

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MİMARLIĞIN KURUMSALLIK OLGUSUNA KÜRESELLEŞME
BAĞLAMINDA KATKISI: MERKEZİ YÖNETİM YAPISI ÖRNEKLERİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra KOYUN

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Yüksek Lisans Programı

ARALIK 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MİMARLIĞIN KURUMSALLIK OLGUSUNA KÜRESELLEŞME
BAĞLAMINDA KATKISI: MERKEZİ YÖNETİM YAPISI ÖRNEKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Esra KOYUN
(502131052)**

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hülya ARI

ARALIK 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502131052 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Esra KOYUN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “MİMARLIĞIN KURUMSALLIK OLGUSUNA KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA KATKISI: MERKEZİ YÖNETİM YAPISI ÖRNEKLERİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Yrd. Doç. Dr. Hülya ARI**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Nur ESİN**
Okan Üniversitesi

Doç. Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : 27 Kasım 2015
Savunma Tarihi : 21 Aralık 2015





Aileme,



ÖNSÖZ

Tez çalışması sürecinde sağladığı büyük destek için danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hülya Arı'ya; bugüne değin beni sürekli bir adım ötesi için teşvik eden ve bana tüm süreçlerde büyük destekte bulunan anne ve babama; çalışma boyunca ve diğer tüm zamanlarda birlikte gülmenin en zevkli olduğu ekip Derya, Selçuk ve kardeşim Damla'ya sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Varlığını ve desteğini her zaman hissettiğim Ece'ye; GeoID bünyesinde tanıdığım Mahmut Anlar'a, Seray, Duygu, Ceren, Doğukan, Zeycan ve Uğur'a; İTÜ çatısı altında yüksek lisans yolculuğu boyunca eşlikleri ve verdikleri büyük motivasyon için Ceren, Kerem, Dilara, Deniz, Saadet, Nazlı, Furkan, Umut ve Pınar'a; destekleri için Duygu, Burcu, Özge, Serpil, Gamze, Gözde, Melike ve Nazlı'ya; güzel enerjileri için Sıla, Uğur ve Rıdvan'a; son olarak, uzun yıllardır her şekilde yanımda olan LAL ailesine içtenlikle teşekkür ederim.

Kasım 2015

Esra Koyun
Mimar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	xii
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xix
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Tezin Amacı	2
1.2 Tezin Yöntemi	3
2. KÜRESELLEŞME VE MİMARLIK.....	7
2.1 Küreselleşme Olgusu.....	7
2.1.1 Kent bağlamında küreselleşme olgusu.....	9
2.1.2 Mimarlık ve birey bağlamında küreselleşme olgusu	13
2.2 Küresel Düzenlerin İzması Olarak Yapı	18
2.2.1 Güç ve yarış	18
2.2.2 Güç ve yarışın vücut bulduğu organizma olarak yapı.....	19
2.3 Kurumsallık ve Mimarlık	21
2.3.1 Marka, kimlik ve kurumsallık	21
2.3.2 Kurumsallık ve mimarlıkta değişen yaklaşımlar	23
3. KURUMSALLIK OLGUSU VE MERKEZİ YÖNETİM YAPILARI.....	31
3.1 Merkezi Yönetim Yapısı Örnekleri.....	32
3.1.1 Googlepleks	33
3.1.2 BMW Merkezi Yapı.....	35
3.1.3 Apple Kampüs II	36
3.1.4 G-Star Raw Headquarters	38
3.1.5 Vakko Moda Merkezi	39
3.1.6 Selçuk Ecza Yönetim Yapısı.....	41
3.1.7 Kurukahveci Mehmet Efendi Yönetim Yapısı.....	43
3.2 Merkezi Yönetim Yapısı Örneklerinin Kurumsallık ve Mimarlık İlişkisi Bağlamında İncelenmesi	45
3.2.1 Yapı imajının prestij göstergesi olarak kullanılmasıyla gücün temsili	45
3.2.2 Tanınmış mimari gruplar ile yapılan iş birliklerinin kurumsal etkiye katkısı	49
3.2.3 Yapının mimari tasarımı aracılığıyla kazandığı ödüllerin prestij ve kurumsal etkiyi güçlendirmesi	51
3.2.4 Malzeme seçimi ve iç mekân bileşenlerinin kurum kimliği ile paralel olarak tasarlanmasının kurumsal etkiyi güçlendirmesi	53
3.2.5 Kurumu yansıtan bir öge olarak kullanıcı niteliğindeki çalışan profili ve yapı arasındaki uyum	57
3.2.6 Görsel kurumsal kimlik bileşenleri (logo, renk, sembol, tipografi) ile örtüşme	59

3.3 Merkezi Yönetim Yapısı Örneklerine İlişkin Değerlendirme	61
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKLAR.....	65
EKLER.....	71
ÖZGEÇMİŞ.....	89



KISALTMALAR

AVM	: Alışveriş Merkezi
BIG	: Bjarke Ingels Group
GLB	: Global
GLC	: Glokal
HQ	: Headquarters
MİA	: Merkezi İş Alanı
OMA	: Office of Metropolitan Architecture
TDK	: Türk Dil Kurumu





ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Kent dokusunun küreselleşme ile birlikte homojenize olması, stereotipleşmesi ve birbirine benzemesine ilişkin görsel.	8
Şekil 2.2 : Küreselleşmenin dokunduğu alanları gösterir görsel.	8
Şekil 2.3 : İstanbul’da Merkezi İş Alanı olarak örnek gösterilebilecek Büyükdere Caddesi’ni gösterir görsel.	11
Şekil 2.4 : Birey ve hayalini kurduğu ya da hedeflediği statü arasındaki ilişkiyi gösterir görsel.	13
Şekil 2.5 : Statü göstergesi ve satın alınabilen bir ürün olarak ‘mimari’.	14
Şekil 2.6 : İstanbul’da silüete olumsuz etkide bulunduğu iddia edilen Süzer Plaza’ya ilişkin görsel.	17
Şekil 2.7 : Küresel bir kuruluş olan Kempinski’nin, Berlin ve İstanbul yapılarının mimari ve iç mekân tasarımı anlamında farklılık göstermesine ilişkin görsel.	17
Şekil 2.8 : Ana faaliyet alanı mimarlık olmayan bir kurumun internet sitesinde mimari ile ilgili detaylı bilgilerin bulunduğu görülen görsel.	19
Şekil 2.9 : Kurum felsefesi bileşenleri.	23
Şekil 2.10 : Disiplinlerarası ilişki bağını içeren haritalama çalışması.	24
Şekil 2.11 : Bohlin Cywinski Jackson’ın tasarladığı Apple Store.	24
Şekil 2.12 : OMA’nın Prada için tasarladığı mekân ve mekân dışında görsel sunum tasarımlarını içerir görseller.	25
Şekil 2.13 : Mimar Zühtü Başar’ın tasarladığı art-deco üslubundaki Kurukahveci Mehmet Efendi yapısı.	27
Şekil 2.14 : Küresel dünyanın kurumsal nitelikteki bileşenleri ve mimarlık faaliyetlerinin temas noktalarını içerir haritalama.	28
Şekil 2.15 : 21. yüzyıl başlarında küresel nitelikte birçok projede imzası bulunan, starchitect olarak tanımlanan mimarlar ve onları ifade eden üslupları ile ilgili hazırlanmış bir illüstrasyon.	30
Şekil 2.16 : Google ile BIG ve Heatherwick işbirliğinin duyurulduğu haber.	30
Şekil 3.1 : Googlepleks ve Google kurumsal logosunu içeren görsel.	34
Şekil 3.2 : BIG ve Heatherwick tasarımı olan GooglePlex yapısındaki parçalı yapıyı bütünleştirici üst örtünün ışık geçirgenliği.	34
Şekil 3.3 : BMW Merkezi Yapı genel görünümü ve kurumsal kimlik görseli.	35
Şekil 3.4 : BMW Merkezi Yapısı’ndan geçen üretim akışları.	36
Şekil 3.5 : Apple Spaceship olarak da adlandırılan Apple Kampüs II’nin maket görsellerinden biri ve logosunu içeren görsel.	37
Şekil 3.6 : Kullanıcının karşılaştığı ilk arayüz olan cephe ve kurumsal logo görselleri.	38
Şekil 3.7 : G-Star Merkezi Yönetim Yapısı’nın iç mekân çözümlerinde Rem Koolhaas’ın tasarladığı; işlenmemiş ve hoyrat etki.	39
Şekil 3.8 : REX tarafından tasarlanan Vakko Moda Merkezi yapısı ve kurumun uzun süredir kullandığı kurumsal logo.	40

Şekil 3.9 : Vakko Moda Merkezi'nin karşılama alanları ve toplantı mekânlarından görsel örnekleri.	40
Şekil 3.10 : Nakkaştepe'deki kullanılmayan otel yapısı ve REX'in daha önceden hayata geçiremediği Annenberg Merkezi.	41
Şekil 3.11 : Tabanlıoğlu Architects tarafından tasarlanan Selçuk Ecza Headquarters ve kurumsal logoyu içerir görsel.	42
Şekil 3.12 : Selçuk Ecza Merkezi Yönetim Yapısı'nın çok parçalı mimarisine ve cephede kullanılan örgüye ilişkin görseller.	43
Şekil 3.13 : Kurukahveci Mehmet Efendi'nin İhap Hulusi'ye ait logosunu içeren ve zaman içerisindeki değişimini ifade eden görsel.	43
Şekil 3.14 : Limited Mimarlık'ın tasarladığı Kurukahveci Mehmet Efendi Yönetim Yapısı'na ilişkin cephe görselleri.	46
Şekil 3.15 : Uzay gemisi olarak da tariflenen Apple yapısının genel formu.	47
Şekil 3.16 : Googleplex vaziyet planından okunabilen kubbeli tasarım.	48
Şekil 3.17 : BMW ve G-Star Raw merkezi yapılarında cephe tasarımına ilişkin görseller.	48
Şekil 3.18 : Vakko Moda Merkezi, mimarisinin tanıtıldığı uluslararası etkinliklere sahne olmasına ve akılda kalıcı cephe bileşenine ilişkin görseller.	49
Şekil 3.19 : Selçuk Ecza Deposu Merkezi Yönetim Yapısı'nın parçalı geometrisi, karakteristik bir dil taşıyan cephe unsurları yardımıyla bütüncül bir etki kazanmasına ilişkin görsel.	51
Şekil 3.20 : Vakko Moda Merkezi için tasarlanan yapının ve aldığı ödüllerin kurumun resmi internet sitesinde tarificationmesine ilişkin görsel.	52
Şekil 3.21 : Googlepleks'te kullanılan, sökülebilir ve başka bölgedeki plekslere yeniden uygulanabilecek nitelikteki şeffaf üst örtüyü gösteren görsel.	54
Şekil 3.22 : Zaha Hadid tarafından tasarlanan BMW Merkezi Binası'nda iç ve dış yüzeylerde kullanılan lacivert, gri, brütal ve cam bileşenleri gösteren görsel.	54
Şekil 3.23 : OMA Tasarımı G-Star yapısında işlenmemişliği anlatan cephe görselleri.	55
Şekil 3.24 : Vakko Moda Merkezi'nde iç mekan tasarımındaki malzeme seçimlerinin kurumsal imaj ve stratejilerle paralellik gösterdiği görsel.	56
Şekil 3.25 : Kurukahveci Mehmet Efendi Yönetim Binasında cephedeki hareketi anlatan görsel.	56
Şekil 3.26 : Kurukahveci Mehmet Efendi Merkezi Yönetim Yapısı iç mekânlarına ilişkin görselleştirme çalışmaları.	57
Şekil 3.27 : Google'daki serbest zaman ve eğlence yaklaşımlarını ifade eden görsel.	58
Şekil 3.28 : BMW'da merkezden geçen bant sayesinde fiziksel sınırların kalktığı, mavi-beyaz yaka ayrımının azaldığı durumu anlatan görsel.	58
Şekil 3.29 : Karakteristik formlarla bütünlük kazanmış, iç mekânda da aynı dili sürdüren Selçuk Ecza Merkezi Yönetim Yapısı'ndan görseller.	59
Şekil 3.30 : Apple Kampüs 2 mimari yaklaşımlarında keskin olmayan, köşesiz formlar ve kullanılan logo görsellerini gösteren görseller.	60
Şekil 3.31 : REX tasarımı Vakko Moda Merkezinde kullanılan cephe diagonalleri ve konferans salonundaki geometriler.	60
Şekil B.1 : Marka olgusunun dünya çapındaki gelişimine ilişkin tarihsel çizelge çalışması.	73
Şekil C.1 : Marka olgusunun Türkiye çapındaki gelişimine ilişkin tarihsel çizelge çalışması.	75

Şekil C.1 : Kurumsallık – mimarlık ilişkisinin ele alındığı haritalama çalışmasının birinci katmanı.	77
Şekil C.2 : Kurumsallık – mimarlık ilişkisinin ele alındığı haritalama çalışmasının ikinci katmanı.	79
Şekil C.3 : Kurumsallık – mimarlık ilişkisinin ele alındığı haritalama çalışmasının üçüncü katmanı.	81
Şekil C.4 : Kurumsallık – mimarlık ilişkisinin ele alındığı haritalama çalışmasının dördünc katmanı.	83
Şekil C.5 : Kurumsallık – mimarlık ilişki ağı haritasının beşinci katmanı.	85
Şekil C.5 : Kurumsallık – mimarlık ilişki ağı haritasının beşinci katmanı.	87





MİMARLIĞIN KURUMSALLIK OLGUSUNA KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA KATKISI: MERKEZİ YÖNETİM YAPISI ÖRNEKLERİ

ÖZET

Küreselleşen dünya, ülkeler arası sınırların kalktığı, iletişimin kolaylaştığı, kurumların uluslararasılaştığı ve etkilerinin büyüdüğü, buna bağlı olarak da bireyin ihtiyaçlarının homojenleşip birbirine benzediği yeni bir düzeni temsil etmektedir. Üretim ve ürünlerin birbirine benzediği kurumlar arası küresel yarışta, benzerleri arasında sıyrılmak ve öne geçmek önemli hale gelmiş, tüketici durumundaki kullanıcıya farklılık ve güç gibi olguları yansıtmak için ‘yapılar’ stratejik birer araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böyle bir ortamda mimarlık disiplini de kurum stratejilerine hizmet eden bir araç haline gelmiştir.

Günümüzde farklılık yaratmak, kullanıcı için tercih edilebilir olmak ve küresel dünyada güçlü olmanın anahtar aracı durumundaki ‘kurumsal kimlik’ çalışmaları; ekonomi, satış, finans, reklamcılık, görsel iletişim tasarımı disiplinlerini olduğu kadar mimarlık ile ilgili disiplinleri (mimarlık, iç mekân tasarımı, peyzaj mimarlığı, endüstri ürünleri tasarımı) de kapsamaktadır. Küreselleşme bağlamında gücün simgelendiği semboller olma çabasının bir ürünü olan ‘kurumsal mekânlar’ın, kurum kimliği ile kurduğu ilişki, çalışmanın ana omurgasını oluşturmaktadır. Çalışmada, marka ve kurumu yansıtmada stratejik olarak önemli olan reklamcılık, ekonomi, satış, görsel iletişim tasarımı gibi alanların yanında, mimarinin de önemli bir bileşen olduğuna inanılmakta ve tez çalışması, buna yönelik bir çerçevede konumlanmaktadır.

Bireyin dışarıdan algılanışı; kendisini nasıl algıladığı, başkalarının onu nasıl algıladığı ve dış dünyanın onu nasıl algılamasını istediği gibi üç farklı boyuttan oluşmaktadır. Kurumlar da buna benzer bir şekilde, kurumun kendisini nasıl gördüğü, başkalarının onu nasıl gördüğü ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediği gibi bileşenlerden oluşan bir algı mekanizması çerçevesinde hareket etmektedir. Bu benzerlikten yola çıkarak, çalışmanın ilk bölümünde öncelikli olarak, küreselleşen düzenin kent ve kullanıcı durumundaki birey alışkanlık ve taleplerine ilişkin yarattığı değişim incelenmiştir; küreselleşme beraberinde birbirine benzeme ve homojenleşmeyi getirmiş, talep benzerleşmiş ve mekân, alınıp satılabilen bir ‘meta’ya dönüşmüştür. Birey açısından ise, ‘üreten’ durumundan ‘tüketen’ durumuna bir geçişle beraber, bireyin talep ve öncelik kriterleri farklılaşmış, artık mekân, kullanıcısı olan tüketici tarafından bir statü göstergesi ve etiket olarak algılanmaya başlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, kullanıcının mekânda aradığı özelliklerden farklılık, statü arayışı gibi değişen kriterler ele alınmıştır; bununla birlikte kurum ve markaların mekânsal olarak başlayan bu yarışta nasıl var olmaya başladığı; marka – kurum – kurumsallaşma – kimlik ekseninde araştırılmıştır.

Günümüzde, tercih edilen olmak, büyük gücü temsil etmek, prestij vaad etmek amacıyla ‘yapı’ bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, ‘yapıyı tasarlayan’ durumundaki mimarın görev tanımında da bir değişim söz konusu olmakta; mimarın,

kurum için yarattığı enstrüman aracılığıyla ve kurumsal kimlik tasarımı konusunun mimari ofislerde bir hizmet olarak sunulmaya başlanmasıyla kurumsal kimlik paletinde daha etkin bir role sahip olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, mimar ve mimarlık disiplininin konumlandığı yeni pozisyonlara değinilmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise, küreselleşen dünya düzleminin kurumsal düzlem ve mimari ürünleri arasındaki ilişki, kurumsallık olgusunu en belirgin şekilde yansıttığına inanılan kurumların merkezi yönetim yapıları üzerinden analiz edilmiş ve kurumsallık – mimarlık ilişkisini etkileyen / tetikleyen / destekleyen / tamamlayan / güçlendiren faktörler, ana başlıklar altında ortaya konmuştur. Sonuç olarak, küreselleşme olgusunun birey / kurumlar / talepler anlamında bir değişime yol açtığı, kurumlar arasında bir yarıştı tetiklediği ve kurumların güçlü ve farklı olma aracı olarak yapıyı kullandığı bir dönemde, ‘kurumsallık’ etkisini mimari ürün olarak ‘yapılar’ üzerinden okuyan bu araştırmanın, sonraki çalışmalar için bir altlık niteliğinde olması beklenmektedir.



CONTRIBUTIONS OF ARCHITECTURE TO THE CORPORATE WORLD IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: HEADQUARTERS EXAMPLES

SUMMARY

Globalization represents a term that the boundaries between countries have been disappeared, the world has become only one place and the pieces have become stronger. It also represents a world that corporations have become international and their impacts have become more effective. In the process of globalization, individual and the needs become homogenized and stereotyped. Becoming different and going ahead in this globalizing competition is an important issue, for the user who is in the role of consumer, facts like the 'difference' and the 'power' have started being used.

In the present day as a symbol of statue, being different and preferable is important and can be seen as the key of being powerful in a globalized world. In the fields like 'branding', 'brand identity' and 'corporate identity'; architecture and generally 'design' is as an important fragment as marketing, economics, finance, advertising, visual and graphic design. The relationship between the symbols which power brings into, - which is called a set of 'the corporate identity'- and the building and the interiors is the main vertebrae of the thesis. Actors of the globalized world need 'different' buildings in the competition they are; a building which tells much about the corporate identity, corporate aim and corporate frame; a building which is talked by people and the architecture professionals, a building which wins awards by the architecture it has, a building which completes the corporate strategy and the corporate package perfectly. In this study, there is a seeking attitude that fields like economics, finance, advertising, marketing and visual design; architecture is as an important component as well. In addition to being an important instrument while completing the whole corporate frame, architecture starts to have more mission in this corporate package; architectural offices have the profession of designing the 'corporate identity' besides 'corporate buildings' in several architectural offices worldwide and also in Turkey. Such architectural offices those design the corporate building and the visual identity in one hand, have the chance to solve problems faster and manage the process as a complete project.

The individuals have three dimensions while perceiving themselves; how they perceive them, how they are perceived by others and how they want the others to perceive them. Corporations behave alike; how they see themselves, how they are perceived by the others and how they want the world to perceive them. For the corporate actors of the globalized world, it can be said that it is a corporate frame that the corporation tries to draw by using all the fields in a well designed corporate strategy. In a complete strategy of a corporate identity, corporations use disciplines like finance, marketing, visual design, architecture and advertising as a complete package. With all the instruments like architecture, visual design and advertising it uses, a corporate attitude aims to be known, be different and become a leader in the competition (which has too many similar actors in a globalized world with no

boundary and too technologic to reach far away geographies) it takes place. Starting from this similarity, in the first chapter of the thesis, the change that globalization had triggered in individuals' lives and urban life is analyzed. Globalization have an affect on urban, achitectural and the individual scale. With the term of globalization, cities get closer, information reached each other faster and life started to be 'borderless' for the corporate actors in far away geographies and the people who live on them. In the architectural scale, the homogenization started and achitecture has become a meta like a product in a shopping center. Globalization is a process that brings similarity and homogenisation with and with it, 'space' transforms into a buyable 'meta' and a trade object. In time following, the achitecture has found the solution in itself again, a seeking attitude for the homogenization started to appear as getting different, finding a way to being preferable. In the scale of the individual, a change of the mission from the 'producer' to 'consumer' instead has happened. By the individual's passing to the cathegory 'consumer' from the cathegory 'producer' the demand starts to differ. At this point, space is also perceieved as a statue symbol by the individuals and the seeking attitude in producing the space becomes getting different from the 'others', creating some different facilities for the users. At this point, architects and all kind of design professionals start to seek and design different facilities (luxurious, green, sky-high, strategically located or designed in a different form) for the user who already has the chance to have the average products but still seeks for the higher standards and facilities.

In the present day, for representing the big power and prestige, 'building' is being used as an instrument, the actors of globalized world uses the achitecture field as an instrument as well. At this point, the one who designs the building in the frame of corporate strategy has a change and more importance in the task definition. By this, it is observed that by this 'building' instrument the designer designs for the corporation, architects have a more dynamic position. Like achitecture and the interior design of the corporate buildings, corporate identity design is an important fragment of a corporate strategy. Corporate design is the field of graphic designers and visual designers, but in addition to this nowadays, it can be served as a service in architectural offices and in the global world and also in Turkey it has already started to be a proffesional service as 'branding' and 'corporate identity design' departments in several architectural offices; in these kind of design attitude, the design of the space and the design of corporate identity is being created parallel and it makes the complete final work well-integrated. In the first chapter of the thesis specifications in a place (such as difference, statue seeking) is explored and in addition to individual's change, how the corporations start to exist in the competition is being searched in the context of corporation – corporate – corporate identity in the context of globalization.

In the second chapter of the thesis, architect's new positions and potentials of achitecture discipline are explored. Relatively to the second chapter, the star architect issue is mentioned; with the affect of no-boundary modern global landscape, architects also started to work in all other away geographies they even don't now much. At this point, a global language appears and as a way of making it work in different geographies, global solutions have some reference to the local traditions and usages (as a mixage term '*glocal*') starts to appear. Some of these no-boundary designers have offices in other countries too and in time, these architects become famous with the language they use in every bulging as 'a sign' and this sign is known all over the world. Star architects or in a popular attitude 'starchitects' is a

new use of word is started being used with globalization and by the end of the 20th century and by the start of 21st century. These kind of well-known architects and architectural design groups are being preferred by global corporations for having more 'prestige' all over the world by the architectural language and the awards they win with the architecture of their brand new headquarter buildings. In the third chapter of the thesis, as strong examples of the corporate buildings, seven headquarters project from the world scale and from Turkey has been picked analyzed. For understanding the corporate frame, the headquarters projects analyzed with their corporate informations. The façade, materials used, forms, the fragments of interior design and the visual design used inside are used while understanding the relationship between their corporate strategy and the architectural design. At the end of the analyzing, the substractions are being filtered in the headlines which is picked to understand the relationship between the architecture and the contributions of the field of achitecture to the corporate identity. In the last chapter, deductions from the thesis study has being published. Starting from the globalization - architecture axis, the relationship between corporate actors of the globalized world and the architectural fields has being ordered. By using the analyzes, the thesis study aims to understand the relationship between corporate identity strategies and the building / headquarter / architecture side; headquarter buildings are being used to seek the corporate impact of the architecture because of being strong symbols of the corporate actors all over the world by different and famous designs they have. The selected examples are designed by architectural offices called 'starchitects' who are known by their design language all over the world, an architectural design solution of a collaboration by two global side: the corporate landscape side and the famous global starchitect office side.

As a final speech, in the term that globalization changed the needs of an individual and corporate landscapes and has triggered a competition between corporations and in the term corporations have started using buildings as symbols of their power, this research which 'corporate' effect and 'corporate achitecture' is examined by the headquarter buildings as architectural productions of well-known corporations from Turkey and the world is being expected to be a layout for future subsequent works.



1. GİRİŞ

Küreselleşme, etkisini birçok alanda gösteren, dünya tarihinde bıraktığı iz kadar, kent – mimarlık- birey ekseninde de izler bırakarak gelişegelen bir süreçtir. Dünya literatüründe 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında yer edinmeye başlayan küreselleşme olgusu; ulusal kültürlerin birbirine yaklaştığı, ekonomiler arası sınırların eridiği, teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı, ‘uzak’ kavramının çözülmeye başladığı bir süreci temsil etmektedir. Ekonomik boyutunun yanında, siyasi, kültürel ve sosyo-ekonomik sonuçlar da doğurmuştur. Dünyanın tek bir yer olduğu, kentler, küresel kurumlar ve insanların birbirinden haberdar olduğu, coğrafi gerekliliklerin yerini uluslararası girişimlere bıraktığı bir dönem haline gelmiştir. Ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyokültürel etkilerin yanında, içinde merkezi yönetim yapılarının (HQ) da bulunduğu mimarlık ve tasarım pratikleri bir diğer önemli bileşen durumunda olmaktadır.

Küresel dünya aktörleri olan kurumlar, mimari ve yapı aracılığıyla prestijini güçlendirmek için, bulunulan ‘küresel yarış’ta insanlar üzerinde etkili olabilecek, hatırlanabilecek ‘farklı’ tasarım arayışlarına gitmektedir. Artık yapı tasarlanırken; fiziksel mekânların marka değeri ile nasıl bir bağ kurulacağı tartışılmakta, kurgulanmaktadır. Bu noktada devreye giren ‘kurumsal kimlik’ denen olgu ve tasarlanmış mekânlar, en büyük ölçekten en küçük ölçekteki üretime kadar uzanan geniş bir karteladaki, kurumu ilgilendiren bir paket – projenin birer bileşenini oluşturmaktadırlar. Mekânlar ve yapının, kendisini, var oluş amacını, anlatmak istediğini ve hedef kitlesini dikkate alması gereklilik haline gelmiştir. Bugün bu gerekleri en belirgin şekilde temsil eden yapı çeşidi ‘headquarters’, Türkçe karşılığı ile kurumların ‘merkezi yönetim yapıları’ olmaktadır. Bu merkezler bir yandan gücü simgelerken, diğer yandan, kendi mensubu olan kullanıcıya bir ‘aidiyet’ i temsil etmek ve onunla bağ kurmak gibi yollarla, kullanıcının belleğinde kalıcı olmak eğilim ve amacındadırlar.

Küresel dünya; hırs, yarış ve gücün önemli anahtar sözcükler olduğu bir düzlemi temsil etmektedir. Kurumların merkezi yönetim yapıları (HQ yapıları) küresel

dünyanın bu önemli anahtar sözcükleri hırs, yarış ve gücün somutlaştığı mimari ürünler olmaktadır; yapı, birçok özelliğiyle, içinde yer aldığı kurumsal stratejiyi tamamlayıcı etki yaratmakta, kurum ve küresel dünya arasında önemli bir arayüzü temsil etmektedir. Kurumsal kimlik stratejisinin bir parçası olan bu yapılar, diğer yandan özgün tasarım ve bileşenleriyle kendilerinden bahsettirme ve mimari ödüller alma yoluyla kurumsal prestiji güçlendirici bir etkide bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasında, öncelikli olarak, küreselleşme olgusunun kent – mimarlık- birey eksenindeki etkileri araştırılmış, ortaya çıkan küresel dünya düzleminde gerçekleşen kurumsal mimari bileşenleri ve mimarlık pratiğinin iş kapsamı anlamındaki değişimi, küresel dünya aktörlerinden önemli kurumlar ve Türkiye’den kurumsal olarak nitelendirilebilecek merkezi yönetim yapısı örnekleri aracılığıyla incelenmiştir.

1.1 Tezin Amacı

Tez çalışması kapsamında, küresel dünya ve küresel kültür ile ilgili yaklaşımlarda bulunulmakta ve yapı – kurum ilişkisi, mimarlık olgusu bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmanın ilk ve ikinci bölümünde temel amaç, küreselleşme ve onun ürünü olan küresel düzlemler ile mimari ve yapıli çevre üretimi arasındaki ilişkinin açılmasıdır. Küresel kültürün yapı üretimi ve yapıya duyulan talebi nasıl etkilediği araştırılarak başlanan tez çalışması, mimarlık olgusunun bir enstrüman olarak nasıl kullanıldığını irdelemeyi amaçlamaktadır. Küreselleşme, bireyin taleplerini ve içinde yaşadığı kentsel çevreyi ne şekilde etkilemektedir? Küresel yarışta kurumsal bütünün önemli bir parçası durumundaki yapının tasarımcısı olarak mimar ve mimarlık olgusu nasıl konumlanmaktadır? Küresel kültürün getirisi olan yarış halindeki kurumlar, mekânsal birer ürün – yapıli çevre olarak bireyin karşısına hangi şekillerde çıkmaktadır?

Çalışmanın üçüncü bölümünü ise, küreselleşmenin getirdiği yarış ve öne çıkma anlayışı ile yapının bir imza, mimarlık olgusunun bir enstrüman olarak kullanıldığı bir analiz çalışması oluşturmaktadır. Bu bölümde ‘marka kimliği ve yapı tasarımında bir uyumun yakalanmaya çalışıldığı’ proje örnekleri ile kurumsallığın ve kurum kimliğinin mimariye yansımalarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

1.2 Tezin Yöntemi

Çalışma kapsamında birinci ve ikinci bölümde öncelikli olarak küreselleşme olgusuna ve küresel kültürün kentsel ve bireysel ölçekteki etkilerine ilişkin yaklaşımlarda bulunmaktadır. Küreselleşme ortamındaki kurum – fiziksel mekân ilişkisine mimarlık olgusu penceresinden yaklaşılmaktadır. Üçüncü bölümde yürütülen mimari ürün analiz çalışmasında ise yöntem olarak, mimari ürün durumundaki yapının nasıl bir kurumsal etki taşıdığı, kurumsallaştırıldığı, kuruma ait olma, kurumu yansıtma gibi kriterlerin ilgili özelleşmiş başlıklar altında, farklı ölçekteki kurumların yönetim yapılarının ele alındığı bir örnekleme çalışması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde gerçekleştirilen bu örnekleme çalışmasında kullanılan yapı tipi olarak, küreselleşmenin ivme kazandığı 20. yüzyıl sonu ve 21. yüzyıl başlarında küreselleşme düzlemindeki ‘prestij’ ve ‘yarış’a cevap verir nitelikte tasarlandığı, güç temsilinin yoğun olarak gözlemlendiği merkezi yönetim yapıları seçilmiştir. Merkezi yönetim yapıları, küreselleşme ile bağlantılı yarış ve farklılık yaratma etkilerinin en yoğun şekilde gözlemlendiği, kurumların kendilerini yoğun bir şekilde yansıttıkları yapılardır. Bu nedenlerle üçüncü bölümdeki analiz ve döküm çalışmasında, yedi adet dünyanın çeşitli bölgelerinden farklı ölçeklerdeki, kurumların ‘merkezi yönetim yapısı’ niteliğindeki mimari ürün, ilgili başlıklar altında incelenmiştir. Küresel dünyanın dört büyük aktörünün örneklenmesini takiben; Türkiye’den de bilinirlik ve faaliyet anlamında farklı ve küçük ölçekte fakat kurum – yapı – kurumsallık ilişkisi için önemli örnekler olarak gösterilebilecek üç proje örneği seçilmiştir. İncelenen örnekler ve kurumsallığını mimarileri aracılığıyla yansıttıkları kurum bilgileri aşağıdaki şekildedir:

- Googleplex (Google Inc., Amerika)
- BMW Merkezi Yapı (Bayerische Motoren Werke AG, Almanya)
- Apple Kampüs II (Apple Inc., Amerika)
- G-Star Headquarters (G-Star Raw, Hollanda)
- Vakko Headquarters (Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Anonim Şirketi, Türkiye)

- Selçuk Ecza Yönetim Binası (Selçuk Ecza Deposu Anonim Şirketi)
Vakko Headquarters (Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Anonim Şirketi,
Türkiye)
- Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları Fabrika Merkezi ve Yönetim
Binası (Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları Limited Şirketi,
Türkiye).

Yapı – kurumsallık ilişkisini irdelemek için önce yapılar; vaziyet planı, bina formu, kullanıcının karşılaştığı ilk arayüz olarak cephe karakterleri, malzeme seçimleri, plan çözümleri ve mekân işleyişleri, cephe ve iç mekânda kurumsal renk ve geometrilerin kullanımı, iç mekanda kullanılan bileşenler olarak kurumsal mobilyalar, iç mekânda kullanılan kurum kimliğini güçlendirici görsel içerikler (bağlamında incelenmiş olup, bunlar sonucunda yapı – kurumsallık ilişkisi aşağıdaki kriterler altında ele alınmıştır:

- Yapı imajının prestij göstergesi olarak kullanılmasıyla gücün temsili: Günümüzde kurumlar arası rekabette, yükseklik, form ve niteliğiyle fark yaratan yapılar, sağladıkları bahsedilirlik, prestij ve güç nedeniyle, kurumlar için bir artı değer ifade etmektedir. Mimarlık da gücün ve prestijin yapılar yoluyla ifade edildiği böyle bir ortamda, bir araç haline gelmektedir. ‘Yapı imajının prestij göstergesi olarak kullanılmasıyla gücün temsili’ başlığı altında, seçilmiş proje örnekleri üzerinden, güç ve prestijin yapı ile temsili ile ilgili ifadeler yer almaktadır.
- Tanınmış mimari gruplar ile yapılan işbirliklerinin kurumsal etkiye katkısı: Günümüzde küresel davranışın getirdiği sınırların kalkması ile faaliyet alanlarının uluslararasılaşması mimarlık sektörü ve mimarların faaliyet alanlarını da etkilemiştir. Kendi coğrafyası dışında da önemli işler yürütmeye başlayan mimarlar ve büyük tasarım ofisleri, birer marka değeri taşımaya başlamış ve kendilerine ait üslup ve içerikler, tasarladıkları yapılar ve onların ait olduğu kurumlar için birer artı değere dönüşmüştür. Bu kriter dahilinde, tanınmış tasarımcı – kurum işbirliklerinin kurumsal kimlik ve prestiji güçlendirici niteliği ifade edilmiştir.
- Yapının mimari tasarımı aracılığıyla kazandığı ödüllerin prestij ve kurumsal etkiyi güçlendirmesi: Mimari anlamda kazanılan ödüllerin kurum kimliğine katkıda bulunması ve prestiji güçlendirici nitelikte olması söz konusu

olmaktadır. Bu başlık altında, örnek kabul edilen kurumların, merkezi yönetim binalarının ödül ve kamuoyunca bahsedilirlik durumlarını prestiji güçlendirici ve küresel yarışta öne geçmeyi sağlayan bir faktör olarak kullanılması ele alınmıştır.

- Malzeme seçimi ve iç mekân bileşenlerinin kurum kimliği ile paralel olarak tasarlanmasının kurumsal etkiyi güçlendirmesi: Mimari iç mekân tasarımından ayrı düşünülemez; iç mekâna dair tüm bileşenler onun bir bileşenini oluşturur. Çıkış noktasını mimarlığın kurumsallığı ifade etmede önemli bir enstrüman olduğu savından alan çalışmada, malzeme seçimlerinin ve iç mekândaki tasarımsal nitelikteki tüm bileşenlerin, analizi yapılmış örnekler bazında mimariyi nasıl desteklediği ve kurumsal stratejiyi bütünselleştirdiği irdelenmiştir.
- Kurumu yansıtan bir öge olarak kullanıcı niteliğindeki çalışan profili ve yapı arasındaki uyum: Merkezi yönetim yapıları için ‘kullanıcı’ niteliğindeki ‘çalışan’ profili, günümüzde kurum kimliği ile bütünleşen bir çerçeveyi yansıtmaktadır. Çalışanın serbestlik imkânı, iş saatleri içinde dahil olabildiği aktiviteler ve yapı ile etkileşimi, küresel aktörler durumundaki büyük kurumlar için kamuoyunca da bilinen ve kurumun kurumsallık imajını destekleyen bir faktör durumundadır. Bu kriter kapsamında, seçilmiş merkezi yönetim yapısı örnekleri ve kullanıcı niteliğindeki ‘çalışan’ uyumu ele alınmıştır.
- Görsel kurumsal kimlik bileşenleri (logo, renk, sembol, tipografi) ile örtüşme: Görsel iletişim tasarımı, kurumsallık bütününde önemli bir yer tutmaktadır. Etkili bir kurumsal kimlik, akılda kalıcı ve tanıdıklık etkisi yaratan görsel bileşenleri içerir. Günümüzde görsel iletişim tasarımı, mimarlık ve iç mekân tasarımı alanları ile etkileşim halindedir; ortaya konan çözümler birbirini tamamlar şekilde sunulmaktadır. Ele alınan ‘görsel kimlik bileşenleri ile örtüşme’ kriterinde, sektörel anlamdaki bütüncül olma gerekliliği ele alınmaktadır.



2. KÜRESELLEŞME VE MİMARLIK

2.1 Küreselleşme Olgusu

Dünya literatüründen uyarlanan adıyla ‘globalleşme’ kavramı, Türkçe literatürde yaygın olarak ‘küreselleşme’ nadiren de ‘uluslararasılaşma’ terimleriyle ifade edilmektedir. ‘Küresel’ terimi, etimolojik olarak yaklaşıldığında, Türk Dil Kurumu tarafından ‘dünya ölçüsünde geniş bir bakış açısıyla benimsenen’ olarak; ‘küreselleşme’ ise, ‘küreselleşmek durumu’ olarak ifade edilmektedir (Url-1). Küreselleşme, ulusal kültürlerin, ekonomilerin ve sınırların ortadan kalktığı, politik kutuplaşmaların yok olduğu ve liberal eğilimlerin güç kazandığı, teknolojinin büyük bir hızla geliştiği, dünyanın her noktasının yaklaşıp bütünleştiği ve toplumsal yaşamın küresel faktörlerce yönlendirildiği bir akımı temsil etmektedir. Küreselleşme; ekonomi anlamında yeni bir döneme işaret eder; örneğin Ouattara (1997), küreselleşmeyi; ticaret, finansal akımlar, teknoloji değişimi ile bilgi ve işgücünün mobilitesi yoluyla dünya ekonomilerinin birbirleriyle entegrasyonu olarak tanımlamaktadır. Ekonomik boyutunun yanında, siyasi, kültürel anlamda değişime yol açmış, bunlar da dünyada sosyo-kültürel anlamda büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin getirdiği yeniliklerin özellikle pazarlama dinamiklerinde yoğunlaştığı, bu yeniliklerin teknoloji ve tüketici tercihlerindeki değişimlere yol açtığı görülmektedir (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009).

Tarihsel olarak kökeni 13. yüzyıla kadar dayanan ‘küreselleşme’ kavramının, 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başında büyük bir yayılma gösterdiği görülmektedir. Günümüzde de ağırlığı fazlaca hissedilen küreselleşme süreci, uzağın yakın olması, kentlerin ülke kavramından uzakta birbirine yaklaşması, iletişim ağlarının güçlenmesi bir çeşit uluslararasılaşma ortamı yaratmış ve kurumlar büyüyerek, dünyanın her yerinde kontrol noktaları oluşturmaya başlamış; bunun yanında mekânsal anlamda da birçok değişime yol açmıştır. Küreselleşen dünyanın, kurum yaklaşımı ve ihtiyaçlarının yanında, tasarlanmış mekânı deneyimleyen kullanıcı durumundaki ‘birey’in ihtiyaçlarını da farklılaştırması ile birlikte mimarlık eylemleri

ve üretimleri de değişmiş; mekanlar homojenize olmuş, tektipleşmiş ve birbirine benzemiştir (Şekil 2.1). (King, 2004).



Şekil 2.1: Küreselleşmenin dokunduğu alanları gösterir görsel.

Küreselleşme, dünyanın tek bir yer haline geldiği bir süreçtir (Robertson, 1990). Bilgi akışı ve iletişim konusunda getirdiği yeniliklerle, dünyadaki sınırların kalktığı, dünyanın bir ucuyla arasında artık hiçbir engel kalmayan kurumların, daha da büyüyerek birbirleriyle yarıştığı ve parçaların daha da irileştiği bir atmosferi beraberinde getirmiştir. Küreselleşme, etkisini birçok alanda, farklı ölçeklerde gösteren bir olgudur (Şekil 2.2). Yatayda çeşitlenen disiplinlere, dikeyde çeşitlenen irili ufaklı ölçekler eşlik eder. King, küreselleşmenin dönüştürücü bir olgu olduğundan bahsetmekte ve hem dünyayı hem de kültürleri (ve o kültürleri yaşayan insanları) anlamının yepyeni tarihsel bir yolu olarak tanımlamaktadır (King, 2004).



Şekil 2.2: Küreselleşmenin dokunduğu alanları gösterir görsel.

20. yüzyılın başında, Pine ve Gilmore (1998) ekonomilerin nasıl değiştiği ile ilgili bir makale yazmıştır. Pine ve Gilmore'a göre ekonominin şekli, küreselleşme hareketleri eşzamanlı olarak düşünülebileceği şekilde 20. yüzyıl sonu itibarıyla değişmiştir ve 4

evre ile sınıflandırılabilir. Bunlardan birincisi tarım kültürü, ikincisi üretim ve üretilmiş ürünler, üçüncüsü hizmet ve son olarak da deneyimlerdir. Ekonomideki değişim Pine ve Gilmore'a göre, tarımsal, endüstriyel ekonomi ve servis ekonomilerindeki gelişmelerden sonra, 'deneyim ekonomisi (*experience economy*)' ekonominin yeni bir şeklidir. 'Deneyim (*experience*)', pazarlama, akademi alanları ve pratik dünyada çok yeni ve heyecanlandırıcı bir kavramı temsil etmektedir (Schmitt, 2010). Deneyim 21. yüzyıl şartlarında artık tasarlanabilen, hesaplanabilen ve birçok disiplinin bir bütün halinde hareket ettiği bir olguyu yansıtmakta, birbirinden ayrı disiplinlerin bir bütünü oluşturduğu ve zincirin birer halkası olduğu bir paketi ifade etmektedir. Gentile (2007)'a göre ise 'kullanıcı deneyimi' ürün ve kullanıcı, marka, servis ve kurumun bir parçası olarak marka arasındaki bir 'bütün halinde' etkileşimdir. Yine Pine ve Gilmore'a göre, 'deneyim' yepyeni ve kullanıcı durumundaki müşterinin beş duyusunu da içeren farklı ekonomik bir öneridir; bu yüzden kişisel, benzersiz, hatırlanabilir ve zaman içinde sürdürülebilir olmalıdır. Knutson ve Back'e göre deneyim ekonomisinde üç önemli etken vardır: teknoloji, zahmetli ve emek isteyen tüketici ve bunların içinde olduğu, şiddeti giderek artan bir yarış; küresel yarış ortamında bireye sunulan 'deneyim' önemli durumdadır. Günümüzün çağı olan '*deneyim ekonomisi çağı*'nda, kullanıcıya uygun hizmet ve deneyim tasarımını sunmak önemli bir kaygıdır (Hsieh, 2011). Deneyim ekonomisinin dönüşmekte olduğu farklı boyutlar ile, ürün ve hizmetlerin metalaştığı bir düzlemde kurumların nasıl tasarlanması yaratılması ve kullanıcının; kurumsal itibar kazanmak, yarış içinde avantajlı hale gelmek ve kendilerini yarışın diğer katılımcılarından farklı kılmak, değer yaratmak ve zor taklit edilmek doğrultusunda para ödemeye hazır olduğu deneyimi tasarlamak ve yönetmek, tüm tasarım disiplinleri (mimarlık, iç mekân tasarımı, endüstri ürünleri tasarımı, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, ses tasarımı, moda) yanında, ekonomi, finans ve pazarlama alanlarında da bütüncül olarak hareket etmeyi ve bu disiplinlerin birbirini tıpkı bir kurumsal paket niteliğinde tamamlamasını gerekli hâle getirmiştir.

2.1.1 Kent Bağlamında Küreselleşme Olgusu

1970'li yıllar ve devamı, coğrafi yayılmalar ve uluslararasılaşma hareketlerinin başlangıç noktası olmuştur. Özellikle 1990'larda başlayan teknolojik yenilikler, finansal sektörlerdeki değişimin en önemli aktörü olmuştur; var olan düzen, teknolojik gelişmelerle ülkeler arası sınırların kalktığı, yerel geleneklerin yerini yeni

ve küresel yaklaşımların aldığı bir düzene dönüştürmektedir. Kurumların, sınırların kalkışıyla farklı dünya ülkeleri arasında da etkinlik ve bilinirlik kazanabildiği; birbiriyle stratejik mekanlar aracılığıyla temsil edildiği bu yeni düzende; kent ve mimari de bu küresel yaklaşımın birer ‘gösterge’si durumuna gelmektedirler. Büyük güçlerin kendilerini yüksek, görkemli ve farklılaşan yapılarla ifade ettiği, farklı şehirlerin benzer üsluplardaki aynı amaca hizmet eden görkemli yapılarla doldurulduğu bir düzeni temsil etmektedir. Güç ve kurumların küresel üretim süreçleri, özgün uluslararası düzenleri gerektirmektedir. Küreselleşme konusunda bahsedilebilecek en önemli ülke olan Amerika örneğinde, amaç kapitalin ve üretimin yıldızı olmaktır; dönemin Amerika’sı için bu, ekonomi ve askeri gücün de yıldızı olmak demektir. Benzer şekilde, 1980’lerin Japonya’sında da en üstün özellikteki ofis yapılarının inşa edilmesi amaçlanmıştır. Bununla ilgili olarak Sassen, çağdaş şehirlerdeki kentsel formların, pazar lideri durumundaki gelişime eş merkezli ya da aynı eksenli dokular içerdiğini ifade etmektedir (Sassen, 1991).

Küreselleşme ile birlikte, kentsel ölçeklerde etkin şekilde kullanılan ‘Merkezi İş Alanı (MİA) (Central Business District)’ terimi de literatüre eklenmiştir. Merkezi iş alanı, büyük kentlerin kent merkezlerinde, ticaret ve hizmet fonksiyonlarının en yoğun olduğu bölge için kullanılan bir terimdir. Kırmızı, ‘Kentiçi Ulaşım Terimleri Sözlüğü’ çalışmasında, ‘alım-satım ve ticaret alanı’nı tanımlamak için, ‘İş Alanı’nı kullanmaktadır (Kırmızı, 2012). Merkezi iş alanı (MİA)’ndaki yapılaşma yoğunluğu fazla olup, kentteki en yüksek yapılar genelde bu bölgede bulunmaktadır. MİA, genellikle şehrin en pahalı arazi bedellerinin olduğu, birbirine benzer fonksiyonların yakın bir şekilde konumlandığı, idari ve yönetim içerikli, prestijli yapıların yükseldiği, çalışma ve alışveriş fonksiyonları için ‘cazibe merkezi’ olabilecek bölgelerdir. İstanbul’da bulunan Büyükdere Caddesi, içinde barındırdığı önemli ticaret alanları ve küresel kurumların yönetim yapılarına yaptığı ev sahipliği nedeniyle ‘merkezi iş alanı’ olarak verilebilecek önemli örneklerdendir (Şekil 2.3). Bu stratejik aksta; İstanbul’da küreselleşme etkilerini yansıtır şekilde, çoğunluğu küresel nitelikte olan birçok kurumun yönetim ve ofis yapıları ve lüks alışveriş merkezleri yer almaktadır. MİA aksı üzerindeki yapılar, yoğun kurumsallıkları temsil etmekte ve içerdikleri değer ile o markanın diğerleri arasındaki yerini güçlendirmektedir.



Şekil 2.3: İstanbul’da Merkezi İş Alanı olarak örnek gösterilebilecek Büyükdere Caddesi’ni gösterir görsel (Url-3).

Küreselleşme sürecinde kentin konumlandığı pozisyon Sassen’a göre, küresel şehir fonksiyonlarının belirli bir giriftlik seviyesine ulaştığı ve küresel dinamiklerin geleneğe dair düzenleri israf ettiği; küresel süreçlerin tarafsız bölgelerle somutlaştığı stratejik mekanları temsil etmektedir (Sassen, 1991). 10. Mimarlık Bienali’nde, 21. yüzyılda dünya nüfusunun %75’inin kentlerde yaşayacağı kabulünden yol çıkan küratör Richard Burdett, bienalin tematik bölümünde içinde İstanbul’un da yer aldığı 19 mega-kente yer vermiştir ve Saskia Sassen da bienal katalogunda da yer alan, bu kentlerin seçim kriterlerini konu alan yazısında, 1980’lerde başlayan ve 1990’larda artan ekonomik, teknolojik, kültürel ve politik değişim dinamiklerinin dünya coğrafyası üzerinde genel mekansal, toplumsal ve mimari değişim ve açılımları beraberinde getirmesinden bahsetmektedir. Büyük kentler, ‘dünya ölçekli bir sistem’in bir parçası olmaya başlamışlar ve global devre içindeki mega-kentler coğrafyasında yerlerini almışlardır (Erdem ve Paker, 2007).

Kurumların; global devre içindeki mega-kentler coğrafyasında yerlerini alırken, çeşitli stratejiler izlediği görülmektedir. Benzer ilkelerle tasarlanan ‘küresel’ kurumlara ilişkin mekanlar, ana ilkeleri sabit kalmak koşuluyla, farklı coğrafyalara benzer şekillerde inşa edilmektedirler. Bu küresel yapıların, yerel coğrafyaya entegre edilmesi konusunda tıpkı ekonomi çevrelerinde kullanıldığı gibi bir ‘glokalizasyon’ terimini kullanmak yerinde olmaktadır. Bu terim, ilk kez sosyolog Roland Robertson’ın kullandığı, yabancı şirketlerin yerel pazarlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmesini ifade etmektedir. Yabancı şirketler “Küresel düşün, yerel hareket et” (*‘Think global act local’*) düşüncesinden yola çıkarak, global pazarlardaki faaliyetlerini yerel pazarlara uyumlaştırmışlar; böylece “glokalleşme” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Adından da anlaşılacağı gibi “glokalleşme”

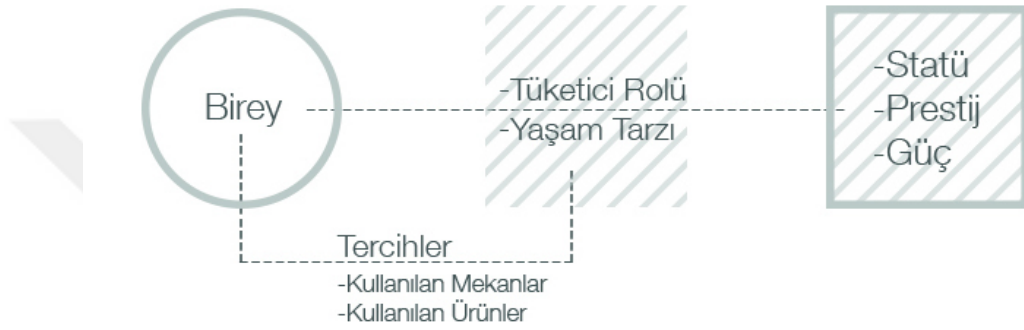
(*glocalization*), globalleşme (*globalization*) ve lokalleşme/yerelleşme (*localization*) kelimelerinden türetilmiştir, bazı kaynaklarda ise “küyerel” (küresel-yerel) olarak da kullanılmaktadır. Küresel ve yerel arasındaki etkileşimden Ching şöyle bahsetmektedir: ‘Küresel ilişkilerin dünyasında yaşadığımız’ farkındalığının ta kendisi bile küresel. Bu olguyu hiçbir denklik tarifleyemiyor; aynı zamanda her yerde bulunabilen değişkenler ya da küresel / yerel arasındaki ayrımı -ki bunlar çok birbirne sarılmış hale geldi- kapsayan tanımlar bile yeterli olmuyor.’ (Ching, 2011). Kent, küresel ve yerelin çeşitli ölçekteki dokularının zamansal döngülerle üst üste yığılarak bir araya geldiği bir mekansal yapılanmadır. Soja, kentsel tasarım pratiğinin; çok-ölçekli mekansal yapılanmanın tüm karmaşasını keşfetmek zorunda olmasa da, kendini tamamen bundan yalıtması gerektiğini, planlama ve tasarım stratejilerinin, disiplinlerarası çalışmalara olduğu kadar, yerel yaşamdan elde edilecek verilere de ihtiyacının olduğunu ifade etmektedir (Soja, 2007).

2.1.2 Mimarlık ve Birey Bağlamında Küreselleşme Olgusu

Küreselleşme hareketi ile birlikte, insan hayatı ve kullanıcı eğilimlerinin uluslararasılaşmasına; küreselleşme ile başlayan, talebin benzerleşmesi ile mekânın, dolayısıyla mimari ürünün homojenleşme ve stereotipleşmesi ile devam etmektedir. Küreselleşen ve sınırlarının net olarak okunamadığı bir dünyada gerçekleştirilen mimarlık eylemleri de küreselleşme ve modernizm evresine eşlik ederken bir yandan da onun gereklerini yerine getirmekten ve onun içine aldığı praksislerden biri olmaktan kaçamamaktadır. Giddens (1990) bu durumu, “...sevsek de sevmesek de; hepimiz aktörleri insanlık olan ama aynı zamanda kontrolümüzün ötesinde, dışında bu büyük deneyin kapsadıklarından biriyiz.” şeklinde ifade etmektedir.

Küreselleşmenin etkilerinin ve buna bağlı olarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, eskisi gibi katı sınırların bulunmaması ve teknoloji ve iletişim ve haberleşme ağlarının gelişmesi ile aynı üründen farklı kültürlere mensup bireylerce haberdar olduğu ve bu ürünlerin farklı kültürel değerlere sahip bireylerce talep edildiği kolayca görülmektedir. Bu davranış biçimi içinde, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar "üreten bir araç" olan insan faktörü, yüzyıl sonlarından itibaren "tüketen bir araç" durumuna gelmiştir (Oylum, 2011). 21. yüzyıl itibarıyla bireylerin yalnızca ürettikleri ile değil, tükettikleri ile de kimliklerini ifade ettikleri bir atmosfer oluşmuştur. Bauman (1999), modern sonrası toplumun bireyleri şekillendirme

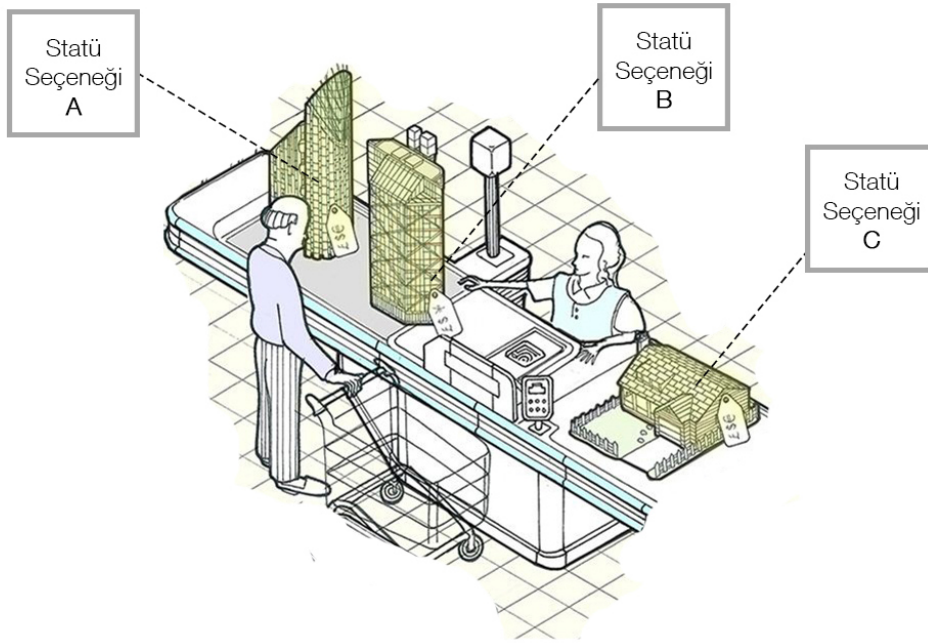
biçimini, bireyin tüketici rolünü oynama gereksinimleri tarafından belirlendiğini ve toplumun üyelerine gösterdiği örnek tavrın bu rolü oynama kabiliyet ve isteği olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde birey (ya da kullanıcı); tüketim biçimlerini, kullandığı mekânları, dış görünümünü, satın aldığı tüm diğer tüm ürünleri bir statü arayışı doğrultusunda hayatı ile ilgili bir gösterge, etiket ve hayatının bir parçası durumuna getirmekte; hayalini kurduğu hayat statüsüne bu tercihlerle ulaşabileceğini düşünmektedir (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: Birey ve hayalini kurduğu ya da hedeflediği statü arasındaki ilişkiyi gösterir görsel (Koyun, 2015).

Belirli bir statüye ulaşmayı amaçlayan birey, Bourdieu'nün ifadesiyle kültür seviyesi ve beğenisi ile de kendilerini tanımlama ve bir anlamda ayrıcalık kazanma çabası içindedir (Swatz, 1997). Birey, tercihlerini bu doğrultuda yapmakta ve 'kalite', 'statü', 'güç' ve 'prestij' bu tercihlerin temel nedenlerini oluşturmaktadır. Bireyin tercihlerinde, toplumun kendisinden bir üstteki segmentine öykünme, ona ulaşma ve yaşam standartları anlamında ona benzeme isteği etkili olmaktadır. Featherstone (1996), yaşam şeklini tercihleriyle belirleyerek başka bir statü ve kendisinden daha üst seviyeler için çabalayan bireyden, 'farklı bir yaşam tarzının benimsenmesi konusunda istekli, gözü yukarıda olan topluluk' olarak bahsetmektedir. Gegeoğlu (2014)'na göre; tüm ölçeklerdeki ürün tercihleri, bu ürünlerin bir araya geliş biçimleri, konumsal özellikleri, hangi kitleye hitap ettikleri gibi faktörlerin tümü 'yaşam tarzı' mottosu altında önem kazanmaktadır. Gündelik hayat ritüelleri doğrultusunda bireylerin kullandıkları mekanlar da bireylerin yaşam tarzları ve statüleri ile ilgili fikir verici olmaktadır. Bireyin yönelimleri, öne çıkardığı seçimler, mekân tercihleri, talep ve tercihleri, hayran olabilecekleri ile yöneldiği statü göstergeleri, bu talebe cevap verecek olan tasarım faaliyetlerini de eklemektedir.

Sektörel anlamda, bireyin statü, kimlik kaygısı, lüks ve aidiyet hissi gereksinimlerine cevap verebilecek bir mimari kimlik arayışı ortaya çıkmakta ve bu arayış noktasında konuya tasarımcı (mimar, iç mekân tasarımcısı) dahil olmaktadır. Günümüzde birçok projenin mimar, tasarımcı, müteahhit ya da konsept geliştiricisinin bu projeleri yeni addedilebilecek özelliklerle piyasaya sunması ve yaratılmaya çalışılan lüks ile aidiyet hissini bir satış stratejisi olarak kullanması, bu arayışa cevap verme noktasında beliren bir durumdur. Oylum (2011)'a göre de, çeşitli tüketim mekânlarında kullanılan mekânsal örgütlenme ve mimari öğeler ile farklılaşma sağlanarak müşteri durumundaki kullanıcının ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır (Şekil 2.5).



Şekil 2.5: Statü göstergesi ve satın alınabilen bir ürün olarak 'mimari' (Url-4).

Küreselleşmenin getirdiği, mekânın stereotipleşmesi durumu Henri Lefebvre'in konuya paralel durumdaki '*mekân üretimi*' çalışmasında yer almaktadır. Lefebvre (1974), '*Mekânın Üretimi*' adlı kitabında mekânın metalaştığını; bireyin alıp satabildiği bir 'üretim'e dönüştüğünü ifade etmektedir. Lefebvre'in bahsettiği eşdeğer piyasa ürünü olan, benzer özellikteki bu '*metaya dönüşmüş*' mekânlar, herhangi bir ürün gibi satın alınmakta, müşterisi durumundaki kullanıcıya bir piyasa ürünü olarak sunulmaktadır. Mekânların birer müşteri durumundaki kullanıcıları, bu eşdeğer durumdaki *metalaşmış* mekânları satın alırken, diğerlerinden ayıran birtakım özellik ve farklılıklar aramaya başlamaktadır. Devreye, onun temel ihtiyaçlarının da ötesinde lüks, statü, farklılık, aidiyet, üstünlük, bir üst sınıfa öykünme, toplumsal

etiketlere sahip olma gibi arzular girmektedir. Bahsedilen statü, lüks, aidiyet, üstünlük, toplumsal etiketlere sahip olma gibi arzulara cevap verme, mekânsal açıdan bakıldığında kendini 'eşdeğerlilerinden ayrılma, tercih edilen olma, özgün olma' olarak göstermektedir. Pine ve Gilmore'ın da bahsettiği gibi, kişiselleştiren her hizmet, kullanıcıya özel bir deneyim yaratır (Pine ve Gilmore, 2012). Kullanıcı talebine cevap vermek ve ona uygun hizmetler sunmak göreviyle yükümlü olan tasarımcı da birçok benzerinden ayrılacak, temel kullanıcı ihtiyaçlarının ötesinde ve bunların üzerinde taleplere de cevap verebilecek tasarımlara yönelmektedir. Birey ya da *kullanıcı* açısından bu şekilde açıklanan bu durum, daha çoğul, kolektif oluşumların kullanacağı mekânlar için de farksız durumdadır. Bireyin, onu da kapsayan bir üst ölçeğinde, kurumsal egolar dünyasında da durum farksızdır; farklılaşma ve 'ötesinde' olma yarışı geçerli olmaktadır. Lefebvre'in bahsettiği eş parçalara ayrılmış ve metalaşmış mekânın yetersizliğinden ileri gelen bir farklılaşma ve fark yaratma durumu söz konusu olmaktadır. Ürünlerin kullanıcı için eşdeğer olduğu durumda 'farklılık' özelliği önemli hâle gelmektedir (Neumeier, 2003). 21. yüzyılın başlarında bulunulan günümüzde daha yoğun bir biçimde görülen kurumlara ait mekânların özel bir şekilde, kendini hatırlatacak ve aynı zamanda diğer kurumlardan ayıracak 'kurumsal bir yaklaşımla' tasarlanması da, çıkış noktasını bu durumdan almaktadır. Mimari, iç mekân tasarımı, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, pazarlama, finans, finansal stratejiler, endüstri ürünleri tasarımı gibi birçok disiplini de kapsayan bir bütünden bahsedilmektedir ve tasarımın, diğer alanlar gibi bir bileşeni temsil ettiği; kurumsal mekânların farklılaşması, öne çıkması noktasında kurumlara hizmet ettiği bir işbirliği gerçekleştirilmektedir (Sassen, 1991).

Mekânın metalaştığı, ambalajlanıp satıldığı bir ortamda özgünleşmek için aranılan farklılık, bir anlamda birey için bir bağ, tanıdıklık etkisi kurma, temas noktaları yaratma çabasıdır. Giddens (1990)'ın küreselleşen dünyayı çok katman ve çok sesli, sınırları net olarak çizilmemiş bir süreç olarak tanımladığı yazısında; küresel süreçlerin uluslararasılaştırdığı coğrafyalarda öngördüğü 'yabancılaşma'ya ek, kullanıcı tarafından paralel bir yeniden-gömme (re-embedding) işlemi söz konusudur. Kullanıcının, yapı ve çevresiyle kurduğu ilişkiden ayrı bir yeniden-gömme ilişkisi kurmasından bahsedilebilmektedir. Mimari ürün ölçeğinde bakıldığında bu yeniden gömme ilişkisi, kullanıcının kullanıcı ve yapı arasındaki gerçekleşen deneyimin temas noktaları olarak yorumlanabilir. Gentile'a göre,

deneyimin değerlendirilmesi, kullanıcının beklentileri ve kurumla farklı anlarda kurulan anlar ve farklı ‘temas noktaları’na bağlıdır (Gentile, 2007). Temas noktalarında etkili bir kullanıcı deneyimi yönetimi ve kullanıcı talepleri, ona sunulan taahhütler ve bu taahhütlerin sunulan ürünle tutulması, sürdürülebilir kurum başarısının anahtarıdır. Örneklendirmek gerekirse, Pine ve Gilmore bir makalelerinde, Mountain View’daki zamanın Silicon Graphics kampüsünün tasarımından bahsetmekte ve 1996’da grubun CEO’su durumundaki Edward McCracken’in kampüsten ‘müşterinin ürününün neye benzeyeceğini, ne gibi görüneceğini, kulağa nasıl geleceğini, ve nasıl hissettireceğini üretilmeden önce görebileceği mekânlar’ olarak bahsettiğini vurgulamaktadır. Bu örnekte kullanıcı durumundaki müşteri ile kurumun oluşturduğu temas noktaları ve mekânın ona uygun bir fon yaratmadaki önemi işaret edilmektedir. Mountain View’daki bu ‘üs’, kullanıcı durumundaki müşteri ve mühendisleri bir araya getiren bir çevredir ve kullanıcı, yönetici, çalışan durumundaki mühendis eş zamanlı olarak bu mekânı paylaşmakta ve üç boyutlu ürün görselleri ile etkileşebilmektedir. Dovey (2010)’e göre de, kullanıcısı mekânlarla tuhaf bir uzlaşa yakalar; ziyaret eder, kullanır, çalışır, aidiyet hissederek kendileştirir. Bu düşünceye göre, yerel bağlamdan ne kadar koparsa kopsun yapı, kullanıcı için kendine has temas noktaları oluşturabilmekte ve yerel bağlamdan kopuş, beraberinde kimliğin giderek kopuk ve içe dönük bir hâl almasını getirmektedir. Kent içi gündelik hayat ritüelleri içinde de gözlemlenebilen bu yeniden-gömme ilişkisi, bireyin karşısına; gündelik hayat, kullandığı mekânlar ve bir parçası olarak yaşadığı; bireyden bireye değişen, objektif şekilde değerlendirilemeyen bir ‘farklılık, bağ, kabul edilebilirlik ya da edilemezlik’ şeklinde değişik bir anlam olarak çıkmaktadır. Farklılıklar kişinin, ürünün, kurumun kimliğini belirler. Farklı olmak etkili olmak için yeterli değildir, farklılıkların göze çarpan ve çekici olması esas farklılığı ortaya koymaktadır (Rowden, 2000). Farklılık, her zaman kabul edilebilir bir olgu olmamaktadır; bazen tanıdıklık sayesinde değişik bir anlam kazanır (Bey, 2003). Jurgen Bey, farklılık, çirkinlik, uygunluk kabul edilebilirlik ile ilgili şöyle bir örnek vermektedir: “Sözde çirkinlik, emsalsiz bir güzelliğe erişebilir, örneğin geceleri yatmadan önce size harika hikayeler okuyan da teyzenizdir, sadece onunla paylaşacağınız durumlar yaratan da.” Bey’in ifadesi, Türkiye’de yaşanan coğrafyalarda da bağ kurulan, küresel anlayışlara hizmet eden yapılarla özdeşleştirilebilmektedir; birtakım yapılar, olumlu özelliklerinin yanında olumsuz özellikleri ile de kent belleğine yerleşir ve bu yolla farklılık yaratırlar (Şekil

2.6). Birey, kullanıcısı olarak deneyimlediği güzel, çirkin, estetik, estetik olmayan yapılarla bir tanıdıklık, bildiklik ilişkisi kurmakta ve bu, Giddens’ın bahsettiği yeniden-gömme ilişkisini destekler niteliktedir.



Şekil 2.6: İstanbul’da silüete olumsuz etkide bulunduğu iddia edilen Süzer Plaza’ya ilişkin görsel (Url-5).

Bireyle ilişki kurma noktasında küresel kuruluşlar, yabancılaşmaya bir çözüm olarak, bağ kurma / yeniden gömme ilişkisi oluşturmak için ‘yerel’e ilişkin izler taşıma fikrini geliştirmişlerdir. Benzer ilkelerle tasarlanan ‘küresel’ kurumlara ilişkin mekânlar, ana ilkeleri sabit kalmak koşuluyla, farklı coğrafyalara benzer şekillerde inşa edilirler; küresel anlamda büyük sayılabilecek Hilton, Kempinski gibi turizm alanında çeşitli coğrafyalarda faaliyet gösteren kuruluşların, faaliyet gösterdikleri coğrafyalara özelleşmiş çözümler getirmesi bundan kaynaklanmaktadır (Şekil 2.7).



Şekil 2.7: Küresel kuruluşlardan Kempinski’nin, Berlin ve İstanbul yapılarının mimari ve iç mekân tasarımı anlamında farklılığını gösterir görsel (Url-6).

Bu küresel yapıların, yerel coğrafyaya entegre edilmesi konusunda tıpkı ekonomi çevrelerinde kullanıldığı ve çalışmada da daha önce bahsedildiği gibi bir ‘glokalizasyon’ terimini kullanmak yerinde olmaktadır. Birçok küresel kuruluş, küresel tasarım yaklaşımlarını; yayıldıkları coğrafyaların yerel özelliklerine ve o coğrafyadaki kullanıcının temel ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda değişikliklerde

bulunmakta ve coğrafyaya uyumlu, farklı kesitlerde kişiselleştirme imkanları sunan mekânlar haline getirmektedir.

2.2 Küresel Düzlemlerin İmzası Olarak Yapı

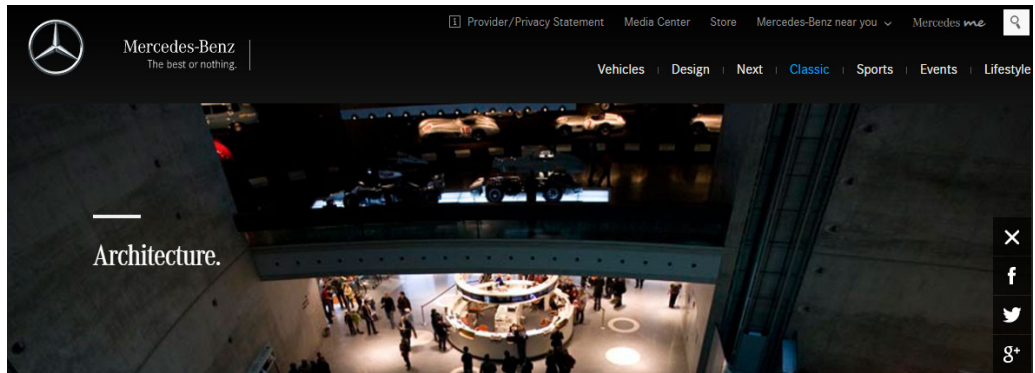
2.2.1 Güç ve Yarış

Bourdieu (2008), mimarlığa ait mekânların, görünürlüklerinden dolayı gücün sembolize edilmesinde en önemli parçalar olduğunu ifade etmektedir. Kentlerde yükselen görkemli yapılar, bu merkezlerdeki ekonomi ve iş odakları için olduğu kadar, mekânla özdeşleşen kullanıcısı için de güç ve prestiji temsil etmektedir.

Küresel liderler yarışında olabilmek için, günceli takip etmek ve onların da üzerine çıkarak yankı uyandıracak yapılar inşa etmek, küresel dilin anahtar yöntemlerindendir. Yankı uyandırmak, benzerlerinden sıyrılmak, mekânı deneyimleyen kullanıcıda hayranlık uyandırmak, zihinde kalıcı ve bahsedilir olmak, sembolik ve mimari tasarım prensipleri ile kurum kimliğinin paralel olması, kurumun güç stratejisine hizmet eden faktörler olmalıdır. Küresel düzenlerde bütün işleyişin anahtar kelimesi durumunda olan ‘güç’ çıkarıldığında, ne kadar büyük anlam ifade ettiği anlaşılmaktadır. ‘Güç’ kelimesini Dovey (2008), üzerindeki güç (diğerlerinin hareketlerini kontrol eden) (power-over) ve yapmak için güç (hedeflenen sonucu elde etmek için kullanılan) olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Yaygın kullanımda, ‘küresel aktörler’ yerine, ‘küresel güç’ün geçtiği görülmektedir; bu kullanım, üzerindeki güç (diğerinin hareketlerini kontrol eden), bu boyutların mimari ve kentsel tasarımın ara buluculuk ettiği zorlama, baskınlık tatmin ve otorite kavramlarına denk gelebileceği yollar keşfetmektedir. Mekânsal olarak örneklemek gerekirse, ‘güç’, bütün faaliyetleri bağlamından koparabilen (hapsedilme örneği), zorlama ve tehdit yanının kullanıldığı (hapis, gözdağı, kanun, adalet), niyetini gizleyerek yönlendirebildiği (alışveriş merkezi örneği), sindirici, korkutucu bir ölçeği içeren baskınlık sağlayabildiği (geniş açık alan ya da yüksek yapı örnekleri), otoritenin bireye üstün getirilmeye çalışıldığı (okul, kilise ve şirket örnekleri) mekânlar ya da olgular olarak tanımlanabilmektedir. Bu mekansal örnekler, üzerindeki güç (power-over) ile ilişkili olmakla birlikte, bu gücün şekillenmesi liderler, hiyerarşiler, kurumlar ve mekâna ait birimlerde odaklanmaktadır. Bir anlamda gücün mekân üzerindeki etkisi olarak Winston Churchill’in ‘Önce biz binaları şekillendiririz, sonra onlar bizleri.’ söylemi (Url-7), sadece siyasi bir yaklaşım olarak kalmamaktadır, şekillendiren ve metalaşan

mekânın kullanıcılarına hitap etmesi ve kullanıcının statü, kaygı ve talepleri de gücü yönlendirmektedir.

Kurumlar için, güce ulaşma doğrultusunda; inşa ettikleri / ettirdikleri binaların olumlu yönleriyle medya ve kamu önünde öne çıkmak ve iyi bir izlenime sahip olmak önemli olmaktadır. Mimarlık ve tasarım ödülleri, alınan sertifikalar ve ödüller, kuruluşun kamu önündeki prestijini güçlendirici faktörlerdendir. Buna verilebilecek örneklerden biri, Mercedes-Benz Museum için Mercedes'in resmi internet sayfasında bir 'mimari' sekmesi altında 'kazanılan sayısız mimari ödül', 'eşsiz mimari' ve mimari ile kurumsallık ilişkisinin mimari elemanlar, kullanılan açı ve malzemelerin de anlatılarak açıklandığı 'kurumu destekleyici, kurumsallaştırıcı' yapısından detaylı bir şekilde bahsedilmektedir. Ana sektörü mimarlık olmayan Mercedes gibi küresel kuruluşların resmi internet sitelerinde mimari ile ilgili detaylı bilgilerin bulunduğu, kurumun güç ve prestijinin, özgün tasarımı ile pekiştirildiği; yönetim yapılarının detaylı şekilde anlatıldığı bölümler bulunmaktadır (Şekil 2.8). Buna benzer şekilde, Türkiye'de bulunan, giyim sektöründe faaliyet gösteren Vakko kuruluşu için de aynı durum söz konusudur; kurumsal internet sitesinde, mimari ve alınan ödüller ile ilgili detaylı fotoğraf ve açıklamalar yer almaktadır. Birçok mimari ödüle değer görülmesinin yanı sıra, 'eşsiz mimarinin görülebileceği rehberli turlarla gezilebilme' imkânından bahsedilmesi, merak edilmenin, ilgi görmenin, takdir edilmenin kurumlara ait yapılarda önemli hâle geldiği görülmektedir.



Şekil 2.8: Ana faaliyet alanı mimarlık olmayan Mercedes'in internet sitesinde mimari ile ilgili detaylı bilgilerin bulunduğu görülen görsel (Url-8).

2.2.2 Güç ve Yarışın Vücut Bulduğu Organizma Olarak Yapı

Kurumların küresel yarışı içerisinde rekabet ve rekabetten ileri gelen bir güç isteği ve hırs söz konusu olmaktadır. Hırs, hayatın akışıyla başlayan ve başlangıcını insanın ve kimliğinin var oluşundan alan bir olgudur. Tutku ve hırs, Dovey (2010)'e göre,

belirli bir amaç doğrultusunda kodlandığı ve düzenlendiği zaman kimliğe ve vücut bulmuş organizmalara dönüşmektedir. Bu durumda, kurumlara ait yapı ve mekânlardan, ‘tutku ve hırsın kodlandığı vücut bulmuş organizmalar’ olarak bahsetmek yanlış olmamaktadır. Yapıyı ilgilendiren her üretim ve fiziksel mekânda yansımaları bulmuş tüm kentsel öğeler; şehirler, caddeler, koridorlar, pasajlar, gökdelenler, siteler, alışveriş merkezleri, yönetim binaları, ofisler aynı hırsın ürünleri ve vücut bulmuş organizmalar olma rolünü üstlenmektedirler. Tutku ve hırsın belirli bir amaç doğrultusunda kodlandığı zaman oluşturdukları vücut bulmuş organizmalar durumundaki yapılar, küresel kuruluşların varlığını etkili şekillerde simgeledikleri büyük semboller durumuna gelmişlerdir. Hırs ve yarışın hakim olduğu küresel ortama başka bir açıdan bakılacak olursa, çok sayıda hırs ürünü ve yarışın vücut bulduğu organizmanın yer aldığı bir ortamda başlayan başka bir yarış da kurumların öne geçme başlığı altında toplanan; sivrilme, fark edilme, reklam, tanınma, bilinme, kurumu tanıma, kuruma has olma, kullanıcı profiline hizmet etme ve tüm bunları sağlarken de diğer disiplinlerle işbirliği içinde olma (çoklu-disiplin ve çoklu-katman), bu gereğin mimarlık pratiği için getirdiklerindendir. Alexander (1977), güç ve mimari arasındaki ilişkiyi, fiziksel etkiyi talebe, talebi de fiziksel güçlere dönüştüren gerçek bir kurumdan çekilip alınmış bir şablona benzetir. Bu benzetmeye göre güç, farklı elementer formlara ona etki eden talebin de etkisiyle kendi içinde değişip dönüşebilen bir dinamiktir. Küresel dünyanın talep değişkenliğiyle hareket eden mimari, bu şablonlar etkisiyle sonsuz sayıda yaklaşım üretmeye programlıdır. Massumi (1993), fikirlerin bir tuğla gibi olduğunu, onunla bir adliye sarayı inşa edilebileceği gibi, bu tuğlanın pencereden dışarı da fırlatılabileceğini ifade eder. Uzoğlu (2001) ise, mekânın kimliğinin oluşturulmasında etkileyici olabilme özelliği önemini vurgulamakta ve bunun da sınırsız sayıda düşünceyi sunabilen biçimsel ifadelerle dayanarak yapılabileceğini belirtmektedir. Talebe yanıt verirken, tasarımcının belirli bir amaç doğrultusunda, özgürlük alanı ve paletindeki renk çeşitliliğini Luis Barragán, 1980 yılında, Pritzker Ödülü’nü kabul konuşmasında (Url-9) ‘...Huzur. İnsanoğlu her zaman, kendini acı ve korkudan koruma arayışında olmuştur; ruhundaki huzur yaşatacak mekânlara sahip olmak için gayret etmiştir. Birkaç element ve paletindeki renkleri kullanarak...” şeklinde özetlemektedir. Eldeki talep, ihtiyaç, hırs ve yaklaşımlar benzerken, onu amacına ulaştıracak, onunla bütünleşecek ve bütünleşirken öne çıkacak mekana ulaştırmak bu noktada mimarlar ve iç mekân tasarımcılarının görevi olmaktadır. King (2004) yapıyı, varlığı ‘hayal

edilen çevre ve hayal edilen komünitenin sembolize ve materyalize edildiği; sosyal, kültürel ve teorik söylemlerde genellikle gizemli biçimde eksik kalmakla tariflemektedir. Gizemli biçimde eksik kalan bu varlık, şehir, ülke ve dünya bazında imajın varlığı ve temsil ettiği form ve mekânların içinde yer almaktadır. Küresel ortamlarda binanın bir sembol ve kuruluşların hatta bazı durumlarda ünlü mimarların birer imzası olarak kullanıldığı; ülkeler, kentler ve küresel dünyanın tüm coğrafyalarının içinde bulunduğu yarış ortamında Shanghai, New York, Manhattan gibi şehirlerdeki sembolik-görkemli yapılar aracılığıyla uluslararası dikkat çekme stratejisi olarak farklı, görkemli, iddali yapı inşa etmenin özellikle son iki yüzyılda önemli hâle geldiği görülmektedir. Böyle bir ortamda yalnızca yüksek bina yapmanın mimarlık dünyasının son geldiği noktada, farklılaşmanın, ve ayrılmanın biricik yolu olmadığı açıktır; bina yüksekliği bu stratejileri mimari üründe mümkün kılan faktörlerden yalnızca bir tanesidir; King (2004)'in de ifade ettiği gibi, genel tasarım yaklaşımları, vaziyet planı, estetik kalite aura, değer, saygınlık gibi faktörler de bu yarışta önemli olmaktadır.

2.3 Kurumsallık ve Mimarlık

Çalışmanın bu kısmında, kurumsallık ile ilgili genel yaklaşımlarda bulunulmakta; kurumsallık ve mimarlık ilişkisi ele alınmakta ve mimarlık olgusunun kurumsallıkla ilgili iş alanlarını da kapsayacak şekilde değişimi ele alınmaktadır.

2.3.1 Marka, Kimlik ve Kurumsallık

'Marka' kavramı; kelime anlamı olarak, Türk Dil Kurumu'nun sözlük çalışmasında, 'resim veya harfle yapılan işaret', 'bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret' ve 'tanınmış ürün, saygın kişi' olarak karşılık bulmaktadır (Url-10). Dünyada marka olgusunun yaklaşık 5000 yıllık bir geçmişinin olduğu bilinmektedir, tarihsel olarak bakıldığında, Türkiye'de de eski bir geçmişinin olduğu; 20. yüzyıl sonu ve 21. yüzyıl başı yaşanan küreselleşme hareketi ile dünya ve dolayısıyla Türkiye'de de daha hızlı gelişme kaydeden bir olgudur (Oylum, 2011) (Bknz. Ek 1: Dünyada marka süreci; Ek 2: Türkiye'de marka süreci).

Birey, kimliğine göre hareket etmekte ve kendini, kimliği doğrultusundaki kararlar ve davranışlar aracılığıyla ifade etmektedir. Birey için bahsedilen bu durum,

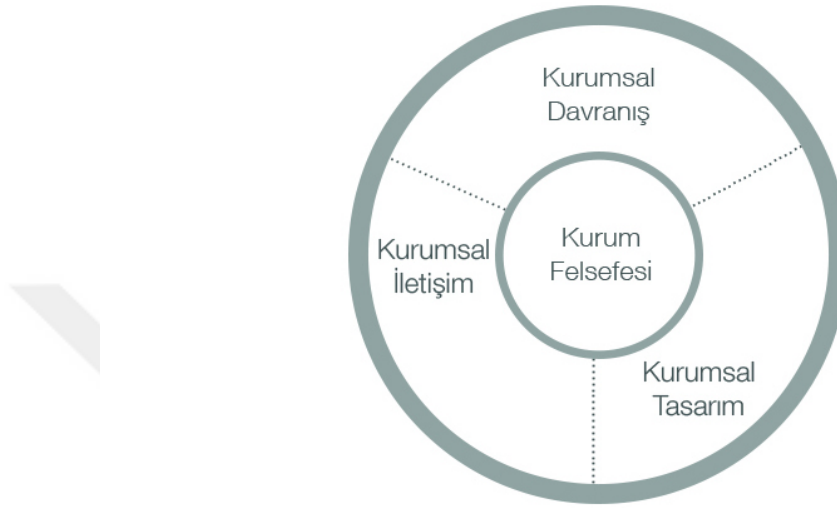
markanın da yönünü ve çerçevesini belirlemede benzerdir; markalar da kimliğine göre hareket etmekte ve kendini, kimliği doğrultusundaki karar, davranış ve stratejiler aracılığıyla ifade etmektedir. Cunningham’a göre de, kurum ve birey arasındaki benzerlik şu şekilde ifade edilmiştir: “Kurumlar da insanlar gibi değerlendirilebiliriz. Hepimiz üç farklı bakış açısından oluşuyoruz: kendimizi nasıl algıladığımız, başkalarının bizi nasıl algıladığı ve dış dünyanın bizi nasıl algılamasını istediğimiz. Bu üç bakış açısı birbirine ne kadar yakın olursa o kadar güçlü oluruz. *Kurumlar da bu şekilde.* Bir kurumun kendini nasıl gördüğü, onun kurum kültürünü, başkalarının nasıl gördüğü markanın konumunu ve imajını, kurumun dışarıdan nasıl algılanmasını istediği ise kurumun misyonunu belirler.” (Kunde ve Cunningham, 2002).

TDK, ‘kurumsal’ terimini ise, ‘kurumla ilgili’ ve ‘değişik birim ve fonksiyonlarıyla bir kurumun niteliklerine tam anlamıyla sahip olan’ ile ifade etmektedir (Url-11) Etimolojik olarak da, ‘kurumsal’ (corporate) kelimesi, 15. yüzyılın sonları itibarıyla kelime olarak var olmaya başlamakta ve ‘corpus’ kelimesinin başka bir formu olan ‘corpor’ ve ‘body’ kelimelerinin bir araya gelişi ile ‘tek bir vücutta toplanmak, bir vücutta toplanan’ anlamlarını (Url-12) içermektedir. Kurumsal kimlik ise, bir kurumun kendini çeşitli disiplinlerden yardım alarak ifade etme şeklidir. Aker (1995)’e göre, kurum kimliğini oluşturan dört unsur bulunmaktadır; bunlar, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimdir (Şekil 2.9).

- Kurum felsefesi: Kurum felsefesi yönetim kurallarının sistemidir, bunları belirleyen ise ahlaki değer tutumlardır. Bir kurumun kendine ve çevreye bakış açısı olarak da değerlendirilebilecek kurum felsefesi, kurumun sahip olmayı hedeflediği kimliğe ulaşmak için seçtiği yol olarak da tanımlanabilir.
- Kurumsal davranış: Kurumsal davranış ise bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış, tarz ve tepkileridir. Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine dair temelleri içermektedir.
- Kurumsal tasarım: Kurumsal tasarım bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kurumsal tasarımı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari ve bazı özel tedbirler yer almaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki

rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar.

- Kurumsal iletişim: Kurumsal iletişim, bir işletmeye, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve şirket ortamını etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin düzenli bir biçimde birleştirilerek uygulanmasıdır.

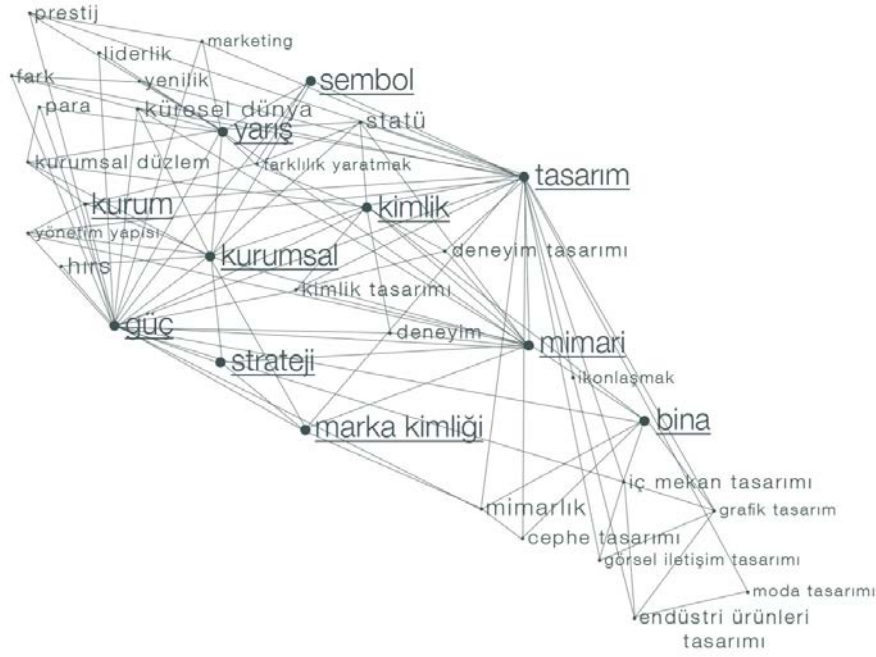


Şekil 2.9: Kurum Felsefesi bileşenleri (Okay,1995).

Günümüzde sektörel anlamda bakıldığında, kurumsallık aslında büyük bir ilişkiler ve stratejiler bütünüdür. Satış, AR-GE, pazarlama, reklam gibi alanların yanında; tasarım, grafik tasarım, mimarlık, iç mekân tasarımı da bu kurumsallığa hizmet eden önemli bileşenler durumundaki disiplinler haline gelmiştir.

2.3.2 Kurumsallaşma ve Mimarlıkta Değişen Yaklaşımlar

Homojenleşme, aynılışma; aynılışmayı takip eden farklılaşma isteği, sıyrılma, meta düzleminde öne çıkmanın günümüzde yarattığı yeni alan ise küresel dünya eseri kuruluşların kendine has mekânlar oluşturma işidir. Kurumsal üsluplar yaratma arayışı, mimarlık disiplinini de bir bileşen olarak içine katmaktadır. Kurumlar; farklılık, göze çarpma, aidiyet sağlama, hayranlık yaratma, benzerleriyle girdiği yarışta öne çıkma gibi nedenlerle günümüz dünyasında birtakım mekânsal arayışlar içindedirler. Mimarlık sektörü ile çok-disiplinli ve çok katmanlı bir şekilde, iç mekân tasarımı, peyzaj, ürün tasarımı, görsel iletişim tasarımı, kurumsal ‘marka’ tasarımı (*branding*) ve pazarlama – satış sektörü iç içe geçmiş durumdadır (Şekil 2.10).



Şekil 2.10: Disiplinlerarası ilişki bağıni içeren haritalama çalışması (Koyun, 2014).

Küresel düzenin prestij yapılarının hayran bırakma, diğerleri arasında hatırlanabilir olma, öne geçme, reklam, aidiyet oluşturma gibi amaçlarla metalaştırılması, bireyi bu binaların mimarlık tarihindeki potansiyelini görmezden gelmeye itmemelidir (Ching, 2011). Bu yapılar tasarımcısına, yalnızca gösterişli yapılar olup yeni teknolojileri deneyimleme olanağı verdikleri için değil, kurumla özdeşleşen program, fonksiyon, iç mekan tasarımı ve detay tasarımlarına ilişkin yeni fikirleri de deneyimlemesine olanak tanıyan yapılar olmaktadır. Günün koşullarında, popüler bir mimari portalda, Ashley Wells şöyle demektedir: ‘İkonik bir marka, bünyesindeki ürünler de düşünüldüğünde milyonlar edebilir. Marka ile ilgili farkındalık çok yeni bir durum değil, ama özellikle New York’taki Apple Store (Şekil 2.11)’un açılışından sonra, mimarlığın kurumsal kimlik yaratmada ve onu tamamlamadaki gücü çok daha açık şekilde ortada.’ (Wells, 2014).



Şekil 2.11: Bohlin Cywinski Jackson'ın tasarladığı Apple Store (Url-13).

Disiplinler arası yaklaşıma göre bir kurum, kimliğini kurum üyelerinin davranışı, kurumun iletişimi, iç ve dış çevrelerine kullandığı sembollerle edinir. Kurumsal kimlik ile ilgili olarak, pek çok akademisyen, kurumsal kimlik yönetiminin stratejik önemine ve disiplinlerarası bir yaklaşımı olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu akademisyenler var olan ile var olması arzulanan kimlik arasındaki farkın iletişim, sembolizm ve davranıştan oluşan kurumsal kimlik karmasının üst yönetim tarafından düzenlenmesi ile giderilebileceğini savunmaktadır (Van Riel & Balmer, 1997). olmaktadır (Kunde ve Cunningham, 2002).

Kullanıcısı için tam bir hizmet deneyimi sağlamak için, mimarlar ve tasarım şirketleri, kartelalarını yapıli çevre oluşturmaya biraz da aşarak, ‘marka’ tasarımı deneyimi de sunacak şekilde geliştirmektedir. Örneğin Rem Koolhaas liderliğindeki OMA, bir lüks giyim markası olan Prada için mekân tasarımına yeni bir soluk getirmekte, fark yaratan mekân tasarımları ve alışılmış mimari tasarım hizmetleri (Şekil 2.12) dışında, kataloglar, görsel sunumlar, ürünlerin sergilendiği farklı gösteriler tasarlayarak hizmet vermekte, mimari tasarım hizmeti sınırlarını genişleterek farklı bir boyuta taşımaktadır.



Şekil 2.12: OMA’ın Prada için tasarladığı mekân ve mekân dışında görsel sunum tasarımlarını içerir görseller (Url-14).

Bireyin arayışı, hayran olabilecekleri, yönelimleri, öne çıkardığı seçimler, mekân tercihleri ile yöneldiği statü göstergeleri; mimarlık faaliyetlerini ve dolayısıyla işveren eğilimlerini de etkilemektedir. Buna bağlı olarak işverenler, yatırımını kullanıcı kitlesinin bu ayrılma, aidiyet ve statü kaygılarını göz önünde bulundurduğu

bir mimari kimlik arayışına girer ve bu arayış noktasında konuya mimar-tasarımcı-iç mimar dahil olur. Bu dahiliyet sürecinde, mimarın rolü ve kimliği mimariyle bağdaştırma şekli de değişime uğramıştır. Örneğin Venturi, 'Learning From Las Vegas' adlı çalışmasında, kentte var olan tüm mimari eylemlerin, ticari çekiciliğe hizmet etme enstrümanı haline geldiğinden ve böyle bir ortamda mimarlık disiplininin de amacının 'dikkat çekmek', 'çağrışımlar uyandırmak'a dönüşmesinden bahsetmektedir. Farklılaşmak ve benzerlerinden ayrı bir özelliğe sahip olma yolunda mimarlık, metaya dönüşmüş mekân gereksinimini karşılamada, öne geçiren, prestij kazandıran ürünler elde etmeyi sağlayan bir disiplin haline gelmiştir. Kurumsal stratejiyi 'tasarım' halinde kullanıcıya sunmak, ya da var olan kimliği kimliği güçlendirmek için kullanılan kurumsal kimlik ve marka tasarımlarının da mimari ofislerde tıpkı mimari bir çözüm gibi üretildiği görülmektedir. Amerika ve Avrupa'da yaygınlaşan 'marka tasarımı (*branding*)' alanı ve 'marka mimarı (*brand architect*)' tabiri Türkiye'de de sektörel anlamda yerleşmeye başlamıştır. Marka tasarımı, ürün tasarımı ya da görsel veri yaratmaya benzeyen başka bir bileşen olarak gören mimari ofisler, bünyelerinde bu görsel iletişim ve reklamcılık disiplinlerini de içeren hizmeti gerçekleştirmektedirler. Snohetta ve OMA gibi büyük çaplı ofislerde bulunan 'branding (marka tasarımı)' departmanları, oluşturulmuştur. Türkiye'de kurumsallık olgusunu destekleyici mekânsal tasarımların da mimarlık disiplinine dahil edilmesi pek de uzak bir geçmişe dayanmamaktadır. Bank Express projesiyle ilgili Haydar Karabey şöyle bir ifadede bulunmaktadır: 'Türkiye'de ilk kez bir işveren, yeni kurulan bankası için kurum kimliği istedi. Aslında çağdaş dünyada bilinen, uygulanan bu süreç, burada ilk kez tam anlamıyla, yöntemiyle denendi ve başarıldı. Böylece, tasarım tarihimizde yeni bir yolculuk başlamış oldu (Url-15).' Günümüze bakıldığında ise, I-am İstanbul, GeoID ve diğer birçok mimari ofisin, marka tasarımı ve kurumsal kimliği destekleyici hizmetlerde bulunduğu görülmektedir.

Kimin rolünün, hangi noktada bitip hangi noktada başlaması gerektiği ile ilgili günümüzde de bir sınır belirsizliği söz konusu olmaktadır. Alan sınırlarının flulaştığı, alanlar arası çizgilerin belirsizleştiği bir durumda, disiplinlerin birbirlerinin işini kolaylaştırdığı, birbirine yol gösterici nitelik kazandığı, zaman zaman da birbirinin hareket alanlarını işgal ettiği, zaman zaman işini yapmasına engel olacak şekilde baskınlaşabildiği söylenebilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak, Bourdieu'ya göre

sembolik kapitaller, ‘*sahibinin* estetik zevkinin sergilendiği sembolik bileşenleri içeren’ olarak tanımlanmaktadır. Ona göre, kapitali temsil eden tüm formlar, büyük oranda bağlantılı ve kısmen birbirine dönüştürülebilir şekildedir (Bourdieu, 1973). Mimar Zühtü Başar, 1933 yılında Mimar Dergisi için yazdığı yazıda, kurumun hassasiyet ve talepleri ile ilgili yaklaşımını, bu şekilde dile getirmektedir: “...İnşaata başlamazdan evvel, müessesenin sahipleri tarafından binanın her türlü medeni ve sıhhi şeraiti haiz olması arzusu izhar edilmiştir. Mesleki tetkikat için Avrupa’da bulunduğum sıralarda bu kabil müesseseleri gözden geçirdim...ve mahalli ihtiyaçlara da tekabül edebilecek tarzda müessesenin şimdiki şeklini tesbit ettim (Url-16).” İnşa ettiği yapı (Şekil 2.13) günümüzde de büyük dikkat uyandıracak niteliğe sahip bir yapıdır (Başar, 1933).



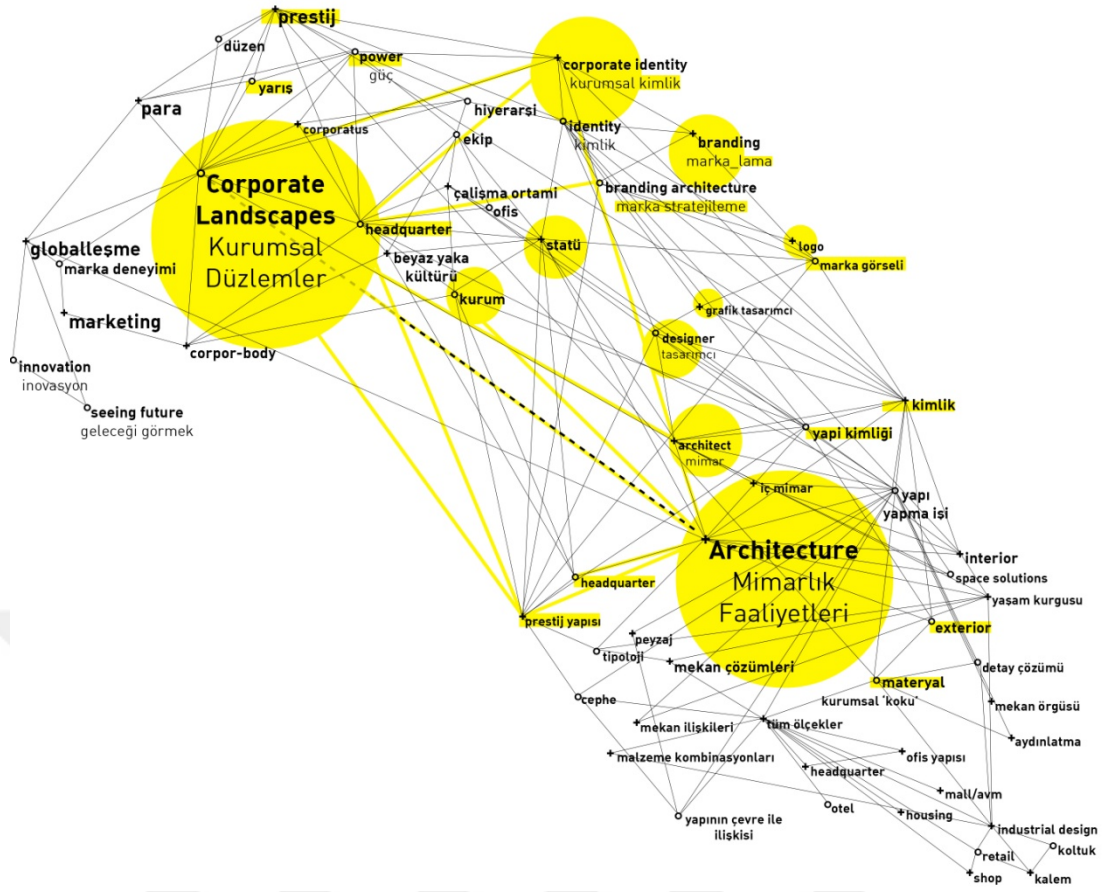
Şekil 2.13: Mimar Zühtü Başar’ın tasarladığı art-deco üslubundaki Kurukahveci Mehmet Efendi yapısı (Url-17).

Küresel mimarlık düzleminde mimarın pozisyonu ile ilgili olarak Stevens, ‘Mimar, yerleşim ve kültür doğrultusunda gelişen mimari bir yetki alır. Bu, mimara, sembolik kapitalin, mimarın anahtar market nişi olduğu bir ligde oynama imkanı sağlar.’ şeklinde bir ifadede bulunmaktadır (Stevens, 1998). Stevens mimarın, küresel düzlemin sembolik arayüzleri için anahtar ve belirleyici bir konuma sahip olduğundan bahsederken, iğinin yerleşim ve kültürce çerçevesi olduğundan bahsetmektedir. Mimari hizmet alanında yeni düzenin getirdiği değişim ve mimarın üretme eyleminin kapitalist düzlem kurallarına göre şekillenmesinden Uğur Tanyeli (2001) de şu şekilde bahsediyor: ‘...mimarın yaptığı iş kapitalist bir etkinlikse -ki öyledir; sermaye konarak ve emek kullanılarak yapılan bir hizmet üretme işidir- onun

tabi olduğu kurallara göre varolabilir'. Bu hizmet üretme içinde, mimarın yetkisinin küresel sektörel stratejilerce çerçevelendiği, müteahhit - işveren yanının ihtiyaç ve isteklerinin kurumsallık etkisi taşıyan mekân taleplerinde şekillendirici olduğu söylenebilmektedir.

Küresel dünyada kurumsal kimlik denen olgunun, en büyük ölçekten en küçük ölçekteki üretime kadar uzanan geniş bir karteladaki, kurumu ilgilendiren her şeyi kapsayan bir paket-proje olduğundan bahsedilebilir. Mekânların kurumun kendisini, var oluş amacını, anlatmak istediğini ve hedef kitlesini dikkate almalıdır. Bugün bu gerekleri en belirgin şekilde temsil eden yapı çeşidi 'headquarter' (merkezi yönetim yapıları)'dır. Bu merkezler bir yandan gücü simgelerken diğer yandan, kendi mensubu olan kullanıcısına bir 'aidiyet'i temsil etmek ve onunla bir bağ kurmak üzere tasarlanmaktadır. İlk aşamada belirlenen strateji doğrultusunda mekânların mimari ve i  mekân tasarımlarının belirli bir kullanıcı segmentine göre oluşturulduğu ve buna yönelik bir kurumsallık olgusunu barındırdığı söylenebilmektedir. kurumsal kimliği destekleyici hizmetlerde bulunduğu görülmektedir.

Günümüzde kurumlar, her şeyden önce toplumun karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır (Uzoğlu, 2001). Mimari  r n anlamında değerlendirildiğinde, kurum kimliğini  ne çıkarıcı lekeler, bina formlarında kullanılan geometriler, cephelerde yaratılan kurumsal etkiler, genel üsluptaki etkiler, mekan  z m  ilişkileri, detay üzümlerinde kullanılan izler, i  mimaride kullanılan ögeler ve bunların form, renk ve şekilleri, görsel iletişim tasarımı ürünü olan bileşenlerin sağladıkları ve endüstri ürünü tasarımı alanının ürünü olan tüm objelerin yanında, yapının, kurumun içerisinde ya da tanıtımında kullanılan stratejik önemi olan ve mimari  g lerle bağ kuran her şey, bu alanın kendi içinde tutarlı bir bütünü oluşturan multidisipliner katman - bileşenleri olmakta ve kurumsal bir bütünlüğü temsil etmektedir. Mimar ya da daha geniş bir tabirle tasarımcı, kurumsal kimlik katmanlarından kendi katmanını yerine getirirken, diğer katmanlara da yol gösterici olmaya çalışmakta, onlara y n vermekte ve gerektiğinde onların açtığı yolları kullanmaktadır. Bu noktada, i  mekân tasarımı, mimarlık, marka ve kurumsal kimlik tasarımı, grafik tasarım ve satış alanları arasında, zincirin halkaları gibi disiplinler anlamda birbirine geri-beslemeler yaparak yol gösteren ve birbirine tutanan ve eklenen çok katmanlı bir sistem olarak bahsetmek yerinde olur (şekil 2.14).



Şekil 2.14: Küresel dünyanın kurumsal nitelikteki bileşenleri ve mimarlık faaliyetlerinin temas noktalarını (Ek C) içerir haritalama (Koyun, 2015).

Kurumsallaşma olgusu ve yapının temsil ettiği önem arasındaki ilişki anlamında yeni boyutların ortaya çıktığı bir dönemin yaşandığı açıktır. Tanınmış mimarların, küresel düzenin bileşenleri durumundaki markalarla iş birliklerinden ortaya bu markalarla özdeşleşen mekanlar çıkmaktadır. Kurum kimliğinin yapı ile kurduğu ilişkiden ayrı olarak, 2000’li yılların başında ünlü sektörde küresel anlamda sınır olgusunun etkisinin azalması ve ortadan kalkması ile mimar ve ofislerin, ‘yıldız mimar’ (*starchitect*) olarak tariflendiği görülmektedir (Şekil 2.15). Kurumların yapı için öngördükleri sembolik ya da işlevsel kurumsallık mimarisi dışında, bu mimarların ya da ofislerin tasarımı olma imzası da bir başka kimlik bileşenini oluşturmaktadır. Frank Gehry tasarladığı geniş karteladaki küresel mimari örneği ile (müze, merkezi yönetim yapısı, opera binası gibi) bu akımın lideri durumundadır. Onun gibi, Rem Koolhaas da, birçok yapı örneği ile küresel düzenin işbirliği içine girmeyi tercih ettiği ünlü tasarımcılardan olmuştur. Zaha Hadid, Daniel Libeskind, Bjarke Ingels ve onlarca küresel nitelikteki mimari ofis, farklı coğrafyalardaki küresel nitelikte mimari projelere imza atmaktadırlar.



Şekil 2.15: 21. yüzyıl başlarında küresel nitelikte birçok projede imzası bulunan ünlü mimarlar ve yapıları ile ilgili bir illüstrasyon (Url-18).

Günümüzde küresel kurum ve kuruluşlar, uluslar arası prestijlerini artırmak ve kurumsal etkilerini güçlendirmek gibi amaçlarla küresel anlamda ünlü mimari gruplarla işbirliği yoluna gitmektedirler. Bununla ilgili olarak Uğur Tanyeli (2001), ‘‘Küreselleşen mimari pratiğin bu en güncel biçiminde, bir anlamda mamut büronun hizmet çapı ile starın sansasyonel varlığı bütünleşmektedir (Şekil 2.16)’ şeklinde bahsetmektedir. Küresel aktörler ve tanınmış mimari grup iş birlikleri, yapıdan bağımsız olarak kurumun dünya çapında prestijini güçlendirmekte, yapının varlığından önce sansasyon yaratıcı medya içerikleri ile duyurulmaktadır. Bu süreçte, BIG ve Heatherwick tasarımı Googlepleks yapısının sansasyon yaratıcı ifadelerle duyurulması örnek verilebilmektedir (Şekil 2.16).



Şekil 2.16: Google ile BIG ve Heatherwick işbirliğinin duyurulduğu iş dünyası haberi (Url-19).

3. KURUMSALLIK OLGUSU VE MERKEZİ YÖNETİM YAPILARI

Küreselleşen dünyada, güç, farklılaşma, sembol olma, değerini ve yerini güçlendirme, ivme ve değer kazanma, rekabette öne geçme durumları; mimarinin bir enstrüman olarak kullanıldığı binalarla temsil edilmektedir. Mimarlar ve tasarımcı grupları, kurumsal öğelerin bir arada barındığı fakat kullanıcı grubuna ‘farklı ve öne çıkan’ bir deneyimi de sunan tasarım önerileri sunmaktadır. Kullanılan mimari ürün örnekleri; kurumsal stratejilerin gerektirdiği kriterleri taşımakta, bu yolla kurumun benzerleri arasında yerinin güçlenmesi, öne çıkması, bir ‘güç’ü temsil etmesi, kullanıcı ve deneyimleyen kitleyi hayran bırakma ve söz edilir, akılda kalıcı olması gibi kriterlerin yanında, kullanıcısı ile bağ kurma ve ve bir yeniden-gömme (re-embedding) (Giddens, 1990) ilişkisi kurma potansiyeli tanıyan bir mekân oluşturması da hedeflenmektedir. Kurumların bu kriterleri (benzerleri arasında yerinin güçlenmesi, öne çıkma, hayran bırakma, kullanıcı ile bir bağ kurma, kurumsal stratejilerle örtüşme ve bu stratejileri destekleme) en güçlü ve belirgin şekilde sağladığı yapılar, dünya çapında birer sembol haline gelen ‘headquarters (merkezi yönetim yapısı)’lar’dır. Çalışmada, belirgin olan izlerin okunabilmesi açısından merkezi yönetim yapısı niteliğindeki Türkiye ve dünyadan küresel nitelikteki yapılar, kurumsallık ve mimari ürün ilişkisi analizleri için ele alınmıştır. Dünya üzerindeki pek çok merkezi yönetim yapısı öncelikle, kurumu yansıtmaya, kurumun ‘orada olma iddiası’nı yerine getirme, hayranlık yaratma misyonunu üstlenmektedir. Dünya üzerindeki birçok küresel nitelikteki kurum ise, tasarlattıkları yapılar henüz inşa edilmeden üç boyutlu görselleri kullanarak; inşa edildikten sonra da yapının fotoğrafları ve varsa kazanılan mimari ödülleri kullanarak, yazılı ve görsel basında, kurumsal resmi internet sitelerinde ve mimari portallarda yer almaktadırlar. Yapı, kurumun küresel imajını güçlendirmekte ve onu tamamlayıcı bir nitelik kazanmaktadır.

Yapılar, birçok şekilde küresel dünya kurumlarının, kurumsallık paketini tamamlayıcı / pekiştirici / bütünleyici nitelik kazanabilmektedir. Bu tamamlayıcı / pekiştirici / Bütünleyici etkenler arasında medyada yankı bulan üç boyutlu görsel, fotoğraf ve ödüller, tasarımcının marka niteliği, vaziyet planı yaklaşımı, bina formu,

kullanıcının ilk karşılaştığı arayüz olarak cephe ve cephede kullanılan malzemelerin karakteri ve bunların bir araya geliş biçimleri, iddialı form ve malzemeler, mimari ve iç mekân tasarımı da kullanılan kurumsallaştırıcı görsel içerikler (reklam, logo, sembol, yönlendiriciler v.b.) gibi kullanıcının beş duyusu ile algılayabileceği yaklaşımların yanında, dış ve iç arayüzlerin kullanıcıda yaratabileceği etki, bağ kurma potansiyelleri, atmosfer, aura gibi algısal nitelikteki yaklaşımlar sayılabilmektedir.

Çalışma kapsamında, bahsedilen etkenlerin ve dolayısıyla ‘kurumsallaştırıcı bir mimarinin’ var olma potansiyeli ve merkezi yönetim yapılarının, diğer yapı tiplerine göre kurum kimliğini öne çıkarıcı niteliğinin daha güçlü oluşu nedeniyle dünya çapında ses getirmiş Google, BMW, Apple ve G-Star Raw merkezi yönetim yapılarının yanında, Türkiye bazında önemli kurumsal yapı örnekleri haline gelmiş Vakko, Selçuk Ecza Deposu, Kurukahveci Mehmet Efendi yönetim yapıları olarak belirlenmiştir. Özellikle, Apple, Google, G-Star Raw ve BMW merkezi yönetim yapıları, küresel ölçekte güçlü kurumsallık olgularını yansıtmanın yanında, yine küresel ölçekte ünlü ve marka olmuş mimarlar kapsamındaki mimari gruplarla işbirliğine gidilmesi yönüyle de önemli örnekler olma özelliği taşımaktadırlar. Seçilen küresel anlamda önemli merkezi yönetim yapısı örneklerinde, bina formunun yatay ve düşeyde gücü temsil etmesi amacıyla farklı form arayışlarına gidilmesi, malzeme seçimleri ve bir araya geliş şekillerinde marka kurumsallığının temsil edilmesi, iç mekân tasarımı da marka stratejisinin göz önünde bulundurulması, renk ve biçim denemelerinin kurumsal görsel unsurları takip etmesi ve onlara paralel bir dil yakalaması gibi özellikler dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında, kurumsallaşmayı destekleyen mimarlık disiplinine ait yaklaşımlar; bina imajının prestij objesi olarak kullanılması, gücün temsili, kurumu yansıtma, kurumsal görsel unsurlarla örtüşme, kurumsal stratejilerle örtüşme, kurumu yansıtan bir öge olarak kullanıcı - bina uyumu başlıkları altında ifade edilecektir.

3.1 Kurumsal Nitelik Taşıyan Merkezi Yönetim Yapısı Örnekleri

GooglePlex, BMW Merkezi Yapı, Apple Kampüs II, S-Star Merkezi Yönetim Yapısı, Vakko Merkezi Yönetim Yapısı, Selçuk Ecza Merkezi Yönetim Yapısı ve Kurukahveci Mehmet Efendi Merkezi Yönetim Yapısı kurumsallık ve mimarlık bağlamında incelenecek yapılar olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde; bu

merkezi yönetim yapıları ve ait olduğu kurumlar ile ilgili olarak, kurum felsefesi ve kimliğinin bir bütün olarak kurumsal kimliğin önemli bileşenleri olduğuna ve mimari ürünü de etkilediğine inanılarak; kısa tarihçe, kurumsal değerler, kurumsal stratejiler ve kurumsal yapı ile ilgili bilgi verilmiş; sonrasında her bir kuruluşun ‘merkezi yönetim yapısı’ ya da ‘headquarters’ olarak bilinen yapısı ile ilgili olarak yapım tarihi, konum, mimari grup bilgilerinin yanında genel yaklaşım kriterleri, projelerin her birinin omurgasını oluşturan temel kararlar ve sonraki bölümde detaylı olarak incelenecek kurumsallık bileşenlerine götürecek genel yaklaşımlar ele alınmıştır.

3.1.1 Googlepleks (Google Inc.)

Google Inc., internet araması, çevrim içi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu Amerikan anonim şirkettir. Kuruluş süreci 1996’da doktora öğrencileri olan Larry Page ve Sergey Brin’in araştırma projesiyle başlamıştır. 4 Eylül 1998’de Google şirketi resmen kurulmuş ve şirket merkezi arkadaşları Susan Wojcicki’nin Menlo Park, Kaliforniya’da bulunan garajı olarak belirlenmiştir. 2003 yılında, Mountain View Kaliforniya’daki ofisleri, Silicon Graphics’ten kiralamıştır. Bu ofis, 1 rakamının sonuna googol (on üzeri yüz) eklenmesiyle oluşan googolplex sözcüğünden esinlenerek oluşturulmuş olan ‘Googleplex’ adıyla anılmaktadır. Mountain View’daki bu alan daha sonra, Googleplex yerleşkesi olmak üzere Silicon Graphics’ten satın alınmıştır. (Url-20). Google, renkli, eğlenceli, katı kurallara sahip olmayan bir kurum algısı ve kültürüne sahiptir. Şirket, 2007 ve 2008 yıllarında Fortune dergisinin yayımladığı çalışan açısından en ideal şirketler sıralamasında ilk sırada yer almış, ayrıca 2009 ve 2010 yıllarında aynı sıralamada dördüncü olmuştur. Google, kurumsal felsefesini; ‘Kötülük yapmadan da para kazanılabilir.’, ‘Takım elbise giymeden de ciddi olunabilir.’ gibi özgür prensipler üzerine kurmuştur. Bir motivasyon tekniği olarak, Google genellikle ‘icat boş zamanı (Innovation Time Off)’ adı verilen politikaya sahiptir. Google hizmetleri arasında önemli yere sahip olan Gmail, Google Haberler, Orkut ve AdSense gibi hizmetler bu bağımsız serbest zamanlardan ortaya çıkmıştır (Url-21). Google, çevreye duyarlı olma noktasında adımlar atmaktadır. Ekim 2006’da, binlerce güneş paneli kurma planını açıklamış, elektrik enerjisinin %30’unu bu yolla karşılamayı planlamıştır. Buna ek olarak 2009 yılında Google, Googleplex etrafındaki otlak alanlarının kısa kalmasını sağlamak amacıyla bu alanda keçi

sürüleri konuşlandıracağını ve ayak izlerinin karbon salınım oranını azaltması yoluyla çalışanların mevsimlere bağlı olarak yanmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Yurt odası ve garajdan buraya kadar uzun bir yol katedilen yolu simgeler şekilde, Google'ın günümüzde 40'tan fazla ülkede 70'ten fazla ofisi bulunmaktadır. 2003'te yönetim üssü olarak Mountain View Kaliforniya'daki Silicon Graphics'e ait alanı kiralayan şirket, sonrasında satın alarak yepyeni bir GooglePlex inşa etmeyi planlamıştır. GooglePlex projesi; küresel anlamda etkin, marka mimarlar olarak örnek verilebilecek gruplardan Bjarke Ingels ve Heatherwick Studio'nun 2013 yılında birlikte çalışmasının önerildiği ve gruplarca kabul edildiği, 2013 yılında önerilerin sunulduğu ve 2019'da bitmesi planlanan bir projedir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Googlepleks ve Google kurumsal logosunu içeren görsel (Url-22).

Bundan önceki GooglePlex yapıları standart yaklaşımlar barındırırken (kurumu yansıtan, eğlence ile dolu, eko-uyumlu) BIG ve Heatherwick tasarımı olan Googleplex'te bunun ötesine geçen bir tasarımda bulunulmuş ve geleceğe dönük bir çalışma ve yönetim binası projesi oluşturulmuştur. Projenin öne çıkan özellikleri vaziyet planında cam baloncuklar olarak okunan cam kabuklar, ışık geçirgenliği ve iç kısımdaki doğal havalandırmayı yapabilme gibi özelliklere sahiptir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2: BIG ve Heatherwick tasarımı olan GooglePlex yapısındaki parçalı yapıyı bütünleştirici üst örtünün ışık geçirgenliği (Url-23).

Kat arası geçişlerde rampaların kullanıldığı, kullanıcıların ofislerine kadar bisikletle ulaşabildiği, doğal ışığı içeri alabilen, eğlenceli, esnek, yerel halkla iç içe olma potansiyelleri sunan bir proje kurgulanmıştır.

3.1.2 BMW Merkezi Bina (Bayerische Motoren Werke AG)

BMW, uzun şekliyle Bayerische Motoren Werke AG (*Bavyera Motor Fabrikaları*) 1916 yılında kurulan Alman otomobil, motosiklet, motor ve bisiklet üreticisidir. Şirketin sloganı ve resmi kurumsal sloganı ‘Gerçek sürüş keyfi (sheer driving pleasure)’dir; bu sloganla ünlü Alman teknolojisini ve AR-GE'deki kendine güveni vurgulamaktadır. Şirket, 1913 yılında Karl Friedrich Rapp tarafından Almanya'nın Münih kentinde kurulmuştur ve mimari olarak meşhur merkezi halen oradadır. İlk zamanlarda sadece uçak motoru üreten şirket, 1928 yılında satın aldığı Fahrzeugtechnik Eisenach A.G. otomobil şirketinden sonra otomobil üretimine girmiştir. Bu yüzden parçalı amblemin mavi kısmı gökyüzünü beyaz kısmı da uçak pervanesini temsil etmektedir. Başka bir iddia ise amblemdaki mavi beyaz renklerin Bavyera eyaletinin renklerinden geldiğidir (Url-24). İşverenler araçlarını tasarlatmak için tasarımcılara iş verirken, BMW motor aksamı tasarımı gibi bileşenlerdeki sanatı da destekleyici bir yaklaşımda bulunmaktadır. Bu çaba, BMW’nun pazarlama ve markalaşma stratejileri hakkında ipucu verir durumdadır. Karl Schwanzer tarafından 1972’de tasarlanan BMW Headquarters dönemi için ‘Bir Avrupa İkonu’ anılmaktadır. Şirket, Birleşik Devletler Çevre Koruma Ajansı ve Kuzey Karolina Çevresel Kusursuzluk Programı’nın üyesidir. BMW, çevre üzerindeki etkisini azaltmak için de çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Var olan araç çeşitlerinin daha verimli hale getirildiği, daha az kirlilik yayan araçlar tasarlamakta, geleceğin araçlarının çevreye dost yakıtı için çalışmalarda bulunmaktadır (Url-25). BMW’nin ‘Merkezi Bina’ olarak adlandırdığı ve Leipzig, Almanya’da bulunan merkezi yapısı fabrika kompleksinde üretim ve tasarımı bağlayıcı, düğüm niteliğinde bir yapıdır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Merkezi yapı genel görünümü ve kurumsal kimlik görseli (Url-26).

BMW'nun 2001 yılında açtığı yarışmada uluslararası 25 tasarımcı arasından Zaha Hadid'in yenilikçi tasarımını seçmesiyle 2003 yılında başlanan proje, 2005 yılında kullanıma girmiştir. Fabrika kompleksinde merkez bina, merkezi sinir sistemi ya da beyin rolünü üstlenmektedir. Binada aktiviteler önce toplanmakta, daha sonra da, tekrar dağılmaktadır. Genel kararları etkileyen en önemli kısım, üç prodüksiyon akışının yapının içinden geçiyor olmasıdır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4: BMW Merkezi Yapısı'ndan geçen prodüksiyon akışları (Url-27).

Ofisler, toplantı odaları, halkla ilişkiler gibi işlevler bu yükseltilmiş rayların çevresinde konumlanmaktadır. Bunun amacı, çalışan-tasarımcı-araç arası ilişkiyi güçlendirmektir. Bu yaklaşımla, kurumsal bir mavi-beyaz yaka arasındaki fiziksel sınırların kalktığı organizasyonel şeffaflık; ve fonksiyonlar arası çok katmanlılık yaratılmıştır. Zaha Hadid'in dinamik üslubu cephe ve iç mekân çözümlerinde etkin olarak göze çarpmakta ve BMW kurumsal kimliği ile etkili bir uzlaşa yakalanmıştır.

3.1.3 Apple Kampüs II (Apple Inc.)

Apple Inc. merkezi Cupertino, California'da bulunan; tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve kişisel bilgisayar tasarlayan, geliştiren ve satan Amerikan çok uluslu şirkettir. Apple, 1980 yılının Mayıs ayında IBM ve Microsoft ile rekabet halindedir. 1984 yılında Macintosh'ı piyasaya sürmüştür ve 1.5 milyon dolar bütçeli ünlü "1984" televizyon reklamı ile tanıtımı yapılmıştır. Ridley Scott tarafından yönetilen reklam 22 Ocak 1984'de Super Bowl XVIII'in üçüncü çeyreğinde yayımlanmıştır; bu olay günümüzde Apple'ın başarısının kırılma noktası olarak değerlendirilmekte ve ustalıkla yapılmış bir iş olduğu belirtilmektedir (Url-28). Özellikle 2007 ve sonrasında büyük ilerleme kateden şirket, Apple Store yaklaşımı ve dünya üzerinde birçok Apple yerel satış noktasının karakteristik tasarımıyla oldukça ilgi çekmektedir. Steve Jobs'a göre; Apple ismi 'eğlence, ruha sahip ve korkutup

sindirmeyen' (*fun, spirited and not intimidating*) düşüncesi altında ortaya atılmıştır. Meyve diyetinde olan Steve Jobs çiftliğinden geri dönerken bu fikri benimsemiştir. İlk logo Isaac Newton'un elma ağacının altında oturmasını imgeleyerek Ron Wayne tarafından tasarlanmıştır. İlerleyen süreçte Rob Janoff tarafından düzenlenip yeni logo üzerinden bir parça alınmış ve gökkuşağı renkleriyle kaplanmış elma olarak sergilenmiştir. Rob Janoff hazırlamış olduğu logoyu tek renge kavuşturarak Jobs'a sunmuş, logonun kirazla karıştırılmaması için ısırık imgesi kullanılmaya devam edilmiştir (Url-29). Logo ana ilkeleri sabit tutularak, küçük değişikliklerle halen kullanılmaktadır. Apple'ın adını son olarak duyurduğu en büyük gelişmelerden biri ise bir uzay üssüne benzeyen (Şekil 3.5) ve bu nedenle sıkça 'Apple Spaceship' olarak adlandırılan yeni merkezi yönetim ve ofis yapısı 'Apple Kampüs II'nin tasarım ve inşa çalışmalarıdır.



Şekil 3.5: Apple Spaceship olarak da adlandırılan Apple Kampüs II'nin maket görsellerinden biri ve logosunu içeren görsel (Url-30).

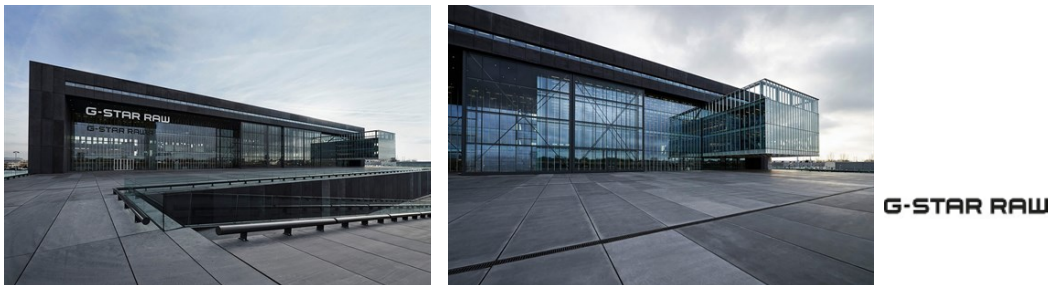
Steve Jobs'ın, ölümünden önce bu proje için tasarımlarda bulunduğu ve 'mimarlık öğrencileri için hayranlık yaratacak' bir mimariye sahip bir merkezi yapı oluşturma fikrinin var olduğu bilinmektedir. Steve Jobs tarafından 2011'de Cupertino şehir meclisine sunulan ve kabul edilen yeni kampüs projesi tıpkı bir uzay gemisi gibi,

farklı tasarımı ile dikkat çekmektedir. 2016 yılında tamamlanması beklenen kampüs, kamuoyunda büyük ilgi ve merak yaratmıştır. Bir uzay gemisi gibi yapılan yeni kampüste 13000 çalışan için yaşama alanı da düşünülmüştür. Uzay gemisine benzetilmesinden dolayı, çoğu birey tarafından ‘Apple Spaceship’ olarak da hatırlanmaktadır, kampüsün etrafında 6 bin ağaç bulunacaktır. Yeni kampüs, Apple’ın yeni genel merkezi olacak ve halka şeklinde 4 kat olarak tasarlanmıştır.

3.1.4 G-Star Headquarters (G-Star Raw)

Yaygın olarak kullanılan adı ‘G-Star’ olan ‘G-Star Raw’, 1989’da Amsterdam’da kurulan bir markadır. G-Star, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren dünya çapında bir firmadır. Orijinalinde Gap Star olarak adlandırılan firma, zaten var olan ‘Gap’ adlı firma ile karıştırılmamak adına ‘G-Star’ adını kullanmayı tercih etmiştir. Adındaki ‘çiğ, ham’ anlamlarına gelen ‘Raw’ bileşeninden de anlaşılacağı gibi marka, ham, yıkanmamış, işlenmemiş kot üretimi üzerine yoğunlaşmış, askeri giyim tarzından etkilenmiştir. Dünyanın her yanından klasikleşmiş askeri görünümünden etkilenmektedir. Marka’nın kimliği, ‘işlenmemiş, ham’ anahtar sözcükleri ile özdeşleşmiştir (Url-31).

G-Star’ın dünyanın birçok yerinde sayısı 6500’ü bulan çeşitli birimi bulunmaktadır. Amsterdam’da ise bir merkezi yönetim ve tasarım faaliyetlerinin yürütüldüğü yapısı bulunmaktadır. Markanın yarattığı en büyük yenilik, ham, işlenmemiş kot ürününün fabrikadan direkt olarak işlenmeden satılması fikridir (Url-32). İşlenmemiş, kaba görünüm markanın tüm kurumsal görsel içeriklerinde ve OMA’in tasarladığı Amsterdam’da konumlanan yeni merkezi yönetim yapısında çıkış noktası oluşturmaktadır (Şekil 3.6). 2014 yılında, Rem Koolhaas ve ofisi OMA, G-Star Raw Headquarter’ı tasarlarken, markanın ünlü ve bilinir olmasını sağlayan kot dokusundan ilham almıştır.



Şekil 3.6: Kullanıcının karşılaştığı ilk arayüz olan cephe ve kurumsal logo görselleri (Url-33).

Koolhaas'ın çıkış manifestosu G-Star Raw'un marka görselinin binaya yansımasıdır, Koolhaas bunu 'içinde üretilen kot kadar hoyrat ve kaba görünmek' olarak ifade etmektedir. Siyah çimento malzemesinin kullanıldığı iç mekanlar dikkat çekmekte ve özensiz, kaba görünüme yardımcı olmaktadır. Plan çözümlerinde 'Yaratıcı Nükleus' adı verilen merkezcikler yer almaktadır. Bu yaratıcı nükleuslar, geniş katılımlı moda gösterileri için ideal olabilecek iki kat kat yüksekliğine sahiptir. İç mekân çözümlerinde işlenmemişliği vurgulamak amacıyla cam malzemesi ve siyah çimento kullanılmıştır (Şekil 3.7).



Şekil 3.7: G-Star Merkezi Yönetim Yapısı'nın iç mekân çözümlerinde Rem Koolhaas'ın tasarladığı; işlenmemiş, saf ve hoyrat etki (Url-34).

Çağdaş mimarlığın marka kimliği ile ilişkisi konusunda söylenen ve yazılan çok şey bulunmaktadır; G-Star örneğinde firma ve Rem Koolhaas'ın yarattığı bina kimliği doğal bir uyum yakalamıştır. G-Star kimliğini, filtrelenmemiş, işlenmemiş, çıplak ve kaba olarak tariflemektedir. OMA'nın bu bina için yaptığı tasarımda da bunların varlığı söz konusudur.

3.1.5 Vakko Headquarters (Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Şirketi)

Vakko (Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi A.Ş.), hazır giyim ürünleri üretimi ve satışı yapan bir şirkettir. Vakko'nun temeli, 1934'te Vitali Hakko tarafından Şen Şapka adıyla kullanılan, küçük bir şapkacı dükkanına dayanır. Şen Şapka Vakko'ya dönüştükten sonra Türk ipeği, pamuğu ve yünüyle eşarplar üretmeye başlar. 1962'de ilk Vakko moda mağazası, İstanbul'un Avrupa yakasında Beyoğlu'nda açılmış ve Türkiye'nin giyim dünyası yepyeni bir olgu ile tanışmıştır; Vakko Beyoğlu, o güne kadar açılan, en büyük mağazalar arasında yer almaktadır. Burada müşteriler ilk kez pazarlıksız satış, düzenli indirimli satış, satılan malın değiştirilmesi, geri alınması gibi çağdaş uygulamalar ile tanışmıştır. 1968'de, Merter'de 36.000 m² toplam ve

29.000 m² kapalı alanıyla Vakko fabrikası inşa edilmiştir. İçinde bir sanat galerisi de bulunan Vakko fabrikası, Vakko'nun sanata vereceği desteğin ilk adımları olmuştur (Url-35).

New York merkezli ünlü mimarlık bürosu REX tarafından tasarlanan içinde tüm yönetim birimleri ve yaratıcı kadro ofislerinin yanı sıra showroomlar, Vitali Hakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesi, oditoryum, galeri ve müzeden oluşan, Vakko Moda Merkezi ise, Nakkaştepe'de, 2010 yılında faaliyete geçmiştir (Şekil 3.8).



Şekil 3.8: Ünlü mimari grup REX tarafından tasarlanan Vakko Moda Merkezi yapısı ve firma tarafından kullanılmakta olan kurumsal logo (Url-36).

Vakko Moda Merkezi, mimarlık literatürüne girmeyi başarmış özel bir yapı olarak 2010 yılında kapılarını açmıştır. Amerikalı ünlü mimarlık bürosu REX tarafından tasarlanan Moda Merkezi, yönetim birimleri ve yaratıcı kadro ofislerinin yanı sıra showroom'lar, Vitali Hakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesi, oditoryum, galeri ve müzeden oluşup Power Media Center ile de organik bir bütünlük içinde yer almaktadır (Şekil 3.9).



Şekil 3.9: Vakko Moda Merkezi'nin karşılama alanları ve toplantı mekânlarından görsel örnekleri (Url-36).

Türkiye'nin seçkin moda evlerinden Vakko ve Power Media'nın CEO'su sene sonuna kadar tamamlanmamış ve terkedilmiş bir otel inşaatını kullanarak yeni merkez binasının yapımı ve tasarımı için REX ile anlaşmıştır. Normal şartlarda işverenin talep ettiği bitiş tarihi oldukça kısa ve imkansız sayılabilecek bir süredir fakat REX'in daha önceden Annenberg Merkezi için tasarlayıp hayata geçiremediği proje, yarım kalmış inşaat ile aynı plan ölçülerine, kat yüksekliğine ve servis konseptine sahiptir (Şekil 3.10).



Şekil 3.10: Nakkaştepe'deki kullanılmayan otel yapısı ve REX'in daha önceden hayata geçiremediği Annenberg Merkezi (Url-37).

Vakko, REX ile anlaştıktan sonra Annenberg Center için hazırlanan inşaat belgeleri otelin beton iskeletine göre uyarlandıktan sonra yalnızca dört gün içinde çevreyi saran ofis bloklarının yapımına başlanmış ve büyük bir hızla devam etmiştir. Camekan bölüm düşey bir sirkülasyon çözümüyle oditoryum, gösteri ve toplantı salonları ile dinlenme alanlarını içermektedir.

3.1.6 Selçuk Ecza Yönetim Yapısı (Selçuk Ecza Deposu Anonim Şirketi)

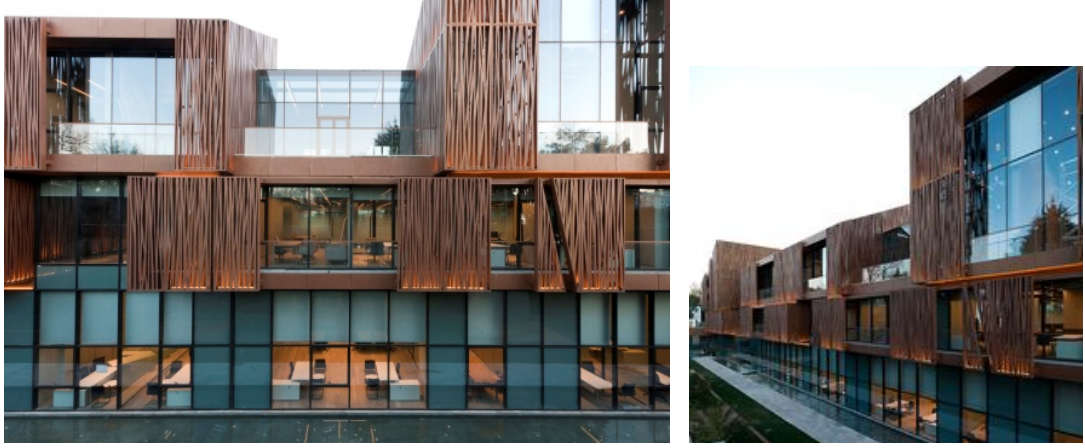
Selçuk Ecza Deposu; 1958'de, bir aile şirketi olarak faaliyete geçmiştir. Anadolu Selçukluları'nın merkezi Konya'da kurulan şirkete, hem Selçuklular'a bir saygı işareti olarak hem de bu ismin uğur getireceği inancıyla Selçuk Ecza Deposu adı verilmiştir. Selçuk Ecza Deposu, bugün 99 şubesi ile Türkiye çapında yaklaşık 20.000 eczaneye hizmet ulaştırmaktadır 5000'e yakın çalışanı ve 2000'den fazla aracıya sahiptir; buna rağmen aile şirketi yaklaşımı ve tevazusunu kaybetmemiştir. Organizasyon yapısından teknolojik alt yapısına kadar çağın gerektirdiği her türlü yeniliğe açık bir yaklaşım sergileyen kuruluş; 2000'li yılların başından itibaren gelecek odaklı yapılanmasıyla, çağdaş ülkelerdeki ecza depolarının gelişimini yakından izleyerek

kendine uyarlayıp geliştirmiştir. Geleceğe inancını eğitimden çalışma hayatına kadar gençlere kucak açmasıyla da pekiştiren Selçuk Ecza Deposu, 2014 yılında, Tabanlıoğlu Architects'in tasarımı olan Selçuk Ecza Deposu Headquarters projesi (şekil 3.11) ile adından sıkça bahsettirmiştir (Url-38).



şekil 3.11: Tabanlıoğlu Architects tarafından tasarlanan Selçuk Ecza Headquarters ve kurumsal logoyu içerir görsel (Url-39).

İstanbul'da bulunan Selçuk Ecza Yönetim Binası'nda, firma sahipleri ofisteki evde gibi hissetme algısını önemsemektedir; bu nedenle ölçek, organizasyon ve estetik yaklaşımlar geleneksel konuta-özellikle de geleneksel İstanbul kşklerine referansta bulunacak şekilde düzenlenmiştir; bu yaklaşım kendini, ana form ve cephenin çok parçadan meydana gelişinde de göstermektedir (şekil 3.12). Yapı; kk bir ile yerleşimi gibi, yedi konuta benzeyen ve onları bahçeler, teras bahçelerinin ve atriumların birleştirdiği formlardan oluşmuştur. Cephede kullanılan kahverengi renk, yumuşak ahşap etkisini sağlamakta ve strüktürü birleştirmektedir. İçeriye geçen ışık ve gölge dengesini sağlamak ve pasif iklim kontrolü verimini artırmak için cepheye bir tür 'örgü' giydirilmiştir (şekil 3.12). Birinci katta yönetici ve ortaklar için yönetim ve dinlenme ve aktivite alanlarından oluşurken, ortakların kendi özel alanları olarak st iki katta asma katlar olarak tasarlanmıştır.



Şekil 3.12: Selçuk Ecza Merkezi Yönetim Yapısı'nın çok parçalı mimarisine ve cephede kullanılan örgüye ilişkin görseller (Url-39).

3.1.7 Kurukahveci Mehmet Efendi Fabrika ve Yönetim Yapısı

1871 yılında işi babasından devralan Mehmet Efendi, çiğ çekirdek kahveyi özenle kavurup dibekte öğütürerek müşterilerine hazır olarak satmaya başlamıştır. Aile 1934 yılında “Kurukahveci” soyadını almış, Mehmet Efendi'nin vefatından sonra ailenin en büyüğü Hasan Selahattin, yurtdışının önemini kavrayarak uluslararası etkinliklere katılmaya karar vermiştir, böylece Türk Kahvesini yurtiçine olduğu kadar yurtdışına da pazarlayarak tanıtmaya başlamıştır. Hulusi Bey döneminde ise gelişen teknolojisini göz ardı etmeyerek toplu üretimi gerçekleştirilmiş; İstanbul Tahmis sokaktaki dükkânın yerine, dönemin ünlü mimarı Zühtü Başar'a günümüzde de kullanılmakta olan “art deco” tarzında bir bina inşa ettirilmiş; ayrıca 1932 yılında, dönemin usta grafikeri İhap Hulusi Bey'e bir amblem (Şekil 3.13) çizdirilmiştir (bu amblem günümüzde de kullanılmaktadır) (Url-40).



Şekil 3.13: Kurukahveci Mehmet Efendi'nin İhap Hulusi'ye ait logosunu içeren ve zaman içerisindeki değişimini ifade eden görsel (Url-41).

Bunu takip eden dönemlerde, yönetime geçen Ahmet Bey'in dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyor olması, onu reklama ve firmayı çağdaşlaştırma yönünde adımlar atmaya yöneltmiş; o yıllarda büyük yenilik olarak tanımlanan afiş ve takvim çalışmaları ile firmanın reklamları yaygınlaştırılmıştır (Url-40). 1871 yılında Tahmis sokakta faaliyete başlayan işletme, bugün tüm dünyaya hizmet vermekte, yeni yönetim binaları olarak Limited Mimarlık'ın tasarladığı, içinde bir de kahve müzesinin bulunduğu, kurum kimliği ile uyum içindeki yapıyı kullanmaktadır (Şekil 3.14).



Şekil 3.14: Limited Mimarlık'ın tasarladığı Kurukahveci Mehmet Efendi Yönetim Yapısı'na ilişkin cephe görseli (Url-42).

İstanbul'da konumlanan projenin tasarımı 1999'da, inşası ise 2002-2007 yılları arasında, Limited Mimarlık tarafından gerçekleştirilmiştir. Fabrika ve yönetim yapısı işlevlerini bir arada bulunduran yapının mimarlarından Haydar Karabey ve ekibi, Dudullu'da yer alan projenin her katında farklı işlevler, farklı mekan gereksinmelerini; standart cephe, katları birbirinin replikası olan bir yapı yerine daha hareketli bir çözümle aşmaları gerektiğini düşünmüşler, çevrenin bir sanayi gettosu gibi tekdüze gelişimine de eleştiri olabilecek nitelikte, dolu-boş dengeleri farklı dilde düzenlenmiş geometri tabanlı bir öneri geliştirilmiştir (Url-43). Yetmiş yıl önce art deco üslubunda tasarlanmış eski yönetim yapısının yapı kimliği ile ilişki kuran bir “microchip” tasarım gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.14).

3.2 Merkezi Yönetim Yapılarının Kurumsallık ve Mimarlık İlişkisi Bağlamında İncelenmesi

Aydınlı (1993)'e göre, güzel sanatların bir dalı ve bir ifade sanatı olarak mimarlık, toplumsal yaşamda insanlarla daima sağlıklı bir iletişim kurma çabasında olmalıdır; bu iletişim, görsel öğelerin biçimsel ve simgesel değerleri ile kurulmaktadır. Mimari öğelerin bir sistem içinde, görsel ilkeler bağlamında bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkan kompozisyon, aynı zamanda bir üslubun karakterini de yansıtan bir bütündür. Üslubun karakteristiği; bir dil ile yansıtılabilmektedir; böyle bir dilin ‘‘sözcükleri’’, mimarlıkta doluluk boşluk oranları, yatay düşey etkiler, görsel ritm ve denge sağlayan öğeler: çizgi, renk, doku ve biçimdir. Mimari yapının biçimsel özelliklerine ilişkin ritm, denge, bütünlük, uygunluk, zıtlık, düzen, uyum, simetri, oran gibi değerlendirme ölçütlerine göre ortaya çıkan duygular, ilgi alanını oluşturmaktadır. Kavramlar, işitsel ve dokunsal dünyalar kapsamında da genişletilebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, seçilen merkezi yönetim yapısı örnekleri, durumundaki yapılarda kurumsallaşmış olma halini temsil ettiğine inanılan, yatay ve düşeyde gücü temsil etme amacıyla farklı form arayışlarına gidilmesi, malzeme seçimleri ve bu malzemelerin bir araya geliş şekillerinde marka kurumsallığının temsil edilmesi, iç mekân tasarımında marka ve çalışan uyumu stratejisinin göz önünde bulundurulması, renk ve biçim denemelerinin kurumsal görsel unsurları takip etmesi ve onlara referans veren bir dil yakalaması gibi özellikler incelenmektedir. Kurumsallığı destekleyen mimarlık disiplinine ait bu yaklaşımlar; yapı imajının prestij objesi olarak kullanılmasıyla gücün temsili, tanınmış mimari gruplarla yapılan işbirliklerinin kurum imajı ile ilişkisi, yapının mimari tasarımı ile kazandığı ödüllerin kurumsal imajını güçlendirmesi, kurumu yansıtma, kurumsal görsel bileşenlerle örtüşme, kurumu yansıtan bir öge olarak kullanıcı profili ve bina uyumu başlıkları altında ifade edilecektir. ele alınmıştır.

3.2.1 Yapı İmajının Prestij Göstergesi Olarak Kullanılmasıyla Gücün Temsili

Günümüzde kurumlar arası rekabette, yükseklik, form ve niteliğiyle fark yaratan yapılar, sağladıkları bahsedilirlik, prestij ve güç nedeniyle, kurumlar için bir artı değer ifade etmektedir. Mimarlık da gücün ve prestijin yapılar yoluyla ifade edildiği böyle bir ortamda, bir araç haline gelmektedir. ‘Yapı imajının prestij göstergesi olarak kullanılmasıyla gücün temsili’ başlığı altında, seçilmiş proje örnekleri

üzerinden, güç ve prestijin yapı aracılığıyla aktarılması ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Mimarlık, insan gereksinmelerinden doğan biçimleri, duygusal ve düşünsel açıdan kendine özgü kılacak şekilde yaratma sanatı olarak tanımlanabilir. Sanat olarak mimarlık, işlevsel formun yaratılması; bu formun uyarıcı etkinlik kazanması, görsel tatmin sağlaması ve belli bir simgesel değer oluşturması sonucu gerçekleşmektedir (Aydınlı, 1993). Günümüzde kurumlar, ‘güç’ün temsili için yatayda ve düşeyde iddialı formlar kullanarak yerleşen, kendisinden görsel ve işitsel basında sıkça söz ettiren, hayranlık bırakan, yarattığı farklılık ve bahsedilebilirlik faktörleri ile rekabet içinde olduğu benzerleri arasındaki prestijini güçlendiren, akılda kalıcı ve farklı nitelikteki merkezi yönetim mekânsal yapılaşmalarını tercih etmektedirler. İmgellere verilen referanslar, yapı formunun bir kurguyu yansıtması, yapı isminin esinlenilen biçimlerin özel kelime birleşimlerinden ortaya çıkması, ortak hafızada yer edecek farklı tasarımlar üzerinde çalışılması gibi durumlar; güce, yapı imajının prestij objesi olarak kullanılması aracılığıyla ulaşma çabasının birer sonucudur. Bu bağlamda hacimsel yaklaşımlar, cephe kompozisyonu ve malzeme görsel çekiciliği etkileyen unsurlar olarak bilinmektedir. Nasar (1998)’a göre de, Mimari formun geometrik özelliklerinden kaynaklanan bu etkinlikler, cephe düzeyinde bir devinim yaratmalıdır.

Çalışma kapsamında incelenen örneklerden, Apple Kampüs 2’de, kuruluşun CEO’su durumundaki Steve Jobs’ın, ölmeden önce ‘mimarlık öğrencilerinin gelip görmek isteyeceği’ bir merkezi yönetim yapısı tasarlatmak istediği bilinmektedir. Görünümü ve bünyesindeki her mekân ile gelecek vurgusu yapar nitelikteki yapı, halka şeklindeki orta kısmı yeşil alanla kaplı iri kütlesi nedeniyle akılda kalıcı olmayı başarmış ve halk arasında ‘Apple Spaceship (Apple Uzay Gemisi) (Şekil 3.15)’ olarak anılmaya başlamıştır.



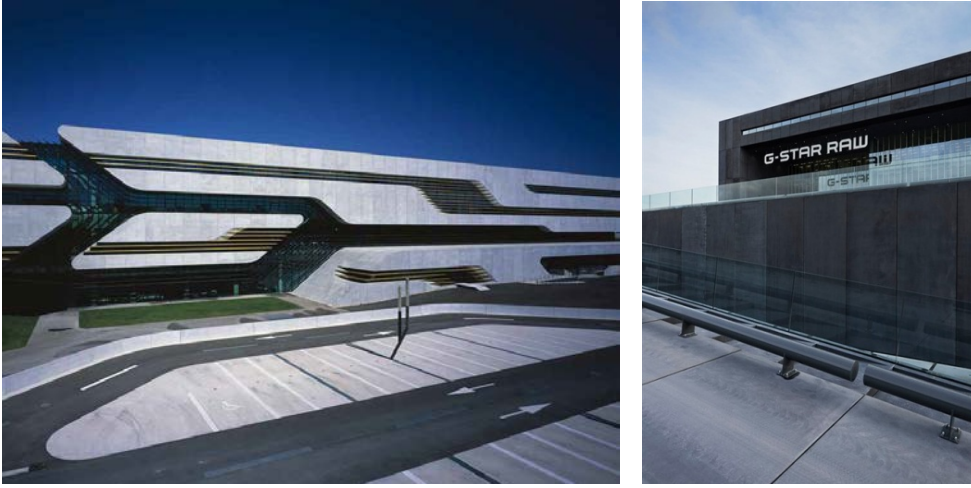
Şekil 3.15: Uzay gemisi olarak da tariflenen Apple yapısı (Url-44).

Küresel dünya devlerinden Google, çalışma komplekslerini Gogol ve plex isimlerinin birleşiminden meydana gelen ‘Googleplex’ ile adlandırmaktadır. Küresel dünyanın getirdiği dünyanın her yerinde, ancak merkezci bir anlayışla bulunma gerekliliğini, Googlepleks birimleri ile desteklemektedir. İncelenen örnekler kapsamında yer alan Mountain View’daki Googlepleks yapısı da, cam baloncuklar ilkesinden hareketle, bir örtünün içinde yer alan ışığın ve dışarıdaki atmosferin geçebildiği biyosfer fikrini benimsemektedir (Şekil 3.16).



Şekil 3.16: Googleplex vaziyet planında görülebilen kubbeli tasarım (Url-44).

Almanya Leipzig’de inşaatı tamamlanan BMW Merkezi Binası ise, düğüm fikrinden yola çıkan tasarımıyla, üretim ve tasarımın bir arada gerçekleştiği gerçek anlamda bir ‘merkezi bina’ yaklaşımı sunmaktadır. Bu bina, markanın üretim sahası olan otomotiv sektörünün anahtar sözcüklerinden ‘hız’a atıfta bulunurken, akışkan ve dinamik form anlayışı, kurumsal kimliği destekler niteliktedir. G-star Raw merkezi yapısında ise, otoyol kesişimi bir noktada bulunduğundan, hızla geçen bireyin fark etmesi ve zihninde merak uyandırmak amacıyla geniş ve yayvan bir yapı tasarımı dikkat çekmektedir. Yapı cephesini, bir reklam yüzeyi potansiyeli olarak gören Rem Koolhaas ve OMA, uzun yüzeylere ekran özelliklerinin de eklenmesiyle yüzeyle teması arttırmak için böyle bir yaklaşımda bulunmuş; işlek bir otoyol sirkülasyonunun yanında yer alan proje alanını, geçip girmekte olan bireyle maksimum ilişkiyi kuracak uzun ve dikkat çekici yüzeyler olarak kurgulamıştır. Cephede, dikey bant pencerelerin yan yana gelmesi ile ritm ve tekrar ilkelerinden yararlanılan bir düzenlilik kurgusu yaratılmıştır (Şekil 3.17).



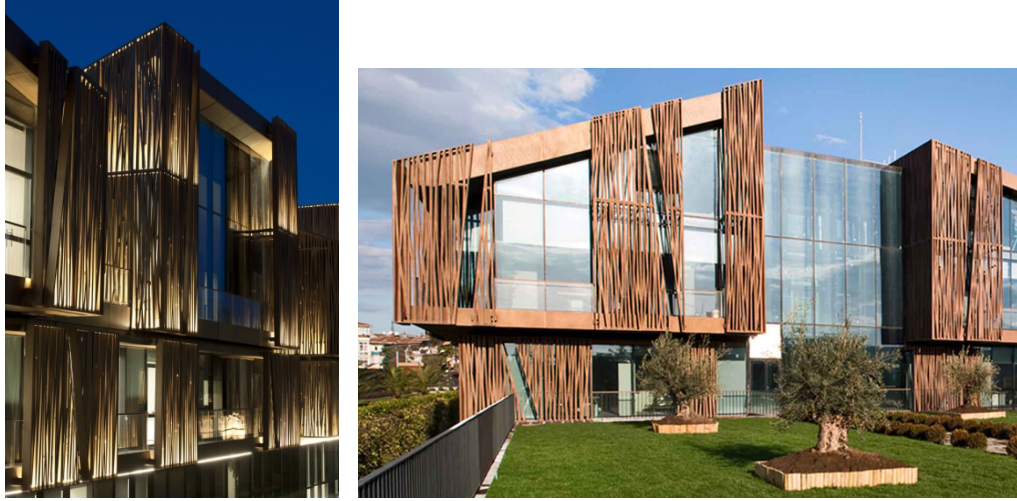
Şekil 3.17: BMW ve G-Star Raw merkezi yapılarının cephe tasarımlarına ilişkin görseller (Url-44).

İstanbul Nakkaştepe’deki ‘Vakko Moda Merkezi’ isimli merkezi yapısında ise Vakko, ikonik mimari tasarımı ve akılda kalıcı cephe örüntüsünün yanında (Şekil 3.18), iç mekân çözümlerinde kullanılan kaleydoskop fikri ve diagonal detaylar yoluyla markanın yarattığı kurumsal etkiye küresel anlamda yankı yaratan büyük bir katkıda bulunmakta, yapı yalnızca mimarisinin tanıtıldığı ziyaretlere sahne olmaktadır.



Şekil 3.18: Vakko Moda Merkezi’nin, mimarisinin tanıtıldığı ziyaretlere ve uluslararası etkinliklere sahne olmasına ve akılda kalıcı cephe bileşenine ilişkin görsel (Url-46).

Seçilmiş merkezi yönetim yapısı örneklerinden Selçuk Ecza Deposu da yapı imajının kurum imajına bulunduğu katkı bağlamında Türkiye’deki önemli örneklerden sayılmaktadır. Parçalı geometrinin (Şekil 3.19) karakteristik bir dil taşıyan cephe unsurları ile bütünleştirildiği, yapının bir prestij yapısı olarak fark yarattığı görülmektedir.



Şekil 3.19: Selçuk Ecza Deposu Merkezi Yönetim Yapısı'nın parçalı geometrisi, karakteristik bir dil taşıyan cephe unsurları yardımıyla bütüncül bir etki kazanmasına ilişkin görsel (Url-47).

3.2.2 Tanınmış Mimari Gruplar ile İşbirliklerinin Kurumsal Etkiye Katkısı

Günümüzde küresel davranışın getirdiği sınırların kalkması ile faaliyet alanlarının uluslararasılaşması mimarlık sektörü ve mimarların faaliyet alanlarını da etkilemiştir. Kendi coğrafyası dışında da önemli işler yürütmeye başlayan mimarlar ve büyük tasarım ofisleri, birer marka değeri taşımaya başlamış ve kendilerine ait üslup ve içerikler, tasarladıkları yapılar ve onların ait olduğu kurumlar için birer artı değere dönüşmüştür. Bu kriter dahilinde, tanınmış tasarımcı – kurum işbirliklerinin kurumsallık etkisi ve prestiji güçlendirici niteliği ifade edilmiştir. Küresel dünyanın sınırları kaldırıcı etkisi ile kurumlara benzer şekilde birçok mimar, faaliyet alanlarını genişletmiş, küresel ün ve tanınırlık kazanmışlardır. Tarz ve üslupları ayırt edilebilir hale gelen ve proje yaklaşımları ve imza attıkları yapılar birer markaya dönüşen bu mimarlar, yıldız / marka mimarlar anlamına gelen 'star (yıldız) ve 'architect (mimar)' kelimelerinin birleşiminden meydana gelen 'starchitect (yıldız mimar, marka mimar, markalaşmış mimar)' adıyla anılmaktadır. Günümüz küresel dünya kurumlarının merkezi yönetim yapıları için, kurumlarına 'prestij' katmak amacıyla tanınmış ve yaklaşımıyla ünlü mimarlarla iş birliği içine girdikleri görülmektedir. Kurumlar, görsel ve işitsel basında bu işbirliği ile daha güçlü hale gelebilmeyi ve bu ikonik yapılarla birey tarafından ayırt edilebilirliğini arttırmayı hedeflemektedir. Bahsedilen işbirliği, örnekler içerisinde yer alan dünya küresel devlerinden Apple'ın 'Apple Kampüs 2' projesi için de gerçekleşmiş, proje için Foster+Partners ile anlaşılmıştır. Apple CEO'su Steve Jobs'ın, ölümünden yalnızca birkaç ay önce

oldukça iddialı olan bir merkezi yönetim yapısı için çalıştığı görülür. Steve Jobs'ın ifadesiyle, 'Mimarlık öğrencilerinin gelip görmek isteyebileceği kadar iyi bir yapı' olarak nitelendirdiği bir merkez yapı tasarımı için çalışmalara başlamışlardır. Mimarlık öğrencileri özelinde, insanların ziyaret edip deneyimlemek isteyebileceği merkezi yönetim yapılarına sahip olmak, küresel aktörlerce önemli nitelikteki gereklerden olmaktadır. Başka bir küresel dev olan Facebook, 2012 yılında Frank Gehry ile bir kampüs projesi için kolları sıvamıştır, Menlo Park'ta inşa edilen bu yapı 'great workroom (harika çalışma alanı)' iddiasıyla oluşturulmuştur. Foster da, Gehry de Pritzker ödülü kazanmış, kariyerlerinin oldukça doruk noktalarında mimarlardır ve Google bu noktada, benzer olmayan bir şekilde bu karşımıza çok farklı bir yaklaşımda bulunup iki genç sayılabilecek mimarı (Bjarke Ingels ve Thomas Heatherwick), yeni ve oldukça ses getiren GooglePlex için bir araya getirir. Çalışma kapsamında incelenen 'Google' kurumunun kurumsallığını yansıtmayı hedeflenen yapı 'Googleplex', önemli mimari grupların başında sayılabilecek Bjarke Ingels ve Heatherwick Studio'nun 2013 yılında birlikte çalışmasının önerildiği ve gruplarca kabul edildiği, 2013 yılında önerilerin sunulduğu ve 2019'da bitmesi beklenen bir projedir. Bundan önceki Googleplex'ler standart yaklaşımlarda bulunurken (kurumu yansıtan, eğlence ile dolu, eko-uyumlu) BIG ve Heatherwick tasarımı olan Googleplex'te bunun ötesine geçen bir tasarımda bulunulmuş ve geleceğe dönük, adından bolca söz ettiren bir çalışma ve yönetim binası projesi oluşturulmuştur.

BMW de marka mimar yaklaşımını benimseyen küresel kurumlardan olmuştur. Yeni BMW Merkezi Yapısı, dünyaca ünlü mimar Zaha Hadid ve ekibi tarafından tasarlanmış, yapının tasarımında BMW'nin kurumsal değerlerine referans veren noktaların yanında, tasarımcısının dünya çapında ayırt edilebilir akışkan ve dinamik olarak tariflenebilecek üslubunun da izleri görülmektedir. Bina, mimar seçimi ile farklı bir çizgi yakalamış ve bu yakalanan çizgi mimari bir portalda şöyle belirtilmiştir: "Hadid ile BMW, farklı bir şey yakaladı diye düşünülebilir—gerçekten radikal, faaliyet ve endüstriyel hiyerarşileri yeniden öngören ve esnek, dinamik bir organizma olarak hem mekânsal, hem biçimsel olarak yeniden biçimlendiren bir yapıdır. Bu gerçekten 'hızlanan, daha da ileriye giden (*go-faster*) mimarlık'tır."

G-Star Raw hazır giyim markası da marka olmuş mimari gruplardan Rem Koolhaas ve OMA ile benzer bir işbirliği içine girmiş ve Amsterdam'daki merkezi binasının tasarımı bu işbirliğiyle gerçekleştirilmiştir. Facebook, Apple, Google, BMW, G-Star Raw yönetim binaları için attıkları bu adımlardaki ortak nokta, müşteriye etkilemek ve çalışanın dünyayı değiştirebilecek misyonlarını daha iyi yerine getirebilecekleri, buna ek olarak da kendilerini daha iyi ifade etmelerine yardımcı olabilecek mekanlar olarak kurgulamış olmaları denebilir. Gelişen dünyanın ve internet devrinin açık alan, interdisipliner yaklaşım ve ekiplere uygun, bilgi alışverişini ve yardımlaşmayı kolaylaştıran serbest çalışma alanları fikri, örneklerde de ortak özellikler gibi görünmektedir.

Mimari örnek analizi kapsamında araştırılan Vakko ve Selçuk Ecza Merkezi Yönetim yapıları da benzer anlayışla büyük mimari gruplarca tasarlanmış yapılarıdır. Vakko Moda Merkezi için kurum, dünyaca ünlü mimari grup REX ile anlaşmış, REX'in daha önceden geliştirmiş olduğu bir mimari proje, Nakkaştepe'de yapının inşa edilmesinin planlandığı arazi üzerinde halihazırda bulunan kullanılmayan otel yapısına uyarlanarak oldukça hızlı bir sürede gerçekleştirilmiş; neticede dünyaca ünlü yapılar arasında yer almış ve birçok ödülü almaya hak kazanmıştır. Selçuk Ecza Merkezi Yönetim Yapısı ise, Türkiye'de markalaşmış, yurtdışında da önemli işlere imza atan Tabanlıoğlu Architects ile yapılan bir tasarım işbirliği sonucunda vücut bulmuş, yurtiçi ve yurtdışında mimari portallarda yankı uyandırmıştır.

3.2.3 Yapının Mimarisi ile Kazandığı Ödüllerin Kurumsal Etkiyi Güçlendirmesi

Mimari anlamda kazanılan ödüllerin kurum kimliğine katkıda bulunması ve prestiji güçlendirici nitelikte olması söz konusu olmaktadır. Bu durum, küresel yarışta etkin birer aktör olmak isteyen kurumların merkezi yönetim yapıları ile ilgili stratejilerini etkilemektedir. Bu başlık altında, örnek olarak kabul edilen kurumların, merkezi yönetim binalarının mimarileri ile ilgili ödül ve kamuoyunca bahsedilirlik durumlarını prestiji güçlendirici ve yarışta öne geçmeyi sağlayan bir faktör olarak kullanılması ele alınmıştır. Yapının adından bahsedilir ve kamuoyu tarafından bilinir, hatırlanır nitelikte olması, küresel nitelikteki kurumların prestijleri için artı bir değer ifade etmektedir. Bu kriteri, yazılı ve görsel medyada yayımlanan haberler, mimarinin ve mimari ile alınan ödüllerin tanıtıldığı kurumsal internet sitesi içerikleri,

sosyal medya araçlarında bahsedilirlik gibi faktörler oluşturmaktadır. Google ile ilgili olarak bir finans portalında, Mountain View'daki Googlepleks yapısı için yazılmış şu yazı örnek verilebilir: 'Bu yıl Google tarafından açıklanan en iddialı proje bir akıllı telefon değil, bir internet sitesi ya da Google X-Lab tarafından tarafından geliştirilen bir şey değil. Onu tutamaz ya da indiremezsiniz veya arkadaşlarınızla anında paylaşabileceğiniz türden bir şey değil. Aslında onunla ilgili olan ilk şey, önümüzdeki ilk 3 yıl boyunca fiili olarak var olmayacak. Ama Mountain View, Calif'teki bu yeni 'şey' ile ilgili olarak yüzlerce sayfalık, nasıl bir şeye benzeyeceğini anlatan konsept çizim ve yazılar görmeniz mümkün (Url-48)'. Bu portalda, Google'ın yeni merkezi binası ile ilgili yeni bir google ürününün tanıtımı niteliğindeki tanımlar dikkat çekmektedir. Bahsedilen örneklerden BMW, Zaha Hadid'in Merkezi Yapı projesi ile 2006 RIBA European Award'ı almaya hak kazanmış ve Stirling Ödülü'ne aday gösterilmiştir. Örnek olarak seçilmiş mimari projelerden Vakko Moda Merkezi ise, kendi resmi internet sayfasında yaptığı açıklamada (Url-36) Vakko Moda Merkezi'nden 'mimarlık literatürüne girmeyi başarmış özel bir yapı ' olarak bahsetmektedir (Şekil 3.20).



Şekil 3.20: Vakko Moda Merkezi için tasarlanan yapının ve aldığı ödüllerin kurumun resmi internet sitesinde tariflenmesine ilişkin görsel (Url-36).

Resmi internet sitesinde detaylıca anlatılan mimari ile ilgili olarak 'Amerikalı ünlü mimarlık bürosu REX tarafından tasarlanan Moda Merkezi, yönetim birimleri ve yaratıcı kadro ofislerinin yanı sıra showroom'lar, Vitali Hakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesi, oditoryum, galeri ve müzeden oluşup Power Media Center ile de organik bir bütünlük içinde yer alıyor.' ifadeleri kullanılmaktadır (Url-36). 2011 yılında dünyaca ünlü tasarım dergisi Wallpaper tarafından dünyada "Yılın En İyi Çalışma Alanı" seçilen Vakko Moda Merkezi ve Power Media Center, yine aynı yıl uluslararası mimarlık platformu ArchDaily tarafından da 2011 yılının "En İyi Çalışma Alanı" seçilmiş, New York merkezli American Institute of Architects

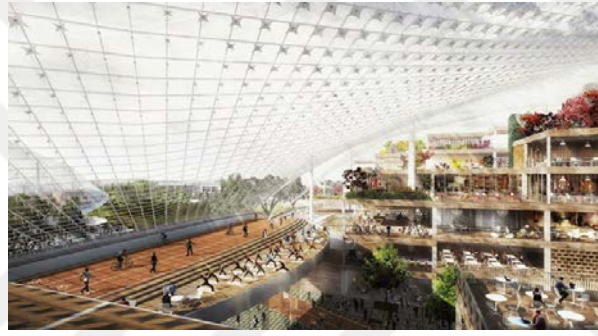
(AIANY) tarafından, tasarımda mükemmelliği ödüllendirmek amacı ile düzenlenen Design Awards'ta "Onur Ödülü"ne layık görülmüştür. Mimari ürün aracılığı ile kazanılan ödüller, giyim sektöründe faaliyet gösteren firmanın kurumsal internet sitesinde detaylıca anlatılmakta, bir kurumsal prestij bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

3.2.4 Malzeme ve İç Mekân Bileşenlerinin Kurumsallık ile Uyum Yakalaması

Mimari iç mekân tasarımından ayrı düşünülemez; iç mekâna dair tüm bileşenler onun bir bileşenini oluşturur. Çıkış noktasını mimarlığın kurumsallığı ifade etmede önemli bir enstrüman olduğu savından alan çalışmada, malzeme seçimi ve bir araya gelişlerinin ve iç mekândaki tasarımsal nitelikteki tüm bileşenlerin, örnekleme çalışmasında kullanılmış projelerde mimariyi nasıl desteklediği irdelenmiştir.

Bir mimari yapıt, hacimsel, yüzeysel ve çizgisel öğelerin bir bütün olarak bir araya gelişi; renk, doku ve biçim özellikleri ile bir arada algılanması, tüm bunların arasında dinamik bir bağ/alan kuvvetlerinin güçlü olması, sonucu bütünlük ve birlik içinde çeşitlilik duygusu yaratır. Alan kuvvetleri/tüm bileşenler arasında dinamik bir bağ; yakınlık, benzerlik, simetri, kapanma, süreklilik ve iyi bilinen form özellikleri gibi ilkelerle güçlendirilir (Aydınlı, 1993). Seçilen proje örnekleri ile ilgili olarak, kurumun etkin olduğu sektöre yönelik malzeme seçimleri ve iç mekân ürünleri dikkat çekmektedir. Vakko Moda Merkezi için aynalardan oluşan kaleydoskop etkisi, Gstar-Raw Merkezi Yönetim Yapısı için dokunulmamışlık, işlenmemişlik etkileri için siyah brüt yüzeyler, Google için cam, Apple için metal yüzeyler dikkat çekmektedir. Malzeme seçimleri, kurumun kimliğini ve amacını yansıtmada etkili olmakta, kurumsal etkisini güçlendirmektedir; bu nedenle merkezi yönetim yapılarında, kurumsal kimlik stratejilerine uygun nitelikte bileşenler (cephe, malzeme, iç mekân ürünleri, aydınlatma, infografik sistemler, tanıtıcı yüzeyler) kullanılmakta ve kurumsal strateji anlamında bir bütünlük sağlanabilmektedir. Aydınlı (1993)'e göre de, gerek teknik özellikleri, katkıları nedeniyle gerekse meydana getirdikleri kurumsal bağlar nedeniyle seçilmektedirler. Sadece görsel karakteri değil, işitsel, dokunsal etkinliği ve malzemenin kokusu; bunun yanında malzemenin doğal ya da yapay oluşu kurumsal bağlar ve ilişkiler açısından önemli olmaktadır.

BIG ve Heatherwick Studio tasarımı olan Googlepleks'te, dikkati ilk çeken mimari üretim 'cam baloncuk' fikridir. Bu cam baloncuklar, sökülüp takılabilen bir aksamaya sahiptir, bunun nedeni bundan sonraki pleks'lere de gerektiği durumlarda taşınabilip yeniden kurulmasını sağlamaktır. Yapıda cam malzemesi; gün ışığını içeri almak, iç kısmı doğal aydınlanır duruma getirmek için kullanılmıştır (Şekil 3.21). Google, eğlenceli, katı kurallara sahip olmayan bir kuruluş olma iddiasında olduğundan, genel çözümlerde serbest alan ve eğlence figürünün ön planda olduğu görülmektedir. Ofis yapılanması, gerektiğinde daraltılıp genişletilebilecek şekilde düşünülmüş, ortak alanlarda kullanılan oturma birimleri Google kurumsal renklerinden yola çıkılarak görselleştirilmiştir. İç mekânda, bisikletle ulaşım öngörülmekte ve bu yüzden merdiven yerine rampalar kullanılmaktadır.



Şekil 3.21: Googlepleks'te kullanılan, sökülebilir ve başka bölgedeki plekslere yeniden uygulanabilecek nitelikteki şeffaf üst örtüyü gösteren görsel (Url-22).

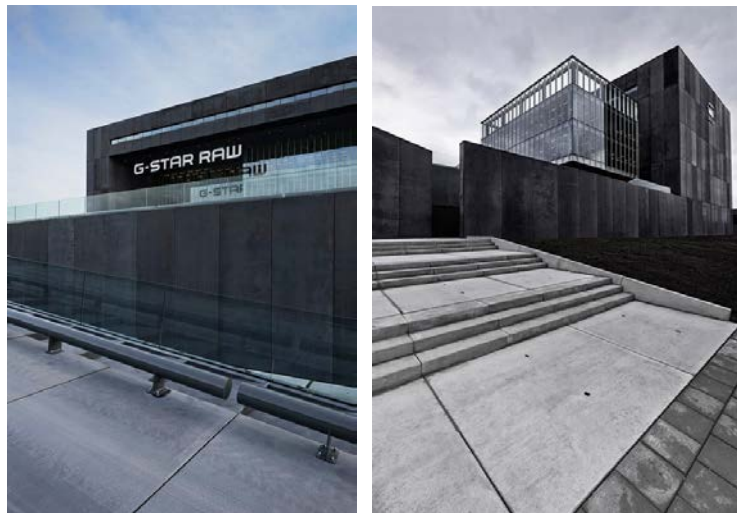
Zaha Hadid Architects tarafından tasarlanan BMW Merkezi Yapısı'nda ise cephede otomobil ve hız imgesini hatırlatan modern, akışkan ve dinamik cephe, iç mekân ölçeğine geçildiğinde yerini, bir aracın iç aksamı gibi düzen içinde kendi karmaşasını yaratan bir sisteme bırakmıştır. Üstten akan rayın çevresinde konumlanmış, hiyerarşik bir ayrımı olmayan açık ofis alanları, üretimle iç içedir. Malzeme olarak, gri yüzeyler ve endüstriyel bir prodüksiyon oluşturulmuştur (Şekil 3.22).



Şekil 3.22: Zaha Hadid tasarımı BMW Merkezi Binası'nda iç ve dış yüzeylerde kullanılan lacivert, gri, brütal ve cam bileşenleri gösteren görsel (Url-26).

Norman Foster ve Foster+Partners tarafından tasarlanan Apple Kampüs 2’de, iç mekân tasarımı ile ilgili görsellerden de anlaşılabilceği gibi, mekânlar Googleplex’lerden farklı olarak daha steril, halk kullanımına kapalı, eğlence olgusundan uzakta, daha soğuk, modern ve ürün kurumsallığına paralel malzeme ve renklerden oluşmaktadır. Uzay gemisine benzeyen genel geometriyi, fütüristik iç tasarımlar tamamlamaktadır. Bolca görülen yeşil, ekolojik hassasiyetlerin mimari tasarıma da yansıtıldığını gösterir. Kıvrımlı birleşimler, Apple ürünlerine referans verirken, yoğun kullanılan gri ve metalik görünüm, bina da bir Apple ürünü imiş gibi algılanmasına sebep olur, bu yüzden binanın I-Building olarak da adlandırıldığı görülmektedir.

Rem Koolhaas’ın başında bulunduğu OMA’in tasarladığı G-Star Raw Headquarter yapısında ise Koolhaas’ın çıkış manifestosu G-Star Raw’un marka görselinin binaya yansımalarıdır, Koolhaas bunu ‘içinde üretilen kot kadar hoyrat ve kaba görünmek’ olarak ifade etmektedir. Siyah çimento malzemesinin kullanıldığı iç mekanlar dikkat çekmekte ve özensiz, kaba görünüme yardımcı olmaktadır (Şekil 3.23). İç mekân çözümlerinde cam malzemesi yaygın olarak kullanılmıştır, kapılar cam olarak seçilmiştir. Atölyelerin içinde, iyi ayarlanmış akustik, odalardaki sert yüzeyler tarafından sağlanmaktadır. Moda ve finans departmanları alüminyum ve beyaz reçineden yapılmış zeminlere sahiptir. Moda şovlarında kullanılmak üzere, büyük bir kayar ekran düşünülmüştür. Koolhaas cephede de düzenli detaylarla ‘rahat bir zariflik’ yakalamak istemiştir.



Şekil 3.23: OMA Tasarımı G-Star yapısında işlenmemişliği anlatan cephe görselleri (Url-34).

REX'in tasarladığı Vakko Moda Merkezi'nde ise yoğun cam, diagonal çubuklar dikkat çekmektedir. İç mekanda yoğun olarak ayna ve ahşap kullanılmıştır. REX Mimarlık projeyi yapısal olarak birbirinden farklı iki bağımsız bileşen halinde tasarlamıştır. İsmine halka dedikleri ve bir dördüncü kenarla tamamlanan 'U-şekilli' beton iskelet içinde geleneksel esnek ofis sistemini barındırmaktadır. Vakko'nun halkın gözündeki imajı için rafine bir mimari görüntü elde etmek önemlidir. Firma bu hassasiyeti halka için incecik şeffaf cam bir yüzey tasarlayarak çözmüştür; her levhanın ortasında yapısal destek sağlayacak bir X şekli oluşturarak ince camın sağlamlığı artırılmış ve böylece pencere dikmelerine de ihtiyaç kalmamıştır; bu X şekilleri, kurumsal logo imgesi ile de bir uyum yakalamaktadır. Vitrin aynalı camla kaplanmış ve dışarıdan ayna efekti vererek binanın içinin kaleydoskop etkisine hayat vermiş olup, diğer bir yandan da logoda kullanılan grafik dili yakalamıştır (Şekil 3.24).



Şekil 3.24: Vakko Moda Merkezi'nde iç mekan tasarımındaki malzeme seçimlerinin kurumsal imaj ve stratejilerle paralellik gösterdiği görsel (Url-36).

Kurukahveci Mehmet Efendi örneğinde ise, her katta farklı işlevler, farklı mekan gereksinmelerini; standart cepheli, katları birbirinin replikası olan bir yapı yerine daha hareketli bir çözümle aşıldığı bir proje yaklaşımı sergilenmiştir. Çevrenin, bir sanayi gettosu gibi tekdüze gelişimine de eleştiri olabilecek nitelikte, dolu-boş dengeleri farklı dilde düzenlenmiş geometri tabanlı bir öneri geliştirilmiş, yetmiş yıl öncenin artdeco anlayışına dayalı yapı kimliği ile ilişki kuran bir “microchip” tasarım gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.25).



Şekil 3.25: Kurukahveci Mehmet Efendi Yönetim Binasında cephedeki hareketi anlatan görseller (Url-43).

Cephede kullanılan malzeme, iddiasız ve brütal nitelikte seçilmiş, iç mekânda çoğunlukla sıcak ahşap yüzeyler kullanılmış, bodrum kattaki müze kısmında ise kahve çekirdeği temasından hareketle koyu renk seçimleri içeren bir sergi alanı yaratılmıştır (Şekil 3.26).



Şekil 3.26: Kurukahveci Mehmet Efendi Merkezi Yönetim Yapısı iç mekânlarına ilişkin görselleştirme çalışmaları (Url-43).

3.2.5 Kurumu Yansıtan Bir Bileşen Olarak Çalışan Profili ve Yapı Uyumu

Merkezi yönetim yapıları için ‘kullanıcı’ niteliğindeki ‘çalışan’ profili, günümüzde kurum kimliği ile bütünleşen bir çerçeveyi yansıtmaktadır. Çalışanın serbestlik imkânı, iş saatleri içinde dahil olabildiği aktiviteler ve yapı ile etkileşimi, küresel aktörler durumundaki büyük kurumlar için kamuoyunca da bilinen ve kurumun kurumsallık imajını destekleyen bir faktör durumundadır. Bu kriter kapsamında, seçilmiş örnekler ve kullanıcı niteliğindeki ‘çalışan’ uyumu ele alınmıştır. Örneğin birçok şehirde kurumsal, kendine has yönetim mekanları oluşturduğu bilinen Google kendi resmi internet sitesinde, merkezi yönetim mekânları ile ilgili olarak şöyle bir ifadeye bulunuyor: ‘Yurt odası ve garajdan buraya kadar uzun bir yol katettik. Mountain View, Kaliforniya'daki Googleplex olarak bilinen merkezimize 2004'te taşındık. Tüm Google ofisleri birbirinden farklı olsa da, ofislerimizi ziyaret edenler bazı ortak özellikleri görebilirler: yerel özellikleri taşıyan duvar resimleri ve dekorlar; açık ofisleri, koltuk takımlarını ve küçük toplantı odalarını paylaşan Google çalışanları; video oyunları, bilardo masaları ve piyanolar; kafeler, sağlıklı yiyeceklerle dolu "*mikro mutfaklar*" ve anlık beyin fırtınaları için eski tarz beyaz tahtalar (Url-48).’ Bu küçük ifade, mimari ve iç mimarinin, kısaca tasarımın, kurumsallıklarını kendisini ifade etmede ne kadar karakteristik ve tamamlayıcı – bütünleyici olduğu görülebilmektedir. Google, kurumsal felsefesini: “*kötülük yapmadan da para kazanılabilir*”, “*takım elbise giymeden de ciddi olunabilir*” ve “*iş*

kamçılıyıcı; rekabet eğlenceli olmalıdır” gibi özgür prensipler üzerine kurmuştur Şekil 3.27). Bir motivasyon tekniği olarak, Google genellikle *icat boş zamanı* (Innovation Time Off) adı verilen politikaya sahiptir. Buna göre Google mühendisleri çalışma saatlerinin %20'sini ilgilerini çeken projeler üzerinde geçirmek için teşvik edilirler (Url-20).



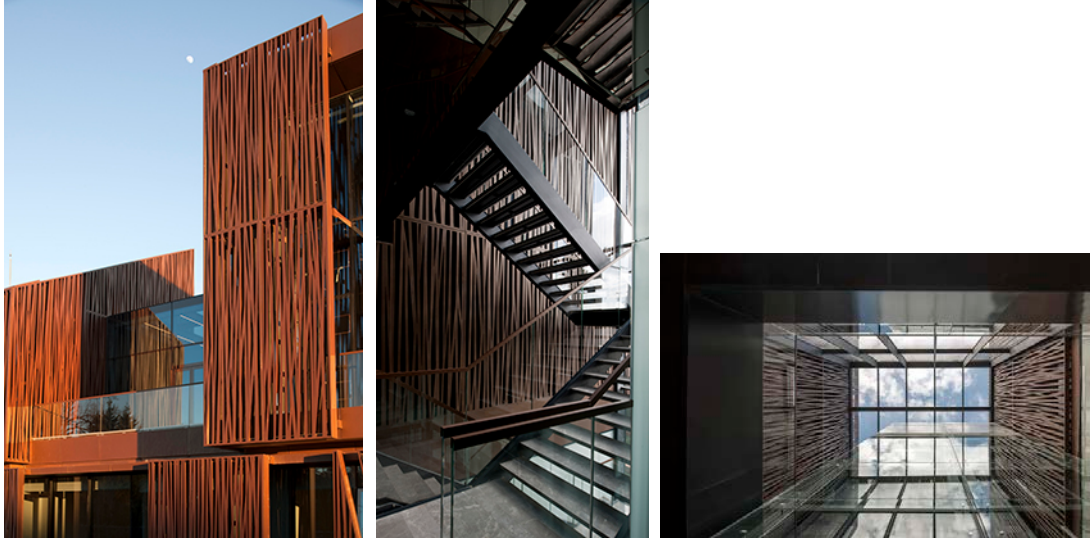
Şekil 3.27: Google'daki serbest zaman yaklaşımını ifade eden görseller (Url-22).

BMW'de ise, Merkezi Bina'nın kurgusu, çalışanlar arası fiziksel sınırları kaldırıp, mavi ve beyaz yakalı kesim arasındaki hiyerarşiyi hissedilmez boyutlara getiren bir strateji izlemiş; bu tavırla organizasyonel anlamda bir şeffaflık yakalamış ve binanın merkezinden geçen bandın (Şekil 3.28) her kesim tarafından görülebilir olmasını hedeflemiştir.



Şekil 3.28: BMW'de merkezden geçen bant sayesinde fiziksel sınırların kalktığı, mavi-beyaz yaka ayrımının azaldığı durumu anlatan görsel (Url-26).

Bir aile şirketi olma geleneğinden gelen Selçuk Ecza Merkezi Yönetim Yapısı'nda ise, plan çözümleri ayrı yedi köşk yapısı gibi çözülmüş ve zemin kattaki genel işlevleri üst iki kattaki ortaklara özel ofisler tamamlamıştır. Parçalı bir yaklaşımla tasarlanan kütleler, dış ve iç mekânda kullanılan karakteristik bir tasarımla bütünlük kazanmıştır (Şekil 3.29).



Şekil 3.29: Karakteristik formlarla bütünlük kazanmış, iç mekânda da aynı dili sürdüren Selçuk Ecza Merkezi Yönetim Yapısı'ndan görseller (Url-47).

3.2.6 Görsel Kurumsal Kimlik Bileşenleri (Logo, Renk, Sembol) İle Örtüşme

Görsel iletişim tasarımı, kurumsallık bütününde önemli bir yer tutmaktadır. Etkili bir kurumsal kimlik, akılda kalıcı ve tanındıklık etkisi yaratan görsel bileşenleri içerir. Günümüzde görsel iletişim tasarımı, mimarlık ve iç mekân tasarımı alanları ile etkileşim halindedir; ortaya konan çözümler birbirini tamamlar şekilde sunulmaktadır. Ele alınan 'Görsel kimlik bileşenleri ile örtüşme' kriterinde bu durum ele alınmıştır. Grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı disiplinleri de, mimarlık gibi 'kurumsallığı yaratan ve destekleyen' bütünün bir bileşeni durumdadır. Kurumsal stratejiler doğrultusunda yaratılan görsel içerikleri (logo, sembol, tipografi, şekil, renk) günümüzde mekân tasarımı stratejileri ile de paralel olarak düşünülmekte ve daha güçlü bir kurumsal dilin yakalanması mümkün olmaktadır. Bu imkândan yola çıkarak, günümüzde birçok mimari ofis, marka tasarımı, grafik tasarım ve reklamcılık alanları ile ilgili de ürünler üretmekte, bazı ofisler görsel ürünler üretmek için meslek profesyonellerini işe almakta ve bu nitelikteki departmanlar oluşturmaktadır.

Görsel kurumsal kimlik bileşenlerinin, mimari ürün ile kurduğu ilişki, Apple Kampüs II'de öncelikle cephe malzeme ve gri renk seçiminin logo kurumsallığı ile benzerliği ile dikkat çekmektedir. Bina formunun logo ve Apple ürünlerinde görülen köşesiz, kıvrımlı geometrisi de bu ilişkiyi destekler durumdadır (Şekil 3.30). Kampüs yapısı dışında, Apple'ın dünya çapındaki sayısız 'Apple Store' biriminde de aynı paralellik görülmektedir. Bu birimler, marka ile özdeşleşmiş bir ürün olan iPod

kutusuna benzemekte, şeffaf kutular fikriyle hareket etmekte ve içinde yine markanın minimal ürün anlayışına benzer şekilde bir ürün düzeni yer almaktadır.



Şekil 3.30: Apple Kampüs 2 mimari yaklaşımlarında keskin olmayan, köşesiz formlar ve kullanılan logo görsellerini gösteren görseller (Url-29).

BMW Merkezi Binası'nda, Zaha Hadid'in kendi üslubu ve BMW markasının kurumsal logosunda kullanılan mavi ve gri renkleri de içeren, cephede dinamik, akışkan ve 'hız'ı çağrıştıran bir kurguya sahiptir. Aydınlatmada da kurumsal renkler dikkate alınmıştır. Ayrıca iç mekân çözümlerinde kullanılan brütal yüzey ve cam birleşimlerinde kurumsal renge verilen referans dışında, şekil itibarıyla dinamik ve hızı çağrıştıran formlar aracılığıyla otomobil imgesine de bir gönderme mevcuttur.

Googlepleks Merkezi Yönetim Yapısı'nda, eğlenceli ve renkli logo yaklaşımı, bina çapında tüm iç mekân elemanlarında, yapı cephesi ve iç kısımlarındaki amblem yerleştirmeleri ile sık sık vurgulanmıştır. Ayrıca, logonun keskin olmayan, yuvarlak hatlara sahip ve 'eğlenceli' olarak nitelendirilebilecek karakteri, yapı formunda da keskin formlara sahip olmayan, akışkan örtü geometrisiyle kendini göstermiş durumdadır.

Vakko kurumsallığındaki diagonal çizgi karakteri ve şeffaflık etkisi yaratan logo rengi ve sadeliği, bina cephe ve iç mekan çözümlerinde kullanılmıştır. Cephede X karakteri yaratan, ofis ve konferans salonunda da tekrarlanan eğik açı, logo görselini destekler durumdadır (Şekil 3.31).



Şekil 3.31: REX tasarımı Vakko Moda Merkezinde kullanılan cephe diagonalleri ve konferans salonundaki geometriler (Url-36).

Selçuk Ecza Deposu Merkezi Yönetim Yapısı'nda da benzer şekilde logoda bulunan eğri bir çizgi söz konusudur ve cephede ve iç mekân tasarımında kullanılan bütünleştirici eğri yarıklardan oluşan örgü, bunu destekler niteliktedir. Kurukahveci Mehmet Efendi örneğinde ise, kahve imgesinin logo tasarımı tetiklediği, logodaki grafik algının ise cephe tasarımında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, kurumun sade kurgusu, malzeme seçimlerine de yansıtılmış, bu şekilde bir uyum yakalanmıştır.

3.3 Merkezi Yönetim Yapısı Örnekleme Çalışmasına İlişkin Değerlendirme

Dünya çapında önemli küresel güçler olan Apple, BMW, Google gibi örneklerin yanında, Türkiye'den de kurumsallaşma stratejisi anlamında önem taşıdığı kabul edilen Vakko, Selçuk Ecza gibi kurumlarla birlikte, kurumsallaşma adımlarını 1933'ten bu yana kendi kabuğunun içinde fakat emin adımlarla sürdüren butik bir örnek olarak Kurukahveci Mehmet Efendi gibi farklı ölçekte, fakat belirli bir kurumsallığın yapı aracılığı ile yansıtıldığı var sayılan örnekler ele alınmıştır. Bunlardan Apple, Google, BMW ve G-Star Raw merkezi yönetim yapıları, dünyaca ünlü 'star mimarlar' olarak anılan mimari grupların imzasını taşımakta ve kurumlar bu tasarımcılarla bir iş birliğine gitmektedir. Böylece yapı, kurumun dünya çapındaki prestij ve gücüne bir artı değer katmakta ve kazanılan mimari ödüller ve basın, yazılı – işitsel medya yoluyla yayınlanan içerikler sayesinde kamuoyunca bilinirlik ve tanındıklık etkisi artırılmaktadır. Ünlü mimari grupların imzasının yanında bu yapılar, birer sanat eseri niteliğinde, insanların ziyaret edip görmek isteyeceği önemli ürünler niteliği kazanmaktadır.

Büyük küresel aktörler Google, Apple, BMW'nun yanında, Türkiye'den örnek olarak ele alınan mimari ürünler de, kurumsallığın mimari ve iç mekân tasarımı ile desteklendiği örnekler olma niteliği taşımaktadırlar. Bunlardan Vakko, dünyaca ünlü Google, Apple ve BMW gibi önemli bir mimari grup olan REX ile tasarım konusunda bir işbirliğine gitmiş ve dünya çapında kendinden söz ettiren, mimari platformlarda çeşitli ödüller kazanan bir yapıya sahip olmuştur; tekstil sektöründe faaliyet gösteren bu firma, kurumsal internet sitesinde kazanılan ödüller ve mimarisi ile ilgili detaylı bilgiler vermektedir. Bunun gibi, birçok firma, iddialı mimariler yoluyla kazandığı mimari ödüller ve hakkında mimari platformlarda yapılan haberleri, kurumsal internet adreslerinde yayınlamakta ve bu yolla mimariyi bir

prestij aracı, bir enstrüman olarak kullanılmaktadırlar. Ele alınan örneklerde, kurumun stratejisi ve kullanıcı durumundaki bireyin ilk karşılaştığı arayüz olarak ‘yapı’ya dair tasarımsal bileşenlerin birbirini bütünler nitelikte olduğu görülmektedir. GooglePleks’teki şeffalık ve eğlence unsuru ile dolu, serbest, renkli iç bileşenler ile tasarlanmış mekânlar; Apple’da bir Apple ürününün kıvrımsızlığı ve minimalliğine referans veren Apple Spaceship, BMW’da hıza referans veren kurumsal kimlik görsellerini destekleyici renk ve brütlükteki cephe ve malzeme seçimleri, G-Star Raw’da eskitilmiş, işlemlerden geçmemiş, ‘olduğu gibi’ bir tekstil ürününe atıfta bulunan brütal cepheler, siyah ve camın yoğunlukta kullanıldığı mimari, kurumsallık-mimari ilişkisini dünya ölçeğinde iyi ifade eden örneklerden olmaktadır. Bunların yanında güçlü mimari üslubu ve kurumsal değerleri arasındaki uyumla Vakko ve Selçuk Ecza merkezi yönetim yapıları ve kendine has kurumsal kimliği ve bu kurumsal kimlikle beraber 1933’te inşa edilen ilk merkezi yapısına atıfta bulunan yeni merkezi yönetim yapısının cephe çözümleri, malzeme ve renk seçimi ve iç mekân tasarımı ile Kurukahveci Mehmet Efendi güçlü örneklerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, yol açtığı uluslar arası ortamın etkisiyle, kurumlarda farklılaşma stratejileri geliştirme ihtiyacı yaratacak bir yarış ortamı oluşturmuştur. Değişen birey ihtiyaçları bu yarışta farklılaşan ürünleri daha ayrıcalıklı değerlendirmeye başlamış, birey, sahip olduğu ürünleri, kullanıcısı durumunda ‘tüketmekte olduğu’ mekânları bir statü göstergesi olarak değerlendirmeye başlamıştır. Mekân, alınıp satılan herhangi bir ürün gibi metalaşmış bir piyasa üretimine dönüşmüş olup, benzerlerinden ayırt edilmesi için mimari üründe bir ‘farklılık’ arayışı meydana gelmiştir.

Küreselleşen dünyada kurumlar, marka stratejileri doğrultusunda, ‘güç’ ve yarışta bulundukları yeri, mimarlığı bir enstrüman olarak kullanarak, ‘kimlik stratejileri’ çerçevesinde farklılaşan, benzersizleşen yapılar aracılığı ile ifade etmektedirler. Bir kurumun birey üzerinde yarattığı kurumsallık etkisi, satış, pazarlama, görsel iletişim tasarımı, reklamcılık, gibi alanlar kadar, kullanılan mekanların mimarisi yardımıyla da bir bütün olmakta ve kendini daha güçlü ifade etmektedir. Bu durumda mimarlık olgusu, kurumsal bütünün önemli bir enstrümanı durumunda olmaktadır. Birçok coğrafyada, küreselleşen kurumların kendi niteliklerini taşıyan, kurumu dünya çapında ifade etmesi, kullanıcıyı marka kimliği ile buluşturması beklenen yapılar inşa edilmektedir. Mimarlık ve iç mekân tasarımı disiplinleri, kurumsal kimlik olgusunun, ona katkıda bulunan birer alt bileşeni olmaktadır. Günümüzde tasarımcılar, mimarlık ve iç mekân disiplinlerinin kurumsal etki yaratma / kurumsal etkiyi destekleme / pekiştirme noktalarında önemli birer bileşen olduğunu farkında olup, bu olguyu destekleyici tasarım yaklaşımlarında bulunmaktadır. Mimarlık ofisleri, bünyesinde kurumsal kimlik üretimi ile ilgili profesyonel çalışmaları da yürütmekte ve mimarlık ve iç mekân tasarımı süreçlerini de kurumsal kimlik çerçevesine uygun biçimde planlamaktadırlar. Tez çalışması kapsamında güncel mimarlık ortamı üzerinde yapılan araştırmalar sonrasında anlaşılmıştır ki, küreselleşen dünyanın önemli değişimlerinden biri olan sınırların kalkması ve uluslararasılaşma, kendini mimarlık alanında da göstermiştir. Yıldız mimarlar olarak

adlandırılan, büyük iş hacmine sahip ofislerin, ‘marka’ olmuş üslupları ile büyük kurumlarla yine onların kurumsal kimlikleri çerçevesinde birçok coğrafyada iş birliği yaptıkları görülmektedir. Kurumların farklı coğrafyalarda yarattığı benzer üsluplar ve tanıdıklık etkisine benzer olarak, star mimarların yaklaşımları da tanıdıklık etkisi yaratmakta ve coğrafyadan coğrafyaya benzerlik göstermektedir; bu nitelikteki mimari gruplarla yapılan iş birlikleri, kurumlara, küresel anlamda bir katkı sağlamaktadır.

Kurumsal kimliğin; sembol, söylem, slogan, ritüeller vasıtasıyla temsil edilebildiği görülmektedir. Dönemsel olarak ‘stratejik dönem’ olarak değerlendirilebilecek günümüzde; küreselleşen pazar ortamında ise kurumlar; stratejik bir çerçeve, diğer bir deyişle bir kurumsal kimlik stratejisi ile hareket etmesi, fark yaratması ve benzerlerinin yer aldığı rekabet piyasasında öne geçmesi için gerekli olması nedeniyle önemli durumdadırlar. Küreselleşen dünya pazarında, eski dönemlerden süregelen sembol, söylem, ritüeller aracılığıyla dışavurulan kurumsallık kapsamına, yapılar, yapıların söylemleri, mekânları ve her ölçekteki bileşeni de eklenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmalarında, Türkiye ve dünyada kurumsal kimlik çalışması yürüten, süreci kurumsal kimlik çerçevesinde tutan ofis sayısının giderek artmakta olduğu, mimari grupların görev tanımlarını, bünyelerinde kurumsal kimlik ve marka tasarımı hizmetlerini de sunabilecek şekilde genişlettikleri görülmüştür.

Kurumsal kimlik ve mimari ürün arasındaki ilişkinin, en etkili şekilde kurulduğu yapılar, küresel kurumların yönetim yapıları niteliğindeki merkezi yönetim yapıları olmaktadır. Bu yapılar; kurumun ana ilkelerine mimari anlamda uymakta; genellikle de kurumsal kimliğe ilham verici ve yol gösterici nitelik kazandırmaktadırlar. Kurumsal kimliğin, merkezi yönetim yapılarının mimarisi ve logo, mimari, reklam, iç mekân tasarımı gibi görsel bileşenlerle kullanıcı durumundaki tüketiciye bir bütün olduğu, mimarinin kurumsal kriter ve stratejileri de göz önünde bulundurarak şekillendiği, tasarımcılar ve tasarım gruplarının kurumsallık çerçevesi ile ilgili birbirini tamamlayıcı bileşenler içeren, bütüncül projeler geliştirdiği görülmüştür. Markalaşma ve kurumsallaşma stratejileri içerisinde mimarlık ürününün önemli bir arayüzü oluşturduğu, bu arayüzün etkili kullanımının disiplinlerarası doğru bir etkileşimle sağlanabildiği çıkarımında bulunulmuş ve tasarım eyleminin, kurumsal stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekliliğine varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.**, (1996). Building Strong Brands, The Free Press, New York.
- Alexander, C., Ishikawa, S., Silverstein, M.**, (1977). A Pattern Language, Oxford University Press, New York.
- Anderson, B.**, (1983). Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism, Verso, London.
- Artemel, A.**, (2013). Architecture + Fashion: A Look at OMA and Prada's History of Collaboration, Architizer. Erişim: 13.08.2015, <http://architizer.com/blog/oma-and-prada/>
- Aydınlı, S.**, (1992). Mimarlıkta Görsel Analiz, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Aydınlı, S.**, (1993). Mimarlıkta Estetik Değerler, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Bacon, M.**, (1985). Ernest Flagg: Beaux-Arts Architect and Urban Reformer, MIT Press, Cambridge.
- Balamir, A., Balamir, M., Tanyeli, U., Sözen, Z.**, (2000). Modern Çağda Mimarın Kimlik Değişimleri, Arredamento Mimarlık, 2000/6, sayfa: 83. Erişim: 22.10.2015, <http://v2.arkiv.com.tr/d9s126modern-cagda-mimar-in-kimlik-degisimleri>
- Bauman, Z.**, (1999). Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Başar, Z.**, (1933). Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları Binası Hakkındaki Yazısı, Arkitekt Dergisi, 1933/sayı:4. Erişim: 22.10.2015, <http://dergi.mo.org.tr/dergiler/2/91/963.pdf>
- Bennes, C.**, (2015). Where does architecture end and *marketing* begin? The Architectural Review Online Architectural Portal. Erişim: 01.10.2015, <http://www.architectural-review.com/view/overview/where-does-architecture-end-and-marketing-begin/8681435.article>
- Bourdieu, P.**, (1973). Outline of a Theory of Practice, Cambridge University Press, London.
- Ching, F. D. K., Jarzombek, M., Prakash, V.**, (2011). A Global History of Architecture, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Clifton, R. ve Simmons, J.**, (2003). Brands And Branding, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey.
- Demirbağ, K., Baltacıoğlu M. T.**, (2009). 'Küresel Markalama Stratejileri' N. Timur ve A. Özmen (Ed.) 'Stratejik Küresel Pazarlama', Eflatun, Ankara.

- Dovey, K.,** (2008). *Framing Places: Mediating Power in Built Form*, Routledge, London.
- Dovey, K.,** (2010). *Becoming Places Urbanism / Architecture / Identity / Power*, Routledge, New York.
- Erdem, A., Paker, N.,** (2007). 10. Venedik Mimarlık Bienali'nin Ardından: Kentler, Mimarlık ve Toplum, Mimarlık Dergisi Sayı:333, İstanbul.
- Featherstone, M.,** (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fenske, G., Holdsworth, D.,** (1992). *Corporate Identity and the New York Office Building: 1895-1915*.
- Foucault, M.,** (1980). *Power / Knowledge*, Pantheon, New York.
- Geçikli, F.,** (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta, İstanbul.
- Gegeoğlu, F.,** (2014). Mimar, Yatırımcı ve Kullanıcı Üçgeninde Yer ve Kimlik: Ofis Mekanlarında Beyaz Yakalılar Dosya 33, 2014/01 TMMOB Mimarlar Odası, Ankara.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G.,** (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. Sayı: 25, No.5.
- Giddens, A.,** (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press, Stanford.
- Güvenç, B.,** (1994). *Türk Kimliği*, Kültür Bakanlığı, Ankara.
- Hall, S., Du Gay, P.,** (1996). *Questions of Cultural Identity*, Sage Publications, London.
- Herrle, P., Schmitz, S.,** (2009). *Constructing Identity in Contemporary Architecture Case Studies from the South*, LIT Verlag, Berlin.
- Hsieh, Y.,** (2011). A Dynamic Model of Service Recovery, *Journal of Convergence Information Technology*, Sayı: 6.
- Kırmızı, Z.,** (2012). *Kentiçi Ulaşım Terimleri Sözlüğü*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Kiessling, W., Spannagl, P.,** (2000) *Corporate Identity: Unternnehmensleitbild Organisationskultur, Ziel*, München.
- King, A.,** (2004). *Spaces of Global Cultures Architecture Urbanism Identity*, Routledge, London.
- Knutson J. B., Beck A. J.** (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of Model, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Sayı:4, S:23-35.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong V.,** (1999). *Principles Of Marketing*, Printice Hall, USA.
- Kunde, J., Cunningham B. J.,** (2002). *Corporate Religion*, Financial Times Prentice Hall, London.
- Leeuwen, V.,** (1988). *The Skyward Trend of Thought*, MIT Press, Cambridge.

- Lefebvre, H.,** (1974). *The Production of Space*, Blackwell Publishers, Massachusetts.
- Massumi, B.,** (1993). *The Politics of Everyday Fear*, University of Minnesota Press, Mineapolis.
- Massey, D.,** (1994). *Global Sense of Place*, University of Minnesota Press, Mineapolis.
- Neumeier, M.,** (2003). *The Brand Gap*, New Riders Publisihing, USA.
- Perry, A. ve Wisnom, D.,** (2003). *Markanın Dna'sı*, Mediacat, İstanbul.
- Okay, A.,** (2012). *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Olins, W.,** (1995). *The New Guide To Identity*, Gower Publishing, England.
- Ouattara, A.,** (1997). *The Challenges of Globalization for Africa*, International Monetary Fund at the Southern Africa Economic Summit, World Economic Forum.
- Oylum, N.,** (2011). *Marka İç Mekân İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Danışman: Ayla Atasoy, İTÜ, İstanbul.
- Pine J., Gilmore J.,** (1998). *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, Sayı: 76, S: 97-105.
- Pine J., Gilmore J.,** (2012). *Deneyim Ekonomisi*, Optimist Yayınevi, İstanbul.
- Prigge, W.,** (2008). *Space, Difference and Everyday Life*, Routledge, London.
- Robertson, R.,** (1990). *Globalization. Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- Rowden, M.,** (2000). *The Art Of Identity*, Ark Gower, USA.
- Sassen, S.,** (1991). *Global Cities: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton.
- Shamiyeh, M.,** (2007). *Organizing for Change Profession Integrating Architectural Thinking in other Fields*, Birkhauser, Basel.
- Schultz, C.N.,** (1980). *Architecture:Meaning And Place*, Electra, Rizzoli, New York.
- Schmitt, B.,** (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Customer Insights, Foundations and Trends in Marketing*, Sayı: 5.
- Soja, E.,** (1999). *Postmodern Geographies The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Verso, London.
- Stevens, G.,** (1998). *The Favoured Circle*, MIT Press, Cambridge.
- Sudjic, D.,** (1992). *The Hundred Mile City*, Harcourt Brace, New York.
- Swatz, D.,** (1997). *Culture and Power : The Sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press, Chicago.
- Tanyeli, U.,** (2001). *Mimari hizmet ne kadar küreselleşebilir?* Domus, 2001/03, sayfa: 52-55. Erişim: 12.08.2015, <http://v3.arkitera.com/v1/platform/kuresellesme/ugurtanyeli.htm>
- Uzoğlu, S.,** (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*, Kurgu Dergisi, Sayı:18, S: 337-353, Eskişehir.

Wells, A., (2014). What's in a name? 9 Awesome Examples of Architecture + Branding, Architizer Online Architectural Portal, 2014/10. Erişim: 12.08.2015, <http://architizer.com/blog/whats-in-a-name>

Url-1 <<http://tdk.gov.tr/index.php?option>>, erişim tarihi 24.09.2015.

Url-2 <<https://www.google.com.tr/search/?stereotype>>, erişim tarihi 10.11.2015.

Url-3 <<https://www.google.com.tr/search/buyukderecad>>, erişim tarihi 24.09.2015.

Url-4 <<http://www.architectural-review.com/rethink/>>, erişim tarihi 14.08.2015.

Url-5 <<https://www.google.com.tr/search/suzerplaza>>, erişim tarihi 09.09.2015.

Url-6 <<https://www.google.com.tr/search/kempinski>>, erişim tarihi 11.10.2015.

Url-7 <<http://www.parliament.uk/about/living-heritage>>, erişim tarihi 24.09.2015.

Url-8 <<https://www.mercedes-benz.com/en/>>, erişim tarihi 14.08.2015.

Url-9 <<http://www.pritzkerprize.com/1980/ceremony>>, erişim tarihi 12.08.2015.

Url-10 <<http://tdk.gov.tr/index.php?option>>, erişim tarihi 12.06.2015.

Url-11 <<http://tdk.gov.tr/index.php?option>>, erişim tarihi 12.06.2015.

Url-12 <<http://www.businessdictionary.com/definition/>>, erişim tarihi 12.06.2015.

Url-13 <<https://www.google.com.tr/search/applestore>>, erişim tarihi 19.08.2015.

Url-14 <<https://www.google.com.tr/search/oma+prada>>, erişim tarihi 12.10.2015.

Url-15 <<http://v2.arkiv.com.tr/p960-bank-ekspres>>, erişim tarihi 24.09.2015.

Url-16 <<http://v2.arkiv.com.tr/p8331-kurukahveci>>, erişim tarihi 10.08.2015.

Url-17 <<https://www.google.com.tr/kurukahvecimehmet>>, erişim tarihi 02.10.2015.

Url-18 <<https://www.google.com.tr/imgres?imgurl>>, erişim tarihi 24.09.2015.

Url-19 <<http://www.bloomberg.com/news/features/>>, erişim tarihi 02.10.2015.

Url-20 <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google>>, erişim tarihi 21.08.2015.

Url-21 <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google.inc>>, erişim tarihi 24.09.2015.

Url-22 <<http://www.bloomberg.com/news/>>, erişim tarihi 24.09.2015.

Url-23 <<http://inhabitat.com/tag/googleplex/>>, erişim tarihi 12.09.2015.

Url-24 <<https://en.wikipedia.org/wiki/BMW>>, erişim tarihi 10.04.2015.

Url-25 <<https://en.wikipedia.org/wiki/BMW>>, erişim tarihi 02.02.2015.

Url-26 <<http://www.zaha-hadid.com/architecture/>>, erişim tarihi 10.10.2015.

Url-27 <<http://www.zaha-hadid.com/architecture/>>, erişim tarihi 11.09.2015.

Url-28 <https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.>, erişim tarihi 04.06.2015.

Url-29 <<https://en.wikipedia.org/wiki/Apple>>, erişim tarihi 14.07.2015.

Url-30 <<http://www.archdaily.com/367240>>, erişim tarihi 11.09.2015.

Url-31 <https://en.wikipedia.org/wiki/G-Star_Raw>, erişim tarihi 12.09.2015.

Url-32 <https://en.wikipedia.org/wiki/G-Star_Raw>, erişim tarihi 21.09.2015.

Url-33 <<http://oma.eu/projects/g-star-raw-headquarters>>, erişim tarihi 11.09.2015.

- Url-34** <<http://oma.eu/projects/g-star-raw-headquarters>>, erişim tarihi 08.09.2015.
- Url-35** <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>>, erişim tarihi 18.10.2015.
- Url-36** <<http://www.vakko.com/>>, erişim tarihi 24.09.2015.
- Url-37** <<http://www.rex-ny.com/>>, erişim tarihi 03.09.2015.
- Url-38** <<http://www.selcukecza.com.tr/>>, erişim tarihi 22.09.2015.
- Url-39** <www.archdaily.com/611437/selcuk-ecza>, erişim tarihi 09.10.2015.
- Url-40** <<http://www.mehmetefendi.com/mehmetefendi/>>, erişim tarihi 11.07.2015.
- Url-41** <<https://www.google.com.tr/search/ihap+hulusi>>, erişim tarihi 24.09.2015.
- Url-42** <<http://www.arkiv.com.tr/proje/kurukahveci>>, erişim tarihi 12.08.2015.
- Url-43** <<http://www.arkiv.com.tr/proje/kurukahveci>>, erişim tarihi 10.09.2015.
- Url-44** <<http://www.dezeen.com/tag/apple-campus>>, erişim tarihi 11.09.2015.
- Url-45** <<http://www.dezeen.com/2015/02/27/big>>, erişim tarihi 18.09.2015.
- Url-46** <<http://www.dezeen.com/2010/04/23/vakko-f>>, erişim tarihi 12.08.2015.
- Url-47** <<http://inhabitat.com/selcuk-ecza>>, erişim tarihi 10.09.2015.
- Url-48** <<http://www.bloomberg.com/news/features>>, erişim tarihi 11.09.2015.



EKLER

- EK A:** Marka Olgusunun Dünya Çapındaki Gelişimine İlişkin Zaman Çizelgesi
EK B: Marka Olgusunun Türkiye Çapındaki Gelişimine İlişkin Zaman Çizelgesi
EK C: Kurumsallaşma ve Mimarlık İlişkisi ile İlgili Haritalama Çalışması





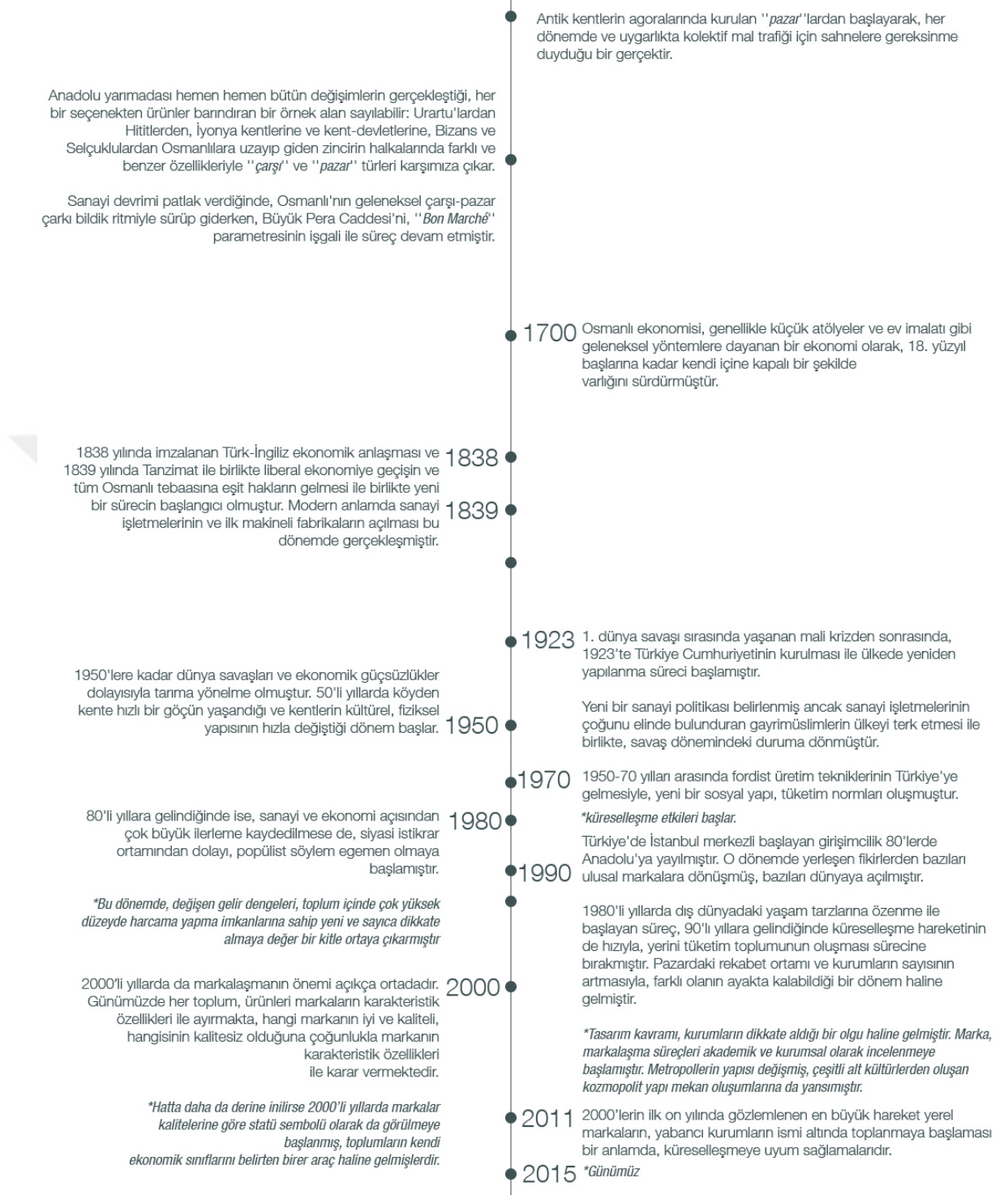
EK A



Şekil A.1 : Marka Olgusunun Dünya Çapındaki Gelişimine İlişkin Zaman Çizelgesi
(Oylum, 2011'den alıntılanıp görselleştirilmiştir.)



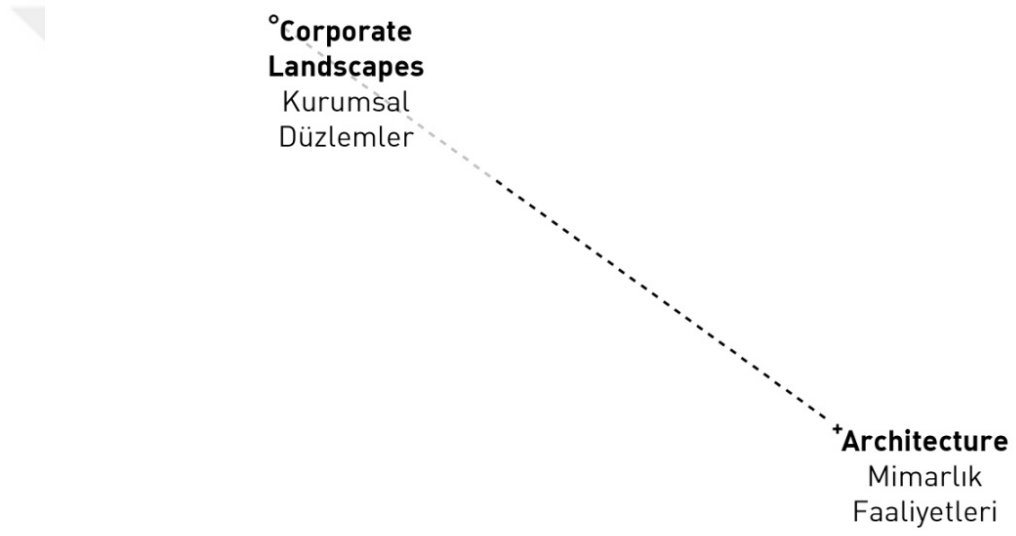
EK B



Şekil B.1: Marka Olgusunun Dünya Çapındaki Gelişimine İlişkin Zaman Çizelgesi (Oylum, 2011'den alıntılanarak kronolojik haritalama yoluyla görselleştirilmiştir.)

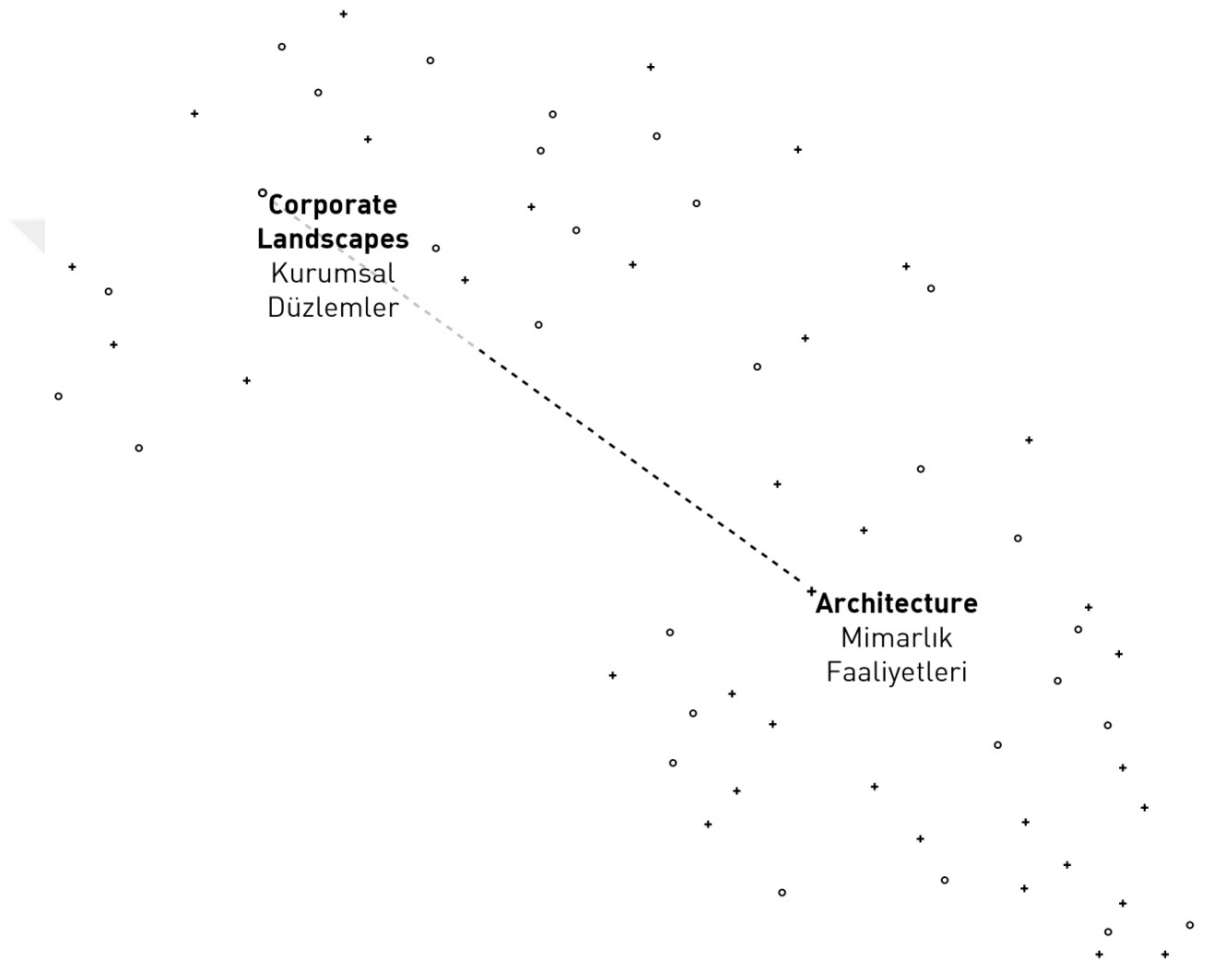


EK C:



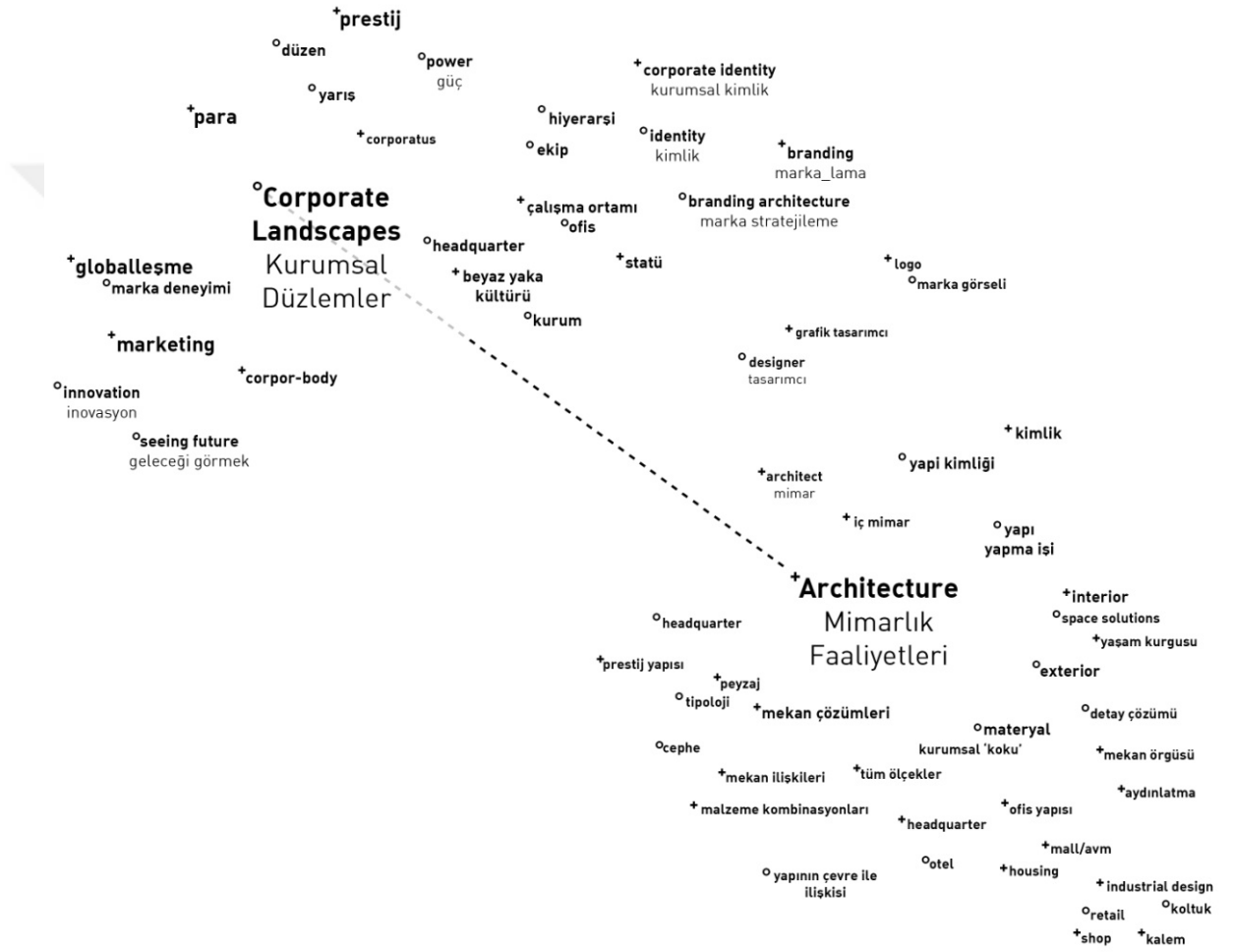
Şekil C.1: Kurumsallık – mimarlık ilişki haritasının birinci katmanı (Koyun, 2015).





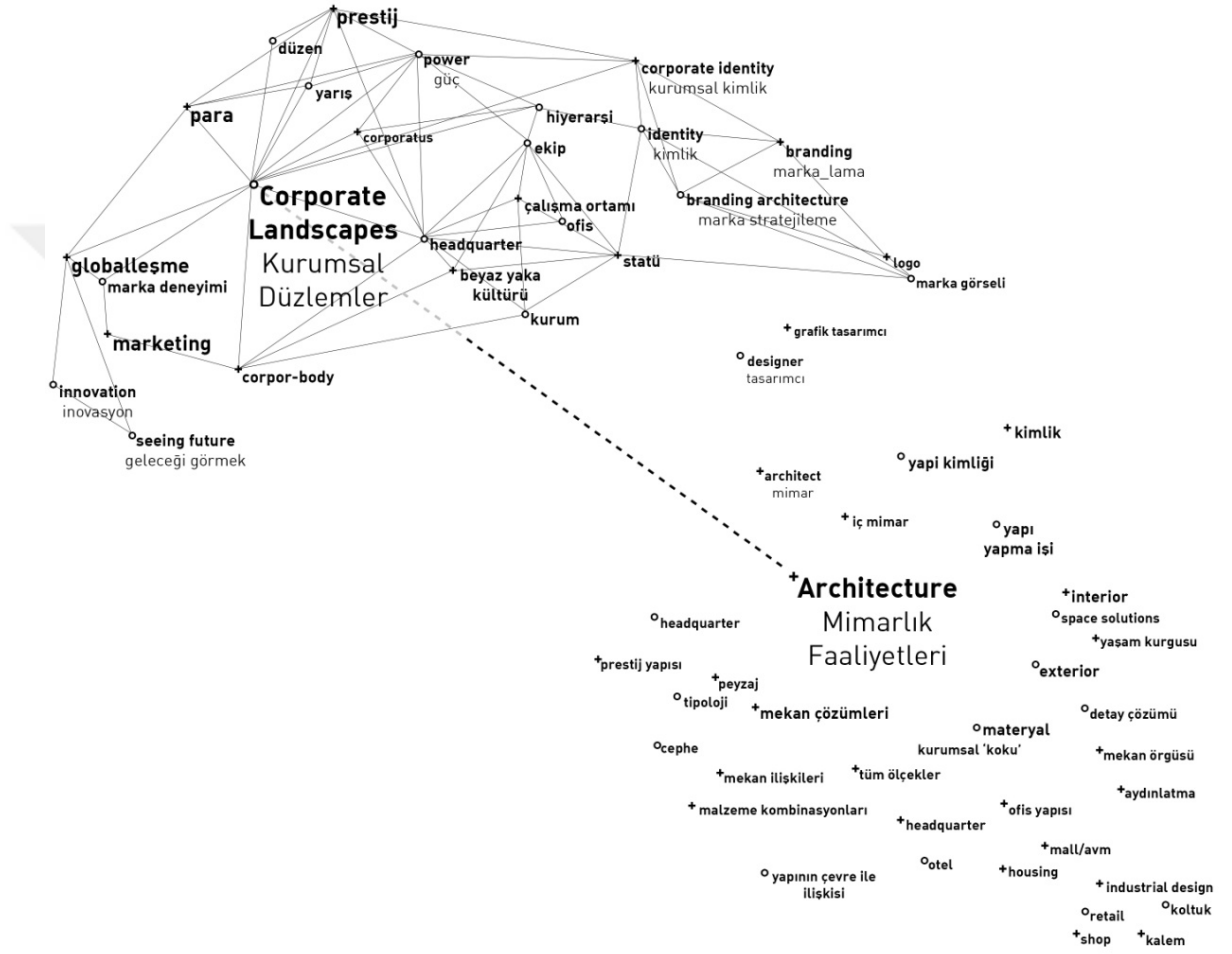
Şekil C.2: Kurumsallık – mimarlık ilişki haritasının ikinci katmanı (Koyun, 2015).





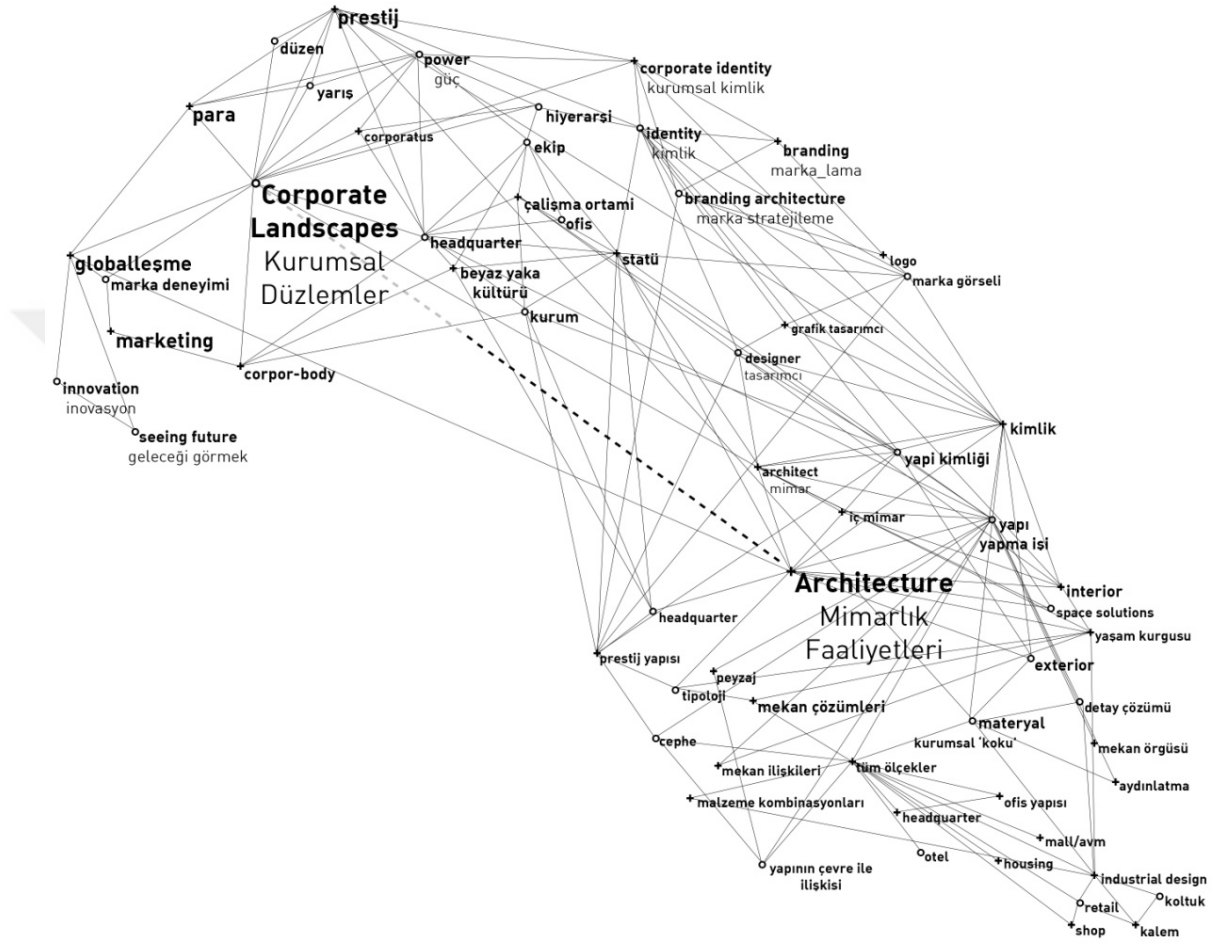
Şekil C.3: Kurumsallık – mimarlık ilişki haritasının üçüncü katmanı (Koyun, 2015).





Şekil C.4: Kurumsallık–mimarlık ilişki haritasının dördüncü katmanı (Koyun, 2015).





Şekil C.5: Kurumsallık – mimarlık ilişki haritasının beşinci katmanı (Koyun, 2015).





ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Esra KOYUN
Doğum Yeri ve Tarihi : Kırklareli / Türkiye, 1989
E-posta : koyunes@itu.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2012, Y.T.Ü. Mimarlık Bölümü
- **Yüksek Lisans** : 2015, İ.T.Ü. Mimari Tasarım Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM:

- 2012 – 2013: Hakan Yıldırım
Mimar – Şantiye Yöneticisi, İstanbul.
- 2013 – 2014: GeoID (Geomim Architecture & Interior Design Studio)
Mimar – Marka Tasarımcısı, İstanbul.
- 2014 – 2015: Freelance
İç Mimari Projelendirme ve Kurumsal Kimlik Tasarımı, İstanbul.

ÖDÜLLER:

- İSMD Küçüksu ve Göksu Yeniden İşlevlendirilmesine İlişkin Ulusal Fikir Yarışması, 3.'lük Ödülü, 2010, İstanbul.
- İSMD Kuşdili Çayırı ve Çevresinin Yeniden İşlevlendirilmesine İlişkin Ulusal Fikir Yarışması, 3.'lük Ödülü, 2011, İstanbul.

