

Küresel Markaların Logo Belirleme Sürecinde Simgesel, Tarihsel ve Kültürel Perspektif Üzerine Bir Değerlendirme

Muhammed Yakup Parsak^{1*}

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi
ORCID No: 0009-0000-8424-5328

Taner Aşçı²

Ankara Üniversitesi Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi
ORCID No: 0000-0001-5452-2670

Submission Date: 04.02.2025 / Acceptance Date: 24.05.2025

Öz

Logo tasarımı önemli yer tutan renk, tipografi, semboller, geometrik şekiller, çizgi kalınlığı, alan kullanımı ve genel kompozisyon gibi parametreler, markanın amacını ve hedef kitleyle ilişkisini etkileyen unsurlardır. Bu bağlamda marka kimliği ve imajı üzerindeki etkileri dikkate alınarak kültürel kodlar, estetik trendler, teknolojik gelişmeler ve yerel-küresel denge arayışı logo tasarımı önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, logo tasarımı kullanılan görsel öğelerin, kimlik ve kurumsal değerleri hedef kitesine nasıl aktardığı incelenmektedir. Ayrıca, bu süreçte bölgesel, kültürel ve endüstriyel parametrelerin dikkate alınarak logo tasarımı hangi unsurların göz önünde bulundurulduğu da ele alınmaktadır. Bu çerçevede 5 yerli ve 5 yabancı işletmeye ait logolarda kullanılan görsel unsurların belirlenmesinde hangi parametrelerin etkili olduğu incelenmekte ve logo seçimindeki öncelikler analiz edilmektedir. Çalışma ile ayrıca işletmelerin logo belirleme stratejileri ve bu stratejilerin uluslararası markanın görünürlüğüne etkisi incelenmektedir.

ANAHTAR KELİMELEER

Logoların Görsel Unsurları, Görsel Kimlik, Görsel Öğeler, Kültür.

ABSTRACT

Parameters such as color, typography, symbols, geometric shapes, line thickness, space usage and general composition, which have an important place in logo design, are the elements that affect the purpose of the brand and its relationship with its target audience. In this context, considering their effects on brand identity and image, cultural codes, aesthetic trends, technological developments and the search for local-global balance play an important role in logo design. This study examines how the visual elements used in logo design convey identity and corporate values to the target audience and the elements taken into consideration in logo determination when regional, cultural and industrial parameters are taken into account in this process. In this context, which parameters are effective in determining the visual elements used in the logos of 5 domestic and 5 foreign companies are examined and the priorities in logo selection are analyzed. The study also examines the logo determination strategies of the companies and the effects of these strategies on the visibility of the international brand.

KEYWORDS

Visual Elements of Logos, Visual Identity, Visual Elements, Culture.

* Sorumlu yazar.

GİRİŞ

Markalar, çağdaş pazarlama evreninde yalnızca ürün ve hizmetleri sunan işletmeler olmanın ötesinde, aynı zamanda kimlik ve anlamı temsil eden semboller olarak değerlendirilmektedir. Bir markanın görsel kimliği, tüketici imajını etkileyen en etkili unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Logolar, tipografi, renk paletleri ve ambalaj tasarımları, bir markanın hikayesini ifade etmenin yanı sıra, markaya özgü bir aidiyet hissi de oluşturmaktadır. Görsel kimlik, yalnızca estetik bir unsuru temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda kültürel, sosyal ve ekonomik kodlarla da derin bir ilişki içindedir.

Yerli markalar, sıklıkla kendi kültürel mirasları ve yerel değerlerini öne çıkaran görsel unsurları tercih ederken; yabancı menşeli büyük markalar ise daha çok küresel pazarda öne çıkmak ve evrensel bir çekicilik sağlamak amacıyla daha minimalist ve uluslararası standartlara uygun tasarım dillerini benimseyebilmektedir. Ancak, yerli ve yabancı markalar arasındaki bu ayrım, küreselleşmenin etkisiyle giderek daha muğlak hale gelmektedir. Yabancı markalar, yerel pazarlara entegre olabilmek amacıyla görsel kimliklerini yeniden tasarlarlarken, yerel markalar da küresel trendlerle uyumlu yenilikler geliştirerek uluslararası boyutta rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada markaları temsil eden logoların karakteristiği ve logoyu oluşturan unsurlar ayrı ayrı değerlendirilirken küresel ölçekte faaliyet gösteren toplam 10 işletmeye ait logoların ortaya çıkışı ve logo oluşturmaya etki eden faktörler değerlendirilmektedir. Logoların belirlenmesinde kitlesel görünürlük, çalışma alanı, logoya ait görünürlük detayları, tarihsel boyut gibi detaylar göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada, alan yazında yer alan akademik çalışmaların incelenmesi ve örnek olay incelemesi yöntemleri ile elde edilen veriler üzerinde durulmaktadır. Görünürlüğü yüksek 5 yabancı menşeli markaya ait logo ile Türkiye sınırları içinde doğmuş ve yine yüksek görünürlüğe sahip 5 markanın logosu renk, biçim, sosyal ve kültürel arka plan gibi görsel algıyı önceleyen unsurlar açısından incelenmektedir. Bu analiz çalışması, logoların taşıdıkları mesajlar ve toplumlarla nasıl ilişki kurdukları konusunda ortak yanlarını baz alan bir sentez çalışması ile yorumlanmaktadır.

LOGO KAVRAMI

Logo, bir markanın kimliğini, değerlerini ve hikayesini tek bir simgeyle ifade eden görsel bir iletişim aracıdır. Sadece görünürlük sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markanın hedef kitlesiyle derin bir duygusal ilişki geliştirmesine de olanak tanır. Renklerden formlara kadar her bir unsur, markanın karakterini ve mesajını yansıtarak ona eşsiz bir kimlik kazandırmaktadır. Etkili bir logo, basit ama derin anlamlar taşır; ilk bakışta akılda kalıcıdır ve markanın özünü açığa çıkarır. Logolar, markaların kimliğini ve mesajını görsel olarak ifade eder. Estetikten fazlası olan logolar, marka bilinirliğini artırır ve mesajı güçlendirir. Logo tasarımı, sanat ve bilimin birleşimidir; etkili bir logo, markanın değerlerini sade ve dikkat çekici bir şekilde yansıtır (Wheeler, 2017). Logo tasarımı, çeşitli kategorilere ayrılabilir ve her bir türün kendine has estetik ve işlevsel özellikleri bulunmaktadır. Font logolar, bir markanın kimliğini yazı tipleri aracılığıyla ifade etmenin estetik bir yöntemidir. Harflerin kıvrımları, keskinlikleri veya yumuşaklıkları, markanın enerjisini ve kimliğini yansıtır. Bir font, yalnızca bir yazı stili değil, aynı zamanda bir duruşun ve duygunun görsel bir temsili olarak da işlev görür. Uygun font seçimi sayesinde bir marka, kendine has bir kimlik edinir ve her bir harf, bu anlatının bir unsuru haline gelir. Sembol tabanlı logolar, markayı basit bir sembolle temsil eder ve etkili iletişim sağlar. Örnekler Apple ve Twitter'dır. Monogram logolar, marka isimlerini kısaltarak akılda kalıcı hale getirir. IBM ve NASA gibi markalar bu yöntemi kullanır. Amblem logolar, metin ve sembol içeren, resmi bir görünüm sunan logolardır ve marka kimliğini güçlendirir. Starbucks ve Harley-Davidson bu tür logoları tercih etmektedir (Shaughnessy, 2009).

LOGO TASARIMINDA RENK, BİÇİM VE YAZI TİPİ

Logo tasarımının başarısı, yalnızca estetik bir görünümle değil, aynı zamanda uygun tasarım bileşenlerinin etkin bir şekilde kullanılmasına da bağlıdır. Renk, biçim ve yazı tipi, logonun ilettiği mesajı ve yarattığı duygusal etkiyi şekillendiren temel unsurlardır. Bu unsurların uyumu, marka kimliğinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Renk, logo tasarımında önemli bir araçtır ve duygusal çağrışımlar yaratır. Kırmızı enerji, mavi güven, yeşil doğayı, siyah ise gücü simgeler. Renk kombinasyonları, markanın duygusal bağ kurmasına yardımcı olur. Sadeliğe sahip minimalist tasarımlar, logo hatırlatmayı kolaylaştırır. Etkili bir logo, her boyutta etkisini korumalıdır. Yazı tipi, logonun karakterini belirler; serif güvenilirlik, sans serif modernlik sunar. Kaligrafik yazı tipleri zarafet katar. Yazı tipinin okunaklı olması önemlidir (Shaughnessy, 2009). Logo tasarım süreci; araştırma, konsept geliştirme, tasarım, geri bildirim ve sonlandırma aşamalarını kapsamaktadır. Her aşama, etkili bir son ürün oluşturulmasında kritik öneme sahiptir. Başarılı bir logo tasarımı, markanın hedef kitlesini, sektörünü ve değerlerini göz önünde bulundurarak başlar. Logo tasarımcısı, markayı ve sektörü kavramak amacıyla kapsamlı bir araştırma yürütmektedir. Hedef kitleyi anlamak, rakip analizi yapmak ve markanın güçlü yönlerini tespit etmek son derece önemlidir. Araştırmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, tasarımcı çeşitli konseptler ve tasarım fikirleri oluşturur. Bu aşamada, eskiz çalışmaları gerçekleştirilir ve yaratıcı fikirler somutlaştırılır. Belirli bir konsept belirlendikten sonra, dijital platformda kapsamlı bir tasarım süreci başlatılır. Müşteriden alınan geri bildirimler doğrultusunda, logo tasarımı geliştirilir ve nihai hâli oluşturulur (Wheeler, 2017).

Markaların logo tercihlerindeki temel belirleyiciler

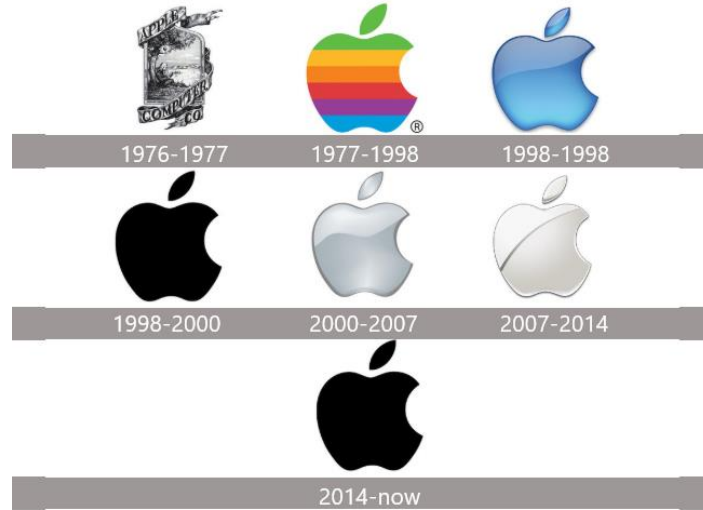
Sadelik, akılda kalıcılık ve yaratıcı detaylar ile markanın özünü somutlaştırarak hedef kitlenin zihinlerinde kalıcı bir izlenim bırakır. Logolar, bir markanın imajını güçlendirir. Markanın değerleri, misyonu ve hedef kitlesiyle ilişkisini gösterir. İyi bir logo, marka sadakatini artırır ve olumlu izlenim bırakır. Kötü tasarlanmış bir logo, markanın itibarını zedeler ve kafa karışıklığı yaratır (Olins, 2003). Marka imajı, bir markanın hedef kitle tarafından deneyimlenen tüm izlenimlerin toplamıdır. Bu imaj, ürünler ve hizmetler, algı ve iletişim stratejileriyle şekillenir. Sağlam bir marka imajı, müşteri sadakati sağlar ve markaya olumlu bir konum kazandırır.

Çocuk ürünleri markaları canlı renkler kullanırken, lüks markalar altın veya gümüş renklerle şıklığı vurgular. Logo tasarımı, markanın farklılaşma isteği ve sektöre göre değişir. Kültürel değerler de logoların tasarımında önemlidir. Asya'da kırmızı şans getirirken, Batı'da enerjiyi simgeler. Coca-Cola'nın logosu, ikonik bir unsur olmuştur. Renkler ve yazı tipleri, marka kimliğini ifade eder ve tüketici algısını etkiler. Facebook'un mavi tonları güven sağlarken, McDonald'sın renkleri mutluluk çağırır. Logonun, görsel kimlik sistemi içinde tutarlılık göstermesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu tutarlılık, markanın imajını güçlendirir ve tanınırlığını artırır. Logo, markanın diğer görsel unsurları (renk paleti, tipografi, simgeler) ile uyumlu bir bütünlük içinde tasarlanmalıdır. Bu, markanın bütünsel bir kimlik inşa etmesine ve her temas noktasında ayırt edici bir şekilde tanınmasına olanak tanır (Landa, 2011).

KÜRESEL MARKALARIN LOGO YAKLAŞIMLARI

APPLE MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Apple, 1 Nisan 1976'da Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kurulmuştur. İlk ürünleri Apple I bilgisayarıydı. Apple II modeli kişisel bilgisayar pazarında başarılı olarak şirketin büyümesine katkıda bulunmuştur (URL- 1).



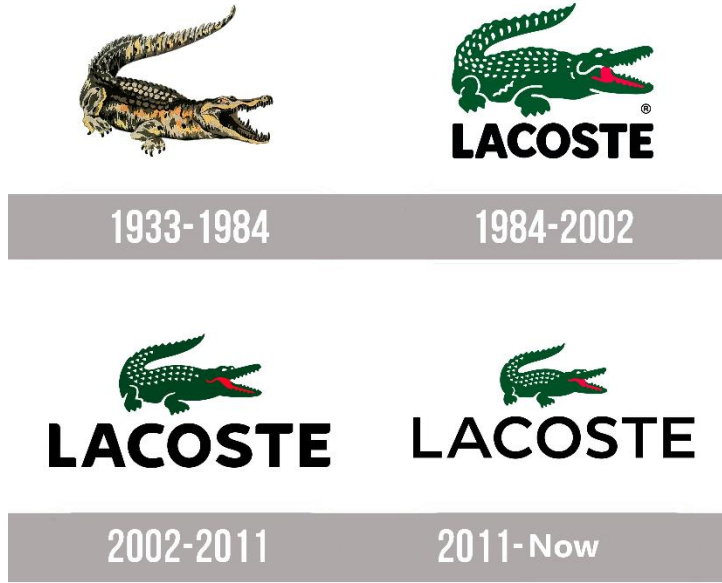
Şekil 1. Apple logosu tarihsel gelişimi.

Apple logosu, elmanın stilize edilmiş bir versiyonudur. Kurumsal kimliğin evrimi, tarihsel olaylar ve kültürel değişimlerle paralellik göstermiştir. İlk logolar daha fazla metin ve sembol içerirken, modern tasarımlar daha soyut ve minimalist hale gelmiştir. Bu değişim, markaların zaman içindeki gelişimini ve tüketici algısını yansıtmıştır (Johnson, 2019). Elma hem basit hem de kolay tanınabilecek bir sembol olarak seçilmiştir. Logodaki elmanın ısırık şeklinde olması markanın biraz daha büyüdüğü anlamına gelmektedir. Bu uygulamanın amacını yansıtmaktadır. Elmanın ısırık büyüklüğündeki şekli, simgenin bir meyveden ziyade bir teknoloji simgesi gibi görünmesini sağlamıştır. Ayrıca bu, tasarımdaki yanlış anlamaların önlenmesine yardımcı olur ve marka bilinirliğini artırmaktadır. İlk kez 1970'li yıllarda kullanılan bu logo, gri ve renkli versiyonlarıyla tanınmıştır. Logo başlangıçta gökkuşağı renginde bir elma şeklindeydi daha sonra 1990'ların sonlarında basit gri ve siyaha dönüşmüştür. Apple markasında 1976 ve 1977 yıllarında tipografi kullanılmıştır. 1977'de elma imgesi ilk defa öne çıkmıştır. Bu tasarımlar markanın akılda kalıcılığını artırmıştır (Atabey, Z., & Aktuğlu, I. K., 2020).

Apple logosu, 1999'dan beri genelde düz renklerde kullanılmıştır. İlk logo Newton'un ağacın altında oturmasından oluşan bir görselden oluşmaktadır. Mevcut tasarım modern ve sofistike bir estetik sunar. 1976'da renkli, 1998'de sade tek renkli hale gelmiştir. Logo, Apple'ın lüks ve teknolojik imajını yansıtmıştır (URL – 2).

LACOSTE MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Lacoste, 1933 yılında kurulan bir Fransız giyim markasıdır. René Lacoste ve André Gillier tarafından kurulmuştur. İlk ürünü, tenis için tasarlanmış pamuklu tişörttür. Timsah logosu, René Lacoste'un "Timsah" lakabından gelmektedir (Şekil 2).



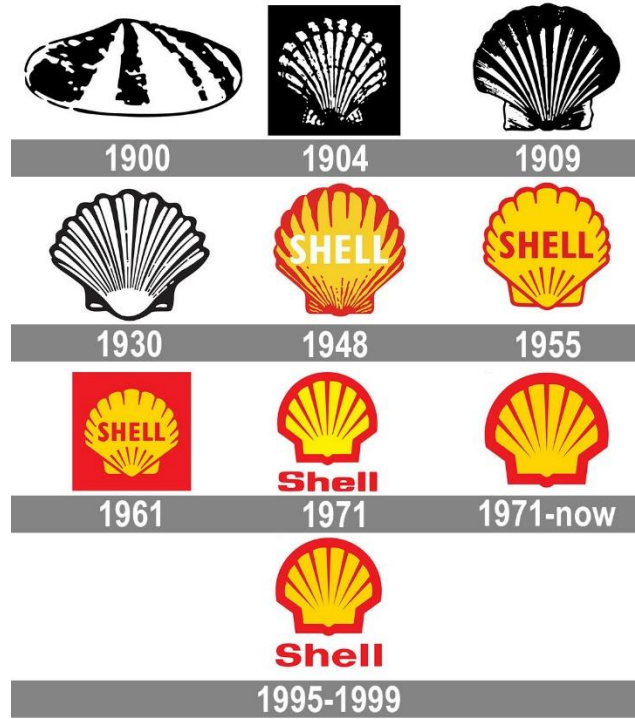
Şekil 2. Lacoste logosu tarihsel gelişimi.

Orijinal logo, küçük yeşil bir timsah şeklindeydi ve polo tişörtün sol tarafında yer almaktaydı. Marka, tenis dışı ürünlerle tanınmaya başlamıştır. 1960'larda Lacoste, spor giyim pazarında önemli bir yer edinmiş ve dünya çapında mağazalar açmıştır. Philippe Lacoste döneminde marka imajı modernize edildi ve yeni koleksiyonlar oluşturulmuştur. Genç tüketicilere yönelik çalışmalar ve sürdürülebilirlik projeleri geliştirilmiştir. Lacoste, klasik tarzını korurken yeni tasarımlar sunarak müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermiştir (URL-3). Logo, 1990'larda minimalist hale gelirken, 2000'lerde klasik imajını korumuştur. Basit tasarımı markanın kalitesini simgeler ve genelde yeşil renktedir. Lacoste'un logosunda yer alan yazı tipi, minimalist ve zarif bir sans-serif font olarak tasarlanmıştır. Yazı tipi, modern ve şık bir estetik sunarak, aynı zamanda okunabilirlik ve sofistike bir tasarım özellikleri taşımaktadır. Markanın itibarını ve zarif atmosferini yansıtmıştır. Harfler sade ve düz bir şekilde tasarlanmış; belirgin köşeler ve süslü ayrıntılardan uzak durulmuştur (URL-4).

SHELL MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Shell, Hollandalı Marcus Samuel ve İngiliz Sir Henri Deterding tarafından kurulmuştur. Şirket, Royal Dutch Petroleum ile Shell Transport and Trading Company'nin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu birleşme, Shell'in uluslararası enerji sektöründe önemli bir oyuncu olmasını sağlamıştır. Shell, Amerika Birleşik Devletleri'nde de faaliyet göstermeye başlamış ve Dünya çapında petrol ve doğal gaz arama ve üretiminde büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Şirket, petrol rafinerisi, dağıtımı ve ticareti alanında önemli bir oyuncu haline gelmiştir (URL- 5).

1971 yılında, ünlü endüstriyel tasarımcı Raymond Loewy tarafından güncellenen Shell logosu, günümüzde bilinen ayırt edici "Pecten" sembolüne kavuşmuştur. Bu tasarımda "Shell" ifadesi, sembolün ortasından çıkarılarak özel olarak oluşturulan bir yazı karakteriyle alt kısmına yerleştirilmiştir. 1990'lı yılların başında ise logo, günümüzdeki sarı ve kırmızı tonlarıyla renk açısından son halini almıştır (URL- 6).



Şekil 3. Shell logosu tarihsel gelişimi.

Shell logosu stilize edilmiş bir deniz kabuğu şeklindedir (Şekil 3). Logo, Shell'in adıyla ve tarihine atıfta bulunarak, nakliye ve petrol ürünleriyle olan köklerini yansıtmıştır. Shell logosu, şirketin güçlü kimliğini ve tarihsel konumunu temsil etmiştir. Logosu, küresel tanınırlığı artırmak için tasarlanmıştır. Kırmızı renk enerji ve gücü simgelerken, sarı sıcaklık, umut ve canlılık anlamına gelmektedir. Logonun kabuk formu, altın oran ve dairesel geometri prensiplerine dayalı olarak tasarlanmış olup, eğriler ve çizgiler gözün doğal olarak takip edebileceği akıcı bir düzen oluşturmuştur. Üst kısımdaki yarım oval hatlar enerji akışı hissi yaratırken, alt kısmın daha dar olması sağlam bir duruş kazandırmıştır. Tasarım, markanın modern ve dinamik imajını güçlendirmektedir. Shell logosu, benzin istasyonlarında ve enerji ürünlerinde yaygın olarak kullanılmakta olup, reklam ve pazarlama materyallerinde merkezi bir rol oynamıştır. Bu tasarım, markanın küresel tanınırlığını artırarak güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Marka, eğlenceli ve yaratıcı yönleriyle dikkat çeker. Logonun tarihi, modern estetikle birleştirilmiştir (URL- 7).

STARBUCKS MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Starbucks, 1971'de kurulmuş; kahve satışı, uluslararası büyüme ve teknolojik yenilikler ile farklı boyutlara ulaşmıştır. Starbucks logosunda bir denizkızı bulunmaktadır. Denizkızı Starbucks adının tarihi ve kökeni ile ilişkilidir. İlk logoda, iki kuyruklu bir denizkızı şekli bulunmaktadır. Bu tasarım deniz yolculuğunun tarihine ve kahve çekirdeklerinin deniz yoluyla taşınmasını simgelemektedir. 1971'den sonra Starbucks logosunun ana rengi kahverengiden yeşile dönmüştür (URL-8).



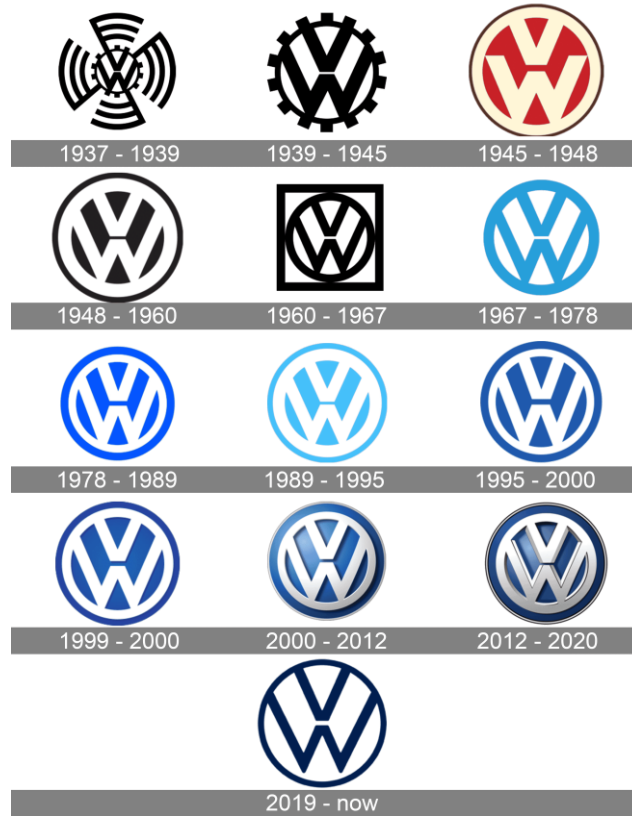
Şekil 4. Starbucks logosu tarihsel gelişimi.

Yeşil doğayı, tazeliği ve çevre dostu imajı simgelemiştir. Aynı zamanda markanın sürdürülebilirliğe ve doğal kaynaklara olan bağlılığını da sembolize etmiştir (Şekil 4). İlk logo kahve rengini temsil ederken yeşil olarak belirlenen geleneksel renk seçimi devam etmektedir. Yeşil, markanın köklerine ve modern tasarımına uygun bir renktir. Denizkızları, mistik ve baştan çıkarıcı yaratıklar olarak kabul edilir; bu durum Starbucks'ın imajını etkilemiştir. Yeşil renk ve denizkızı silüeti, markanın çevresel sorumluluğunu ve doğal kaynaklara olan bağlılığını yansıtmıştır (Kurtuldu, G. 2016). Starbucks logosu, 1971'deki denizkızı figürüyle başlamıştır. Zamanla daha sade bir görünüm almıştır. 1987'de logo basitleştirilmiştir. 1992'de denizkızı daha modern hale getirildikten sonra markanın ismi logodan çıkarılmıştır. Yeşil renk ve denizkızı tasarımı, markanın tanınırlığını artırmıştır (URL-9).

Starbucks'ın ilk logosunda iki kuyruklu bir denizkızı yer almaktaydı. Logo koyu kahverengi ve krem renklerinde tasarlanmıştır. Renkler kahve çekirdeğinin organik doğasını yansıtmıştır. Logo zamanla modernleşti ve sadece yeşil-beyaz renklere dönüşmüştür. En yeni logo sadece denizkızının portresini göstermektedir. Bu, markanın tanınırlığını artırmaktadır. Minimalist tasarım modern görüntüyü güçlendirmiştir (URL-10).

VOLKSWAGEN MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Volkswagen, 1937 yılında "Halkın Arabaları" vizyonu ile kurulmuştur. İlk başarılı modeli Beetle ile tanınmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası pazara açılmıştır. Golf modeli ile büyük başarı elde etmiş, Audi, SEAT ve Škoda gibi markaları da almıştır. "Dieselgate" skandalı nedeniyle imajı zarar görmüştür. Ancak elektrikli araçlar ve dijitalleşme üzerinde çalışarak sürdürülebilir çözümler geliştirmeye devam etmektedir (URL-11). Volkswagen logosunun mavi rengi, markanın güvenilirliğini, kalitesini ve profesyonelliğini simgelemektedir. Mavi aynı zamanda güvenilirliği ve teknolojiyi de temsil eder. Gri, markanın modernliğini ve lüksünü temsil etmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Volkswagen logosu tarihsel gelişimi.

Volkswagen'in eski logosu, üç boyutlu bir görünüm sergileyerek 'VW' harflerinin iç içe geçtiği detaylı bir tasarıma sahipti. Buna karşın, yeni logo daha sade ve iki boyutlu bir yapıya bürünmüş; renk tonları ise gölgesiz ve daha net bir biçimde kullanılmıştır. Özellikle renklerde belirgin bir değişiklik göze çarpmakta; yeni logoda daha koyu bir mavi tonu tercih edilmektedir. Bu logo değişikliği, Volkswagen'in kendini yeniden konumlandırma stratejisinin önemli bir parçasını oluşturur. Markanın karşılaştığı emisyon skandalının ardından, imajını yenilemek ve güvenilirlik, şeffaflık gibi temel değerlerini öne çıkarmak amacıyla böyle bir tasarım değişikliğine gidilmiştir. Yeni logo, markanın evrimini ve yeni bir başlangıcı simgelemektedir. Volkswagen'in baş tasarımcısı Klaus Bischoff, bu tasarım süreciyle ilgili olarak, yeni logoda "W harfinin havada tutulmasıyla markaya hafiflik kazandırmayı hedeflediklerini" belirtmiş ve bunun, Volkswagen'in dijital çağda daha kolay tanınabilir ve uyumlu bir kimlik kazanmasını sağladığını vurgulamıştır (Sözer, 2023).

YERLİ MARKALARDA LOGO YAKLAŞIMI

TÜRKİSH AIRLİNES MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Türk Hava Yolları (THY), Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olarak 20 Mayıs 1933 tarihinde "Devlet Hava Yolları İşletmesi" adıyla kurulmuştur. Kuruluşunda filosunda yalnızca 5 uçak ve 30'dan az çalışan bulunan şirket, günümüzde dünyanın en fazla ülkesine uçan havayolu konumuna gelmiştir. 1959 yılında Mesut Manioğlu, Anadolu Yaban Kazı'ndan ilham alarak ikonik logosunu tasarlamıştır (URL-12).



Şekil 6. Turkish Airlines logosu tarihsel gelişimi.

THY'nin logosu incelendiğinde, sembolik olarak yaban kazının soyutlanmış bir tasvirini sunduğu ve bunun yanı sıra hız ile yükselişi simgelediği ifade edilebilir (Şekil 6). Yaban kazının soyutlanmış sembolik formu, yenilik, gelişim ve özgürlük kavramlarını simgelerken; kuşun hareket yönünün geleceğe doğru konumlandırılması, firmanın sektördeki liderlik hedefini vurgulamakta ve bu nedenle bu sembolü tercih ettiğini belirtmektedir (Şekil 7). Kırmızı zemin üzerinde beyaz tonlarında tasarlanan soyut kuş ve daire figürü, güveni sembolize ederken, soyut kuş figürü farklı açılarda döndürüldüğünde Türk Hava Yolları'nın (THY) harflerini ortaya çıkarmıştır (Çat ve Akbulak, 2020).



Şekil 7. THY harfleri.

Türk Hava Yolları, güncel logo tasarımlarıyla dinamizmi ön plana çıkarmaktadır. İki yana blok halinde düzenlenmiş metin ve sembol kullanımı, kurumun güvenilirliğini ve ciddiyetini sembolize etmektedir. Ayrıca, yuvarlak ve tırnaksız bir biçimde, iki yana bloklu büyük harflerle yazılmış kurum adı ve sembolünün bir arada kullanımı, okunabilirliği artırarak hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Seçilen yazı karakterinin modern ve evrensel niteliği, kurumun vizyonunu yansıtmıştır. Kurumsal düzeyde, bir görsel dilin temellendirilmesiyle ortaya konan kurum felsefesi, görsel unsurlar vasıtasıyla etkili bir şekilde iletilmektedir. Kurum kimliği ve vizyonunun mühim bir unsuru olan görsel tasarım, kurumun amacını etkili bir şekilde iletme işlevini üstlenmektedir (Okay, 2018: 106).

BEKO MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Türkiye'nin kuruluşundan bu yana yaşadığı ekonomik koşullar dikkate alındığında, dışa bağımlılığı minimize edecek ve yerli üretimi teşvik edecek projelere yönelmek, elzem bir gereklilik halini almıştır. Koç, bu bağlamda sektördeki deneyim sahibi Bejerano ile buluşmuş ve salça ile konserve üretimi gerçekleştiren bir tesis yatırımı için ortaklık kurma yönünde bir karar almıştır. Bu ortaklık aracılığıyla,

Türkiye'nin tarım ürünlerini işleyerek hem yerel pazar hem de uluslararası piyasada satış yapabilmeyi hedeflenmiştir. 1955 yılında kurulan bu şirket, Bejerano ve Koç'un isimlerinden ilham alarak "Beko" ismiyle tescillenmiş ve hızla büyüyerek Türkiye'nin önde gelen sanayi markalarından biri haline gelmiştir. Beko, yerel üretimi artırmakla kalmamış, aynı zamanda Türk sanayisinin uluslararası alanda tanınmasına katkıda değer bir katkıda bulunmuştur (URL-13).



Şekil 8. Beko logosu tarihsel gelişimi.

Beko logosunda tercih edilen yazı tipi, yumuşak kıvrımlar barındırmakta ve köşelerin keskinliğinden kaçınılmaktadır; bu estetik, markanın güvenilirlik, samimiyet ve dostane bir yaklaşımı simgeleyen bir imaj sergilemesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, keskin çizgilerden kaçınılması, markanın daha huzurlu, sade ve çağdaş bir estetik kazanmasına olanak tanımaktadır. Beko logosunda ise mavi ve lacivert tonları tercih edilmiştir (Şekil 7). Bu renkler, markanın kuruluş tarihinden bu yana sürdürülen ve geleneksel olarak benimsenen renklerdir. Mavi, sıkça güven ve profesyonellik simgesi olarak değerlendirirken, lacivert ise daha derin ve prestijli bir his uyandırmaktadır. Bu renklerin kombinasyonu, markanın küresel ölçekteki itibarı ve sektördeki önde gelen konumunu güçlendirmiştir (URL-14).

PETROL OFİSİ MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Petrol Ofisi, 1941 yılında tesis edilerek Türkiye'de petrol ticareti serüvenine adım atmıştır. 1950'li yıllarda hızla büyüyen bu şirket, özellikle akaryakıt dağıtımı ve benzin istasyonları alanında sektörünün önde gelen aktörlerinden biri haline gelmiştir. Şirket, 2000'li yılların başından itibaren Türk enerji sektöründe yenilikçi ve çevre dostu uygulamalarıyla ön plana çıkmıştır. Petrol Ofisi, Türkiye'deki petrol ve enerji altyapısını güçlendiren projeleriyle sürekli olarak büyüyen bir marka konumuna gelmiştir (URL-15).



Şekil 9. Petrol Ofisi logosu tarihsel gelişimi.

İlk genel müdür olan Talha Sabuncu, Türk mitolojisinin önemli figürlerinden biri olan dişi kurdu kurumun logosunda yer almasına karar vermiştir. Dişleri arasında kıvrımlı bir dilin belirlediği bir kurt tasarlamış ve bunu kırmızı bir çemberle çevreleyerek, şirket logosunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (URL-15).

Petrol Ofisi logosu, tipografi açısından yuvarlak hatlı ve modern bir yazı tipiyle tasarlanmıştır. Bu tasarım tercihi, markanın sektördeki liderliğini ve çağdaş duruşunu yansıtmaktadır. Yuvarlak hatlar, tüketiciye samimi ve güven verici bir his verirken, aynı zamanda marka ile kullanıcı arasında güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmuştur (Karam, 2018).

ZİRAAT BANKASI MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

Ziraat Bankası, 1863 yılında Osmanlı İmparatorluğu döneminde, tarım sektörünü desteklemek amacıyla kurulmuştur. Bankanın ilk hedefi, özellikle çiftçilere kredi imkânları sunarak tarımsal üretimi teşvik etmek. Bu amaçla, bankanın adı "Memleket Sandıkları" olarak belirlenmiş ve köylüye finansal destek sağlanması hedeflenmiştir. Ziraat Bankası, kısa sürede Osmanlı ekonomisinin önemli bir finans kuruluşu haline gelmiş, tarımsal kalkınmaya büyük katkı sağlamıştır. Cumhuriyet'in ilanının ardından Ziraat Bankası, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak amacıyla büyümeye devam etmiştir. Banka, tarım sektörüne sağladığı kredi desteğiyle başladığı faaliyetlerini, sanayi ve ticaret gibi diğer sektörlerde de hizmet vererek genişletmiştir. Ayrıca, devletle ilişkili yapısı ve halka açık durumu, bankanın kurumsal kimliğini güçlendiren önemli unsurlardır. Bugün Ziraat Bankası, dünya genelinde 1800'ün üzerinde şubesiyle faaliyet göstermekte ve dijital bankacılığa önem vermektedir (URL-16).

Ziraat Bankası'nın logosu, devlet bankası olmasından ötürü T.C. (Türkiye Cumhuriyeti), Z ve B harflerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. Logo, aynı zamanda "ziraat" kelimesinin anlamını yansıtarak, tarımsal temaya uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Bu bağlamda, logo somut bir şekle benzetilerek, başak biçiminde dizayn edilmiştir (Ataş, T. ,2018). Başak şekli, tarımla ilgili bir simge olduğu için ziraat kelimesiyle güçlü bir bağlantı kurmaktadır (Şekil 10). Ziraat Bankası, devlet bankası olmasından dolayı, kurumun ciddiyetini yansıtan bir tasarıma sahip olmuştur. Logonun kırmızı rengi, canlılık ve enerjiyi simgelerken, başak şekli de bankanın tarım sektörüne hizmet etme amacını ve kurumsal kimliğini vurgulamaktadır (Bayçu, Ustaoglu, 2015).



T.C. ZİRAAT BANKASI



Ziraat Bankası

1986-2011

2011- now

Şekil 10. Ziraat Bankası logosu tarihsel gelişimi.

Logoda kullanılan kırmızı renk, dinamizm ve canlılık gibi özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Genel olarak, kırmızı renk fiziksel ataklığı, bir işi kararlılıkla ve azimle tamamlama gücünü simgeler. Ayrıca, ilgi çekici bir renk olup, haz verici bir etkiye sahiptir. Çabayı vurgular, düzeni ve gücü simgeler, hareketliliği temsil eder ve dikkat çekici özelliğiyle dikkat artırır (Pircivan, 2010).

ETİ MARKASININ TARİHİ VE LOGOSUNUN HİKAYESİ

ETİ, 1962 yılında kurularak gıda sektörüne adım atmış ve ilk faaliyetlerine unlu mamuller üretimiyle başlamıştır. Sonrasında bisküvi, çikolata, şekerleme ve kraker çeşitleri eklemiştir. İhracata başlayarak uluslararası alanda tanınırlık elde etmiştir. Sürdürülebilirliğe önem veren marka, müşteri memnuniyeti ve kaliteyi ön planda tutmuştur (URL-17). ETİ logosu genel olarak basit ve etkili bir tasarıma sahiptir. Logoda basit yazı tipiyle "ETİ" yazısının yazıldığı bir tasarım yer almaktadır. Metin genellikle markanın kolayca tanınabilmesini sağlayacak şekilde kalın ve çekici bir yazı tipiyle tasarlanmıştır. ETİ'nin logosunda kullanılan yazı tipi, sans-serifli (tırnaksız) bir font ile tasarlanmıştır. Yazı tipi, keskin hatlarla tasarlanmış olup, logo görünümüne güçlü bir görsel kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca, yazı tipi oldukça okunaklı ve basit olup, bu da ETİ'nin sadeliğe verdiği önemi simgelemektedir.

ETİ logosunun en belirgin özelliği kırmızı rengin kullanımıdır. Kırmızı renk, genellikle enerji, tutku ve iştah açıcı özellikleri simgelemektedir. Gıda sektöründe iştah açıcı ve güçlü bir anlam taşıyan kırmızı renk aynı zamanda, canlılık, dinamizm ve hızlı gelişim gibi duyguları da çağrıştırmaktadır. Kırmızı, aynı zamanda güç ve güven anlamına gelir, bu da markanın güvenilirliğini ve uzun yıllara dayanan tecrübesini göstermektedir (Şekil 10).



Şekil 11. Eti logosu tarihsel gelişimi.

Hitit Güneşi, Hitit Uygarlığı'nın önemli bir sembolü olup, güneşin ve aydınlanmanın simgesidir (URL-18). Bu sembol, ETİ'nin geçmişine, kültürel mirasına ve Türk halkı ile olan bağlarına atıfta bulunmaktadır. ETİ'nin logosunda yer alan Hitit Güneşi, Türk tarihine ve kültürüne olan derin bağlılığın göstermektedir. Hitit Güneşi, aynı zamanda gelişim, yenilik ve güç gibi kavramları öne çıkarmaktadır. ETİ logosunda yazılı ETİ, doğrudan şirketin ismini belirterek tanınabilirliği artırmıştır. Yalın harf kullanımı, markanın açık ve anlaşılır bir kimlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. ETİ, hem geleneksel değerlere bağlı kalırken, aynı zamanda çağdaş bir yaklaşımı da benimsemiştir.

BULGULAR

Markaların görsel kimlikleri, hedef kitleleriyle kurdukları ilişkinin merkezinde önemli bir rol oynamaktadır. Logo, renk paleti, tipografi, semboller ve tasarım detayları gibi unsurlar, bir markanın değerlerini, vizyonunu ve pazardaki konumunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda, kültürel bileşenlerin markanın logosuna, renk seçimine ve tanıtım materyallerine entegre edilmesi, markanın kurumsal kimliğine derinlik ve anlam katmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 2318). Çalışmanın konusu olan markaların görsel kimlikleri incelendiğinde, markalara ait logoların, markaların kimliğini temsil ettiği görülmektedir. Yerli markalar, kültürel bağları ön planda tutan semboller kullanmıştır. Türk Hava Yolları'nın kuş figürü, özgürlüğü ve Türk kökenlerini simgelemektedir. Türk Hava Yolları'nın logosundaki kuş figürü, markanın hem özgürlüğü hem de Türk kökenlerini simgeleyen güçlü bir öğe olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde, ETİ markasının logosunda yer alan Hitit Güneşi, markanın yerel bağlarını güçlendiren ve Türk kültürünü simgeleyen önemli bir figür olarak yer almaktadır. Hitit Güneşi, Hititler'in Anadolu topraklarında kurduğu medeniyetin sembolü olarak kabul edilmekte ve tarihte güneşin güç ve aydınlanma ile ilişkilendirilmesi, markanın gelişim ve ilerleme anlayışını simgelemektedir (URL-18).

Renkler, markaların duygusal bağlar kurmasına yardımcı olan güçlü bir unsurdur. Yerli markalarının logo tasarımları, tarihsel süreçler ve kültürel etkilerle evrim geçirmiştir. Bu evrim, markaların ulusal ve uluslararası alandaki algısını doğrudan etkilemiştir (Çelik, 2020). Yerli markalar genellikle ulusal köklerini ve kültürel değerlerini yansıtan renkleri tercih etmektedir. Yabancı markalar, genellikle sektörel bağlamlar ve evrensel algılar ışığında renk tercihlerinde bulunmaktadır. Shell'in Deniz Kabuğu, sarı ve kırmızı ile enerjiyi gösterirken, Volkswagen mavi ve gümüş ile güvenilirliği simgelemiştir. Starbucks'ın logosundaki yeşil renk genellikle doğa, sağlık, yenilenme ve huzur ile ilişkilendirilmektedir. Doğal dünyada yeşil, özellikle bitkiler, ağaçlar ve ormanlar gibi unsurlarla güçlü bir bağa sahiptir. Bu bağlamda,

yeşil renk, markaların doğal ve sağlıklı bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Starbucks, bu anlamda yeşil rengi tercih ederek, doğallığı ve doğa dostu yaklaşımını vurgulamaktadır (URL-8). Tipografi, markaların mesajına etki eder. Yerli markalar, kültürel yazı tipleri kullanırken, Eti sıcaklık ve güveni göstermiştir. İncelenen yabancı markaların minimalist yazı tiplerini tercih ettikleri görülmektedir. Apple, dijital uyumluluğu vurgularken, Starbucks uluslararası bir marka olarak okunabilir bir yazı tipi kullanır. Yerel markalar, görsel kimliklerinde kültürel motifler ve geleneksel imgeler aracılığıyla tüketicilerle daha derin ve güçlü duygusal bağlar inşa etmektedir (Eryılmaz, 2020). Eti, Hitit sembolü aracılığıyla Anadolu'dan ilham alarak tarihi ve yerel değerlerine olan bağlılığını sergilemektedir. Shell'in deniz kabuğu sembolü, doğal kaynaklara atıfta bulunurken, Apple'ın ısırlmış elması ise yenilikçiliği ve bilgiye erişim imkânını simgelemektedir.

Marka logolarının görsel kimliği, tarihsel süreçler ve kültürel etkilerle şekillenir. Bu kimlik, renkler, biçimler ve semboller aracılığıyla markanın kültürel bağlamını yansıtır (Davis, 2022). Lacoste'un timsahı, hikâyesiyle birleşerek spor ile zarafeti temsil eden evrensel bir ikon olma özelliğini kazanmaktadır. Kültürel unsurlara vurgu yapmak, yerli markaların iç pazarda daha kuvvetli bir duygusal bağ tesis etmesine olanak tanırken, bu stratejinin evrensel pazarda benzer bir başarıyı garanti edeceği söylenmemektedir.

SONUÇ

Markalar, bireyler gibi kendilerini ifade etmek ve tanımlamak amacıyla bir kimliğe gereksinim duymaktadır. Ancak bu kimlik, sadece bir logo, renk ya da tasarımdan ibaret değildir; aynı zamanda bir hikâye, bir kültür ve bir vizyonun tezahürüdür. Yerli ve yabancı markaların görsel kimlik unsurları analiz edildiğinde, markaların yalnızca ekonomik aktörler olmaktan öte, aynı zamanda kültürel ve sosyal iletişimciler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu markalar, kültürel sınırlardan bağımsız olarak evrensel bir dil geliştirmekte, farklı kesimlerden bireylere ulaşma becerisi göstermektedir. Bu iki yaklaşım, çeşitli stratejilere dayansa da, ortak bir hedefi paylaşmaktadır: Tüketicilerle derin ve anlamlı bir ilişki tesis etmek. Çalışma ile görsel kimlik unsurlarının sadece estetik bir tercih olmanın ötesinde, aynı zamanda bir kültürel iletişim aracı işlevi gördüğü hususu tespit edilmiştir. İncelenen markaların logolarının hazırlanmasında markanın ve/veya içinde bulunduğu toplumun kültürel ikonlarını vurgulama amacı güttüğü görülmektedir. Örneğin, Holt markaların kültürel anlamlar taşıdığını ve tüketicilerin bu anlamlarla özdeşleştiğini belirtmektedir. Holt'a göre, markalar, tüketicilerin kimliklerini oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynar; bu nedenle markaların sunduğu görsel kimlik unsurları, tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimlerini etkileyebilir (Holt, D. B. ,2002). Alanda yapılan çalışmalarla marka tasarımında kültürel unsurların önemi ve markaların görsel kimliklerinin kültürel bağlamda nasıl şekillendiği analiz edilmiştir. Bu kapsamda markalar, kültürel değerleri ve normları yansıtarak, tüketicilerle daha derin bir bağ kurma fırsatı yakalamaktadır. Renk, tipografi ve simge seçimleri, markanın kültürel kimliğini ve değerlerini yansıtmakta önemli bir işlev üstlenmektedir. (Özdemir, M. ,2015). Nitekim çalışmanın konusu olan markalarda da aynı kaygının benimsendiği tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı menşeli markalara ait logolarda, kültürel form ve figürlere sıklıkla yer verildiği, bu sayede de gerek içinde bulundukları topluma ve gerekse dünyaya bir mesaj iletme amacı benimsedikleri söylenebilir.

Bununla birlikte markaların görsel kimlikleri, yalnızca tüketici ile etkileşim kurma aracı değil, aynı zamanda kültürel bağları güçlendiren bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda, görsel kimlik unsurlarının, markaların tüketici algısını şekillendirmedeki rolü önem taşımaktadır. Görsel kimlik, bir markanın

tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetlerden ziyade, onların duygusal deneyimini şekillendirme ile ilişkilidir. Renkler, logolar ve tipografi; tümü bir araya gelerek markanın kimliğini, temsil ettiği kavramları ve benimsediği değerleri ifade etmektedir (Davis, 2022). Renkler, logolar ve tipografi, markanın kişiliğini yansıtan ve tüketiciyle duygusal bir bağ kuran unsurlardır (Keller, K. L., 2001). Eti, THY, Petrol Ofisi gibi yerli markaların logo seçimlerinde bu unsurların görünür bir şekilde yansıtılması tüketici ile istenilen bağın kurulmasına aracılık etmektedir. Ayrıca Shell, Lacoste, Volkswagen gibi markalarda da görülen tüketici ile bağ kurma kaygısı, markaların çalışma alanlarını yansıtacak öğelerle stilize edilmiştir.

Markalar sadece ekonomik bir değer taşımamakta, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir bağ kurarak, tüketicilerin yaşamlarına anlam katmaktadır (McCracken, G. D. 1988). Bu durum, markaların görsel kimlik stratejilerinin, pazarlama alanında yalnızca bir rekabet unsuru değil, aynı zamanda kültürel bir iletişim aracı olarak da işlev kazandığını göstermektedir (Aaker, D. A., 2003). Sonuç olarak, hem yerli hem de yabancı markaların görsel kimlik stratejileri, pazarlama alanında yalnızca bir rekabet unsuru olmanın ötesinde, aynı zamanda bir kültürel diplomasi biçimi olarak da işlev kazanmaktadır. Bu durum, markaların sadece ticari aktörler değil, aynı zamanda kültürlerarası birer köprü işlevi üstlendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu bağların ifade edilmesinde renk, tipografi, simge ve hedef sektörü bir araya getiren seçimlerin logo başarısını doğrudan etkileyebileceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2003). Marka değeri yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Atabey, Z., & Aktuğlu, İ. K. (2020). Kurumsal kimlikte logo ve amblem tasarımlarının değişim süreci: Dünyanın en değerli markaları üzerine bir inceleme. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 73–92.
- Ataş, T. (2018). Türk bankalarının logo tasarım süreçleri ve oluşum felsefesi (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi).
- Bayçu, S. U., & Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya.
- Çat, A. K. & Akbulak, B., (2020). Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme, International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi, Dönem / 3(4), 56.
- Çelik, E. (2020). Marka kimliği ve logo tasarımının evrimi: Türk markaları üzerine bir araştırma (Doktora tezi). Boğaziçi Üniversitesi.
- Davis, E. (2022). Visual identity and cultural significance: An analysis of logo evolution (Master's thesis). University of California, Berkeley.
- Eryılmaz, S. (2020). Yerel markaların görsel kimlik unsurları ve tüketici algısı: Türkiye'den bir örnek olay analizi. Pazarlama ve Marka Yönetimi Dergisi, 8(1), 25–41.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research, 29(1), 70-90.
- Johnson, L. (2019). Corporate identity and its evolution: A study of major brands (Doctoral dissertation).
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14-19.
- Kurtuldu, G. (2016). 'Starbucks' iş modeli ve globalleşme sürecine kıyasla bir iş modeli olarak 'Kahve Dünyası'nın gelişimi ve globalleşmesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 33–55.

- Landa, R. (2011). Graphic design solutions. Cengage Learning.
- McCracken, G. D. (1988). Culture and consumption: A theoretical account of the structure of consumer culture. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 71-84.
- Okay, A. (2018). Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul.
- Olins, W. (2003). On brand. Thames & Hudson.
- Özdemir, M. (2015). Marka tasarımında kültürel unsurların rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 10(1), 45-60.
- Sözer, A. (2023). Global markaların yeni logoları. Oggusto. <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar>.
- Pircivan, C. (2010). Amblem üzerine. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Shaughnessy, A. (2009). How to be a graphic designer without losing your soul. Princeton Architectural Press.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Wiley.
- Yıldırım, E. (2019). Marka kimliğinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Özel eğitim kurumunda bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2310–2323.
- Yılmaz, E. (2019). Marka kimliği ve logo tasarımı: Türkiye ve global örnekler üzerine bir analiz. *İşletme ve Tasarım Dergisi*, 12(1), 56–71.
- URL-1. Wikipedia. (2024, Ağustos 10). Apple. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Apple>
- URL-2. Güler, D. (2024, Ağustos 10). Apple logosunun büyüleyici tarihi. <https://dogucanguler.com/apple-logosunun-buyuleyici-tarihi-2021-guncellemesi/>
- URL-3. Wikipedia. (2024, Ağustos 10). Lacoste. <https://en.wikipedia.org/wiki/Lacoste>
- URL-4. Lacoste. (2024, Ağustos 11). Inside story. <https://www.lacoste.com.tr/inside/story>
- URL-5. Wikipedia. (2024, Ağustos 11). Shell plc. https://tr.wikipedia.org/wiki/Shell_plc
- URL-6. Okpaku, E. (2024, Ağustos 11). Shell logo. <https://businessyield.com/tr/brand-stories/shell-logo/>
- URL-7. Shell. (2024, Mayıs 15). Marka tarihçemiz. Shell Global. <https://www.shell.com/who-we-are/our-history/our-brand-history.html>
- URL-8. Wikipedia. (2024, Ağustos 12). Starbucks. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- URL-9. Mikdan, Ş. (2024, Ağustos 12). Starbucks'un hikayesi ve logosunun anlamı. <https://www.iienstitu.com/blog/starbucksun-hikayesi-ve-logosunun-anlami>
- URL-10. Starbucks. (2024, Ağustos 12). Our heritage. <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage>
- URL-11. Wikipedia. (2024, Ağustos 12). Volkswagen. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>
- URL-12. Türk Hava Yolları. (2024, Ağustos 12). Hakkımızda - Hikayemiz. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>

Küresel Markaların Logo Belirleme Sürecinin Simgesel, Tarihsel ve Kültürel Perspektif Üzerinden Değerlendirilmesi

- URL-13. Beko. (2024, Ağustos 13). Tarihçe. <https://www.beko.com.tr/tarihce#:~:text=O%20y%C4%B1llardaki%20%C3%BCIke%20ko%C5%9Fullar%C4%B1%20%C3%A7er%C3%A7evesinde,birle%C5%9Fmesiyle%20Beko%20olarak%20tescil%20edildi>
- URL-14. Eftasarım. (2025, Mart 5). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. <https://www.eftasarim.com/kurumsal-kimlik/kurumsal-kimlik-calismalari-beko-ornegi>
- URL-15. Petrol Ofisi. (2025, Mart 5). Petrol Ofisi Grubu tarihçe. <https://www.petrolofisi.com.tr/petrol-ofisi-grubu/tarihce>
- URL-16. Ziraat Bankası. (2024, Ağustos 15). Ziraat Bankası Tarihi ve Kuruluşu. <https://www.ziraatbank.com.tr>
- URL-17. Wikipedia. (2024, Ağustos 15). Eti (company). [https://en.wikipedia.org/wiki/Eti_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Eti_(company))
- URL-18. Wikipedia. (2024, Ağustos 15). Güneş kursu. https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCne%C5%9F_kursu