmiştir (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

Şekerbank Logosu'nda kullanılan yeşil renkle doğanın rengi olduğu ve güven veren bir vurgu verilmiştir. Yeşil rengin yaratıcı gücüne vurgu yapılmış ve rahatlatıcı özelliği olması ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda yeşil; uyumlu toplumları, güzel olana ve iyiye gidişi, paylaşımın rengi olması ve çalışkan insanların rengi olmasıyla bağlantılı bir logo oluşturulmuştur (Pircivan, 2010: 18).

3.8 TÜRK EKONOMİ BANKASI:



Şekil 28: Türk Ekonomi Bankası

3.8.1 Türk Ekonomi Bankası Tarihçesi:

Türk bankacılık sektörünün saygın ve ayrıcalıklı finans kurumu olan TEB, bankacılık faaliyetlerine 1927 yılında başlamıştır.

Kurulduğu yıldan bu yana genişlettiği şube ağı, ürün ve hizmet çeşitliliği ile yatırım, leasing, faktöring, sigorta ve portföy yönetimi gibi finans sektörünün çeşitli alanlarındaki aracılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Ülkemizdeki bankaları derecelendiren kuruluşların verdiği notlar açısından ise bulunduğu grup içerisinde en yüksek dereceyi alan bankalardan biridir.

(<https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/tarihce/>)

3.8.2 Türk Ekonomi Bankası Logosuna Genel Bakış:

Türk Ekonomi Bankasının (TEB) logosunda yer alan yıldızlar özgür yaklaşımı ve sonsuzluk hissi vermektedir. Yıldızların dikdörtgen içerisinde yer alması sınırlılık yaratmaktadır. Banka orta ölçekli bankalar arasında lider olmayı hedeflemiş ve logosunda bu sınırı belirtmiştir. Kullanılan yıldızlar yükselmeyi temsil etmekte kullanılan yazı tipi sade ve akılda kalıcıdır. Yeşil rengin genel olarak; doğa, huzur, ferahlık ve güven duygusu verdiği bilinmektedir. Ama yıldızların kullanıldığı zemin renginin yeşil olması uzay, gökyüzü ve hareket gibi özellikleriyle bağdaşmamaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 36).

Aynı zamanda logosunda bulunan yıldızların beyaz olarak kullanılması temizliği ve saflığı ön plana çıkarmış asil ve zarifliği vurgulamış istikrarı ve umudu simgeleyerek kullanılan yeşil renk ile yaratıcı gücüne vurgu yapılmış ve rahatlatıcı özelliği olması ön plana çıkarılmıştır. Aynı zamanda yeşil; uyumlu toplumları, güzel olana ve iyiye gidişi, paylaşımın rengi olması ve çalışkan insanların rengi olmasıyla bağlantılı bir logo oluşturulmuştur (Pircivan, 2010: 18).

3.9 TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI:



Şekil 29: VakıfBank

3.9.1 Türkiye Vakıflar Bankası Tarihçesi:

“1954 yılında, vakıf kaynaklarını ekonomik kalkınmanın gereksinimleri doğrultusunda en iyi biçimde değerlendirmek amacıyla kurulan VakıfBank, o günden bu yana çağdaş bankacılık yöntemleri ve uygulamalarıyla Türkiye'nin tasarruf düzeyinin gelişim sürecine katkıda bulunmaktadır. VakıfBank; bölgesinin en iyi, en çok tercih edilen ve değer yaratan bankası olma vizyonu doğrultusunda, vakıf kültüründen aldığı güçle, kendisine emanet edilen varlık ve değerleri etkin ve verimli yöneterek müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve topluma kattığı değerleri sürekli artırma misyonuyla hareket etmektedir.

Kurumsal, ticari, KOBİ ve tarım bankacılığının yanı sıra bireysel ve özel bankacılık alanlarında da çağdaş bankacılık ürün ve hizmetleri sunan VakıfBank, özellikle bir alanda değil, tüm finansal alanlarda uzmanlaşmış, Türkiye'nin önde gelen bankalarından biridir.

Temel bankacılık ürün ve hizmetlerine ek olarak yatırım bankacılığı ve sermaye piyasası faaliyetlerinde de bulunan VakıfBank, iç ve dış ticaretin finansmanında öncü bir rol üstlenmektedir. Ayrıca,

finansal iştirakleri aracılığıyla sigortacılıktan finansal kiralama ve factoring hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede yer alan finansal ürünleri çağın gerektirdiği yüksek teknolojilerle müşterilerine sunmaktadır

(<http://www.vakifbank.com.tr/hakkimizda.aspx?pageID=182>).”

3.9.2 Türkiye Vakıflar Bankası Logosuna Genel Bakış:

“Burası Sizin Yeriniz ve İşimiz Halden Anlamak” sloganlarını kullanan banka vermiş olduğu mesajı logosuna yüklemiş ve tasarım olarak;

Oluşturduğu logonun yazı tipi ve renk olarak çağrışımlarını tam olarak yansıtmaktadır. Bankanın adının baş harfinin logo şeklinde uygulanması hatırlanması kolay ve modern bir görünüm katmıştır. Logoda kullanılan italik karakterdeki yazı tipi esnek kullanılması, modern ve yenilikçi bir banka algısı oluşturmuştur. Logoda kullanılan sarı renk güneşi, ışığı ve aydınlığı simgelemekte ve bankanın kurumsal kimliğiyle verdiği mesaja uygun bir tasarımı vurgulamaktadır. Bankalar arasında sarı rengi en baskın kullanan banka Vakıfbank sarı rengin etkileyici gücünü iyi vurgulamıştır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 35).

Vakıfbank’ın kullanmış olduğu logoda sarı renk anlam olarak; zekâ, incelik ve pratikliği yansıtmaktadır. Dikkat çekiciliği yüzünden hüznün ve özlemin rengidir. Renk olarak alçak gönüllülüğü, aydınlanmayı, mantığın, inceliğin, paylaşımın, beraberliği ve bolluğu simgelemesi logo ile bağlantılı mesajı yansıtmaktadır (Pircivan, 2010: 17).

3.10 TURKISH BANK



Şekil 30: Turkish Bank

3.10.1 Turkish Bank Tarihçesi:

“19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğu’nda, ticaret ve finans alanında, henüz ulusal niteliğe sahip bir bankacılık sisteminin kurulması için yeterli sermaye birikimi oluşmadığından 1863 yılında, çiftçilerin oluşturduğu kaynakla, Mithat Paşa öncülüğünde, devlet eliyle ve devlet himayesinde “Memleket Sandıkları” kurularak, milli bankacılığın ilk örneği olarak tarihe geçti.

1901: Kıbrıs’ta Bir “Yardımlaşma Sandığı”...Mithat Paşa’nın Niş’te yaptığı işi, Kıbrıs’ta 1901 yılında, Kantarcı Kamil Efendi önerisiyle O dönemin tanınmış, ileri görüşlü ve hayırsever kişileri, Müftü Hacı Hafız Ziyaî Efendi başkanlığında Lefkoşa İslam İddihar Sandığı’nı (Nicosia Savings Box) kurdu. Sandık, toplanılan paralarla sıkıntı içinde olanlara yardım ettiği gibi özellikle mali sıkıntı çeken Türk esnafa borç vererek destek oluyordu. İddihar Sandığı kuruluşunun 5. yılını tamamlayarak, bir bakıma varlığını ispat etti.

1906: Yeni Çalışma Yeri, Yeni “Sandık Emini”...

1906 yılında, Akaçalı Raif Efendi, yeni sandık emini seçildi. Sandık, 7 yıl süreyle işlemlerini sürdüreceği, Tüccarbaşı Çarşısı'nda kiralanmış yeni bir dükkâna taşındı.

1913 yılında, faaliyetlerinin artması ile Sandık için önemli bir gelişme yaşandı. Debbâğ Derviş Efendi tarafından eğitim vakfına yapılan bağışın 2 bin 500 Kıbrıs Lirası İddihar Sandığı'na devredildi. Aynı dönemde Sandık, şimdiki Vakıflar İdaresi'nin karşısındaki bir dükkâna taşındı.1915: Bankalaşmaya Doğru...1915 yılından itibaren bankalaşma yolunda ilerleyen Sandık, 1925'de Kıbrıs'ta "Sınırlı Sorumlu Şirket Kanunu" (Limited Liability) çerçevesinde 40 bin Kıbrıs Lirası nominal sermaye ile Lefkoşa İslam İddihar Bankası Ltd. (The Nicosia Moslem Savings Bank Ltd.) adı altında bir limited şirkete dönüştürüldü ve sermayesi 5 Kıbrıs Liralık hisselerle bölünerek tescil ettirildi (<https://www.turkishbank.com/tarihce/>)."

3.10.2 Turkish Bank Logosuna Genel Bakış:

Turkishbank yazısında kullanılan yazı ve mavi renk müşteriler tarafından yabancı banka çağrışımları yapmıştır. Bankanın önemli amacı olan geçmişten gelen becerisi ile müşterilerine en iyi hizmet vermeyi amaçlayan banka bunu logosuna pek yansıtamamıştır. Mavi renk kullanan Turkishbank, kullandığı bu renkle daha çok gökyüzünü çağrıştırıyor olması ve yazı karakteri ile Türk Hava Yollarını anımsatmış olması logonun etkisini arttırmada olumsuzluk yaratmıştır. Bankanın sivilize edilmiş 'T' ve 'B' harfinin turuncu renk olması yapıcılığı ve doğru karar vermeyi, mantıksal gücü ön plana çıkarmayı vurgulamaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

3.11 ALTERNATİFBANK:



Şekil 31: Alternatif Bank

3.11.1 Alternatif Bank Tarihçesi:

“Gıdadan otomotive, meşrubattan alkollü içeceklere pek çok alanda faaliyet gösteren Anadolu Grubu'nun 1996 senesinde Alternatifbank'ın hisselerinin yüzde %80'inini alarak temellerini attığı ABANK bugüne gelindiğinde yurt içinde 46 şubeyle hizmet veriyor. 2002 senesi ile beraber ticari ve kurumsal bankacılık alanlarında uzmanlaşmaya giden ABank günümüzde özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerce rağbet gören bir banka (<http://www.bankalar.org/abank/detay/>).”

“ABank (ABank), Doğan Grubu bünyesinde 1991 yılında bankacılık faaliyetlerine başladı yılında osman ete bankanın %4.16'sını satın aldı. Alternatifbank, 2001 krizi sonrasında aldığı stratejik kararlarla 2002 yılında, kredi kartları ve bireysel bankacılıktan çıkarak kurumsal ve ticari bankacılığa yöneldi. Banka 1.8 milyar TL'lik aktif büyüklüğe sahip ve 30 şubesi bulunuyor.23 Kasım 2006 tarihinde Anadolu Grubu Yunanistan'ın en büyük ikinci bankası olarak bilinen Alpha Bank ile her iki tarafın %50 pay sahibi olarak yönetim kurullarında tamamen eşit şartlarda temsil edilecekleri bir finansal holding kurmak amacıyla görüşmeler yapılmıştır. Ancak BDDK bu birleşme kararını 2007 Ağustos'unda veto etmiştir (<http://slideplayer.biz.tr/slide/2406680/>).”

3.11.2 Alternatif Bank Logosuna Genel Bakış:

Alternatifbank logosunda görsel kimlikte imza olarak adlandırılan slogan, logo birleşimini iyi bir şekilde kullanmıştır. Yapılan araştırmalarda ‘A’ harfinin temsil ettiği logoda kullanılan lacivertin resmiyeti, turuncunun ise mutluluğu temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bankanın kullanmış olduğu “ mutlu bankacılık” sloganı da bu renklerle uyumludur. Bankanın logosunda “ A “ harfi ev ve çatı şekline benzetilmiştir. Logonun yazı karakterindeki boşluk mesafe algısına neden olmaktadır. Lacivert ve turuncu renklerin kullanılması farklı çağrışımlara neden olmaktadır. Bankanın seçmiş olduğu renkler kurumsal kimlikle uygun görünüyor (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

3.12 YAPI KREDİ BANKASI:



Şekil 32: 2006 yılından önceki Yapı Kredi Bankası logosu



Şekil 33: Yapı Kredi Bankası güncel Logosu

3.12.1 Yapı Kredi Bankası Tarihçesi:

“1944 yılında Türkiye’nin perakende bankacılık odaklı ilk ulusal çaplı özel bankası olarak kurulan Yapı Kredi, aktif büyüklüğü ile Türkiye’nin 4. büyük özel bankasıdır. Yapı Kredi, kuruluşundan bu yana, müşteri odaklı bankacılık anlayışı, yenilikçiliği ön planda tutan yaklaşımı ve finans sektörünün gelişimine olan katkısı ile konumunu güçlendirmiştir.

Ekim 2006’da Koçbank ile birleşmenin tamamlanmasıyla Türk bankacılık sektörünün en büyük birleşmesi gerçekleşmiş ve benzersiz bir perakende banka yaratılmıştır.

Birleşmeden bu yana Yapı Kredi, sürdürülebilir ve güçlü performans sergilemektedir. Banka, aynı zamanda, toplumun sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamak için çalışmaktadır. Bu kapsama Yapı Kredi, eğitim, çevre, kültür ve sanatla ilgili alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir (<https://www.yapikredi.com.tr/yatirimci-iliskileri/yapi-kredi-hakkinda/tarihce>).”

3.12.2 Yapı Kredi Bankası Logosuna Genel Bakış:

Yapı Kredi bankası Koçbank ile birleşmeden önce logosunda yuvayı kuran kuştur sözü ile bağlantılı stilize edilmiş leylek figürünü yapı ile bağlantılı olarak kullanmıştır. Koç Holding tarafından alındıktan sonra Koç Holding’ e ait olan koçbaşını kullanmaya başlamıştır. Sağlamlılığı ve gücü simgeleyen bankanın kullanmış olduğu sloganlar; “Burası Yapı Kredi Fark Burada, Hizmette Sınır Yoktur, Sınırsız Ülkeye Sınırsız Hizmet, Az laf, çok iş” sloganları ile logo oluşumunda;

Kullanılan renklere bakılacak olunursa; Yapı Kredi Bankası’nın kullandığı Koç şekli, Koç Holding’i temsil etmekte ve güç, zenginlik ve liderlik algısı yaratmaktadır. Yapı Kredi Bankası’nın amacını destekleyen

kimliğiyle örtüşen bir logo tasarımıdır. Logoda baskın olarak kullanılan lacivert renk güven ve ciddiyet vurgusuyla bankanın kimliğiyle örtüşen ve destekleyen bir yapıdadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

Bankanın kullanmış olduğu Lacivert renk genel olarak otorite, verimlilik, başarılı ve güçlü bir izlenimi vurgulamaktadır. Kozmik olarak sonsuzluğu vurgulamaktadır. Başarıyı vurgularken etrafındakilere inandırıcılık hissi vermektedir (Pircivan, 2010: 25).

3.13 ANADOLUBANK:



Şekil 34: Anadolubank

3.13.1 Anadolu Bank Tarihçesi:

“1997 yılında HABAŞ Grubu tarafından Özelleştirme İdaresi’nden satın alınan Anadolubank, bugün Türk bankacılık sektörünün genç, dinamik ve saygın kurumları arasında yer almaktadır. HABAŞ Grubu çatısı altında 3 şubeyle yola çıkan Banka, çalışanları ve iş süreçlerini destekleyen ileri bilişim

teknolojileri sayesinde büyümeye ve kendini geliştirmeye devam etmektedir. Verimli, kârlı ve sürdürülebilir büyüme stratejisiyle kısa sürede çağdaş bankacılığın tüm gereklerini yerine getirerek etkin bir yapılanmaya kavuşmuş, performans grafiğini sürekli yükseltmeyi başarmıştır.

Bankacılık sektöründeki dinamikleri, proaktif bir yaklaşımla yakından izleyen AnadoluBank, zengin ürün yelpazesi ve müşteri odaklı yaklaşımıyla bankacılığın en iyi örneklerinden birini sunmaktadır. Banka, çağdaş risk yönetimi ilkelerinden ödün vermeksizin rekabetçi fiyatları ve yenilikçi uygulamalarıyla da fark yaratmaktadır.

AnadoluBank, temel bankacılık hizmetlerinin yanı sıra ticari, perakende ve bireysel bankacılık alanlarında da her türlü hizmeti sunmaktadır ancak Banka'nın öncelikli stratejik hedefi, Türkiye'nin KOBİ bankası olmaktır. Ülke ekonomisinin temeli olarak kabul edilen KOBİ'lerin her türlü finansman ihtiyacını karşılamak, bu alanda daha etkin hizmet sunmak ve verimlilik artışı sağlamak amacıyla, Bankanın geçtiğimiz yıllarda ticari bankacılığa ilişkin organizasyonel ve operasyonel yapısında köklü bir değişiklik gerçekleştirilmiştir.

Müşterilerinin değişen gereksinimlerini gözeterek yenilikçi ve yaratıcı çözümler üreten AnadoluBank, özgün ve üstün nitelikli hizmet prensibiyle hareket etmektedir. Yenilik yaratıcılık ve ürün geliştirme hizmetlerini, kendi içinde farklı bir iş kolu olarak yapılandıran AnadoluBank, kısa sürede dikkat çekici bir başarı sergilemiştir. Bu başarının ardında yatan temel unsur ise bütün çalışanlar tarafından özümlenen ve özenle korunan bir kurumsal kültüre sahip olmasıdır.

AnadoluBank'ın yurt içi başarı grafiği bir yana, muhabir bankalarla kurduğu, karşılıklı işbirliğine dayalı kalıcı ve verimli ilişkiler sayesinde uluslararası pazardaki itibarı da günden güne artmaktadır.

Başarılı pazarlama stratejisi, gelişmiş teknolojik altyapısı ve uzman kadrosuyla güçlü bir muhabir banka ağı oluşturan AnadoluBank, bu sayede

yüksek iş potansiyeli taşıyan bölgelere kolaylıkla ulaşmakta, dış ticaret hacmini her geçen yıl artırmaktadır.

Kurumsal kimliğinin en önemli öğelerini güvenilirlik, saydamlık ve üstün nitelikli hizmet olarak belirleyen Anadolubank, sağlıklı ve sürdürülebilir büyüme perspektifiyle, ilerleyen yıllarda da ulusal bankacılık ortamındaki saygın konumunu pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Anadolubank güçlü sermaye yapısı, deneyimli yönetim kadrosu ve sektörün en iyilerinden oluşan çalışanlarıyla Türk bankacılığının köklü ve güvenilir kurumlarından biri olma hedefiyle yoluna devam etmektedir

(http://www.anadolubank.com.tr/tr/biz-kimiz?p=265_266_274&e=266).”

3.13.2 Anadolu Bank Logosuna Genel Bakış:

Anadolubank'ın logosuna bakıldığında simetrik olarak iki parçadan oluşan ve siyah ve mavi renkten oluşan bir logo dikkat çekmektedir. Logodaki bu zıtlık; bütünlük, dostluk ve farklılık gibi anlamlar taşımaktadır. İki rengin genel olarak çağrışımları; karmaşa, karamsarlık ve uyumsuzluk algısı da yaratmaktadır. Kurumsal kimlik olarak olumsuz algılamalara neden olan renk tercihleri yapmışlardır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

Genel olarak bankanın logosunda kullanılan siyah ve mavi renklere bakılacak olunursa; Siyah renk; duygusallığı ve hüznü temsil etmektedir. Bunun yanında gücü ve tutkuyu da temsil etmektedir. Konsantrasyonu güçlendiren, ağırbaşlı, gücü simgeleyen, ciddiyeti vurgulayan, hırsın, zıt anlamların simgesi olan bir renk olmakla tanınmakta, kullanılan mavi renk ise; geniş ufukların, sınırsızlığın, huzurun simgesi olarak bilinir. Bununla birlikte dinlendirici özelliği olan, sadakati vurgulayan, güven verici ve dünyamızın rengi olarak bilinir (Pirican, 2010: 17, 20).

3.14 TEKSTİLBANK:

TEKSTİLBANK

Şekil 35: Tekstilbank

3.14.1 Tekstilbank Tarihçesi:

“Tekstilbank Rüştü Akın’ın sahibi olduğu Akın Şirketler Grubu bünyesinde 1986 yılında kurulmuştur. Rüştü Akın ise o yıllarda tekstil sektöründe aktif olarak faaliyet göstermesiyle bilinmektedir.

1992 yılına geldiğimizde ise 96 tekstil kuruluşunun bir araya gelmesi ile kurulan GSD Dış Ticaret Anonim Şirketi bankanın %30 oranında hissesini satın alarak ikinci büyük ortağı olmuştur.

Zamanla GSD Dış Ticaret Anonim Şirketi bankanın %75,5 hissesini satın alarak en büyük ortağı olsa da günümüzde hissesi bulunmamaktadır.

Tekstilbank 2006 yılında yapılan sermaye artırımını ile sermayesini 300.000.000 TL miktarına yükseltmiştir. Çok hızlı ve istikrarlı bir şekilde büyüme yaşayan Tekstilbank uluslararası bir banka olma yolunda kararlı bir şekilde ilerlemiştir. 2006 yılında yine %42 oranında bir büyüme daha yaşayıp 2.800.000.000 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır.

2014 yılına gelindiğinde Tekstilbank hisselerinin %75,5 kadarı 669.000.000 TL tutarıyla Çin merkezli bir bankaya satılmıştır (<http://www.bankabilgi.org/tekstilbank-497.html>).”

3.14.2 Tekstilbank Logosuna Genel Bakış:

Tekstilbank'ın kullanmış olduğu sloganda; “En İyisi Hakkınız” sözüyle vermiş olduğu logo algısına bakacak olursak;

Tekstilbank'ın logosunda dikkati ilk çeken şey düz bir çizgi şeklinde kullanılan ve kumaşı çağrıştıran logoda turuncu renk tercih edilmiş ve yazı rengi olarak lacivert tercih edilmiştir. Lacivert renk banka logosunda ciddiyeti ve resmiyeti temsil etmekte, turuncu renk ise düz bir çizgi üzerinde kullanılması basitliği çağrıştırmaktadır. Her rengin çağrıştırdığı farklı anlamlar vardır. Ancak kurumun kimliğine dair renler bütünleşmemiş ve var olan anlamını kaybetmesine neden olmaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 34).

Bankanın kullanmış olduğu renklere bakıldığında lacivert renk; evreni temsil eden, otorite ve verimliliği yansıtan, başarılı ve güçlü bir imajı vurgulamaktadır. Etrafındaki kişilere inandırıcılık hissi veren, yönetimi istikrarı vurgulayan, kaliteyi simgeleyen ve sabrın simgesi olarak bilinir. Bankanın kullanmış olduğu turuncu renkte ise; doğru karar vermeyi, yapıcılığı ve uysallığı sembolize ettiğini söyleyebiliriz. Etkili iletişim, yapıcılık rolü olan, eğlenceli ve zevk vericiliği, güvenin, gücün ve yeni şeyleri ortaya çıkarmayı teşvik eden bir anlam taşıdığını söyleyebiliriz (Pirican, 2010: 18, 25).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Genel olarak bakıldığında logolar kurumsal kimliği olan firmalar için önemli unsurların başında gelmektedir. Kullanılan logonun kurumun tanınırlığı konusunda önemli bir yeri vardır. Özellikle firma ya da marka ile tüketici olan müşteri arasında bir bağın oluşmasında önemli bir etkisi vardır. Firmaların doğru olarak sundukları logo tasarımları firmaların reklam ve pazar durumlarına olumlu etki yaptığı bilinmektedir. Bu durumun farkında olan firmalar logo tasarım süreçlerine büyük önem vermişlerdir.

Logolar karmaşık ve vermek istediği mesajdan uzak olacak olurlarsa başarılı olamazlar. Genel olarak basit, akılda kalıcı olmaları ve verdikleri mesajı en kısa ve özlü bir biçimde verecek şekilde seçilmelidir. Logolar oluşturulurken az renklerle oluşturulup karmaşık olmamasına dikkat edilmelidir. Logo oluşumunda renk ve yazı karakterlerinin seçimi zihinde kalıcılığa büyük katkı yapmaktadır.

Renkler her zaman insanları etkileyen bir yapıya sahiptir. Renkler yapıları gereği insanoğlunu her zaman etkilemiş ve insanların zevk ve tarzlarını yansıtmakta kullanılmıştır.

M.Ö. 80'li yıllarda Çin, Uzakdoğu ve Yunanlılarda renklerin kullanıldığı görülmektedir. Ünlü fizikçi Isaac Newton 1670 yılında yapmış olduğu bir deneyde güneş ışığını elmas prizmadan geçirmiş ve renkleri ayırmayı başarmıştır. İspanya'nın kuzeyinde Altermeri' da bulunan ve taş döneminde ait mağaralarda duvarlardaki resimler, insanların renklerle ilgilendiklerinin göstergesidir. Newton sayesinde renk konusu bilimsel bir temele oturmuş ve bir bilim olarak ortaya konmuştur. Işık prizmadan geçtikten sonra beyaz perde üzerinde sırasıyla; mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renkleri ortaya çıkar. Sarı, kırmızı ve turuncu sıcak renkler içinde yer alır. Mor, yeşil ve mavi soğuk renkler içinde yer almaktadır. Soğuk renkler insanlar üzerinde uzaklık duygusu meydana getirirken; sıcak renkler insanlar üzerinde daima yakınlık etkisi oluşturmaktadır.

İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar renklerden oldukça etkilenmiştir. Bu etkiden kendini kurtaramayan insanoğlu 20. yüzyılda etrafını algılama biimiz içerisine rengi katmış ve adeta bağımlı hale gelmiştir. nk renkler etrafımıza bakışımızı, karakterimizi, acılarımızı, mutluluğumuzu, takıntılarımız ve tutkularımızı yansıtmaktadır. Ayrıca renkler insanların psikolojisi ve fizyolojisi üzerinde bırakmış olduğu etki günlük yaşamımız üzerinde neyi yapıp yapmayacağımızı belirlemede önemli bir etkiye sahiptir. Sosyolojik ve psikolojik etkisi olan renler, kişilerin karar vermesine, beğenilerinde etkin bir faktör olduğunu o kadar ki satın alma konusunda da etkilediğini bilinmektedir. Firmalar ve Kurumlar kendilerini ifade edecek, vizyonlarını ifade edecek renk tercihlerine dikkat ederler. Kurumlar, doğru renk tercihleri ile istedikleri algıyı oluşturabileceklerinin farkında olduklarından bilinen bütün büyük firmalar, markalar ya da kurumlar renkleriyle bilinirler. Seçilen renkler, firmaları ya da kurumları rakiplerinden ayıran önemli etkenlerdendir. nk her rengin kendine özgü bir anlamı vardır ve hitap ettikleri evre (müşteri) zerinde etki yapmak için tercih edilir.

Bu alışma yapılırken Türk bankalarının logo tasarımı süreçlerinde, logoyu tasarlarırken kullandıkları form ve renklerin mesajı anlatmada ne kadar etkili olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde aynı sektör içinde yer alan bankaların genelde benzer renkleri tercih ettiği görülmektedir. Bankaların çoğunlukla; lacivert, kırmızı, mavi, yeşil renkleri çoğunlukla kullandıkları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; Banka sektöründe bulunan firmalar, renklerin ne anlama geldiğini ve logolarında kullanacakları renklerin ne anlama gelip hangi mesajı vereceğini bilerek logolarını oluşurmaya zen göstermişlerdir. Bankacılık sektöründe çok kullanılmayan sarı rengi Vakıfbank kullanmış ve bu tercihi diğerlerinden daha kolay ve fark edilmesinde bir avantaj sağlamıştır. Burada asıl vurgulanması gereken sektörde genel olarak bir rengin tercih edilmesinden ziyade diğer rakiplerinin tam tersi bir renk tercih ederek çok daha etkili bir farkındalık oluşturacağı kanaatindeyim.

KAYNAKÇA

Akyıldız, Fatih M. (2006). İlköğretim Okullarında (9-12 Yaş) Görsel Sanatlar Dersi Kapsamında Renk Bilgisi'nin Kavratılmasındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Aliyazıcıoğlu, S. (2012). Farklı Renk ve Işık Kombinasyonlarıyla Düzenlenmiş Yaşama Mekânlarının İnsanlar Üzerindeki Psikolojik ve Fizyolojik Etkilerinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.

Alakuş, Yelda Z. (2009). Renk Olgusu ve Günümüz Mimarisindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ambrose G. ve Harris P. (2013). Yaratıcı Tasarımın Temelleri. (Çevirenler: Adnan Tepecik ve Murat Devrim Atılgan). İstanbul: Literatür Yayınları.

Atalayer, F. (1978). Mimari ve Renk (1. Baskı). Konya: KDMMA Yayıncılık.

Babacan, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Baçoğul, N. (2012). Renklerin Hayatımızdaki Etkileri.

<http://www.hakaynasi.com/nazan-basogul/1094/renklerin-hayatimizdaki-etkileri-nazan-basogul-tabiat-eczanesind-as-ha.aspx>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

Bayçu, Sevil Uzunoğlu. Ustaoglu, Firdevs Diğdem (2015) Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilgiler Enstitüsü Dergisi, Konya.

Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma, Çeviri: Meral Çıyan Şenerdi,
İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Çağlarca, S. (2000). Renk ve Armoni Kuralları (1. Baskı). İstanbul: İnkılap
Kitabevi.

Çelik, A. (2009). Zihinsel Engelli Öğrencilerin Görsel Sanatlar Dersindeki
Öncelikli Renk Tercihleri, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Erbaş, Ö. (1996). Sanat Eğitiminde Renk ve Renk Öğretim Yöntemleri,
Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Eskişehir.

Erim, G. (1999). Temel Sanat Eğitiminde Renk Algılamaları, Sanatta Yeterlilik
Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Genç, Adem, Sipahioğlu, Ahmet (1990), Görsel Algılama, Sergi Yayınevi,
İzmir.

Henderson, P. & Cote, J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos,
Journal of Marketing, April, 14-30

Holtzschue, L. (2009), Renk Anlamak, (Çev: Fuat Akdenizli), Duvar
Yayımları, İzmir.

Işıklı, S. (2012). Grafik Tasarımda Logo ve Amblemelerin Sektörlere Göre Renk
Algısı, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal B i l i m l e r
Enstitüsü, İstanbul.

Köktürk, M. Sümersan, A. Müge Yalçın & Emine Çobanoğlu, (2008). Kurum
İmajı Oluşumu ve Ölçümü, İstanbul: Beta Basım.

Kum, B (Kasım 2006). Kelimeler ve Renkler. İstanbul: Genç Sanat Dergisi, 11/2006, 49-50.

Leblebici, H. (2009). Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirlemede Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Mesutoğlu, N. (2010). Şehrin Rengi Yahılarında Gizli.

http://cadde.milliyet.com.tr/2010/08/13/HaberDetay/1275757/sehrin_rengi_yalilarinda_gizli, Erişim Tarihi: 20. 11. 2017.

Okay, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları

Olins, W. (1990). Corporate Identity, Strategie und Gestaltung, Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Olofson, S. (1993). "PG&E from brown to blue: a study of logo color, contrast, and design" yayınlanmamış yüksek lisan tezi. San Jose State University.

Per, M. (2010). Resim-İş Öğretmenliği Öğrencilerinin Resimlerinde Tercih Ettikleri Renkler İle kişilik Yapıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Perry, A. & David Wisnom, (2003). Marka'nın DNA'sı – Eşsiz ve Dayanaklı Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Pircivan, Cengiz (2010), Amblem Üzerine, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Taşkın, E. (2006). Satış Teknikleri Eğitimi (8. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Teker, Ulufer (2009), Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat, İstanbul.

Topalian, A. (1984). Corporate Identity, Beyond the Visual Overstatements,
International Journal of Advertising, No. 3, s:56

Uçar, Tevfik Fikret, (2016). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul:
İnkılap Yayınları.

Yazmacı, A. (2012). Tipografi ve Renk, Yüksek Lisans Tezi, Haliç
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, M. (2003). Kurumsal Kimlik, Tasarım Kültürü Dergisi, Sayı: 159,
İstanbul: Arredamento Mimarlık.

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/Hakkimizda/Pages/BankamizTarihcesi.aspx>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx>,
24 Kasım 2107'de erişildi.

<https://www.garanti.com.tr/garantiyitaniyin>.24 Kasım 2107'de erişildi.

<https://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=932>, 24 Kasım 2107'de
erişildi.

<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx>, 24 Kasım 2107'de
erişildi.

<https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<http://www.bankalar.org/sekerbank/detay/>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/tarihce/>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<http://www.vakifbank.com.tr/hakimizda.aspx?pageID=182>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<https://www.turkishbank.com/tarihce/>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<http://slideplayer.biz.tr/slide/2406680/>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<https://www.yapikredi.com.tr/yatirimci-iliskileri/yapi-kredi-hakkinda/tarihce>,
24 Kasım 2107'de erişildi.

http://www.anadolubank.com.tr/tr/biz-kimiz?p=265_266_274&e=266,
24 Kasım 2107'de erişildi.

<http://www.bankabilgi.org/tekstilbank-497.html>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<http://tarihinizinde.com/wpcontent/2012/01/TAR%C4%B0H%C4%B0N%C4%B0Z%C4%B0NDE.Madeni-para.3.png>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<http://www.muhasabedersleri.com/banka-islemleri/banka.html>, 24 Kasım 2107'de erişildi.

<https://www.msxlabs.org/forum/fizik/49445-isigin-renklerine-ayrilmasi.htm>,
24 Kasım 2107'de erişildi.