



Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aruibfdergisi>



Yerel yönetimlerde görsel kimlik aracı olarak ilçe belediye logoları: Tekirdağ ilçeleri üzerine bir analiz

District municipality logos as a visual identity tool in local government: An analysis of Tekirdağ districts

Tayfun Varnalı^{a*}

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Kırklareli, tayfun_kkk@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3895-8620

MAKALE BİLGİSİ

Makale geçmişi:

Başvuru: 18 Ağustos 2025

Kabul: 28 Ekim 2025

Anahtar kelimeler:

Belediye Logoları,

Kurumsal Kimlik,

Kent Kimliği

Makale türü:

Araştırma makalesi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 August 2025

Accepted: 28 October 2025

Keywords:

Municipal Logos,

Corporate Identity,

City Identity

Article type:

Research article

ÖZET

Bu çalışma, Tekirdağ iline bağlı 11 ilçe belediyesinin logolarını tasarım ilkeleri ve kurumsal kimlik bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Belediye logoları, yalnızca estetik unsurlar taşımakla kalmayıp, aynı zamanda kent kimliğini temsil eden, kurumsal imajı güçlendiren ve toplumsal aidiyeti pekiştiren görsel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada logolar, renk, sembol ve ikonografi, tipografi, kompozisyon, tasarım prensipleri ile anlam ve mesaj boyutlarını kapsayan toplam 60 kriter üzerinden sistematik olarak analiz edilmiştir. Kriter seti, kurumsal kimlik, logo değerlendirmeleri ve grafik tasarım literatürü temel alınarak oluşturulmuştur. Logolar, belediyelerin resmi web sitelerinden temin edilmiş, kriterler doğrultusunda bağımsız olarak puanlanmış ve elde edilen veriler Python tabanlı analiz yöntemleri ile ısı haritaları aracılığıyla görselleştirilmiştir. Bulgular, Tekirdağ belediye logolarının teknik açıdan (renk kontrastı, okunabilirlik, simetri, orantı vb.) büyük ölçüde başarılı olduğunu göstermektedir. Ancak, kültürel temsil, tarihsel kimlik aktarımı ve özgünlük gibi anlamsal boyutlarda sınırlı düzeyde etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Tekirdağ ilçelerine ait logolar estetik ve işlevsel açıdan güçlü bir yapıya sahip olmakla birlikte, kent kimliği, kurumsal imaj ve toplumsal aidiyet bağlamında geliştirilmesi gereken yönler barındırmaktadır. Bu çalışma, yerel yönetimlerde logo tasarımının yalnızca görsel bir unsur değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

This study aims to examine the logos of 11 district municipalities in Tekirdağ province in terms of design principles and corporate identity. Municipal logos are considered not only as aesthetic elements but also as visual indicators that represent the city's identity, strengthen its corporate image, and reinforce social belonging. In the research, the logos were systematically analysed based on a total of 60 criteria covering colour, symbol and iconography, typography, composition, design principles, and meaning and message dimensions. The set of criteria was developed based on corporate identity, logo evaluations, and graphic design literature. The logos were obtained from the official websites of the municipalities, independently scored according to the criteria, and the data obtained was visualised using heat maps through Python-based analysis methods. The findings show that Tekirdağ municipal logos are largely successful from a technical perspective (colour contrast, legibility, symmetry, proportion, etc.). However, it was determined that they have a limited impact in terms of meaning, such as cultural representation, historical identity transfer, and originality. In conclusion, while the logos of Tekirdağ districts possess a strong structure in terms of aesthetics and functionality, they contain aspects that need to be developed in the context of city identity, corporate image and social belonging. This study demonstrates that logo design in local administrations should be considered not only as a visual element but also as a strategic communication tool.

* Sorumlu yazar / Corresponding author

E-posta / E-mail: tayfun_kkk@hotmail.com

Atıf / Citation: Varnalı, T. (2026). Yerel yönetimlerde görsel kimlik aracı olarak ilçe belediye logoları: Tekirdağ ilçeleri üzerine bir analiz. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 49-67. <http://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1767667>

1. Giriş

Görsel iletişim, çağdaş toplumlarda kurumların kimliklerini, değerlerini ve vizyonlarını yansıtan en etkili araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede logolar, salt estetik ürünler olmanın ötesinde, kurumsal kimlik, stratejik iletişim ve marka imajının temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Demirkol vd., 2025: 267-295). Kurumlar veya kentsel yapılar bağlamında logolar, sembolik düzlemde kimlik aktarımını sağlayarak, hedef kitle ile kurulan iletişimin kalıcılığını, anlaşılabilirliğini ve etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla logolar, ulusal ve yerel düzeyde kurumsal görünürlüğün güçlendirilmesi ile toplumsal aidiyetin pekiştirilmesinde kritik bir işlev üstlenmektedir (Çakmak, 2013: 1315-1326; Kaygusuz ve Kavuran, 2025: 741-763). Yerel yönetimler, kentsel yaşamın düzenlenmesi, hizmet sunumu ve toplumsal aidiyetin geliştirilmesinde merkezi bir konuma sahiptir. Bu bağlamda belediye logoları, kentin tarihî, kültürel ve coğrafi özelliklerini yansıtan, kurumun vizyonunu ve yönetim anlayışını sembolik düzlemde ifade eden görsel göstergeler olarak önem kazanmaktadır (Demirkol vd., 2025: 267-295). Ayrıca logolar, yalnızca kent kimliğinin görünür kılınmasını sağlamakla kalmayıp, şehirlerarası rekabette tanıtım aracı işlevi üstlenmekte ve yerel markalaşma süreçlerini desteklemektedir (Balmer, 2001: 248-291; Hatch ve Schultz, 2008; Aliagaoglu ve Uğur, 2018: 2357-2379). Hızla artan kentleşme, kültürel çeşitlilik ve küresel rekabet, belediyelerin görsel kimliklerini daha bilinçli ve stratejik biçimde tasarlamalarını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle logo tasarımlarının yalnızca estetik ölçütlerle değil, aynı zamanda kurumsal kimlik, kent kimliği ve toplumsal aidiyet boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Çakmak, 2013: 1315-1326; Kaygusuz ve Kavuran, 2025: 741-763).

Bu çalışma, Tekirdağ iline bağlı 11 ilçe belediyesinin resmi logolarını tasarım ilkeleri ve kurumsal kimlik perspektifinden kapsamlı biçimde incelemektedir. Analiz, renk, sembol ve ikonografi, tipografi, kompozisyon ve tasarım prensipleri ile anlam ve mesaj boyutlarını kapsayan toplam 60 kriter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, her bir logonun teknik yeterliliğini, estetik bütünlüğünü ve kimlik aktarım kapasitesini ortaya koyarken ilçeler arasındaki güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesine de imkân sağlamaktadır.

Literatürde belediye logolarına ilişkin çalışmaların çoğunlukla estetik unsurlar veya grafik tasarım ilkelerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak logoların kent kimliği, kültürel temsiliyet ve kurumsal aidiyet bağlamındaki işlevleri sınırlı biçimde ele alınmıştır. Türkiye’deki araştırmaların büyük çoğunluğu renk kullanımı, tipografi veya grafiksel düzenleme gibi estetik unsurlara odaklanmaktadır. Ancak bu çalışmalar genellikle tek boyutlu bir yaklaşım sergilemektedir. Logoların kurumsal kimlik, kentsel aidiyet ve kültürel temsil gibi daha kapsamlı işlevleri ise çoğunlukla bütüncül bir perspektifle ele alınmamaktadır. Bu nedenle, literatürde logoların yalnızca görsel bir öge değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı olarak ele alındığı kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın temel katkısı, söz konusu boşluğu gidermeye yönelik olarak logoları yalnızca teknik ve estetik açıdan incelemekle kalmayıp, aynı zamanda kentsel kimlik ve kurumsal imaj perspektifinden değerlendirmesini sağlamasıdır.

Araştırmanın amacı, Tekirdağ’daki 11 ilçe belediyesinin logolarını 60 kriter üzerinden değerlendirerek teknik, estetik ve anlamsal boyutlardaki performanslarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmaktadır: (1) İlçe belediye logoları, tasarım ilkeleri açısından teknik yeterliliği ne ölçüde sağlamaktadır? (2) Logolar, kent kimliği ve kültürel temsiliyet bağlamında nasıl bir performans göstermektedir? (3) Estetik bütünlük ile stratejik iletişim işlevi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? Sonuç olarak, bu çalışmanın amacı, Tekirdağ’daki belediye logolarını yalnızca görsel kimlik unsurları olarak değil, aynı zamanda kentsel aidiyet ve kurumsal strateji bağlamında bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmektir. Bu çalışma, yalnızca estetik ölçütlerle sınırlı kalmayıp, kurumsal kimlik, kent kimliği ve aidiyet boyutlarını da dikkate alarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Hem kuramsal düzeyde kent kimliği ve kurumsal iletişim tartışmalarına katkıda bulunmakta, hem de yerel yönetimlerin logo tasarım süreçlerine stratejik açıdan pratik öneriler sunmaktadır.

2. Grafik Tasarımın Temel Bileşenleri ve Algısal Fonksiyonları

Grafik tasarım, görsel öğeler aracılığıyla bilgi ve anlam ileten; sanat, iletişim ve teknolojiyi bütünleştiren disiplinlerarası bir alan olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Akman, 2023:103–105; Selamat, 2012:125–148; Sakız, 2015). Kurumsal kimlik bağlamında ise grafik tasarım, markanın değerlerini hedef kitleye iletmede stratejik bir araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda tipografi, renk, form, çizgi ve doku gibi temel bileşenler yalnızca estetik tercihler değil, aynı zamanda marka mesajının algısal etkisini artıran unsurlar olarak önem arz etmektedir (Yılmaz ve Benek, 2019:385–390).

Tasarım öğeleri, kavramsal düşüncenin görselleştirilmesini sağlayarak logo ve kurumsal kimliğin tanınırlığını artırmakta ve marka imajının zihinsel kalıcılığını desteklemektedir (Çeliker, 2023:104–108; Arıkan, 2011). Çizgi, mekânsal sınırları belirleyerek ritim ve hareket algısı oluşturmaktadır; keskin çizgiler dinamizm ve güç, eğrisel çizgiler ise samimiyet ve akıcılık hissi vermektedir (Çeliker, 2023:104–108; Arıkan, 2011; Güngör, 2010:88; Çaydere, 2016:96; Sengir ve Yücel, 2016:479–482).

Form ve şekil, markanın tanınabilirliğinin temel belirleyicilerindendir. Geometrik yapılar resmiyet ve disiplin algısı yaratırken, organik formlar insancılık ve yakınlık hissi üretmektedir. Perspektif ve tonlama aracılığıyla sağlanan üç boyutlu etki ise görsel derinliği güçlendirmektedir (Arıkan, 2011). Renk, psikolojik ve kültürel kodları taşıyan güçlü bir tasarım bileşenidir. Mavi güven ve profesyonellik, kırmızı enerji ve dinamizmi simgelerken; ton, doygunluk ve parlaklık, algısal hiyerarşi ve vurgunun oluşturulmasında kritik rol oynamaktadır (Kısa, 2019:25–29; Özdemir ve Günay, 2023:118–120; Kınık ve Öztürk, 2017:330–331; Terzi, 2025:15).

Ton ve değer ilişkisi, ışık-gölge kullanımıyla derinlik ve kontrast sağlamaktadır. Açık tonlar öne çıkarma işlevi görürken, koyu tonlar bütünlük ve ağırlık kazandırmakta; siyah-beyaz-gri geçişleri ise kontrastı artırarak kompozisyonun etkisini güçlendirmektedir (Polat, 2012:116–127; Erbaş, 2013; Kaya, 2024:12; Eken, 2021:250; Albayrak, 2014). Yüzey özellikleri, görsel ve dokunsal algıyı desteklemekte, doğal dokular sıcaklık ve samimiyet hissi yaratırken, parlak yüzeyler modernlik ve profesyonellik çağrıştırmaktadır. Renk ve form ile etkileşim halinde kullanıldığında estetik ve işlevsel bütünlüğü pekiştirmektedir (Arıkan, 2011; Yücebaş, 2006).

Ölçek ve oran, tasarım öğeleri arasındaki dengeyi belirleyerek görsel hiyerarşiyi oluşturmaktadır. Büyük öğeler vurgu sağlarken, küçük öğeler ayrıntı ve derinlik algısını desteklemekte ve logoların farklı mecralarda tutarlı bir şekilde algılanmasını mümkün kılmaktadır (Ceran, 2022; Arıkan, 2011; Guliyeva, 2024:322; Çeliker, 2023:104–118; Büyükarman, 2011).

Son olarak, görsel yönlendirme izleyicinin bakış akışını düzenlemekte, ritim ve akış düzenlemeleri logonun mesajını güçlendirmekte, Batı kültürlerinde soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okuma alışkanlıkları ise görsel algıyı evrensel kodlarla uyumlu hâle getirmektedir (Arıkan, 2011; Guliyeva, 2024:318–322; Türker, 2022:1118–1119; Uzun, 2022). Bu çerçevede, grafik tasarım bileşenleri yalnızca estetik bir görünüm sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda marka iletişimi, stratejik algı yönetimi ve kurumsal kimliğin güçlendirilmesi açısından da kritik işlevler üstlenmektedir (Yıldırım ve Akman, 2023:103–105; Çeliker, 2023:104–118; Kısa, 2019:25–29).

3. Başarılı Bir Logonun Temel Özellikleri

Logo, kurumsal kimliğin görsel temsilcisi olarak, bir kurumun temel değerlerini, misyonunu ve karakterini sembolik biçimde yansıtmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2023; Kuran, 2022:168; Çengel, 2006:37). Başarılı bir logo, yalnızca estetik açıdan özgün olmakla kalmayıp, kurum kimliğiyle uyumlu, marka algısını güçlendiren ve hedef kitleyle iletişimi pekiştiren stratejik bir araç işlevi görmektedir (Okay, 2000:39; Ural, 2002:71). Bu bağlamda logo, kurumsal iletişim süreçlerinin merkezinde yer almakta ve “corporate design” çerçevesinde kurumsal kimliğin sürekliliğini sağlamaktadır (Birkigt ve Stadler, 1986).

Literatürde, logonun yalnızca bir grafik unsur değil, aynı zamanda marka çağrışımlarını güçlendiren bir sembol

olduğu vurgulanmaktadır (Aaker, 1996; Keller, 1993: 1-22). Pozitif çağrışımlar yaratan ve kurum değerlerini doğru biçimde aktaran logolar, marka sadakati ve tanınırlığı artırmaktadır. Bununla birlikte, logonun farklı kullanım alanlarında tutarlılığını koruması, çok yönlülük ve sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Dijital, basılı ve açık hava mecralarında tanınabilirliğin sağlanması, logonun stratejik değerini güçlendirirken; uyumsuz tasarımlar marka güvenilirliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Topçu, 2017:157-160).

Başarılı logoların temel nitelikleri birbirini tamamlayan özellikler olarak ele alınmaktadır. Basitlik ve akılda kalıcılık, algısal işlevler açısından kritik olup; sade tasarımlar hızlı ilişkilendirmeyi kolaylaştırırken, karmaşık öğeler algıyı zayıflatabilmektedir (Bektaş, 1992; Ceylan, 2015; Toklu, 2017:242-254; Keş ve Yıldız, 2018:69; Yıldırım, 2021:4-13). Ancak sadelik, markayla anlamlı bir ilişki kurulmadığında sıradanlaşma riski taşımaktadır. Bu nedenle, özgünlük ve sadelik dengesi logo tasarımında stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özgün logolar, markayı rakiplerinden ayırtırmakta ve tüketici ile zihinsel ve duygusal bağ kurma potansiyelini artırmaktadır (Uğur, 2022:287; Bulut ve Özdal, 2025:55; Şohoğlu ve Küçükusta, 2024:241-242).

Çok yönlülük ve zamansızlık, logonun teknolojik değişimlere ve kültürel dönüşümlere uyum gösterebilmesi açısından sürdürülebilirlik ölçütleri arasında öncelikli bir konuma sahiptir (Tuna ve Tuna, 2007; Asan, 2021:49; Demirkale Kukuoğlu, 2024:169). Logo ile kurumsal kimlik arasındaki uyumluluk, tüketici güveni ve marka değerini destekleyen temel bir faktördür. Bu uyumun eksikliği, marka algısına zarar verebilirken; güçlü görsel etki ve estetik değer, tüketiciyle duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Childers ve Jass, 2002:93-106; Labrecque ve Milne, 2012:711-727). Genel olarak, başarılı logolar tekil bir niteliğe değil, anlamlılık, özgünlük, sadelik, çok yönlülük ve zamansızlık gibi niteliklerin bütünsel etkileşimine dayanmaktadır. Bu unsurların uyumlu biçimde birleşmesi, logonun tanınabilirliğini artırmakta ve markanın stratejik görünürlüğü ile kalıcı algısını pekiştirmektedir (Erdal, 2017).

4. Kurumsal Kimlik ve Tanıtımda Logolar ile Sembollerin Rolü

Görsel semboller, kurumların dış dünyaya yansıyan temsil unsurları olarak, faaliyet alanı, kalite düzeyi, özgün yapısı ve kurumsal kimliği hakkında bilgi sağlayan önemli iletişim araçlarıdır (Dündar, 2013:96). Kurumsal iletişim ve tasarım literatüründe sıkça karşılaşılan logo, amblem ve sembol kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da her biri özgün bir işlev ve anlam taşımaktadır (Balmer, 2001: 248-291; Hatch ve Schultz, 2008). Logo, kurum adını içeren tipografik bir tasarım olarak tanımlanmakta ve kurumun görsel kimliğini doğrudan ifade eden stratejik bir araç işlevi görmektedir. Amblem ise sözcük içermeyen; yalnızca şekil, simge veya harflerden oluşan sembolik bir görsel öğe olarak, kurumun karakterini, değerlerini ve taşıdığı duyguları yansıtmaktadır. Daha geniş bir çerçevede sembol kavramı hem logoyu hem de amblemi kapsayan ve kurumu temsil eden görsel işaretler bütününe ifade etmektedir.

Marka sembolleri, marka adını içermeyebileceği gibi tipografik öğeler aracılığıyla kısmen ya da tamamen yansıtılabilmektedir. Geometrik formlar, figürler, temalar veya harf-kelime kombinasyonları biçiminde tasarlanan bu semboller, markanın görsel imzası olarak işlev görür (Henderson ve Cote, 1998). Tutarlı biçimde kullanılan semboller, bilinirliği güçlendirir; çünkü görseller sözel unsurlara göre daha hızlı algılanır ve daha uzun süre hatırlanır (Vural ve Erkan, 2014; Ülger, 2021; Edell, 1983). Bu nedenle semboller, farklı mecralarda net, anlaşılır, estetik, zamana dirençli ve çok yönlü olacak şekilde tasarlanmalıdır (Pehlivan, 2020; Atabey ve Karpat Aktuğlu, 2020; Baskın, 2020; Atam, 2014).

Logo, Yunanca logos (sözcük, konuşma, neden) kelimesinden türemiştir ve kurumların kendilerini görsel olarak ifade etmelerini sağlayan bir temsil aracıdır (Meech, 2006: 389-404). Marka adının özgün bir görsel unsurla birleşmesiyle oluşan logo, hedef kitleyle iletişim kuran özel bir işaret ve sembol sistemidir (Ries ve Laure, 2004:131; Henderson ve Cote, 1998:14). Tipografik unsurlarla oluşturulan logolar ise ürün, kurum veya hizmetlerin tanıtımında stratejik bir araçtır (Becer, 2009:195).

Yerel yönetimler ve şehirler açısından logolar, “kurumsal kartvizit” işlevi görmekte olup, kentlerin tanıtımında kritik bir rol üstlenmektedir (Becer, 2009:64). Kent logoları, şehir markalaması literatüründe farklı modellerle açıklanmaktadır. Anholt’un Competitive Identity yaklaşımı, şehirlerin rekabet avantajını artırmak için görsel kimlik ve iletişimi bütüncül biçimde kullanması gerektiğini vurgular (Anholt, 2011). Kavaratzis ise logoların kentin imajını, kültürel değerlerini ve algısını bütüncül bir marka stratejisi çerçevesinde ilettiğini belirtmektedir (Kavaratzis, 2004: 58-73). Çamdereli’ye göre şehir logolarının temel amacı, tanıtımı desteklemek, kent marka kimliğini güçlendirmek ve farklı mekânlarda görünürlük sağlayarak rekabet avantajı yaratmaktır (Çamdereli, 2006:166).

Logo ve amblemler, kurumların hedef kitlede tanınırlık ve kalıcılık sağlamada en etkili görsel unsurlar arasında yer almaktadır (Tuna ve Tuna, 2007:85). Logo, kurumun görsel kimliğini tipografik öğeler aracılığıyla ifade ederken; amblem, kurumun karakterini ve duygularını yansıtan özel sembol veya şekillerden oluşur (Erzincan vd., 2022:171). Logolar, tipografik düzenlemeler aracılığıyla hem sözel hem de görsel mesajlar ileterek kurum ile hedef kitle arasında etkili iletişim kurmaktadır (Becer, 2009).

Semiyotik açıdan logolar ve amblemler, anlam üretiminde kritik bir rol oynamaktadır. Barthes’a göre logo hem denotatif hem de konotatif bir anlam sistemi olarak işlev görmektedir; doğrudan marka adını iletirken, kültürel ve duygusal çağrışımlar da yaratmaktadır (Barthes, 1977). Peirce’in göstergesel sınıflandırmasına göre logolar, ikonik (gerçeğe benzerlik), indeksikal (nedensel bağlantı) veya sembolik (kültürel kod) işlevler aracılığıyla markanın anlamını hedef kitleye aktarmaktadır (Peirce, 1931). Genel olarak logolar, kurum kimliğinin somut bir yansıması olarak tanınırlık ve hafızada kalıcılık açısından stratejik öneme sahiptir; kurumun “yüzü ve imzası” niteliğini taşımaktadır (Cian, Krishna ve Elder, 2014; Jiang, Gerald, Maria ve Amitava, 2016: 709-726; Adir, Adir ve Pascu, 2012; Ülger, 2021: 465-466). Amblem ise sözcük içermeyen, şekil ve harflerden oluşan görsel unsur olarak tanımlanırken; logo, kurum adını içeren tipografik tasarım biçiminde ifade edilmektedir (Becer, 2009; Ceylan, 2015; Ülger, 2021: 465- 466).

5. Tipografik Logo Türleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Tipografik logolar, markaların kurumsal kimliğini yazı tipi aracılığıyla doğrudan iletmesi bakımından yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracıdır. Bu logolar, okunabilirlik, çağdaş imaj ve marka kimliği arasında güçlü ilişkiler kurmakta olup, görsel biçimin kurumsal mesajı nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Parlak, 2006:128).

Sans serif logolar, minimalist ve modern çizgileriyle kentlerin çağdaş ve erişilebilir imajını ön plana çıkarmaktadır. Berlin, Viyana ve Tokyo gibi şehirlerin logolarında gözlemlendiği üzere, bu tipografi moderniteyi ve dijital ortamda kullanılabilirliği temsil etmektedir (Canbolat, 2023:45–59; Akman, 2022:66–84) (Şekil 1). Tek harf logolar ise minimalizm ile sembolik yoğunluğu birleştirerek, az ama güçlü bir işaret aracılığıyla yüksek tanınırlık sağlamaktadır; Boston ve Seul örnekleri bu yaklaşımı göstermektedir (Erdal, 2017:683–699). Karşılaştırıldığında, sans serif logolar modernite ve güvenilirliği, tek harf logolar ise hızlı tanınabilirlik ve küresel ölçekte hatırlanabilirliği önceliklendirmektedir (Parlak, 2006:128) (Şekil 1).

Çok harfli logolar, baş harfler veya kısaltmalar temelinde yapılandırılmış olup, kurumsal iletişimin çok boyutlu doğasını vurgulamaktadır. Londra ve Washington D.C. örneklerinde görüldüğü gibi, bu tür logolar karmaşık tipografik düzenlemeler aracılığıyla hem resmi bir kimlik hem de kurumsal ağırlık kazandırmaktadır (Sevildi, 2014; Erşanlı, 2023:59–77; Parlak, 2006:129) (Şekil 1).

Kombinasyon logolar ise tipografi ve grafik öğeleri bütünleştirerek farklı bir stratejik yaklaşım ortaya koymaktadır. Amsterdam ve San Francisco örneklerinde gözlemlendiği üzere, bu tür logolar görsel dinamizm yaratmakta ve genç, dinamik kitlelere hitap etme potansiyeli sunmaktadır (Sevildi, 2014; Onurlubaş ve Öztürk, 2018:85–108) (Şekil 1).

Alışılmışın dışındaki logolar, tipografik normları aşarak yenilikçi ve deneysel bir görsel dil geliştirmektedir. Barcelona ve Helsinki örneklerinde olduğu gibi, geleneksel tipografi unsurlarının çağdaş biçimlerle harmanlanması hem tarihsel derinlik hem de yenilikçilik algısı yaratmaktadır (Parlak, 2006:131). Bu yaklaşım, markanın yalnızca görsel olarak farklılaşmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel bir zenginlik sunmasına olanak tanımaktadır. Genel çerçevede, tipografik logo türleri birbirini dışlayan değil, çoğu zaman birbirini tamamlayan stratejik tercihler olarak işlev görmektedir.

Sans serif logolar moderniteyi, tek harf logolar sadeliği, çok harfli logolar kurumsallığı, kombinasyon logolar çeşitlilik ve dinamizmi, alışılmışın dışındaki logolar ise yenilikçiliği öne çıkarmaktadır. Bu farklılıklar, kurumsal kimlik teorilerinde öne çıkan “farklılaşma” ve “aidiyet” eksenleri ile ilişkilendirilebilir. Türkiye’de belediye logolarının büyük ölçüde kombinasyon türünde tasarlanması, tipografinin kurumsal mesajı destekleyici bir unsur olarak kullanıldığını; Batı kentlerinde ise tek harf logolar aracılığıyla küresel tanınırlığa odaklanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla tipografik tercihler yalnızca estetik seçimler değil, kentlerin stratejik konumlanışlarının görsel yansımalarıdır (Şekil 1).



Şekil 1. Tipografik logo türlerine örnekler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6. Kent Kimliği, Sosyal Dinamikler ve Şehir Logolarının Stratejik Rolü

Kentler, zaman içinde dönüşüm geçiren ve kendine özgü sosyal yapılar ile mekânsal özellikler barındıran dinamik sistemlerdir (Çakır, 2007). Salt fiziksel mekânlardan ibaret olmayıp, bireylerin yaşam deneyimlerini şekillendiren ve sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği alanlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kentler bireylerin kimlik inşasının sürdüğü ve toplumsal dinamiklerin biçimlendiği karmaşık yapılar olarak işlev görür (Dur, 2015). Coğrafi konum, doğal çevre ve iklim koşulları, fiziksel yapıyı belirlemenin yanı sıra toplumun kültürel dokusunu ve gündelik yaşam pratiklerini de şekillendirmektedir (Ersöz Tüğen, 2023:2230-2254). Calvino (Görünmez Kentler) kent algısının yalnızca fiziksel unsurlardan ibaret olmadığını, bireylerin kente yükledikleri anlamlarla şekillendiğini vurgular (Calvino, 1972'den akt. Sağlık & Kelkit, 2019:65). Bu bağlamda kent kimliği, mekânsal yapıları aşan ve kent sakinlerinin deneyim ve algılarıyla biçimlenen çok katmanlı bir sosyal süreç olarak ele alınmalıdır. Kentli bilinci, bireylerin kentle kurduğu bağları ve aidiyet duygusunu güçlendirirken, sosyal entegrasyon ve katılım mekanizmaları sürdürülebilir kentsel gelişimin temel unsurlarını oluşturmaktadır (İlgar, 2015).

Şehir logoları, nesnel içerik analizi, algısal değerlendirme ve renk paleti incelemesi yoluyla anlam kazanmaktadır (Erdal, 2017). Nesnel analiz kentin özgün sembollerini belirlerken, algısal değerlendirme aidiyet ve prestij gibi duygusal tepkileri harekete geçirir. Renk seçimi ise görsel etkinin artırılmasına ve estetik bütünlüğün korunmasına katkı sağlamaktadır. Semiyotik açıdan logolar, kentin kimliğini temsil eden göstergeler olarak işlev görmektedir. Bu göstergeler, ikon düzeyinde mekânsal veya doğal unsurları aktarırken; indeks düzeyinde tarihsel veya coğrafi referanslara işaret etmekte; sembol düzeyinde ise kültürel uzlaşımlar aracılığıyla soyut değerleri somutlaştırmaktadır (Erdal, 2017).

Küreselleşen dünyada kentler, özgün kimliklerini koruyarak farklılaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda şehir logoları, yalnızca estetik tasarım ürünleri olmayıp, turizmde rekabet, yatırım çekiciliği ve toplumsal aidiyet bağlamında stratejik değer taşıyan sembolik araçlardır (Özer, 2020; Özav ve Ersöz Tüğen, 2020; Siyavuş ve Belge, 2023:28-39). Kent kimliği ile yer markalaşması arasındaki ilişkinin görsel düzeydeki en somut yansıması, şehir logolarının semiyotik rolüdür.

Kentlerin tarihsel, kültürel ve ekonomik birikimleri, özgün kentsel kimliğin temelini oluşturmaktadır. Bu kimliğin sürekliliği ise kent sakinlerinin ortak değerleri içselleştirmesiyle mümkündür (Aytaç, 2022). Ekonomik faaliyetler, göç süreçleri ve kültürel çeşitlilik, sosyal dokuyu zenginleştirerek kimliğin sürekli yeniden tanımlanmasını sağlamaktadır (Ersöz Tüğen, 2023: 2230-2254; Özer, 2020). Görsel semboller ve şehir logoları, marka değerini güçlendirmek ve aidiyet duygusunu artırmak için stratejik öneme sahiptir. Bu logolar, tarihî miras, kültürel çeşitlilik ve ekonomik kaynakları simgesel olarak yansıtarak ortak farkındalığı artırır ve şehir kimliğinin oluşumunda kritik bir rol oynar (Kılıç, 2020: 3591-3611; Pilici, 2019: 95-107; Ersöz Tüğen, 2023: 2230-2254).

Küresel değişimler ve yeni ekonomik stratejiler, turizm yatırımlarını ve şehirler arası rekabeti artırmıştır (Eraydın, 2014; Uluçay, 2008). Alternatif turizme artan ilgiyle birlikte şehirler, özgün kimliklerini koruyarak farklılaşmakta ve ziyaretçilere bölgenin karakterini yansıtan deneyimler sunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:25; Siyavuş ve Belge, 2023:28-39; Özav ve Ersöz Tüğen, 2020:648).

Kent kimliği, doğal çevre, yapay çevre (kentsel dokular) ve toplumsal kimlik olmak üzere üç ana bileşen üzerinden incelenmektedir. Bu bileşenlerin etkisi kentten kente değişiklik göstermektedir. Bazı yerleşimlerde tek bir unsur baskın olurken, diğerlerinde tüm bileşenler birlikte belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kent kimliğinin çok boyutlu bir perspektifle değerlendirilmesi önemlidir (Şekil 2).



Şekil 2. Kentsel kimlik bileşenleri

Kaynak: Topçu (2011)

7. Yöntem

Bu araştırma, Tekirdağ iline bağlı 11 ilçenin belediye logolarını inceleyen betimsel nitelikte bir içerik analizi çalışmasıdır. Araştırma nitel yaklaşım kapsamında yürütülmüş olup, logolar görsel iletişim ve kurumsal kimlik literatürüne dayalı olarak oluşturulan kriterler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Analiz, renk kullanımı, sembol ve ikonografi, tipografi, kompozisyon ve tasarım prensipleri ile anlam ve mesaj boyutlarını kapsayan beş ana kategori altında toplanan toplam 60 kriter üzerinden yapılmıştır. Kriter seti, kurumsal kimlik, logo değerlendirmeleri ve grafik tasarım literatürü temel alınarak oluşturulmuş ve içerik geçerliği bu literatür temeline dayandırılmıştır.

Her logo, bu kriterler doğrultusunda üçlü bir ölçek (1 = yok, 2 = kısmen, 3 = tam) ile değerlendirilmiştir. Ölçek, logolardaki temel varyasyonları yeterince yansıtacak şekilde literatürden hareketle seçilmiştir. Ölçeğin uygulanması, her kriterin hangi koşulda hangi puanı alacağını örneklerle açıklayan ayrıntılı bir kodlama çizelgesine dayandırılmıştır. Bu yöntem, değerlendirmelerin sistematik ve tutarlı biçimde yürütülmesini sağlamıştır.

Belediyelerin resmi logoları yüksek çözünürlükte, resmi web siteleri ve kurumsal materyallerden temin edilmiştir. Çalışma kapsamında veriler, Mart–Nisan 2025 tarihlerinde toplanmış olup, her logonun indirildiği web adresi ve erişim tarihi kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler, Python programlama dili kullanılarak analiz edilmiş ve ilçeler arasındaki dağılım, yoğunluk ve farklılıklar ısı haritalarıyla görselleştirilmiştir. Böylece ilçelerin logo performanslarının teknik, estetik ve anlamsal açıdan güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir. Çalışma yalnızca Tekirdağ'daki 11 ilçe belediyesinin logolarını kapsadığından, sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır. Kullanılan logolar yalnızca akademik amaçlarla analiz edilmiş ve telif hakları, ilgili belediyelere atıf yapılarak korunmuştur.

8. Bulgular

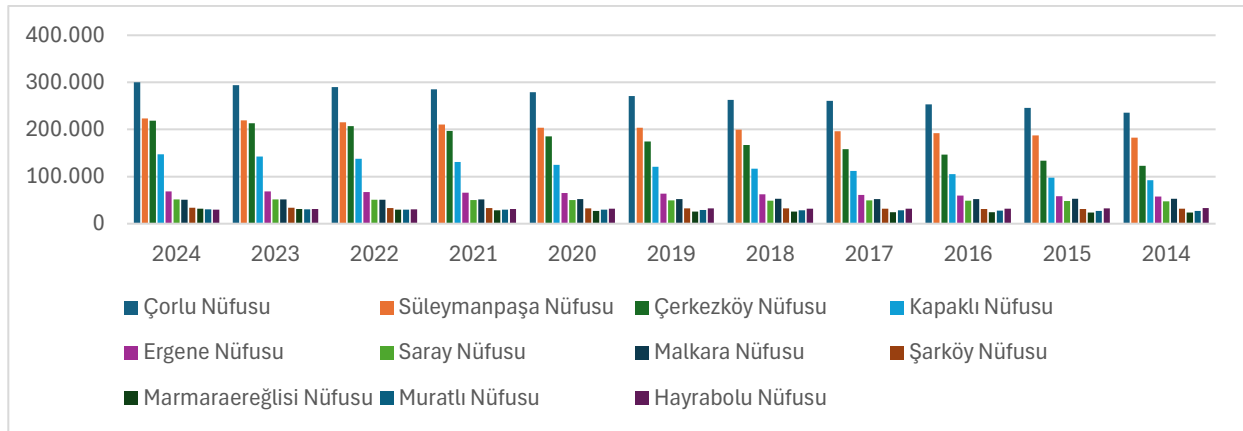
Tekirdağ, Marmara Bölgesi'nin Trakya kesiminde yer almakta olup, güçlü tarım potansiyeli ile gelişmiş sanayi altyapısını bir arada barındıran stratejik bir il olarak değerlendirilmektedir. İl sınırları içindeki on bir ilçe, ekonomik yapı, demografik dinamikler ve coğrafi konum açısından farklılık göstermektedir (Şekil 3).

Sanayi ve ticaretin merkezi Çorlu, 2014-2024 döneminde %27,4 artışla 300.296 kişiye ulaşmış ve yoğun iç göç almıştır; belediye logoları, modern çizgiler ve üretimle ilişkilendirilen sembollerle ilçenin ekonomik dinamizmini yansıtmaktadır. Süleymanpaşa ise %22,2 artışla 223.068 nüfusa ulaşmış, sınırlı sanayi yoğunluğu

nedeniyle daha yavaş büyümüş ve logoları tarihsel ve kültürel öğelerle hizmet odaklı kimliği vurgulamaktadır (Şekil 3).

Sanayi yatırımlarının yoğunlaştığı Çerkezköy, %77,9 ile en yüksek nüfus artışını kaydederek sanayi tabanlı göçün merkezi olmuştur. Çerkezköy belediye logosu, dişli çark gibi endüstriyel sembollerle ilçenin hızlı ekonomik büyümesini yansıtmaktadır. Benzer şekilde %60,5 artış gösteren Kapaklı, sanayi odaklı göçün önemli merkezlerinden biri olmuş ve logosu üretim ve modernizm temalarını içermektedir. Ergene (%18,9 artış) sanayi potansiyeline rağmen sınırlı büyüme göstermiş, logosu sanayi ve tarım unsurlarını dengeli biçimde birleştirmektedir. Tarım ve orman varlığıyla öne çıkan Saray (%7,9 artış) ile Malkara (%4,3) ve Hayrabolu (%10,1) logoları, kırsal yaşam ve tarım temalarını yansıtarak nüfus değişimleri ve ekonomik yapıyı görselleştirmektedir (Şekil 3).

Turizm ve bağımlılık potansiyeline sahip Şarköy, %8,1 büyüme ile sınırlı bir artış göstermiş ve Şarköy Belediyesi logosu kıyı, bağ ve turistik öğeleri vurgulamaktadır. Marmaraeğlisi ise kıyı yerleşimi avantajı ve İstanbul'a yakınlığı sayesinde %36,6 artış göstermiş, Marmaraeğlisi Belediyesi logosu deniz, liman ve turistik simgelerle hızlı nüfus artışı ve turizm odaklı ekonomik yapıyı yansıtmaktadır. Tarım ve sınırlı sanayi faaliyetleriyle dengeli bir gelişim sergileyen Muratlı ise %13,6 büyümüş ve Muratlı Belediyesi logolarında tarım ile yerel kültürel değerler ön plana çıkmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Tekirdağ ilçelerinin nüfus dağılımı

Kaynak: Nufusu.com. (2024) kaynağından yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çerkezköy Belediyesi logosu, dişli çark ve kalp simgesiyle sanayi ile toplum sevgisini sembolize etmektedir (Çerkezköy Belediyesi, 2025). Kapaklı Belediyesi logosu, dairesel çerçeve içinde tanınabilir bir simge taşımakta ve “1986” yılı ile belediyenin statü kazanma tarihini göstermektedir (Kapaklı Belediyesi, 2025). Çorlu logosunda stilize “ÇB” harfleri, dişli çark ve yaprak figürleri sanayi ve çevresel sürdürülebilirliği temsil etmektedir (Çorlu Belediyesi, 2025). Saray logosu, kule veya silüet, güneş ve yeşil-sarı renk tonlarıyla tarihî ve coğrafi değerleri, “1918” tarihi ile kuruluş yılı vurgulanmaktadır (Saray Belediyesi, 2025) (Şekil 4).

Marmaraeğlisi logosu deniz yaşamını kaleler, dalgalar, balık ve güneş figürleriyle simgelerken (Marmaraeğlisi Belediyesi, 2025), Malkara logosu anıt, çelenk benzeri yapraklar ve renkli halkalar aracılığıyla yerel değerleri yansıtmaktadır (Malkara Belediyesi, 2025). Ergene logosundaki “e” harfi, dişli çark ve yaprak unsurları sanayi ve çevresel sürdürülebilirliği temsil eder (Ergene Belediyesi, 2025). Muratlı logosu ise güneş, başak veya ray figürleri ve “1941” yılı ile tarihsel kuruluşu vurgular (Muratlı Belediyesi, 2025). Süleymanpaşa logosu geometrik motiflerle modernliği ifade ederken, “T.C.” ibaresi 2024’te yeniden eklenmiştir (Süleymanpaşa Belediyesi, 2025). Şarköy logosu sahil teması, “1923” yılı ve Cittaslow üyeliğine referans içerir; Hayrabolu logosu ise renkler, stilize harfler ve dişli çark ile tarım ve sanayi unsurlarını bütünlemektedir (Hayrabolu

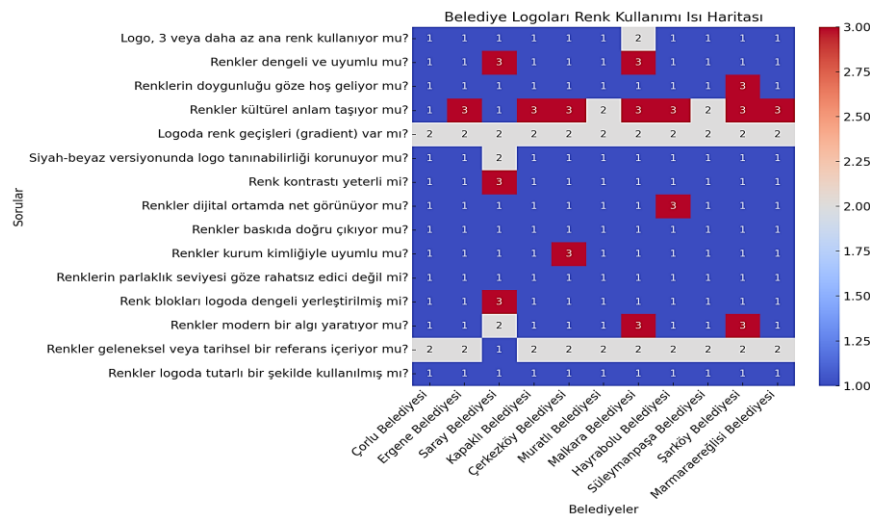
Belediyesi, 2025) (Şekil 4)



Şekil 4. Tekirdağ ilçelerine ait logo örnekleri

Kaynak: Süleymanpaşa Belediyesi (2025); Çorlu Belediyesi (2025); Çerkezköy Belediyesi (2025); Muratlı Belediyesi (2025); Malkara Belediyesi (2025); Hayrabolu Belediyesi (2025); Kapaklı Belediyesi (2025); Şarköy Belediyesi (2025); Saray Belediyesi (2025); Ergene Belediyesi (2025); Marmara Ereğlisi Belediyesi (2025) kaynaklarından yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

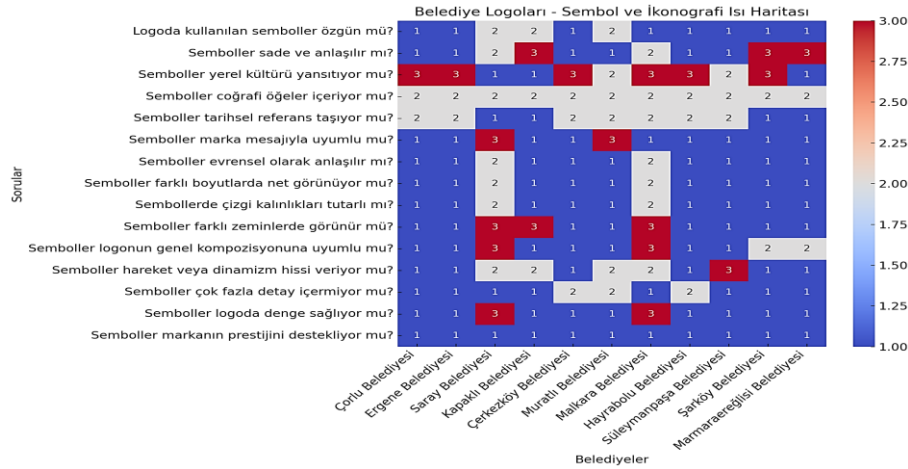
Şekil 5'teki ısı haritası, Tekirdağ'daki 11 belediyenin logo tasarımlarında renk kullanım performansını göstermektedir. Çorlu, Kapaklı, Çerkezköy, Süleymanpaşa ve Marmaraereğlisi logoları sade, dengeli ve kolay ayırt edilebilir renk stratejileri ile yüksek teknik performans sergilerken; Saray ve Malkara logolarında renk uyumu orta düzeydedir. Ergene, Hayrabolu ve Muratlı logoları teknik açıdan güçlü olmasına rağmen, kültürel anlam ve modern algı yaratma açısından sınırlı kalmaktadır. Ortalama değerler 1,15–1,54 arasında değişmekte olup, düşük puanlar renk uyumu ve bütünlüğün sınırlı olduğunu göstermektedir. Çorlu (1,15) en düşük, Saray ve Şarköy (1,54) ise en yüksek performansı sergilemektedir. Kapaklı, Muratlı ve Marmaraereğlisi (1,31) dengeli bir dağılım sunarken, Malkara ve Hayrabolu (1,38) güçlü estetik bütünlük sağlamaktadır. Süleymanpaşa (1,23) sınırlı kullanım, Çerkezköy (1,46) ise daha başarılı renk uyumu göstermektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Tekirdağ ilçelerine ait belediye logolarında renk kullanımına ilişkin ısı haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

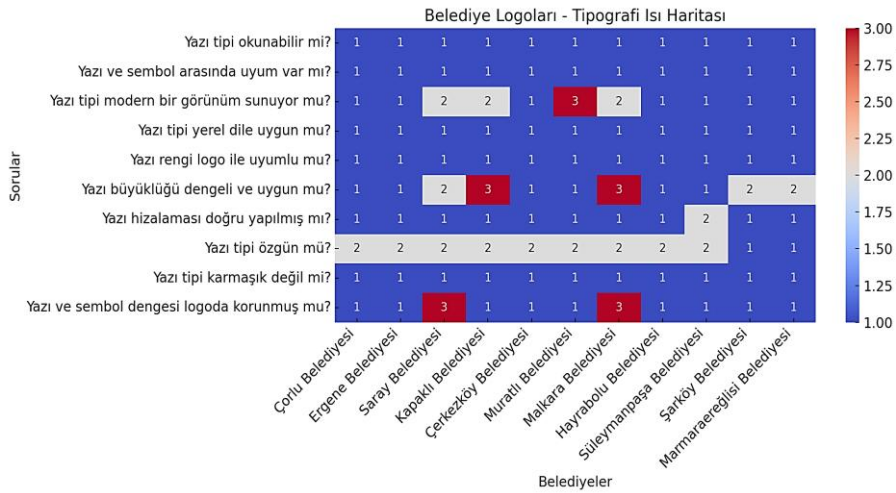
Şekil 6'ya göre, sembol ve ikonografi verileri, Tekirdağ belediyeleri arasında teknik açıdan farklı performans gruplarının bulunduğunu göstermektedir. Çorlu, Çerkezköy, Süleymanpaşa ve Marmaraereğlisi sade ve anlaşılır semboller kullanmakta; farklı boyutlarda net görünürlük ve çizgi tutarlılığı ile teknik açıdan yüksek performans sergilemektedir. Çorlu, Ergene, Süleymanpaşa ve Marmaraereğlisi (1,27) düşük ortalama değerlerle tutarlı bir ikonografik yaklaşım sunarken, Çerkezköy ve Hayrabolu (1,33) benzer değerlerle dengeli bir tasarım göstermektedir. Şarköy (1,40), Kapaklı (1,47) ve Muratlı (1,60) logoları orta düzey performans sergileyip teknik bütünlüğü korumakla birlikte, sembolik ve kültürel öğelerin kullanımında sınırlı kalmaktadır. Saray (2,00) ve Malkara (2,07) en yüksek ortalama puanlara sahip olsa da görsel bütünlük ve estetik dengede zayıf performans göstermektedir. Sembol kompozisyonlarının yoğun ve parçalı yapısı, tarihsel ve kültürel öğelerin logolara bütüncül biçimde entegre edilemediğini göstermektedir. Bu durum, sadeleştirme tercihleri veya yerel kimlik unsurlarının sınırlı yansıtılmasından kaynaklanıyor olabilir (Şekil 6).



Şekil 6. Tekirdağ ilçelerine ait belediye logolarında sembol ve ikonografi kullanımına ilişkin ısı haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tipografi ısı haritası, ilçeler arasında sınırlı farklılaşma olduğunu göstermektedir. Çorlu, Ergene, Çerkezköy, Hayrabolu, Şarköy ve Marmaraereğlisi (1,1) benzer tipografik özellikler sergilediği tespit edilmiştir. Süleymanpaşa (1,2), Muratlı (1,3), Kapaklı (1,4) ve Saray (1,5) ortalamaları kısmen daha yüksek; Malkara (1,6) ise en yüksek değere sahiptir. Bu durum, Malkara ve Saray'ın tipografi açısından diğer ilçelerden ayrıştığını, batı ve kıyı kesim ilçelerinin ise daha homojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Teknik açıdan Çorlu ve Çerkezköy, yazı okunabilirliği, renk uyumu ve sembol-tipografi bütünlüğü bakımından diğerlerinden öne çıkmaktadır. Ancak bu üstünlük, kültürel temsil açısından aynı düzeyde değildir. Saray ve Malkara'da ortalamalar yüksek olsa da yazı karakterlerinin modernlik algısı sınırlı olup, daha çok standart fontlar tercih edilmektedir. Bu durum, teknik başarıya rağmen estetik ve kültürel temsil açısından eşdeğer bir performans sağlanamadığını ortaya koymaktadır (Şekil 7).

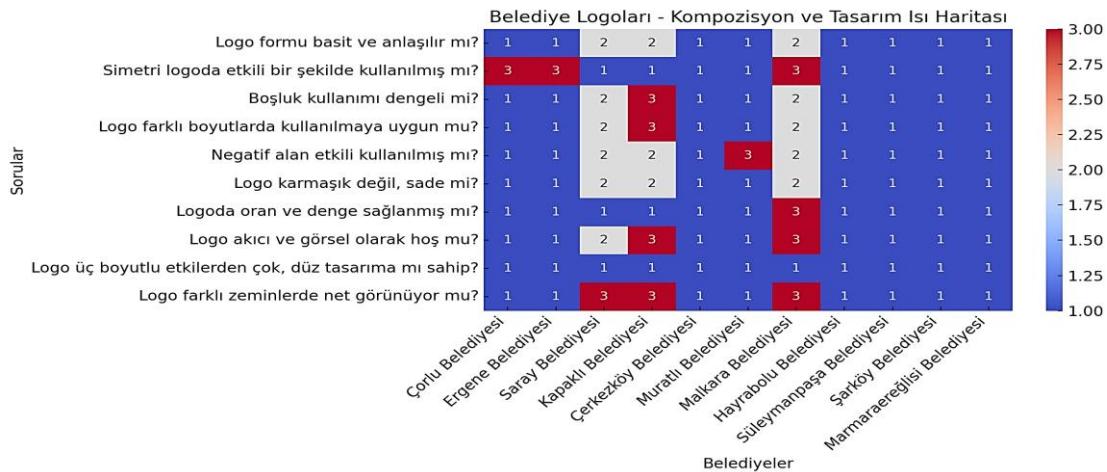


Şekil 7. Tekirdağ ilçelerine ait belediye logolarında tipografi kullanımına ilişkin ısı haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 8, Tekirdağ ilçelerinin logo tasarımlarında kompozisyon ve tasarım kriterlerini değerlendirmektedir. Çorlu, Ergene, Çerkezköy, Hayrabolu, Süleymanpaşa, Şarköy ve Marmaraereğlisi logoları sade, simetrik ve dengeli olup farklı boyut ve zeminlerde esneklik sunmaktadır. Buna karşılık, Saray, Kapaklı ve özellikle Malkara logoları daha karmaşık ve dengesizdir; Malkara’da oran ve denge eksiklikleri bütünlüğü olumsuz etkilemektedir. Tüm logolarda üç boyutlu efektin kullanılmaması, modern ve minimalist eğilimleri göstermektedir.

Kompozisyon ve tasarım öğelerinin kullanım ortalamaları 1,0–2,3 arasında değişmekte, genel ortalama 1,4’tür. Malkara (2,3), Kapaklı (2,1) ve Saray (1,8) logoları tasarım öğeleri açısından daha zengin iken, Çerkezköy, Hayrabolu, Süleymanpaşa, Şarköy ve Marmaraereğlisi (1,0) minimal ve işlevsel bir yaklaşım sunmaktadır. Çorlu, Ergene ve Muratlı (1,2) logoları ise dengeli fakat sınırlı bir tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Çorlu ve Çerkezköy sadelik ve ölçeklenebilirlik açısından öne çıkarken, Malkara’nın yüksek puanı oran ve denge sorunları nedeniyle bütünlük sağlamamaktadır. Saray ve Kapaklı logoları, kültürel unsurları yansıtmaya çalışırken kompozisyonel dengeyi kaybetmektedir. Böylece ilçelerin logoları, tasarım estetiği ve kimlik aktarımı açısından farklılaşmaktadır. (Şekil 8).

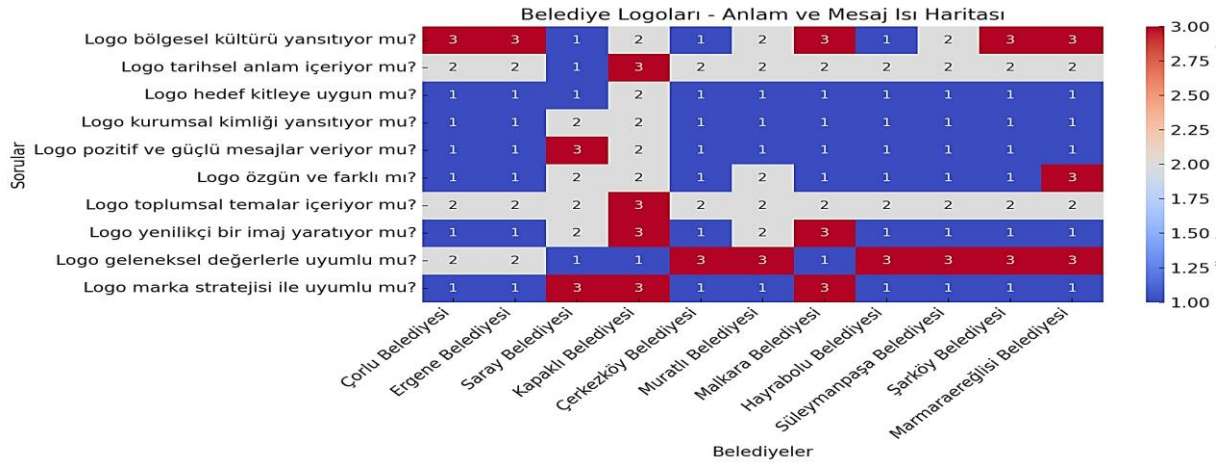


Şekil 8. Tekirdağ ilçelerine ait belediye logolarında kompozisyon ve tasarım kullanımını gösteren ısı haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 9 ve ısı haritası verileri, Tekirdağ ilçelerinin logo tasarımlarında anlam ve mesaj boyutunda farklılıklar

olduğunu göstermektedir. Ortalama değerler 1,4 ile 2,3 arasında değişmekte olup, ilçeler arasında orta düzeyde çeşitlilik gözlenmektedir. Çerkezköy ve Hayrabolu (1,4) en düşük ortalamalara sahipken, Kapaklı (2,3) en yüksek değeriyle öne çıkmaktadır. Çorlu, Ergene ve Süleymanpaşa (1,5) sınırlı ancak işlevsel bir anlam aktarımı sunarken, Saray (1,8), Muratlı (1,8), Şarköy (1,6) ve Marmaraereğlisi (1,9) orta düzeyde konumlanmaktadır. Malkara (2,0) ve Marmaraereğlisi (1,9) ise tipografik ve sembolik öğeler aracılığıyla daha güçlü mesajlar iletmektedir. Isı haritası bu dağılımı görsel olarak pekiştirirken, Kapaklı'nın yüksek yoğunluğu ve Çerkezköy ile Hayrabolu'nun düşük değerleri net biçimde ortaya çıkmaktadır. Farklılıkların, tarihsel ve kültürel referansların sınırlı kullanımı, özgün sembollerin tercih edilmemesi veya görsel-stratejik uyum eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. Tekirdağ ilçelerine ait belediye logolarında anlam ve mesaj kullanımını gösteren ısı haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

8. Sonuç

Bu çalışma, Tekirdağ iline bağlı 11 belediyenin logolarını tasarım ilkeleri ve kurumsal kimlik perspektifinden incelemiştir. Çalışma yalnızca Tekirdağ'daki logoları kapsadığından sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır. Analizler Mart–Nisan 2025 döneminde elde edilen logolar üzerinden yapılmış ve halk algısı veya paydaş görüşleri değerlendirilmemiştir. Ayrıca, bazı logoların düşük çözünürlüğü ayrıntılı incelemeyi zorlaştırmıştır.

Analiz sonuçları, Tekirdağ belediye logolarının teknik açıdan genel olarak başarılı olduğunu göstermektedir. Renk kontrastı, tipografi okunabilirliği, simetri, orantı ve kompozisyon dengesi gibi ölçütler açısından logoların büyük kısmı işlevseldir. Özellikle Çorlu, Çerkezköy, Süleymanpaşa ve Marmaraereğlisi logoları sade ve anlaşılır tasarımlarıyla teknik standartlara uygunluk göstermektedir. Bununla birlikte, logoların kültürel temsil, tarihsel kimlik aktarımı ve özgünlük gibi anlamsal boyutlarda yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Çoğu logo, kentsel kimliği veya yerel değerleri aktarmaktan ziyade genel sembolik öğelere ve görsel tanınırlığa odaklanmakta, tarihsel ve kültürel bağlamdan kopuk bir yaklaşım sergilemektedir. Semiyotik açıdan değerlendirildiğinde, logolar ikon ve indeks düzeyinde bazı göndermeler yapsa da (örneğin sanayi veya tarım sembolleri), sembolik düzeyde kentin soyut değerlerini veya kültürel uzlaşımlarını yansıtmaya kapasitesi sınırlıdır. Bulgular, belediye logolarının estetik ve teknik açıdan yeterli olmasına rağmen, kent kimliği, kültürel aidiyet ve tarihsel sürekliliği yansıtmaya konusunda eksik kaldığını göstermektedir. Bu durum, logoların çoğunlukla görsel bir gereklilik olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma, logoların estetik ürünler olmanın ötesinde kurumsal kimlik ve şehir markalaması açısından stratejik göstergeler olduğunu vurgulayarak, grafik tasarım ile marka iletişimi ve şehir markalaması literatürü arasındaki boşluğu doldurmaktadır.

Gelecek çalışmalara yönelik öneriler arasında, farklı iller ve bölgelerle karşılaştırmalı analizler yapmak,

belediyelerin logo değişim süreçlerini uzunlamasına incelemek ve halk algısı ile aidiyet duygusunu kapsayan karma yöntemler kullanmak yer almaktadır. Ayrıca, uluslararası karşılaştırmalarla Türkiye'deki belediye logolarının diğer ülkelerle benzerlik ve farklılıklarını değerlendirmek de önemlidir.

Araştırma, belediyelere logolarda özgünlük, yerel kimlik ve modern estetik vurgusu yapmaları konusunda yol göstermektedir. Yerel tarih, kültür ve toplumsal değerlerin daha belirgin kullanılması, renk ve sembol seçiminde kültürel bağlamın dikkate alınması ve tipografik özgünlüğün artırılması, logoları yalnızca teknik açıdan işlevsel değil, aynı zamanda kentin marka değerini ve toplumsal aidiyet duygusunu güçlendiren stratejik bir iletişim aracına dönüştürebilir. Pratik olarak belediyelere temel öneriler şunlardır:

- *Kültürel ve Tarihsel Kimlik Vurgusu:* Belediyelerin logolarında, ilçelerin tarihî, kültürel ve coğrafi değerlerinin daha görünür biçimde işlenmesi önerilmektedir. Bu yaklaşım, kentsel aidiyet duygusunu güçlendirecek ve turizm potansiyeline katkı sağlayacaktır.
- *Özgünlük ve Yenilikçi Tasarımlar:* Bazı logolarda kullanılan tipografi ve semboller standart kalıplara dayanmaktadır. Daha özgün, yaratıcı ve çağdaş tasarımlar geliştirilerek ilçelerin birbirinden ayrışması sağlanmalıdır.
- *Modern Estetik ve Minimalizm:* Karmaşık ve fazla detay içeren logoların sadeleştirilmesi hem dijital hem de basılı ortamda daha yüksek görünürlük sağlayacaktır. Minimalist tasarımlar, özellikle küçük ölçekli kullanım alanlarında (sosyal medya ikonları, mobil uygulamalar vb.) avantaj yaratacaktır.
- *Tipografi Çeşitliliği ve Okunabilirlik:* Yazı karakterlerinde yerel kimliği yansıtacak özgün tipografiler geliştirilmeli; hizalama ve yazı büyüklüğünde tutarlılık sağlanmalıdır.
- *Renk Stratejisi:* Renk paletleri teknik açıdan uyumlu olsa da kültürel anlam taşıyan renklerin daha bilinçli kullanılması önerilmektedir. Yerel değerlerle özdeşleşen renklerin seçimi, logonun algısal gücünü artıracaktır.
- *Kimlik ve Marka Uyumunun Güçlendirilmesi:* Logo tasarımları yalnızca estetik kaygıyla değil, kurumsal iletişim stratejileriyle uyumlu biçimde ele alınmalıdır. Belediye logolarının, kent kimliği, yerel değerler ve vizyon ile bütünleşmesi uzun vadeli marka imajı için önem taşımaktadır.
- *Katılımcı Tasarım Süreci:* Yeni logo tasarımlarında, yerel halkın, tasarımcıların ve uzmanların görüşlerinin alınacağı katılımcı bir süreç yürütülmesi, sahiplenmeyi artıracak ve logonun kente aidiyet duygusunu pekiştirecektir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Tüm süreç sorumlu yazar Tayfun Varnalı tarafından yürütülmüştür.

Çatışma Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press.
- Adir, G., Adir, V. ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Akman, M. (2022). Grafik tasarım ürünü olarak muhteşem yedili logolarının sadeleşme süreci. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*, 6(1), 66–84.

- Albayrak, M. E. (2014). Stok fotoğrafçılık ve grafik tasarımıdaki yeri [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi].
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2018). Logolarda Erzurum kent kimliği: Yorumlayıcı anlamaya yönelik bir çalışma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(4), 2357–2379.
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In Brands and branding geographies. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing
- Arıkan, A. (2011). Grafik tasarımıda görsel algı. Eğitim Yayınevi.
- Asan, T. (2021). Dijital çağın yeni trend estetiğinde revizyon'dan geçen otomobil logo tasarımlarının incelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 9(19), 32–66.
- Atabey, Z. ve Karpat Aktuğlu, İ. (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. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525443>
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: BEKO örneği. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(2), 16–39.
- Aytaç, D. Ö. (2022). Mahalle ölçeğinde dayanıma yönelik bütünleşik bir model önerisi: Soğanlı Mahallesi örneği [Doktora tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi].
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing—Seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35(3–4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Barthes, R. (1977). Image, music, text (S. Heath, Trans.). New York, NY: Hill and Wang.
- Baskın, Z. (2020). Kurumsal kimlik ve logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi örneği. Sanat ve Tasarım Dergisi, 26, 563–577.
- Becer, E. (2009). İletişim ve grafik tasarım (7. baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş grafik tasarımının gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Birkigt, K. ve Stadler, M. M. (1986). Corporate identity: Grundlagen, funktionen, fallspielen. Landsberg an Lech, Germany: Verlag Moderne Industrie.
- Bulut, Ş. ve Özdal, M. A. (2025). Yapay zekânın grafik tasarımıda yenilik, özgünlük ve işlevsellik açısından logo tasarımı üzerindeki etkileri. Sanat ve Yorum, 45, 53–61. <https://doi.org/10.47571/sanatyorum.1476104>
- Büyükarman, Ö. H. M. (2011). Grafik tasarım öğretiminde hümanistik ve teknik modele dayalı öğretim yöntemlerinin karşılaştırmalı uygulaması [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Çakır, M. N. (2007). Günümüz kent dinamiklerinin kentsel dönüşüme etkileri [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
- Çakmak, N. M. (2013). Belediye logoları hakkında bazı düşünceler. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 17(2), 1315–1326.
- Calvino, I. (2002) Görünmez kentler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam arası. Konya: Tablet Yayınevi.
- Canbolat, S. C. (2023). Logo tasarımı kapsamında kullanılan tipografik öğelerin incelenmesi. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 12(101), 45–59.
- Çaydere, O. (2016). Grafik tasarım eğitiminde temel tasarım eğitiminin önemi. Fine Arts, 11(2), 93–97.
- Çeliker, M. (2023). Bir tasarım elemanı olarak çizginin grafik tasarım özelinde incelenmesi. Art-E Sanat Dergisi, 16(31), 104–118. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1313682>

- Çengel, K. T. (2006). Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve temizlik ürünleri sektöründe bir uygulama [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Ceran, S. (2022). Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanımına yönelik tutumları [Doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi].
- Çerkezköy Belediyesi. (2025). Çerkezköy Belediyesi. <https://www.cerkezkoy.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve logo tasarımında renklerin dili. SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 8(16), 314–330. <https://doi.org/10.21602/sgsfsd.27667>
- Childers, T. L. ve Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03
- Cian, L., Krishna, A. ve Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184–197. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0023>
- Çorlu Belediyesi. (2025). Çorlu Belediyesi. <https://www.corlu.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Demirkale Kukuoglu, O. C. (2024). Logo tasarımında güncel eğilimler ve stratejiler. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 10(2), 153–174. <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.1565106>
- Demirkol, U., Cengiz, G. B., Kurt, H. F., Güneysu, M. R. ve Güneysu, B. Ü. (2025). İllerin valilik logolarının ve amblemlerinin tasarım ilke ve elemanları dikkate alınarak içerik yönünden incelenmesi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal)*, 11(2), 267–295.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91–101.
- Dur, M. (2015). Kentsel dönüşümün sosyo-kültürel dinamikleri: Konya örneği [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Edell, J. A. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 19–25. <https://doi.org/10.1086/208944>
- Eken, B. (2021). Temel grafik eğitiminde tasarım elemanları ile görsel algı oluşturma: 2. sınıf temel grafik eğitimi dersi proje örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 28, 241–261.
- Eraydın, A. (2004). Bölgesel kalkınma kavram, kuram ve politikalarında yaşanan değişimler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*, C(1), 126–146.
- Erbaş, Z. (2013). Ülkemizde çok satan kitapların kapak tasarımlarında kullanılan renklerin grafik tasarım açısından analizi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi].
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(11), 683–699.
- Ergene Belediyesi. (2025). Ergene Belediyesi. <https://www.ergene.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Erşanlı, B. (2023). Görsel iletişim tasarımında minimalleşme üzerine: Azalırken çoğalan logo tasarımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 32, 59–77. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1404941>
- Ersöz Tüğen, A. (2023). Belediye logolarındaki coğrafi izler: İzmir ili örneği. *Kent Akademisi*, 16(4), 2230–2254. <https://doi.org/10.35674/kent.1217292>
- Erzincan, A., Yıldız, N., Parlak, D., ... Türkmen, E. (2022). Kurumsal kimlik tasarımlarında logo, amblem ve arketip ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 74, 170–192. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1128784>
- Guliyeva, Z. (2024). Görsel iletişim olarak grafik tasarımı ve sergileme tasarımı. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(39), 317–330. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10775589>
- Güngör, Ş. (2010). Görsel kompozisyonun bir ögesi olarak çizgi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 15, 85–100.

- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hayrabolu Belediyesi. (2025). Hayrabolu Belediyesi. <https://www.hayrabolu.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Henderson, P. W. ve Côté, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- İlgar, E. (2015). Kent kimliği ve kentsel değişimin kent kimliği boyutu: Eskişehir örneği [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka şehirler*. Markating Yayınları.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Kapaklı Belediyesi. (2025). Kapaklı Belediyesi. <https://www.kapakli.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kaya, S. E. (2024). Grafik tasarımda 21. yüzyıl tasarım trendleri ve yönelimleri. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 10(1), 8–29. <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.1440476>
- Kaygusuz, G. G. ve Kavuran, T. (2025). Amblem/logoların görsel tasarım ilke ve elemanları açısından incelenmesi: Malatya il ve ilçe belediyeleri örneği. *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 741–763.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/00222429930570010>
- Keş, Y. ve Yıldız, M. (2018). Televizyon dizilerinin markalaşma sürecinde logo. *Yıldız Journal of Art and Design*, 5(2), 67–88.
- Kılıç, B. (2020). Destinasyon markalaşmasında logo ve amblemler: Ardahan kent örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3591–3611.
- Kınık, M. ve Öztürk, M. S. (2017). Tipografik tasarımda rengin okunurluğa etkisi konusunda öğrenci görüşlerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 327–335.
- Kısa, M. (2019). Grafik tasarım ve baskı ortamında kullanılan görsellerin RGB renk uzayından CMYK renk uzayına dönüşümü esnasında oluşan renk ve ton kayıplarının önlenmesi. *Humanities Sciences*, 14(2), 25–31.
- Kuran, O. (2022). Logo tasarımında tipografik yaklaşımlar: Eskişehir Teknik Üniversitesi örneği. *Pearson Journal*, 7(21), 161–172. <https://doi.org/10.46872/pj.594>
- Labrecque, L. I. ve Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Malkara Belediyesi. (2025). Malkara Belediyesi. <https://www.malkara.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Marmara Ereğlisi Belediyesi. (2025). Marmara Ereğlisi Belediyesi. <https://www.marmaraereglisi.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Meech, P. (2006). Corporate identity and corporate image. In *Critical debates and contemporary practices in public relations* (pp. 389–404). London, UK: Lawrence Erlbaum.
- Muratlı Belediyesi. (2025). Muratlı Belediyesi. <https://muratli.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Nufusu.com. (2024). Tekirdağ ilçeleri nüfusu. <https://www.nufusu.com/ilceleri/tekirdag-ilceleri-nufusu> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.

- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Y kuşağındaki kişilerin marka logolarıyla ilgili görüşlerinin belirlenmesi: Spor ayakkabı örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 17, 85–108.
- Özav, L. ve Ersöz Tüğen, A. (2020). Sürdürülebilir turizm açısından Merkezefendi ve Pamukkale ilçelerinin doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 647–664.
- Özdemir, A. ve Günay, M. (2023). Grafik tasarımın geleceği (yapay zeka). *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 15(60), 117–129. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Özer, G. K. (2020). Katmanlı kentlerin fenomenolojik bakış açısıyla analizi için bir model önerisi: İznik örneği [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi].
- Özeren, E. B. ve Qurraie, B. S. (2024). Sinematik ilhamın grafik, mimarlık ve moda tasarımı eğitimine etkisi: Soyut kavramların somut çıktılara dönüşümünde disiplinlerarası yaklaşımlar. *Online Journal of Art & Design*, 12(4).
- Parlak, H. (2006). Temel grafik tasarım bilgisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pehlivan, S. (2020). Devlet kurumlarında görsel kimlik: Türkiye Cumhuriyeti bakanlık logolarında dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2191–2203. <https://doi.org/10.17755/esosder.729373>
- Peirce, C. S. (1931). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–6). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pilici, E. (2019). Kent kimliğinin kurumsallaşması ve markalaşması. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 4(9), 95–107.
- Polat, H. H. (2012). Grafik tasarım sürecinde kullanılan aygıtların renk modelleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1(03), 116–127.
- Ries, A. ve Ries, L. (2004). *Markaların evrimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Sağlık, E. ve Kelkit, A. (2019). Kentsel kimlik bileşenlerinin kent kullanıcıları tarafından belirlenmesi: Örnek kent Çanakkale [Yüksek lisans tezi, On Sekiz Mart Üniversitesi]
- Şahin, K. Z. (2021). *Akademik araştırmalar: İçinde; logoda sadeleşme ve örnek logoların incelenmesi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sakız, E. (2015). Bir markanın algılanmasında grafik tasarımın rolü [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi].
- Saray Belediyesi. (2025). Saray Belediyesi. <https://www.saray.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve grafik tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125–148.
- Sengir, S. ve Yücel, A. (2016). A study on line basic design. *ODU Journal of Social Sciences Research*, 6(15), 478–487.
- Sevildi, İ. (2014). Tipografi ve logo tasarımındaki önemi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi].
- Siyavuş, A. E. ve Belge, R. (2023). Belediye logolarının coğrafi analizi: Tokat ili örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28(49), 28–39. <https://doi.org/10.5152/EGJ.2023.22029>
- Şohoğlu, B., & Küçükusta, O. (2024). Logo tasarımında yeni trend: Değişken logo tasarımları ve yapay zekâ. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(26), 229–246.
- Süleymanpaşa Belediyesi. (2025). Süleymanpaşa Belediyesi. <https://www.suleymanpasa.bel.tr> (Erişim tarihi: 03.08.2025)
- Terzi, M. F. (2025). Bilgi tasarımı: Karmaşık verilerin görsel temsili ve anlaşılabilirlik. *Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13–29.

- Toklu, İ. T. (2017). Logo elemanlarının markaya yönelik tutuma etkisi: Logo değişimi yapan markalar üzerine bir araştırma. *TURAN-SAM*, 9(36), 242–254.
- Topçu, K. (2011). Kent kimliği üzerine bir araştırma: Konya örneği. *Uluslararası İnan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 1048–1072.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 157–163.
- Tuna, M. ve Tuna, A. A. (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. Ankara: Detay.
- Türker, O. (2022). Yönlendirme ve işaretleme tasarımı bağlamında paralel gerçeklik teknolojisi. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 1117–1135.
- Uğur, E. (2022). Şehir logolarında yaşanan değişikliklerin temsil performansı açısından değerlendirilmesi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 280–299. <https://doi.org/10.54707/meric.1144494>
- Ülger, K. (2021). Kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolü ve önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 27, 449–471.
- Uluçay, K. (2008). Uluslararası finansal piyasaların gelişmekte olan ülkelere ve Türkiye’ye etkisi [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Ural, M. (2002). Güçlü bir kurum kimliğinin işletmenin başarısına olan katkısı [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Uzun, N. (2022). İletişim tasarımında grafik tasarımcı kimliğinin “mekân” üzerindeki rolü [Yüksek lisans tezi, Ordu Üniversitesi].
- Vural, Z. B. A. ve Erkan, M. (2014). Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü. *Sdü İfade*, 1(1), 9–41.
- Yıldırım, A. (2021). Logo tasarımında yeni yaklaşımlar: Hareketli logo tasarımı. *Görünüm*, 11(11), 4–13.
- Yıldırım, D. ve Akman, M. (2023). Düünden bugüne grafik tasarım mesleği ve isimlendirme sorunsalına bakış. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(1), 103–120.
- Yılmaz, M. ve Benek, M. S. (2019). Grafik tasarım alanında postmodern dönemle değişen tasarımda içerik yaklaşımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 24, 385–399.
- Yücebaş, Ç. (2006). Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimindeki yeri [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2023). Nöro logo marka yönetimi bakış açısıyla logo oranlarının göz izleme tekniğiyle incelenmesi. Detay Yayıncılık.