



Edirne İlçe ve Belde Belediyelerinde Logo Tasarımı ve Kurumsal Kimlik: Isı Haritası Tabanlı Karşılaştırmalı Bir Analiz

Logo Design and Corporate Identity in Edirne District and Town Municipalities: A Comparative Analysis Based on Heat Maps

TAYFUN VARNALI ^{a,*} ORCID: 0000-0003-3895-8620

^a *Bilim Uzmanı, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye, Kırklareli, Türkiye*
(Gönderim Tarihi / Received: 03.09.2025; Kabul Tarihi / Accepted: 02.12.2025)

ÖZ

Bu çalışma, Edirne ili ilçe ve belde belediyelerinin logolarını kurumsal kimlik oluşturma süreçleri bağlamında analiz etmektedir. Araştırmada logolar; renk kullanımı, şekil/kompozisyon, tipografi, tema/anlam ve teknik/kullanılabilirlik olmak üzere beş ana kategori ve toplam altmış kriter üzerinden değerlendirilmiştir. Her bir belediye logosu, önceden belirlenmiş kriterler doğrultusunda 1–5 arası puanlanmış ve elde edilen sayısal veriler Python kullanılarak bir matris hâline getirilmiş, ardından ısı haritası ile görselleştirilmiştir. Isı haritası, kriterler ve belediyeler arasındaki görsel yoğunluk farklılıklarını renk gradyanlarıyla göstererek tasarım öğelerinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymuştur. Bulgular, özellikle renk kullanımı, tipografi ve teknik uygulanabilirlik boyutlarında belirgin kümelenmeler olduğunu göstermektedir. İlçe logoları tarihi, coğrafi ve tarımsal öğeleri bir arada kullanırken, belde logoları daha sade olup tarımsal sembolleri ön plana çıkarmaktadır. Renk paletleri çoğunlukla üç ana renkle sınırlı olup, dairesel form tasarımda yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital uyum ve çözünürlük güçlü bulunmuş, tek renk baskı ve küçültülebilirlikte ise sınırlamalar gözlenmiştir. Çalışma, belediye logolarının yalnızca estetik değil, tarihsel, coğrafi, ekonomik ve kültürel bağlamları yansıtan görsel ürünler olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmada logolar, resmi belediye kaynaklarından elde edilip gözlem ve ikili kodlama yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, yerel yönetimlerin kurumsal kimlik stratejilerini güçlendirmeye katkı sağlamaktadır. Ayrıca, logoların çağdaş tasarım ve dijitalleşme perspektifiyle yeniden değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kimlik, Görsel iletişim, Tasarım analizi

JEL Sınıflandırması: M11, H19, Z39

ABSTRACT

This study analyses the logos of district and town municipalities in Edirne province within the context of corporate identity creation processes. In the research, logos were evaluated based on five main categories and a total of sixty criteria: colour usage, shape/composition, typography, theme/meaning, and technical/usability. Each municipal logo was scored on a scale of 1–5 according to predefined criteria, and the numerical data obtained was converted into a matrix using Python, then visualised with a heat map. The heat map revealed the strengths and weaknesses of the design elements by showing the visual intensity differences between the criteria and municipalities with colour gradients. The findings reveal distinct clusters, particularly in terms of colour usage, typography, and technical feasibility. District logos combine historical, geographical, and agricultural elements, while town logos are simpler and emphasise agricultural symbols. Colour palettes are mostly limited to

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

E-posta adresi / E-mail address: tayfun_kkk@hotmail.com (T. Varnalı).

three primary colours, and circular forms are commonly used in the design. Digital compatibility and resolution were found to be strong, while limitations were observed in single-colour printing and scalability. The study aims to demonstrate that municipal logos are visual products that reflect not only aesthetic but also historical, geographical, economic, and cultural contexts. The logos were obtained from official municipal sources and evaluated using observation and dual coding methods. The findings contribute to strengthening the corporate identity strategies of local governments. Furthermore, it is emphasised that logos need to be re-evaluated from the perspective of contemporary design and digitalisation.

Keywords: Corporate identity, Visual communication, Design analysis

JEL Classification: M11, H19, Z39

1. GİRİŞ

Kurumsal kimlik, kurumların yalnızca sundukları hizmet ve ürünlerle değil, aynı zamanda görsel, sembolik ve kültürel temsilleriyle de inşa edilen çok boyutlu bir olgudur. Bu bağlamda logolar, kurumların kimliğini görünür kılan en temel semboller arasında yer almakta ve tarihsel kökleri, coğrafi özellikleri, ekonomik yapıları ile kültürel değerleri tek bir görsel bütünlük içinde temsil etme işlevi üstlenmektedir. Belediyeler açısından logo, yalnızca idari bir sembol olmanın ötesinde; yerleşimin kimliğini, tarihsel belleğini ve geleceğe dair vizyonunu yansıtan stratejik bir araçtır. Bu nedenle belediye logoları, kentsel ve kırsal mekânların markalaşma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, logo tasarımındaki çok katmanlı yapıyı daha görünür ve karşılaştırılabilir kılmak amacıyla ısı haritası yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu yöntem, tasarım unsurlarının yoğunluk ve tekrar düzeylerinin görsel olarak haritalanmasını mümkün kılmaktadır.

Günümüzde yerel yönetimlerin markalaşma çabaları, yalnızca uluslararası ölçekte büyükşehirler için değil, orta ve küçük ölçekli kentler ile beldeler için de önem taşımaktadır. Belediyeler, turizm, yatırım ve kültürel tanıtım faaliyetlerinde logoları bir kimlik aracı olarak kullanmakta; böylece hem yerel halkın aidiyet duygusunu pekiştirmekte hem de dışa dönük iletişimde kentin veya beldenin görünürlüğünü artırmaktadır. Özellikle Türkiye’de belediye logoları, tarımsal üretimden coğrafi konuma, tarihî yapılardan ulusal sembollere kadar geniş bir yelpazede anlam katmanları barındırmaktadır. Bu yönüyle logolar, yalnızca estetik bir tasarım ürünü değil; aynı zamanda sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamın görselleştirilmiş bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde kurumsal logo tasarımına ilişkin çalışmalar genellikle kurumsal markalaşma, tasarım ilkeleri ve görsel iletişim boyutlarına odaklanmaktadır. Ancak belediye logolarının tarihsel, coğrafi ve kültürel bağlam içerisinde sistematik biçimde analiz edilmesine yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle ilçe ve belde ölçeğinde yapılan çalışmalar çoğunlukla görsel estetikle sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmalar, logoların toplumsal bellek ve kimlik inşasıyla ilişkisini yeterince derinlemesine ele almamaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle sembolik anlam veya estetik beğeni değerlendirmeleriyle sınırlı kalmaktadır. Tasarım unsurlarının sistematik olarak kodlanması ve bu verilerin ısı haritaları gibi görselleştirme teknikleriyle bütüncül biçimde sunulmasına yönelik çalışmalar neredeyse bulunmamaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve Edirne ili ilçe ve belde belediyelerinin logolarını beş ana kategori (renk kullanımı, şekil/kompozisyon, tipografi, tema-anlam, teknik/kullanılabilirlik) ve altmış kriter üzerinden kapsamlı bir çerçevede değerlendirmektedir.

Araştırmanın önemi, logoları yalnızca grafik tasarım boyutunda değil; aynı zamanda yerleşimlerin tarihsel geçmişi, coğrafi konumu, ekonomik yapısı ve kültürel değerleriyle birlikte ele almasından kaynaklanmaktadır. Bu çok katmanlı yaklaşım sayesinde belediye logoları, yerel kimlik ve kolektif bellek açısından birer sembolik gösterge olarak analiz edilmekte; aynı zamanda çağdaş tasarım ilkeleri ve dijitalleşme süreçleri bağlamında değerlendirilmektedir. Çalışmada oluşturulan veri altmış kriter üzerinden kodlanarak ısı haritası formunda görselleştirilmiştir. Böylece hangi tasarım unsurlarının hangi belediyelerde yoğunlaştığı, hangilerinin sınırlı kaldığı açık ve karşılaştırılabilir bir biçimde ortaya konmuştur. Bu yöntem, ilçe ve belde ölçeğinde farklılaşan tasarım tercihlerini belirginleştirerek yerel yönetimlerin kurumsal kimlik stratejilerine yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu araştırma, elde edilen bulgularla yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayıp, gelecekteki tasarım süreçlerine yönelik öneriler geliştirmeyi de amaçlamaktadır. Özellikle çağdaş değerlerin, sürdürülebilirlik ilkelerinin ve dijital uyumluluk kriterlerinin belediye logolarına entegrasyonu, bu çalışmanın işaret ettiği temel katkılar arasındadır. Dolayısıyla Edirne ilçe ve belde belediyelerine ait

logoların incelenmesi, hem akademik literatüre özgün bir katkı sağlamakta hem de yerel yönetimlerin kimlik oluşturma ve kurumsal iletişim stratejilerine yön verecek veriye dayalı bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmada ısı haritası, bir yöntemsel yaklaşım olarak değil; çok boyutlu tasarım verilerini bütüncül biçimde sunabilen bir görselleştirme tekniği olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada ısı haritasına yer verilmiştir. Bu görselleştirme tekniği, belediyelerin tasarım özelliklerindeki örüntüleri ortaya çıkarmada temel analiz adımlarından biri olarak önemli bir araç niteliği taşımaktadır.

2. KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA LOGONUN STRATEJİK ÖNEMİ

Logo kavramı, kurumsal kimlik olgusunun tanımlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Kurum ve kuruluşlar, ölçekleri ne olursa olsun, etkili bir iletişim aracı olarak logoyu kurumsal kimliğin temel bileşeni şeklinde benimsemiştir (Köşker ve Yılmaz, 2019: 2231-2232; Aşçı ve Uyan, 2025:52). Logo, bir kurumun ya da markanın özünü, değerlerini ve kimliğini tek bir görsel unsur aracılığıyla aktaran bir iletişim aracıdır (Aliağaoğlu ve Çetinkaya, 2021:51). Logo, yalnızca tanınırlık sağlamakla kalmaz; aynı zamanda hedef kitleyle duygusal bir bağ kurma işlevi de üstlenir. Renkler, biçimler ve diğer tasarım öğeleri, markanın karakterini ve mesajını görselleştirerek ona ayırt edici bir kimlik kazandırır. Başarılı bir logo yalın bir görünüme sahip olmasına karşın derin anlamlar taşır ve kolay hatırlanabilirliği sayesinde markanın temel niteliklerini görünür kılmaktadır. Kurumsal kimlik açısından logo, yalnızca bir görsel işaret değildir. Aynı zamanda kurumun kendisini dış dünyaya nasıl konumlandığını gösteren ilk temas noktası olması nedeniyle, tasarım özellikleri kadar stratejik işlevi de büyük önem taşımaktadır.

Logo tasarımı yalnızca estetik bir uğraş değil, aynı zamanda marka bilinirliğini güçlendiren ve iletişim sürecini pekiştiren stratejik bir unsurdur. Bu süreç, sanat ve tasarım ilkelerinin birleştiği disiplinlerarası bir alanı ifade etmektedir. Amaç, markanın değerlerini açık, anlaşılır ve görsel açıdan çekici bir biçimde temsil etmektir (Wheeler, 2017). Logo türleri işlevsel ve estetik farklılıklar doğrultusunda sınıflandırılabilir. Tipografik logolar, yazı karakterlerinin biçimsel özellikleri aracılığıyla markanın ruhunu ve duruşunu yansıtmaktadır. Buna karşılık, sembol tabanlı logolar tek bir ikon üzerinden hızlı ve etkili bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır (Parsak ve Aşçı, 2025:54; Guliyeva, 2024:322). Kurumsal kimlik bağlamında logo, marka imajını oluşturan en önemli görsel göstergelerden biridir. Logo, renk paleti ve diğer sembolik öğeler, kurumsal kimliğin temel görsel bileşenlerini oluşturmaktadır (Moser, 2007: 39). Tasarım sürecinde logonun, kurumun vizyonunu, değerlerini ve çağdaş estetik anlayışını bütünleştirecek şekilde geliştirilmesi önemlidir (Klein, 2002: 51; Foroudi, Melewar & Gupta, 2017: 176-196). Kullanılan tasarım öğeleri kurumun karakterini yansıtmalı, markanın akılda kalıcılığını desteklemeli ve tüketicide uyandırdığı duygular kurum kimliğiyle uyumlu olmalıdır (Kırteke, 2022:112). Etkili bir logo, temsil ettiği kurum ya da ürünün temel niteliklerini yansıtmalıdır. Ayrıca, görsel açıdan okunabilir olmasının yanı sıra renk ve biçim dengesi içerisinde özgün bir bütünlük sunması gerekmektedir (Gemci, 2009; Çamdereli, 2004). Hedef kitlenin ilgisini hızla çekmesi, merak uyandırması ve mesajı en kısa sürede iletmesi, bir logonun temel işlevlerindedir. Logo, kurumun vizyonu, felsefesi ve itibarı gibi soyut değerleri somutlaştırmakta ve izleyicide markayı çağrıştıran imgeler oluşturmaktadır. Aynı zamanda estetik çekicilik, logonun görsel etkinliğini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Durmaz, 2008:38; Kukuoğlu, 2023:567–579). Bu bağlamda logonun stratejik gücünü belirleyen en önemli faktör, tasarım öğelerinin kurumsal hikâye ile kurduğu uyumdur. Zira logo, çoğu zaman kurumun paydaşlar nezdindeki algısını şekillendiren ilk ve kalıcı göstergedir (Cian, Krishna & Elder, 2014; Jiang et al., 2016: 709- 726; Adir, Adir & Pascu, 2012: 60-654).

Güçlü bir logonun başlıca özellikleri arasında özgün bir tasarım diline sahip olması, yalın ve okunabilir bir görsellik sunması ile akılda kalıcılığı desteklemesi yer almaktadır. Ayrıca kurum değerlerini doğru biçimde yansıtması, farklı mecralara uyarlanabilirliği, temsil ettiği ürün veya hizmeti çağrıştırmaması, bilgilendirici bir işlev taşıması ve güven duygusu oluşturmaması da önemli nitelikler arasında sayılmaktadır (Tekler, 2002:113; Özkirişçi, 2022: 105-126; Jo Hatch & Schultz, 2003: 1041-1064).

Kurumsal kimlik oluşturma sürecinde logo, düşünsel verileri görsel bir bütünlüğe dönüştüren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hedef kitle ile ilk teması sağlaması nedeniyle de stratejik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda logo, yalnızca sembolik bir kimlik göstergesi değil, aynı zamanda sürekli güncel tutulması gereken bir tasarım bileşenidir. Görsel iletişim biçimleri zamanla değiştiği için tek bir logonun uzun vadede tüm dönemlere hitap etmesi mümkün değildir. Bu nedenle kurumlar, değişen estetik anlayışlara uyum sağlayabilmek adına logolarını dönemsel olarak yenileme eğilimi göstermektedir (Naomi, 2002: 51; Balmer, 2021: 248-291; Simões, Dibb & Fisk, 2005: 153-168).

3. KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA LOGO TASARIMININ STRATEJİK ROLÜ

Logo tasarımı, bir kurumun görsel kimliğinin temel unsurlarından biri olup yalnızca estetik bir öge değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracıdır. Bu çerçevede renk kullanımı, salt görsel çekicilikten ibaret değildir. Aynı zamanda markanın değerlerini, vermek istediği mesajı ve hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen duygusal etkiyi güçlendiren kritik bir bileşen olarak değerlendirilmelidir. (Shaughnessy, 2009; Kohli & Suri, 2002: 58-64). Dolayısıyla renk tercihleri, yalnızca tasarımsal bir seçim değil, markanın kendini konumlandırma biçimini doğrudan etkileyen stratejik bir karar niteliği taşır. Renklerin kültürel ve psikolojik çağrışımları, logonun algılanma biçimini belirgin şekilde şekillendirmektedir. Örneğin kırmızı enerji ve dinamizmi; mavi güven ve istikrarı; yeşil doğallık ve sürdürülebilirliği; siyah ise güç ve otoriteyi simgeler (İnceağaç, 2025: 85–108; Canbolat, 2023: 45–59). Bu nedenle renk seçimi, markanın temsil ettiği değerlerle hedef kitlesi arasında kurulmak istenen bağ dikkate alınarak dikkatle yapılmalıdır. Ayrıca, renk seçimi kurumun uzun vadeli iletişim stratejisinde tutarlılık sağlanmasına da katkıda bulunmalıdır (Bresciani & Del Ponte, 2017: 375-390; Jin, Yoon, & Lee, 2019: 50-62; Zaichkowsky, 2010: 548-560).

Tipografi, logo tasarımında hem görsel hem de işitsel boyutlarıyla çok katmanlı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Doğru seçilen yazı karakterleri yalnızca okunabilirliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın karakterini ve iletişim tarzını da yansıtır. Logotaypın tanınması ve benimsenmesi ise kullanılan tipografinin farklı mecralarda ne kadar sık ve tutarlı biçimde görüldüğüyle yakından ilişkilidir (Becer, 1997:18; Arslan ve Kızıldaş, 2021:4; Poulin, 2011:247; Çeliker, 2023:279–284). Bu nedenle tipografi, kurumun sesinin ve duruşunun görsel bir yansıması olarak stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda tipografi, yalnızca sözel bir mesajı aktarmanın ötesine geçerek izleyicide aidiyet ve duygusal bir etkileşim oluşturan bir iletişim aracına dönüşür. Bu durum, tipografinin marka algısını güçlendirmede ve kurumsal kimliğin görsel tutarlılığını sağlamada kritik bir işlevi bulunduğunu göstermektedir. Seçilen yazı karakterleri, markanın kimliğini ve değerlerini doğrudan yansıtmaktadır. Bu durum, izleyici üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz bir etki yaratarak marka ile duygusal bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır (Ergüven, 2012:15; Aypek Arslan ve Bal, 2021:523–541; Haltalı, 2025:107–128). Bu duygusal bağ ise kurumun kimlik inşasında güçlü ve sürdürülebilir bir iletişimin temelini oluşturabilir.

Logo tasarımında tema ve anlam, markanın kimliğini derinlemesine ifade eden temel bileşenler olarak işlev görmektedir. Logo, kurumun vizyonunu, değerlerini ve kültürel bağlamını somutlaştıran

bir anlatı aracı olarak değerlendirilmelidir. Temalar logoya kavramsal bir çerçeve kazandırırken, bu temaların görsel semboller aracılığıyla aktarılması anlam boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin bir belediye logosunda tarımsal öğeler ekonomik faaliyetleri, su ve deniz simgeleri coğrafi konumu, mimari motifler ise kültürel mirası temsil etmektedir (Bal ve Arslan, 2021: 523-541; Elmasoğlu, 2016: 86-102; Akbayır ve Taran, 2021: 4581-4618).

Teknik yeterlilik ve kullanılabilirlik, logonun sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Estetik ve tematik açıdan güçlü bir tasarım, teknik açıdan yetersiz olduğunda farklı mecralarda işlevselliğini yitirebilir. Ölçeklenebilirlik, logonun her boyutta görsel netliğini korumasını sağlarken, okunabilirlik özellikle tipografik logolarda iletmek istenen mesajın etkinliğini ve iletişim gücünü belirlemektedir. Bu özellikler, logonun farklı mecralarda ve uygulamalarda tutarlı bir şekilde algılanmasını mümkün kılmaktadır. Uyarlanabilirlik ise logonun farklı zeminlerde, renk paletlerinde ve basılı ya da dijital materyallerde etkin biçimde kullanılabilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca logonun tek renkli veya siyah-beyaz versiyonlarda dahi tanınabilirliğini koruması, kurumsal kimliğin tutarlılıkla iletilmesini desteklemektedir (Gönüllü, 2023; Doğan, 2025).

4. KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA LOGO TÜRLERİ VE STRATEJİK KULLANIMI

Logo, bir markanın görsel temsilini sağlayan amblem ile marka isminin uyumlu ve dikkat çekici biçimde bir araya gelmesiyle oluşan temel bir kurumsal kimlik unsurudur (Ries & Ries, 2004: 131). Logolar, mevcut bir yazı tipinin kullanılmasıyla tasarlanabileceği gibi, markaya özgü yeni bir tipografi geliştirilerek de oluşturulabilir. Bu bağlamda logo tasarımı, yalnızca görsel bir öğe olmanın ötesinde, markanın kimliğini ve iletmek istediği mesajı hedef kitleye aktaran stratejik bir araç olarak işlev görmektedir. Genel olarak logo ve amblem türleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Tipografik Logolar: Bu logolar, metin temelli tasarım kurgularına dayanır ve genellikle iki alt kategoriye ayrılır:

Harf Logolar: Harf logoları, bir markanın yalnızca tek bir harfi veya baş harflerinin stilize edilmesi yoluyla tasarlanan logo türleridir. Bu tasarım yaklaşımı, minimalist bir estetik sunmasının yanı sıra markanın kimliğini etkili ve güçlü bir biçimde yansıtmayı sağlamaktadır. Harf logoları, özellikle kurumsal tanınırlığı artırmak ve marka simgesini kolayca hatırlanabilir kılmak amacıyla tercih edilmektedir. Örneğin, Venedik Şehri (City of Venice, İtalya), New York Şehri (New York City, ABD) ve Belfast Şehri (Belfast City, Birleşik Krallık) logolarında, baş harflerin stilize edilmesi yoluyla markanın veya kurumun kimliği ön plana çıkarılmıştır (Şekil 1).

Şekil 1*Harf Logolarına Ait Örnekler***Kaynak:** Inkbot Design, 2025; Medium, 2017

İsim Logolar: İsim logoları, markanın tamamının özgün bir tipografi ile sunulduğu logo türleridir. Bu tasarım yaklaşımında genellikle herhangi bir grafiksel öğeye yer verilmez; odak tamamen yazı ve harflerin biçimlendirilmesine yöneliktir. İsim logolar, markanın adının akılda kalıcılığını artırmak ve tanınırlığını güçlendirmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir (Ries & Ries, 2004). Örneğin, Ceneviz (Genoa, İtalya), São José (Brezilya) ve Prag (Prague/Praha/Praga, Çekya) logolarında, markanın adı özgün tipografiyle öne çıkarılarak hem görsel sadelik hem de kurumsal tanınırlık sağlanmıştır (Şekil 2).

Şekil 2*İsim Logolarına Ait Örnekler***Kaynak:** Inkbot Design, 2025; Medium, 2017

2. Sembol Logolar: Sembol logolar, markanın kimliğini soyut veya somut semboller aracılığıyla görsel olarak ifade eden logo türleridir. Bu logolar metin içermeyebilir ve marka mesajını doğrudan görsel imgeler üzerinden iletmektedir. Kullanıcılar, sembolün temsil ettiği değerleri hızlı bir şekilde algılayabilmektedir. Bu nedenle semboller hem estetik bir işlev üstlenmekte hem de markanın iletişim stratejisinde güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Park et al., 2013: 180-187). Örneğin, Londra (London, İngiltere), Bologna (İtalya) ve Yerevan (Ermenistan) şehir logolarında, semboller aracılığıyla ilgili şehirlerin kimliği ve değerleri görsel bir biçimde yansıtılmaktadır (Şekil 3).

Şekil 3

Sembol Logolarına Ait Örnekler



Londra Şehri'nin kurumsal logosu



è Bologna

Bologna Şehri'nin kurumsal logosu



Erivan Şehri'nin kurumsal logosu

Kaynak: Inkbot Design, 2025; Medium, 2017.

3. İkon/Kombinasyon Logolar: İkon veya kombinasyon logolar hem yazı hem de sembol öğelerinin bir araya getirildiği logo türleridir. Bu nedenle bazen 'hibrit logolar' olarak da adlandırılmaktadır. Bu logolar, görsel ve metinsel unsurları birlikte kullanarak izleyicinin markanın kimliğini daha hızlı ve etkili bir biçimde algılamasını sağlamaktadır. İyi tasarlanmış bir ikon logo, temsil ettiği markanın kişiliğini ve değerlerini doğrudan yansıtarak markanın hem görsel hem de kavramsal kimliğini bütünlük bir biçimde sunmaktadır (Kraus & Gierl, 2017: 743-760). Örneğin, Melbourne Şehri (City of Melbourne, Avustralya) ve Montreal Şehri (City of Montreal, Kanada) logolarında, yazı ve sembol öğeleri birlikte kullanılarak hem görsel estetik hem de kurumsal tanınırlık sağlanmaktadır (Şekil 4).

Şekil 4

İkon/Kombinasyon Logolara Ait Örnekler



Montréal Şehri'nin kurumsal logosu



Melbourne Şehri'nin kurumsal

Kaynak: Inkbot Design, 2025; Medium, 2017

5. LOGO TASARIMINDA TEMEL GRAFİK BİLEŞENLERİ

Logo tasarımı, markaların görsel kimliğini etkili bir biçimde yansıtabilmek amacıyla, grafik tasarımın temel bileşenlerinin bütüncül ve bilinçli bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda çizgi, logolarda yalnızca sınır ve biçim oluşturmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda izleyicinin algısını yönlendiren ve kompozisyonun ritmini belirleyen temel bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Çizginin kalınlığı, uzunluğu ve şekli, markanın karakterini ve logonun dinamik yapısını doğrudan etkilemektedir (Asan, 2025:174; Atabey ve Karpaz Aktuğlu, 2020: 73-92). Renk, logo tasarımının duygusal ve psikolojik boyutunu güçlendiren stratejik bir unsur olarak markanın kimliğini

pekiştirmek, vurgu yaratmak ve görsel hiyerarşi oluşturmak açısından kritik bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca renklerin kültürel ve psikolojik çağrışımları, logonun izleyicide bırakacağı algıyı doğrudan şekillendirmektedir (Topçu, 2017: 157-163; Yağbasan ve Aşkın, 2006: 126-134).

Şekil ve biçim kullanımı, logonun görsel okunabilirliğini ve anlamını belirleyen temel unsurlardan biridir. Geometrik ve organik formlar, izleyicinin dikkatini odak noktalarına yönlendirmek ve logonun karakterini iletmek amacıyla tercih edilmektedir (Tutaysalır ve Arı, 2023: 434-453; İnceağaç, 2025: 85-108). Doku, logoya derinlik ve görsel zenginlik kazandırarak izleyicinin ilgisini artırmaktadır. Boyut ve ölçü öğeleri ise logonun hiyerarşik yapısının oluşumunu sağlamaktadır. Büyük ve baskın öğeler marka imajını vurgularken, destekleyici unsurlar tasarımın dengeli bir biçimde algılanmasına katkıda bulunmaktadır (İlhan ve Yazar, 2021: 744-750; Kaygusuz ve Kavuran, 2025: 744).

Tipografi, özellikle yazı temelli logolarda mesajın net bir biçimde iletilmesini sağlamak ve logonun karakteri ile kurumsal kimliğini güçlendiren önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım, 2022: 98; Yıldız ve Keş, 2015: 333). Alan ve boşluk kullanımı, logonun okunabilirliğini artırmak, görsel karmaşayı azaltmak ve dengeli bir kompozisyon sağlamak açısından vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Demirkale Kukuoğlu, 2024:166). Hareket, logonun dinamizmini ve izleyiciye yön verme kapasitesini desteklerken, uyum ve denge, logonun görsel stabilitesini ve estetik bütünlüğünü pekiştirmektedir. Son olarak kontrast, logonun dikkat çekiciliğini ve mesajın netliğini artırarak marka kimliğinin algılanmasında kritik bir işlev üstlenmektedir (Yıldırım, 2022: 98-99). Tüm bu bileşenler, logo tasarımında birbirini tamamlayan ve markanın görsel anlatımını güçlendiren unsurlar olarak, etkili ve kalıcı bir görsel kimlik oluşturmanın temelini teşkil etmektedir.

6. YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'nin Trakya Bölgesi'nde yer alan Edirne iline bağlı ilçe ve belde belediyelerinin logoları incelenmiştir. Çalışma kapsamına Keşan, Uzunköprü, Havsa, İpsala, Enez, Lalapaşa, Meriç ve Süloğlu ilçeleri dahil edilmiştir. İlçe belediyelerine bağlı belde belediyeleri de analize dâhil edilerek, yerel yönetimlerin logo tasarımları hem ilçe hem de belde düzeyinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, İpsala ilçesine bağlı Esetçe, İbriktepe, Yenikarpuzlu ve Sultan; Keşan ilçesine bağlı Beğendik ve Yenimuhacir; Meriç ilçesine bağlı Küplü ve Subaşı; Uzunköprü ilçesine bağlı Kırçasalih ve Kurtbey beldeleri çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kapsam, logoların yalnızca estetik özelliklerini değil, aynı zamanda tarihsel, coğrafi ve ekonomik bağlamlarını da göz önünde bulundurmayı mümkün kılmaktadır. İlçe ve belde logoları arasındaki tasarım tercihleri, yerleşimlerin kimlik, kültür ve ekonomik yapıları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırma, iki aşamalı bir yöntemle yürütülmüştür. İlk aşamada, ilgili ilçe ve beldelerin tarihsel, coğrafi ve ekonomik nitelikleri incelenmiş ve belediye logoları bu bağlamda değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise logolar, beş tematik kategori altında sınıflandırılmış ve toplam 60 kriter üzerinden sistematik bir analiz yapılmıştır. Bu kategoriler; renk kullanımı, şekil/kompozisyon, tipografi, tema–anlam ve teknik/kullanılabilirlik olarak belirlenmiştir. Kriterler, logoların tasarım öğeleriyle ilişkisini net biçimde ortaya koymak amacıyla seçilmiştir.

Veri toplama süreci Haziran 2024 – Ocak 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve her bir belediye logosu, resmî web siteleri üzerinden doğrudan gözlem yöntemiyle incelenmiştir. Her kriter, logoda bulunma durumu ve nitelik düzeyine göre 1 (çok zayıf/hiç yok) ile 5 (çok iyi/mükemmel) arasında puanlanmıştır. Puanlama sürecinde ikili kodlama yöntemi uygulanmış ve iki bağımsız

değerlendiricinin verdiği puanlar karşılaştırılmıştır. Uyuşmazlık durumlarında ise ortak değerlendirme yapılarak nihai değer belirlenmiştir.

Elde edilen tüm puanlar Python 3.10 ortamında işlenerek pandas kütüphanesi aracılığıyla veri matrisine dönüştürülmüştür. Çok boyutlu veri setlerinin bütüncül biçimde karşılaştırılabilmesi amacıyla ısı haritaları kullanılmıştır. Bu görselleştirmeler Seaborn ve Matplotlib kütüphaneleri ile üretilmiştir. Isı haritalarında tercih edilen ‘coolwarm’ renk skalası, düşük puanların soğuk ve yüksek puanların sıcak renklerle temsil edilmesini sağlamıştır. Bu tercih, kriterler arasındaki yoğunluk farklarının daha açık biçimde görünür olmasına katkıda bulunmuştur. Grafiklerde eksen adları kriter gruplarını gösterecek şekilde düzenlenmiş ve tüm veriler ham puanlarıyla görselleştirilmiştir. Bu nedenle makalede yer alan tüm ısı haritaları, araştırmacı tarafından oluşturulan özgün veri matrisi temel alınarak otomatik biçimde üretilmiştir. Belediyelerin resmî logoları dışında herhangi bir hazır grafik, üçüncü taraf materyal veya dış kaynaklı görsel kullanılmamıştır.

7. BULGULAR

7.1. Edirne İli Yerleşimlerinin Tarihsel, Coğrafi ve Ekonomik Özellikleri ile Belediye Logolarının İncelenmesi

Edirne ili, idari ve kültürel merkezini oluşturan Merkez ilçesiyle birlikte tarihsel, coğrafi ve ekonomik çeşitlilik sergilemektedir. Meriç ve Tunca nehirlerinin birleşim noktasında stratejik bir konuma sahip olan Merkez ilçe, Osmanlı döneminde önemli bir idari merkez işlevi üstlenmiştir. İlin en büyük yerleşim birimi olan Keşan, tarım, hayvancılık ve sanayi faaliyetlerinin yanı sıra Ege ve Gelibolu’ya açılan ulaşım hatları sayesinde dinamik bir ekonomik yapıya sahiptir. Uzunköprü, adını aldığı tarihi taş köprüsüyle anılmakta; Balkanlar ve Avrupa’ya açılan kültürel bir geçiş noktası olarak öne çıkmaktadır. İpsala ise Türkiye-Yunanistan sınırında yer almakta; verimli Meriç Ovası’nda tarımsal üretim merkezi olmasının yanı sıra önemli sınır kapısıyla da stratejik bir rol üstlenmektedir. Meriç ilçesi, tarıma elverişli yapısı ve kırsal düzeniyle dikkat çekerken, Enez hem Ege Denizi kıyısındaki konumuyla turizm potansiyeli hem de köklü tarihiyle öne çıkmaktadır. Havsa, Roma dönemine uzanan tarihsel mirası ve hayvancılığa dayalı ekonomik yapısıyla kırsal üretimde önem taşımaktadır. Süloğlu, görece yeni idari yapılanmasıyla küçük ölçekli bir yerleşim düzenine sahiptir. Lalapaşa ise Yıldız Dağları’nın güneyindeki konumuyla coğrafi çeşitlilik sunmakta, ayrıca Osmanlı döneminde şehzadelerin avlak alanı olarak kullanılmasıyla tarihsel bir nitelik taşımaktadır (Şekil 5).

Şekil 5

Edirne İlinin İlçe Belediyelerine Göre Logo Dağılımı

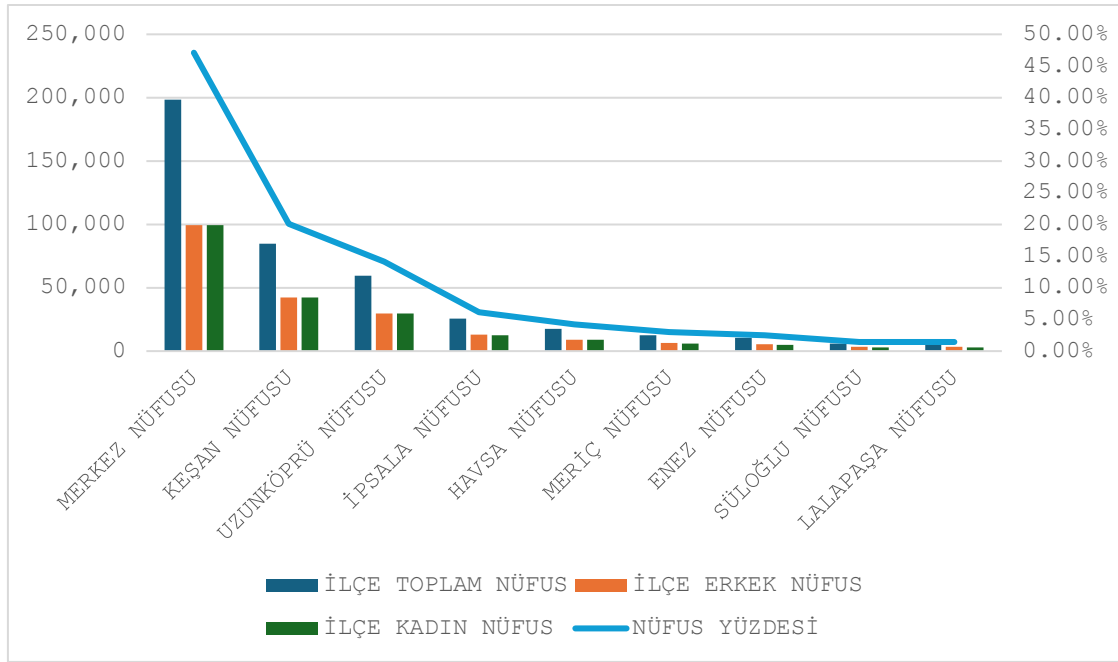


Kaynak: Edirne Belediyesi, 2025; Keşan Belediyesi, 2025; Uzunköprü Belediyesi, 2025; İpsala Belediyesi, 2025; Havza Belediyesi, 2025; Meriç Belediyesi, 2025; Enez Belediyesi, 2025; Süleoğlu Belediyesi, 2025; Lalapaşa Belediyesi, 2025, Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Edirne ilinin ilçelerine ilişkin nüfus verileri, ilin demografik yapısının büyük ölçüde merkez ilçede yoğunlaştığını göstermektedir. Merkez ilçenin toplam nüfus içindeki payı %47,1 gibi yüksek bir orana ulaşmakta; bu durum, ilin nüfusunun neredeyse yarısının merkezde toplandığını ortaya koymaktadır. Bu yoğunluk, merkez ilçeyi ekonomik, idari ve sosyal açılarından diğer ilçelere kıyasla daha cazip hale getirmektedir. Keşan ve Uzunköprü ilçeleri ise sırasıyla %20,13 ve %14,11 oranlarıyla merkezden sonra en kalabalık ilçeler olarak öne çıkmakta ve ilin toplam nüfusunun önemli bir kısmını barındırmaktadır. Buna karşılık İpsala, Havsa, Meriç, Enez, Süleoğlu ve Lalapaşa ilçeleri, toplam nüfusun daha küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu ilçelerin nüfus oranları %1,44 ile %6,09 arasında değişmekte olup, ilin demografik yapısında görece daha düşük yoğunluklu bir dağılım sergilemektedir (Şekil 6).

Şekil 6

Edirne İlçelerinin Nüfus Oranları



Kaynak: Nüfusune, 2025

Edirne ili belde yerleşimleri, tarihsel kökenleri ve ekonomik yapılarıyla bölgenin sosyo-kültürel çeşitliliğini yansıtmaktadır. İpsala ilçesine bağlı Esetçe, 1877–1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında Plevne’den göç eden Türk ve Pomak topluluklarının yerleşmesiyle kurulmuş, 1998’de belediye statüsü kazanmış ve 2022 itibarıyla 2.155 nüfusa ulaşmıştır. Aynı ilçedeki Yenikarpuzlu (eski adıyla Müsellim Cedit), 2.984 nüfusuyla sulak alanlarda gelişmiş; özellikle pirinç üretimine dayalı tarımsal faaliyetleriyle öne çıkmıştır. İbriktepe, günümüzde köy statüsünde olup 1.127 nüfusa sahiptir; tarihsel açıdan ise Arnavut siyasetçi Fan Noli’nin doğum yeri olmasıyla önem kazanmaktadır. Sultan ise 2013 yılına kadar belde statüsünde bulunmuş, günümüzde köy olarak tanımlansa da 1.155 kişilik nüfusuyla geçmişteki idari kimliğinin izlerini taşımaktadır.

Keşan ilçesine bağlı Beğendik, 1969’da belediye teşkilatı kurulmuş, 3.206 nüfusuyla farklı etnik toplulukların izlerini barındırmaktadır. Aynı ilçedeki Yenimuhacir, 1.976 kişilik nüfusuyla belde kimliğini sürdürmekte; geçmişte “Bulgarköy” adıyla anılması ve Balkan Savaşları ile göç hareketlerinin etkileri, yerleşimin tarihsel belleğinde önemli bir yere sahiptir. Meriç ilçesindeki Küplü, 1959’da belediye statüsü kazanmış, 2.153 nüfuslu bir belde olarak Pomak ve Gacal kültürel kimliklerini günümüzde de yaşatmaktadır. Yine Meriç’e bağlı Subaşı, 19. yüzyılda Pomak göçmenler tarafından kurulmuş, 1992’de belediye teşkilatı oluşturulmuş ve 1.865 nüfusuyla pirinç, buğday, mısır, ayçiçeği ve baklagil üretimiyle bölgesel tarımda önemli bir rol üstlenmiştir.

Edirne ilçe belediyelerinin logoları incelendiğinde biçimsel olarak dairesel formun yaygın olduğu; yalnızca İpsala’nın kalkan biçimli amblemiyle farklılaştığı görülmektedir. Renk kullanımı genellikle üçlü bir palet etrafında şekillenmiş; mavi ve yeşil doğal unsurları ve suyu, sarı tarımsal bereketi, kırmızı ise ulusal kimliği temsil etmiştir. Lalapaşa ve Süloğlu logolarında kırmızı-beyaz renklerin ve Atatürk figürünün öne çıkması, Cumhuriyet değerlerinin güçlü bir yansımasıdır. İlçe logolarında tarımsal ürünler (ayçiçeği, buğday) ile tarihsel ve coğrafi semboller (köprü, kale, nehir) birlikte



kullanılarak çok katmanlı bir görsel temsil oluşturulmuştur. İlçelerin köklü geçmişi, logolardaki tarihsel referansların yoğunluğunu açıklamaktadır (Tablo1).

Belde belediyelerinin logoları ise daha sade ve işlevsel bir yaklaşım sergilemektedir. Bu logolarda da dairesel form standartlaşmış, renk kullanımı çoğunlukla iki ya da üç renkle sınırlı kalmıştır. Yeşil ve sarı tarımı ve bereketi, kırmızı ise ulusal kimliği temsil etmektedir. Figürler büyük ölçüde tarımsal üretime dayalı seçilmiş; ayçiçeği, buğday, karpuz ve kiraz gibi ürünler öne çıkmıştır. Bu yönüyle belde logoları, yerel ekonomik faaliyetleri ve doğal çevreyi doğrudan yansıtan pragmatik bir sembolizm geliştirmiştir (Tablo1).

Tablo 1

Edirne İli İlçe ve Beldelerine Ait Amblem ve Logoların Şekil, Renk ve Bağlam Özellikleri

Sıra No	İlçe İsmi	Logo-Amblem	Türü	Kuruluş Tarihi	Şekil	Renk Sayısı	Kullanılan Renkler	Bağlam
1	Keşan		İlçe	1866	Dairesel	3	Yeşil, Mavi, Siyah	Deniz, doğa ve tarih köprü
2	Uzunköprü		İlçe	1868	Dairesel	3	Mavi, Turuncu, Sarı	Uzunköprü köprüsü, nehir
3	Havsa		İlçe	1940	Dairesel	3	Sarı, Yeşil, Siyah	Ayçiçeği (tarım, bereket)
4	İpsala		İlçe	1913	Kalkan biçimli	3	Yeşil, Sarı, Kırmızı	Buğday başağı, tarım
5	Enez		İlçe	1953	Dairesel	4	Mavi, Yeşil, Kahverengi, Sarı	Kale, deniz, doğa
6	Lalapaşa		İlçe	1945	Dairesel	2	Kırmızı, Beyaz	Atatürk silüeti, ulusal kimlik
7	Meriç		İlçe	1930	Dairesel	3	Mavi, Sarı, Yeşil	Nehir, ayçiçeği, tarım
8	Süloğlu		İlçe	1987	Dairesel	4	Kırmızı, Mavi, Sarı, Beyaz	Atatürk, Türk bayrağı
9	Esetçe		Belde	1992	Dairesel	2	Sarı, Yeşil	Ayçiçeği, tarım
10	Sultan		Belde	1992	Dairesel	4	Sarı, Kırmızı, Lacivert, Beyaz	Ayçiçeği ve Türk bayrağı
11	İbriktepe		Belde	1960	Dairesel	3	Sarı, Kahverengi, Yeşil	Ayçiçeği, tarım ve tarih

12	Küplü		Belde	1960	Dairesel	3	Yeşil, Kırmızı, Kahverengi	Kiraz/meyve figürü
13	Subaşı		Belde	1991	Dairesel	3	Mavi, Yeşil, Sarı	Doğa, tarım ve su
14	Beğendik		Belde	1969	Dairesel	3	Kırmızı, Yeşil, Sarı	Kırmızı kubbe, buğday başağı
15	Yeni Karpuzlu		Belde	1975	Dairesel	2	Kırmızı, Yeşil	Karpuz, tarım
16	Yenimuhacir		Belde	1988	Dairesel	2	Sarı, Kırmızımsı	Ayçiçeği, tarım
17	Kırcasalih		Belde	1948	Dairesel	2	Yeşil, Sarı	Buğday başağı, tarım
18	Kurtbey		Belde	1964	Dairesel	3	Yeşil, Sarı, Kahverengi	Buğday, güneş ve tarım

Kaynak: Edirne Belediyesi, 2025; Keşan Belediyesi, 2025; Uzunköprü Belediyesi, 2025; İpsala Belediyesi, 2025; Havza Belediyesi, 2025; Meriç Belediyesi, 2025; Enez Belediyesi, 2025; Süloğlu Belediyesi, 2025; Lalapaşa Belediyesi, 2025, Edirne İl Özel İdaresi, 2025, Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 2'ye göre Edirne ilçe belediyelerinin logolarında doğal ve beşerî çevre unsurlarının birlikte kullanılarak mekânsal ve kültürel kimliğin görselleştirildiğini göstermektedir. Doğal unsurlar arasında güneş, gökyüzü, nehir, çiçek ve ağaç figürleri öne çıkmaktadır. Güneş bereket ve canlılığı; nehir ve deniz unsurları su kaynaklarıyla kurulan coğrafi bağı; çiçek ve ağaçlar ise tarımsal ve ekolojik yapıyı simgesel olarak temsil etmektedir. Daha sınırlı oranda kullanılan dağ, hilal ve ada figürleri ise yerel özellikleri ve sembolik değerleri vurgulamaktadır.

Beşerî çevreye ilişkin öğeler arasında kale, köprü, cami, kayık ve çark gibi figürler dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, ilçelerin tarihsel mirasını, ulaşım ağlarını ve toplumsal yaşam pratiklerini yansıtmaktadır. Ayrıca pirinç, buğday, ayçiçeği ve bal peteği gibi tarımsal ürün figürleri, yerel ekonominin temelini oluşturan üretim faaliyetlerini öne çıkarmaktadır (Tablo 2).

Doğal ve beşerî unsurların birlikte kullanımı, logolara katmanlı bir anlam kazandırmakta; ilçelerin kimliğini coğrafi, tarihî, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla görünür kılmaktadır. İlçeler arasında dağılım incelendiğinde bazı logoların daha zengin görsel çeşitliliğe sahip olduğu, bazılarının ise daha minimalist bir anlayış benimsediği görülmektedir. Bu durum, her bir logonun ilgili ilçenin tarihî geçmişi, coğrafi konumu ve ekonomik yapısıyla uyumlu biçimde tasarlandığını ve yerel kimliğin görsel dile dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır (Tablo 2).

Tablo 2*Edirne İli İlçe Belediyelerine Ait Logolarda Kullanılan Figürler*

	Unsurlar	İlçeler								Toplam
		Keşan	Uzunköprü	Havsa	İpsala	Enez	Lalapasa	Meriç	Süloğlu	
DOĞAL ÇEVRE UNSURLARI	Dağ								X	1
	Vadi									0
	Ada					X				1
	Güneş				X	X		X	X	4
	Hilal								X	1
	Gökyüzü					X		X	X	3
	Bulut									0
	Çiçek		X	X				X		3
	Ağaç	X				X				2
	Kuş					X				1
	Balık					X				1
	Deniz	X				X				2
	Nehir		X					X	X	3
	BEŞERİ ÇEVRE UNSURLARI	Baraj								X
Kale						X	X			2
Köprü			X							1
Türbe										0
Testi						X				1
Camii				X	X					2
Kayık					X					1
Çark									X	1
Kırkpınar										0
Üzüm										0
Elma										0
Pirinç			X			X				2
Buğday		X		X				X		3
Ayçiçeği			X	X				X		3
Bal Peteği		X								1
İlçe Haritası										0
Toplam		4	5	4	4	9	1	6	7	40

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3'e göre, Edirne belde belediyelerinin logolarında doğal ve beşerî unsurlar birlikte kullanılarak coğrafi, ekonomik ve kültürel kimlik görsel düzeyde temsil edilmektedir. Doğal unsurlar arasında en yaygın figür olan güneş; bereket, yaşam ve doğanın sürekliliğiyle ilişkilendirilerek tarımsal üretim kapasitesini ve ekolojik canlılığı simgelemektedir. Hilal, gökyüzü, bulut, çiçek ve kuş gibi daha sınırlı oranda kullanılan figürler ise beldelerin yerel doğasına ve sembolik değerlerine işaret etmektedir. Örneğin, Esetçe ve Sultan logolarında güneş figürü tarımsal potansiyeli ön plana çıkarırken; Kırçasalih ve Kurtbey logolarında kuş ve güneş öğeleri ekolojik çeşitliliği vurgulamaktadır (Tablo 3). Beşerî unsurlar ise ağırlıklı olarak tarımsal ürünler üzerinden beldelerin üretim kültürünü ve ekonomik temelini yansıtmaktadır. Buğday, pirinç, ayçiçeği, biber, domates, mısır, karpuz ve üzüm figürleri, tarımsal üretimin yerel kimlikteki belirleyici rolünü öne çıkarmaktadır. Bunun yanında madenci kaskı ve Kırkpınar gibi özgün figürler, tarihî ve kültürel etkinliklere gönderme yapmaktadır.

Kale, köprü ve cami gibi sınırlı sayıdaki öğeler ise logolara tarihsel bağlam katmakta ve minimalist tasarım anlayışını desteklemektedir (Tablo 3).

Genel olarak belde logoları, tarımsal ve ekonomik unsurları öncelikli olarak vurgularken doğal çevre öğeleriyle dengeli bir görsel dil oluşturmuştur. İlçe logolarına kıyasla daha sade ve işlevsel bir tasarım yaklaşımı benimseyen belde logoları, özellikle yerel üretim ve tarımsal simgeler üzerinden kimliklerini inşa ederek coğrafi bağlamı sembolik düzeyde temsil etmektedir. Böylece Edirne belde belediyelerinin logoları, yalnızca estetik bir görsel araç olmanın ötesinde, yerel tarım kültürünü, doğal çevre karakterini ve tarihsel belleği yansıtan; aynı zamanda kurumsal ve toplumsal kimliği temsil eden işlevsel bir görsel dil geliştirmektedir (Tablo 3).

Tablo 3

Edirne İli Belde Belediyelerine Ait Logolarda Kullanılan Figürler

	Unsurlar	Beldeler										Toplam
		Esetçe	Sultan	İbriktepe	Küplü	Subaşı	Begendik	Yeni Karpuzlu	Yenimuhacir	Kurcasalılı	Kurtbey	
DOĞAL ÇEVRE UNSURLARI	Dağ											0
	Vadi											0
	Ada											0
	Güneş		X	X			X		X		X	5
	Hilal		X									1
	Gökyüzü					X						1
	Bulut					X						1
	Çiçek			X								1
	Ağaç											0
	Kuş							X				1
	Balık											0
	Deniz											0
	Nehir					X						1
	BESERİ ÇEVRE UNSURLARI	Kale										
Köprü												0
Türbe												0
Testi					X							1
Camii												0
Kayık												0
Çark												0
Madenci Kaskı							X					1
Madenci Arabası												0
Kırkpınar							X					1
Dometes					X							1
Biber					X							1
Üzüm										X		1
Elma												0
Karpuz											X	1
Mısır											X	1
Pirinç						X		X		X	X	4
Buğday			X	X	X	X	X		X		X	7
Ayçiçeği	X		X		X					X	4	
Bal Peteği											0	

Harita		X										1
Toplam	1	4	4	4	6	4	2	2	2	6		35

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.1. Edirne İlçe ve Belde Belediyeleri Logolarının Tasarım Kriterleri Analizi

Bu bölümde Edirne ilçe ve belde belediyelerinin logoları, tasarım kriterleri doğrultusunda kapsamlı biçimde incelenmektedir. Bu yaklaşım, logoların görsel kimlik oluşturmada üstlendiği rolün bütüncül bir perspektifle değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Analiz süreci; renk kullanımı, şekil ve kompozisyon, tipografi, tema ve anlam ile teknik ve kullanılabilirlik boyutları temel alınarak yürütülmüştür. İlçe belediyesi logolarının, tarihî ve coğrafi simgeleri kültürel referanslarla birleştirerek çok katmanlı bir görsel anlatım sunduğu görülmektedir. Bu çok katmanlı yapı, ilçelerin geniş ölçekli sosyo-kültürel yapısıyla uyumlu bir bütünlük oluşturmaktadır. Buna karşılık belde belediyesi logoları, daha minimalist ve işlevsel bir tasarım yaklaşımını benimseyerek yerel üretim, ekonomik faaliyetler ve kırsal yaşam unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu farklılık, ilçeler ve beldeler arasındaki ölçek ve işlev ayrımının görsel dile de yansıdığını göstermektedir. Bu inceleme, belediye logolarının hem estetik özelliklerini hem de kurumsal ve toplumsal kimliği temsil eden sembolik işlevlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece Edirne'deki ilçe ve belde logoları üzerinden gerçekleştirilen tasarım analizi, bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısının görsel düzeyde anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Bulgular, logo tasarımının yalnızca estetik bir konu olmadığını; aynı zamanda kurumsal kimlik, aidiyet ve iletişim açısından stratejik bir anlam taşıdığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

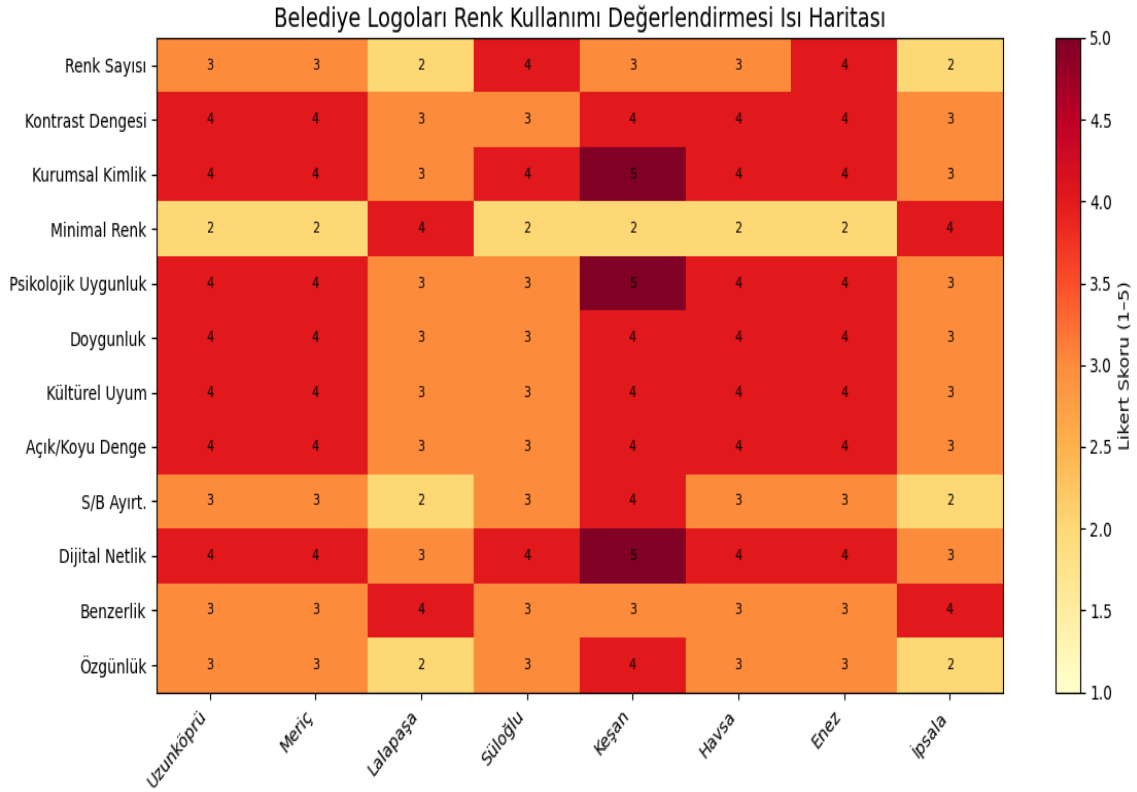
Şekil 7, ilçe belediyelerinin logolarında renk kullanımına ilişkin değerlendirme sonuçlarının ilçeler arasında belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, her ilçenin kendi kimliğini vurgulama biçiminin görsel olarak ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Keşan İlçe Belediyesi, kurumsal kimlik, dijital netlik ve psikolojik uygunluk kriterlerinde en yüksek puanları alarak teknik ve estetik açıdan profesyonel bir tasarım sergilemektedir. Ancak minimal renk kullanımında düşük puan alması, logonun görsel yoğunluğunun arttığına işaret etmektedir.

Uzunköprü ve Meriç belediyesi logoları; kontrast dengesi, kurumsal kimlik ve kültürel uyum açısından güçlü bir performans ortaya koymaktadır. Bununla birlikte minimal renk kullanımındaki eksiklik, tasarımların belirli bir düzeyde karmaşıklık içerdiğini göstermektedir. Havsa logosu genel olarak yüksek bir performans sergilemektedir. Bununla beraber özgünlük kriterinde ortalama bir puan alması, tasarımın diğer belediye logolarıyla benzerlik taşıyabileceğine işaret etmektedir.

Süloğlu ve Enez logoları ise dengeli olmakla birlikte genel olarak orta düzey puanlar elde etmiştir. Süloğlu logosunun birçok kriterde ortalama performans göstermesine karşın, Enez logosu dijital netlik ve kontrast açısından güçlüdür. Ancak Enez'in özgünlük ve minimal renk kullanımı kriterlerinde sınırlı kaldığı görülmektedir. Lalapaşa ve İpsala logoları düşük performanslarıyla dikkat çekmektedir. Lalapaşa logosu minimal renk kullanımında olumlu değerlendirilebilse de özgünlük ve siyah-beyaz ayırt edilebilirlik açısından en düşük puanları almıştır. İpsala logosu ise özgünlük, minimal renk ve siyah-beyaz ayırt edilebilirlik kriterlerinde en zayıf performansı sergileyerek hem estetik hem de teknik açıdan yetersiz bir görünüm sunmaktadır (Şekil 7).

Şekil 7

Edirne İlçe Belediye Logolarında Renk Kullanımının Isı Haritası

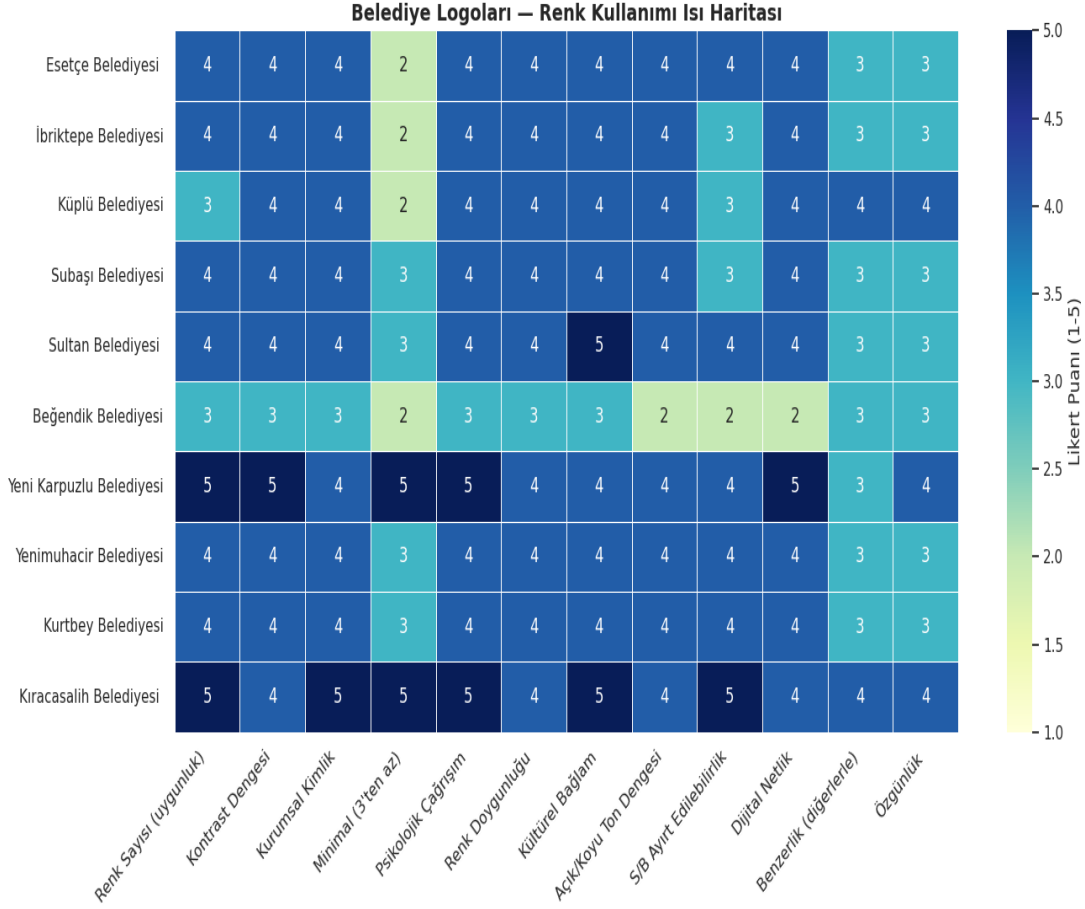


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 8, belde belediyelerinin logolarına ilişkin renk kullanımı değerlendirmelerini göstermektedir. Beldeler arasındaki bu performans farkı, yerel üretim odaklı kimliklerin renk tercihleri ve kullanım biçimlerine de yansıdığını ortaya koymaktadır. Bulgular, genel olarak belde logolarının renk sayısı, kontrast dengesi, kurumsal kimlik ve kültürel bağlam açısından başarılı bir görünüm sunduğunu göstermektedir. Yeni Karpuzlu ve Kırçasalılı beldeleri, neredeyse tüm kriterlerde öne çıkarak renk kullanımında görsel bütünlük ve estetik etki açısından örnek niteliği taşımaktadır. Buna karşılık Beğendik Belediyesi, renk doygunluğu, kültürel bağlam ve siyah-beyaz ayırt edilebilirlik kriterlerinde en düşük performansı sergilemektedir. Bu durum, logonun teknik uyumunu ve görsel aktarım gücünü sınırlamaktadır. Küplü Belediyesi ise genel olarak orta düzey bir performans göstermekte olup minimal renk kullanımı ve psikolojik çağrışım kriterleri açısından geliştirilmesi gereken yönler barındırmaktadır (Şekil 8).

Şekil 8

Edirne Belde Belediye Logolarında Renk Kullanımının Isı Haritası



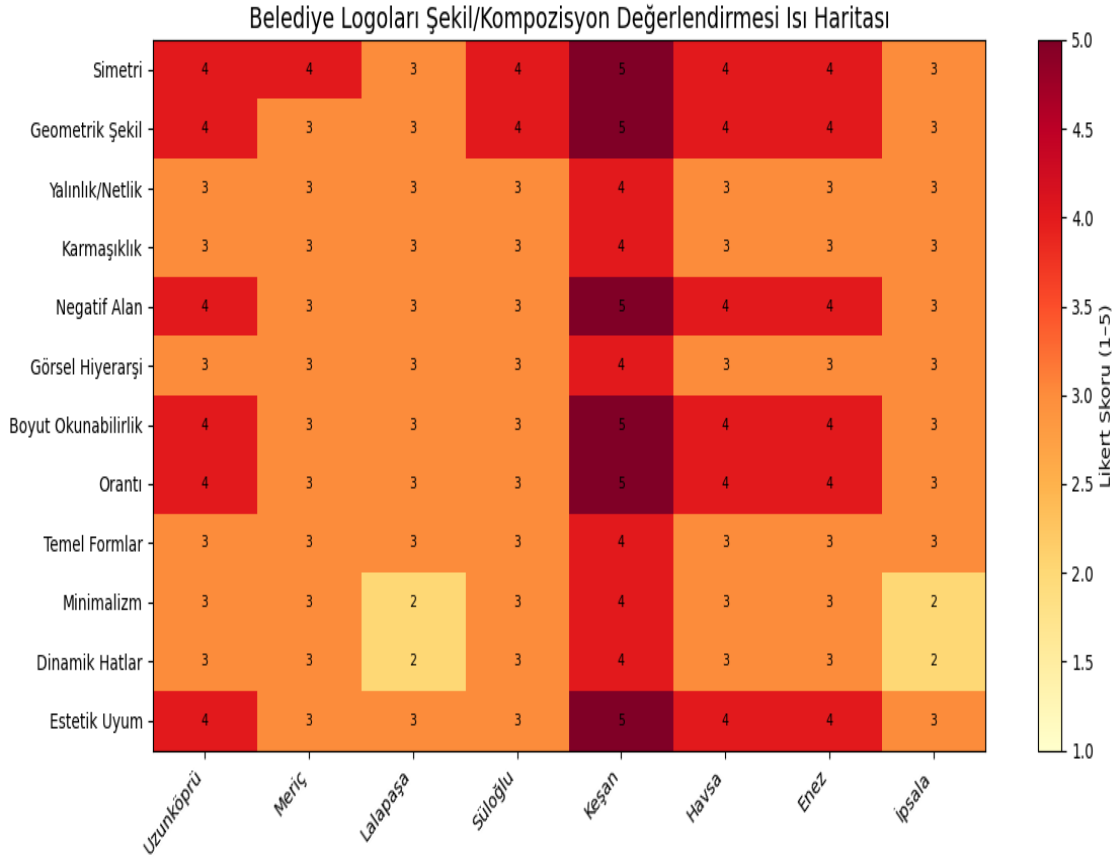
Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 9, ilçe belediyelerinin logolarının şekil ve kompozisyon açısından değerlendirilmesini sunmakta ve ilçeler arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu değerlendirme, logoların görsel denge ve okunabilirlik düzeylerinin anlaşılması açısından önemli bir temel oluşturmaktadır. Keşan logosu; simetri, negatif alan kullanımı, görsel hiyerarşi, boyut-okunabilirlik, orantı ve estetik uyum gibi neredeyse tüm kriterlerde en yüksek performansı göstermektedir. Bu durum, Keşan logosunun yalnızca renk kullanımında değil, kompozisyon ve biçimsel bütünlük açısından da güçlü ve profesyonel bir tasarım anlayışına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Uzunköprü ve Süloğlu logoları simetri, geometrik yapı ve orantı bakımından başarılı bir görünüm sunmaktadır. Ancak yalnlık, netlik ve modern çizgiler açısından orta seviyede kalmaları, tasarımların çağdaş estetik beklentileri sınırlı düzeyde karşıladığını göstermektedir (Şekil 9).

Meriç logosu, simetrik ve geometrik yapısıyla düzenli bir kompozisyon sergilemekte; ancak yalnlık ve minimalizm kriterlerinde ortalama bir performans ortaya koymaktadır. Havsa ve Enez logoları ise genel olarak dengeli bir tasarım anlayışına sahiptir. Görsel hiyerarşi, orantı ve estetik uyum açısından güçlü olmalarına karşın minimalizm ve sadelik bakımından sınırlı kalmaktadırlar. Lalapaşa ve İpsala logoları, şekil ve kompozisyon kriterleri açısından en düşük performansı göstermektedir. Bu sonuç, söz konusu logoların çağdaş tasarım beklentilerini karşılamada güçlük yaşadığını ortaya koymaktadır. Özellikle minimalizm, dinamik çizgiler ve estetik bütünlük açısından yetersiz bulunmaları, bu logoların hem fonksiyonellik hem de çağdaş tasarım ilkeleri doğrultusunda yeniden ele alınması gerektiğini göstermektedir (Şekil 9).

Şekil 9

Edirne İlçe Belediye Logolarında Şekil ve Kompozisyon Isı Haritası



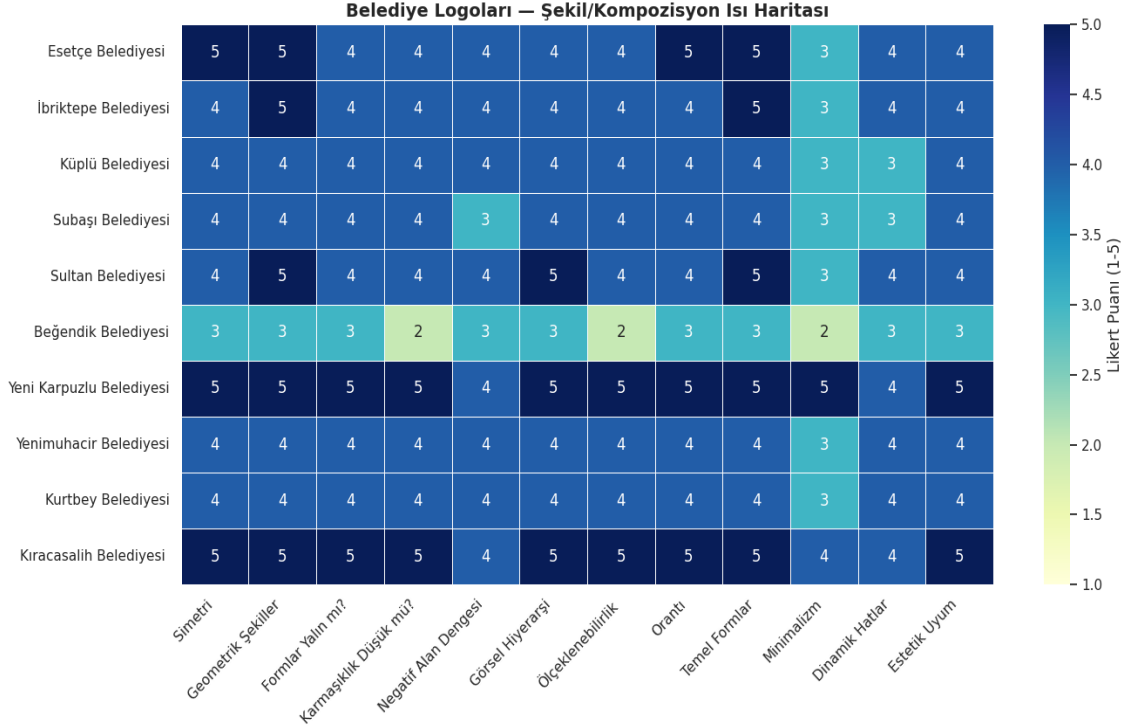
Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 10, belde belediyelerinin logolarının şekil ve kompozisyon açısından değerlendirilmesini göstermektedir. Bulgular, genel olarak güçlü bir grafiksel kimliğe işaret etmektedir. Yeni Karpuzlu ve Kırçasalılıh belde belediyeleri, simetri, geometrik şekiller, orantı, ölçeklenebilirlik ve estetik uyum gibi temel tasarım prensiplerini başarıyla karşılayarak güçlü bir görsel kimlik sunmaktadır.

Beğendik Belediyesi ise görsel sadelik, negatif alan dengesi ve minimalizm açısından yetersiz kalarak en zayıf performansı sergilemektedir. Küplü, Subaşı ve İbriktepe beldeleri orta düzey performans göstermekte, özellikle minimalizm ve dinamik hatlar açısından geliştirmeye açıktır. Esetçe, Sultan ve Kurtbey logoları ise genel olarak dengeli ve istikrarlı olup, görsel sadelik, ölçeklenebilirlik ve orantı kriterlerini karşılamakla birlikte minimalizm boyutunda sınırlı kalmaktadır (Şekil 10).

Şekil 10

Edirne Belde Belediye Logolarında Şekil ve Kompozisyon Isı Haritası

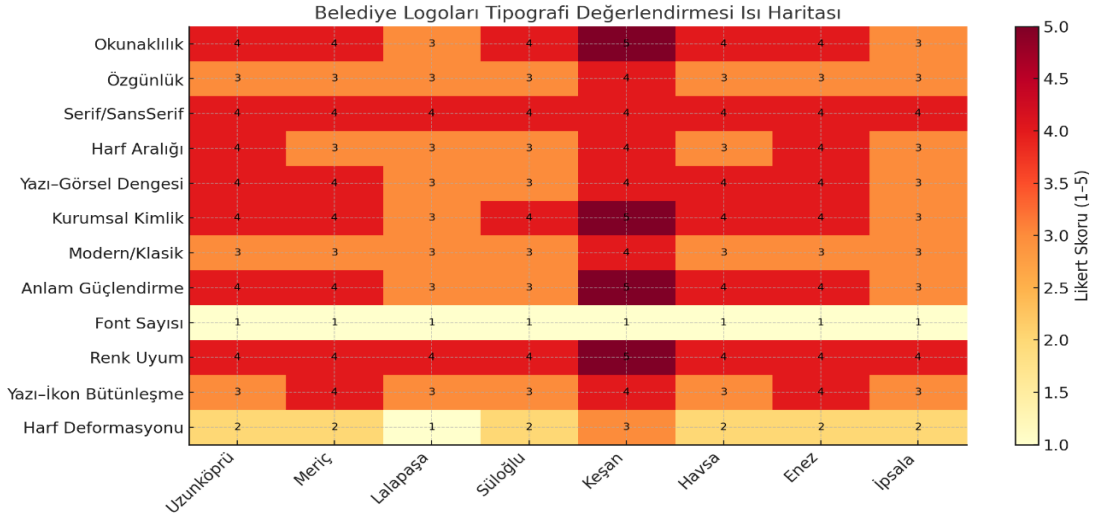


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 11, ilçe belediyelerinin logolarındaki tipografi kullanımını göstermektedir. Tipografi, logonun okunabilirliği ve kurumsal kimlik aktarımı açısından kritik bir boyut olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme, okunabilirlik, özgünlük ve yazı-görsel dengesi gibi kriterleri kapsamaktadır. Ayrıca, kurumsal kimlik uyumu, modern/klasik yaklaşım ve anlam güçlendirme ölçütleri de değerlendirmeye dâhildir. Bunun yanında, font sayısı, renk uyumu, yazı-ikon bütünleşmesi ve harf deformasyonu gibi unsurlar da kriterler arasında yer almaktadır. Keşan logosu, tipografi boyutunda en güçlü performansı sergilemektedir. Ayrıca okunabilirlik, yazı-görsel dengesi, kurumsal kimlik ve renk uyumu açısından da başarılıdır. Ancak özgünlük kriterinde ortalama düzeyde kalması, yazı tipinin diğer logolardan ayırt edici olmadığını göstermektedir. Uzunköprü logosu okunabilirlik, renk uyumu ve yazı-ikon bütünleşmesi bakımından güçlüdür; fakat özgünlük ve anlam güçlendirme açısından sınırlıdır. Meriç, Lalapaşa ve Süloğlu logoları orta düzey performans sergilemektedir. Okunabilirlik açısından kabul edilebilir olsa da özgünlük, anlam güçlendirme ve font çeşitliliğinde eksiklikler bulunmaktadır. Lalapaşa logosu ayrıca harf deformasyonu açısından zayıf kalmıştır. Havsa ve Enez logoları yazı-görsel dengesi ve renk uyumunda başarılıdır. Ancak özgünlük ve anlam güçlendirme kriterlerinde ortalama kalmaları, tipografinin sembolik veya kültürel değer kazandırmada sınırlı olduğunu göstermektedir. İpsala logosu, tipografi açısından en zayıf performansı sergilemektedir. Okunabilirlik ve renk uyumu kısmen yeterli olsa da özgünlük, anlam güçlendirme ve yazı-ikon bütünleşmesi açısından zayıftır. Ayrıca harf deformasyonu, logonun estetik değerini olumsuz etkilemektedir (Şekil 11).

Şekil 11

Edirne İlçe Belediyelerine Ait Logolarda Tipografi Isı Haritası

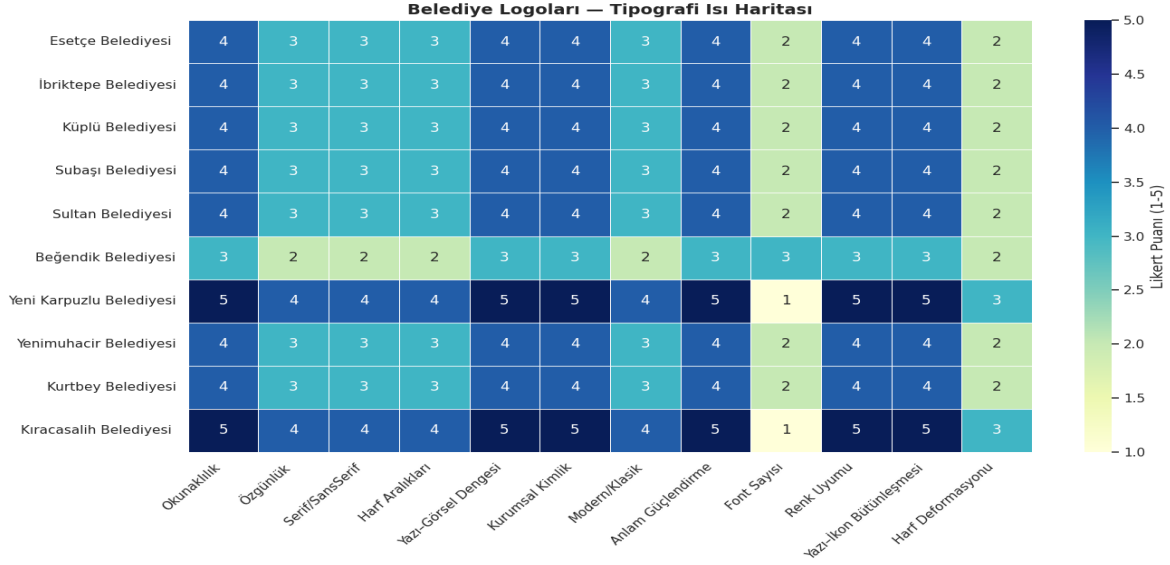


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 12’de belde belediyelerinin logolarının tipografi kullanımı açısından değerlendirilmesi sunulmaktadır. Genel eğilim incelendiğinde, logoların okunabilirlik, yazı-ikon bütünleşmesi, kurumsal kimlik uyumu ve anlam güçlendirme kriterlerinde genel olarak başarılı bir düzey sergilediği görülmektedir. Özellikle Yeni Karpuzlu ve Kırcaali belde belediyeleri, tipografik açıdan güçlü ve tutarlı bir kurumsal kimlik ortaya koyarak öne çıkmaktadır. Buna karşın, birçok belde belediyesi logosunda font çeşitliliği ve harf deformasyonu kriterlerinde yetersizlikler dikkat çekmektedir. Bu durum, tipografinin sadeleştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu ve kimi uygulamalarda okunabilirlik ile bütünlük açısından sorunlar yaşandığını göstermektedir. Özellikle Beğendik Belde Belediyesi, özgünlük ve serif/sans-serif dengesi bakımından zayıf bir görünüm sergilemektedir. Yenimuhacir, Subaşı ve Küplü belde belediyeleri ise orta düzeyde bir tipografik performans ortaya koymakla birlikte, modern/klasik denge ve renk uyumu açısından geliştirilmesi gereken alanlar barındırmaktadır (Şekil 12).

Şekil 12

Edirne Belde Belediyelerine Ait Logolarda Tipografi Isı Haritası

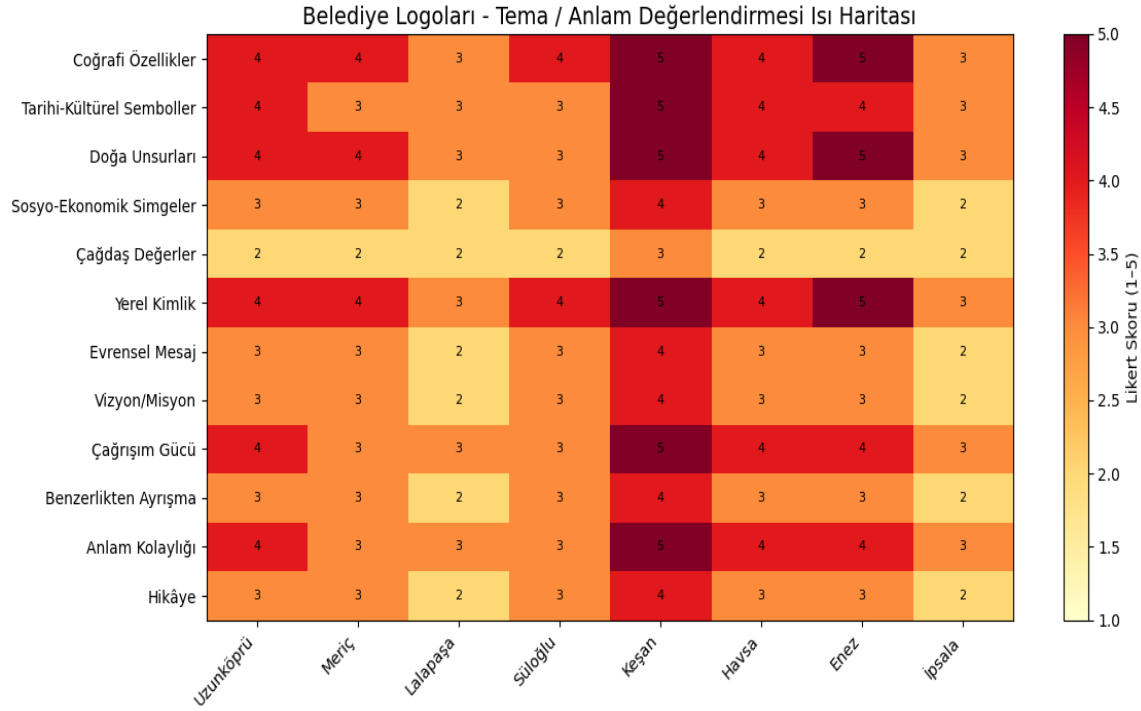


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 13, Edirne ilçe belediyelerinin logolarının “tema ve anlam boyutları” açısından 12 kriterle değerlendirilmesini göstermektedir. Keşan, Enez ve Uzunköprü logoları, 'coğrafi özellikler', 'doğa unsurları' ve 'yerel kimlik' kriterlerinde güçlü performans sergilemektedir. Bu sayede kentlerinin doğal çevresini ve yerel kimliğini etkili bir biçimde yansıtmaktadır. Buna karşın İpsala ve Lalapaşa logoları, “çağdaş değerler” ve “vizyon/misyon” açısından zayıf kalmakta, modern değerleri ve stratejik hedefleri temsil etmede sınırlılık göstermektedir. Uzunköprü, Meriç ve Keşan logoları, 'çağrışım gücü' ve 'anlam kolaylığı' bakımından öne çıkmaktadır. Buna karşılık, Lalapaşa ve İpsala logoları, 'sosyo-ekonomik simgeler' ve 'benzerlikten ayrışma' kriterlerinde düşük performans sergilemektedir. Bu durum, bazı belediyelerin özgün ve güçlü görsel tercihler yaptığını göstermektedir. Diğer yandan, bazı belediyeler geleneksel sembollere bağlı kalarak evrensel veya çağdaş mesaj üretmede zorluk yaşamaktadır (Şekil 13).

Şekil 13

Edirne İlçe Belediyelerine Ait Logolarda Tema ve Anlam Isı Haritası

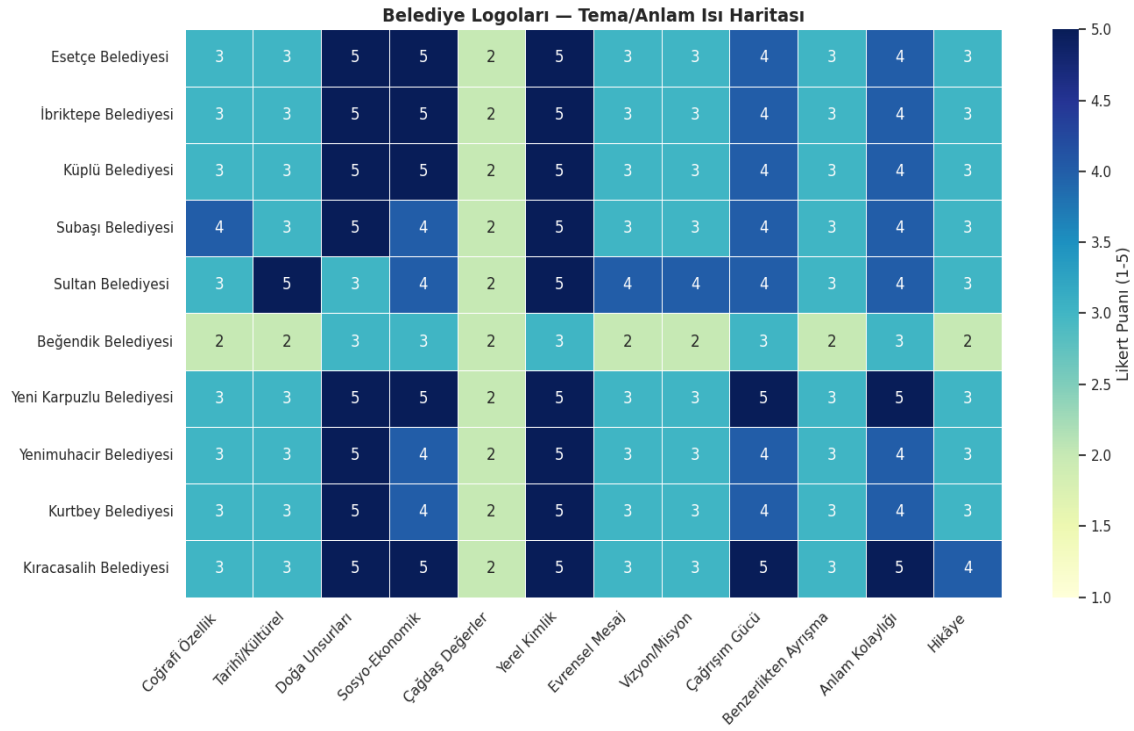


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 14, Edirne belde belediyelerinin logolarının tema ve anlam boyutu açısından ikinci veri setine göre değerlendirilmesini göstermektedir. Yüksek performans sergileyen beldeler arasında Yeni Karpuzlu, Subaşı ve Kırçasalih öne çıkmaktadır. Bu beldelerin logoları, özellikle yerel kimlik, doğa unsurları ve sosyo-ekonomik semboller boyutlarında güçlü bir temsil sunmakta ve kentin kimliğini dengeli bir biçimde yansıtmaktadır. Orta düzey performans gösteren beldeler arasında Esetçe, İbriktepe, Küplü, Sultan, Yenimuhacir ve Kurtbey yer almaktadır. Bu beldelerin logoları yerel ve geleneksel kimliği vurgulamakla birlikte çağdaş değerler ve vizyon/misyon boyutlarında sınırlılık göstermektedir. Düşük performans sergileyen Beğendik Belediyesi'nin logosu, coğrafi özellikler, tarihi-kültürel semboller, evrensel mesaj ve çağrışım gücü açısından zayıf kalmaktadır. Bu durum, logonun kentsel kimliği yansıtmakta yetersiz olduğunu göstermektedir (Şekil 14).

Şekil 14

Edirne Belde Belediyelerine Ait Logolarda Tema ve Anlam Isı Haritası

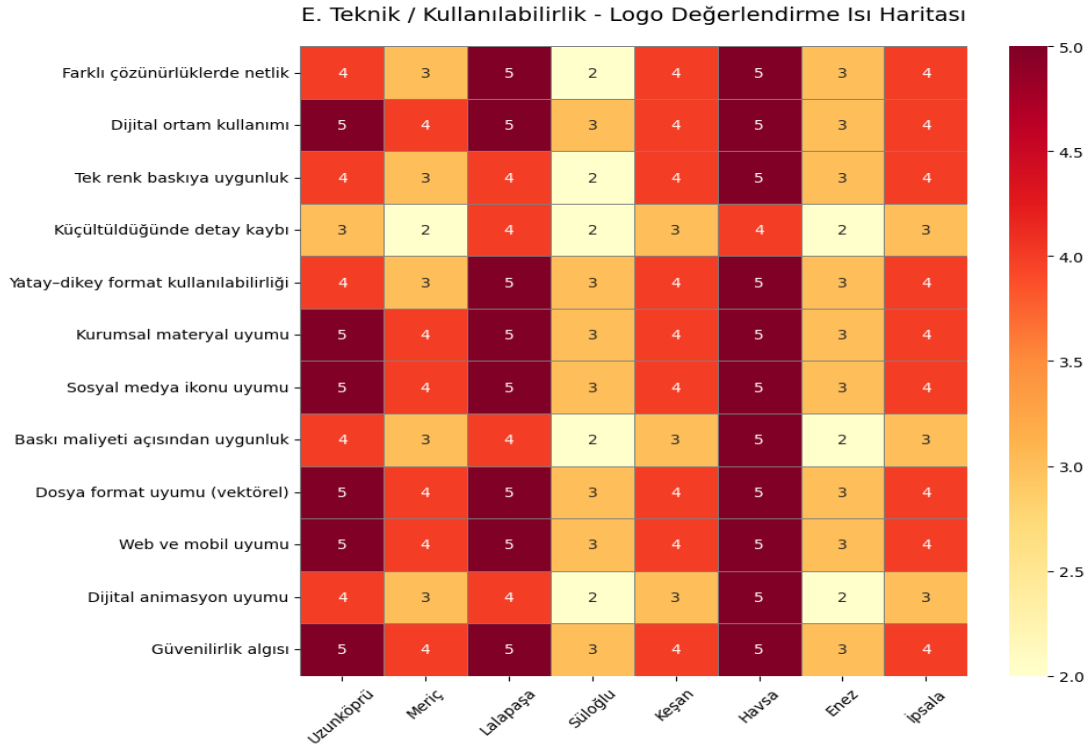


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 15, Edirne ilçe belediyelerinin logolarının teknik ve kullanılabilirlik kriterleri açısından değerlendirilmesini göstermektedir. Bulgular, logoların genel olarak dijital ortam kullanımı, kurumsal materyal uyumu, sosyal medya ikonu uyumu ve web-mobil uyumluluk gibi gerekliliklere güçlü yanıt verdiğini ortaya koymaktadır. Uzunköprü, Lalapaşa ve Havsa logoları teknik açıdan yüksek performans sergileyerek dijital iletişim kanallarına uyum sağlamaktadır. Buna karşın bazı logolarda, küçültüldüğünde detay kaybı, tek renk baskıya uygunluk ve baskı maliyeti açısından eksiklikler görülmektedir. Özellikle Süloğlu ve Enez logoları, küçük basılı materyaller veya düşük maliyetli baskılar için sınırlı kullanım potansiyeline sahiptir. Lalapaşa ve Havsa en güçlü teknik örnekleri temsil ederken, Süloğlu ve Enez daha fazla geliştirme gerektirmektedir. Uzunköprü, kurumsal ve dijital uyumlulukta istikrarlı performans gösterirken, Meriç ve İpsala logoları küçültme ve baskı maliyeti açısından iyileştirmeye ihtiyaç duymaktadır (Şekil 15).

Şekil 15

Edirne İlçe Belediyelerine Ait Logolarda Teknik ve Kullanılabilirlik Isı Haritası

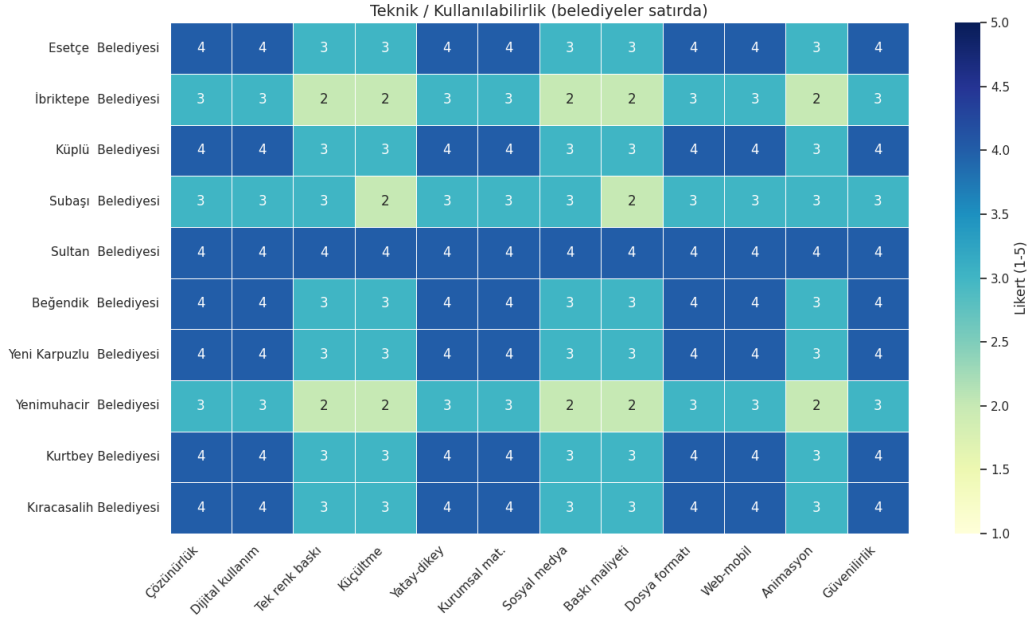


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 16 incelendiğinde, Edirne'ye bağlı belde belediyelerinin logolarının teknik ve kullanılabilirlik açısından farklı düzeylerde performans sergilediği görülmektedir. Sultan Belediyesi'nin teknik açıdan öne çıktığı, logonun çözünürlük, dijital kullanım, kurumsal materyal uyumu, sosyal medya ve web-mobil entegrasyonu gibi kriterlerde güçlü bir işlevsellik sunduğu gözlenmiştir. Buna karşılık İbriktepe ve Yenimuhacir Belediyelerinin logoları, özellikle küçültüldüğünde detay kaybı, tek renk baskıya uyumsuzluk ve dijital netlik zayıflığı gibi sorunlarla dikkat çekmekte ve teknik açıdan yeniden tasarım veya kapsamlı revizyon ihtiyacına işaret etmektedir. Esetçe, Küplü, Beğendik, Yeni Karpuzlu, Kurtbey ve Kırçasalih Belediyeleri ise orta-üst seviyede bir performans göstermekte, küçük ölçekli teknik eksiklikler dışında kullanılabilirlik açısından kabul edilebilir bir düzeyde yer almaktadır. Kriterler bazında değerlendirildiğinde, çözünürlük ve dijital kullanımda genel olarak olumlu sonuçlar elde edilirken, tek renk baskı ve küçültülebilirlik kriterlerinde bazı belediyelerin sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Kurumsal materyallere uyum, dosya formatı ve güvenilirlik boyutlarında ise genellikle güçlü bir uyum göze çarpmaktadır. Buna karşın animasyon ve sosyal medya entegrasyonu gibi çağdaş dijital gereksinimlerde sınırlı bir uyum gözlenmekte, bu da belediye logolarının günümüz iletişim kanallarına tam anlamıyla adapte olamadığını göstermektedir. Genel olarak, belde belediyelerinin logoları estetik açıdan kabul edilebilir bir düzeyde olsa da teknik işlevsellik açısından geliştirmelere ihtiyaç duymakta ve özellikle düşük performans gösteren belediyelerin bu konuda öncelikli adımlar atmaları gerekmektedir.

Şekil 16

Edirne Belde Belediyelerine Ait Logolarda Teknik ve Kullanılabilirlik Isı Haritası



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

8. SONUÇ

Edirne ilçe ve belde belediyelerinin logoları, renk kullanımı, şekil-kompozisyon ve tipografi boyutları açısından farklı düzeylerde başarı göstermektedir. İlçe logoları arasında Keşan, renk seçimi, görsel denge ve tipografik bütünlük açısından en güçlü örnek olarak öne çıkmaktadır. Uzunköprü, Meriç ve Havsa logoları, genel estetik uyum ve kurumsal kimlik açısından başarılı bulunmuştur. Buna karşın, Lalapaşa ve İpsala logoları, sadelik, özgünlük ve minimalizm açısından geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Süloğlu ve Enez logoları orta düzey performans sergileyerek belirli alanlarda iyileştirme potansiyeli taşımaktadır.

Belde logoları değerlendirildiğinde, Yeni Karpuzlu ve Kırcasalih logoları renk kullanımı, tipografi ve kompozisyon açısından güçlü bir grafiksel kimlik sunmaktadır. Ancak, Beğendik ve İbriktepe logoları sınırlı performans göstermektedir. Genel olarak, belde logoları yerel kimliği ve coğrafi özellikleri etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Bununla birlikte, çağdaş değerler, vizyon/misyon ve evrensel mesajlar açısından temsil eksiklikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, logoların geleneksel kimliği başarılı biçimde aktardığını, ancak modern ve stratejik mesaj üretme kapasitesinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknik açıdan, ilçe logoları dijital platformlar ve kurumsal materyallerle uyum sağlama bakımından genel olarak yeterli görünmektedir. Bununla birlikte, küçültme, tek renk baskı ve maliyet gibi pratik kullanım koşullarında bazı sınırlılıklar mevcuttur. Belde logolarında da renk doygunluğu ve kontrast dengesinin optimize edilmesi gereken örnekler mevcuttur.

Bu bulgular, Edirne ilçe ve belde belediyelerinin logolarının yerel kimlik ve doğal çevre unsurlarını başarılı bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Ancak, modern tasarım trendlerini, stratejik vizyonu ve evrensel mesajları yansıtacak biçimde yeniden tasarlanmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Gelecekteki logo tasarımlarında görsel sadelik, özgün tipografi, bilinçli renk stratejisi ve teknik esneklik öncelikli olarak dikkate alınmalıdır.

Isı haritası görselleştirmesi, elde edilen kriter bazlı puanların bütüncül biçimde değerlendirilmesini kolaylaştırmış ve ilçe–belde belediyeleri arasındaki tasarımsal benzerlik ve farklılıkların açık biçimde ortaya konmasını sağlamıştır. Bu yönüyle ısı haritası, yalnızca sonuçların sunumunu değil, aynı zamanda tasarım eğilimlerinin yorumlanmasını da güçlendirmiştir.

Politika önerileri aşağıdaki gibidir:

Kurumsal Kimlik Standartlarının Oluşturulması: İlçe ve belde belediyeleri, tüm görsel materyallerinde uygulanacak logo standartlarını belirlemelidir. Bu kapsamda renk paleti, tipografi, şekil kullanımı ve ölçeklenebilirlik gibi kriterler resmi kılavuzlarla tanımlanmalı, farklı birimler ve projeler arasında tutarlılık sağlanmalıdır.

Dijital ve Basılı Uyumluluk: Logolar, dijital platformlarda (web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar) ve basılı materyallerde (broşür, afiş, tabela) kullanılabilir olmalıdır. Bu nedenle küçük boyutlarda okunabilirlik, tek renk baskıya uygunluk, yüksek kontrast ve baskı maliyetine uygunluk gibi teknik kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

Çağdaş ve Stratejik Tasarım Yaklaşımı: Belediye logoları yalnızca tarihî ve coğrafi unsurları yansıtmakla kalmamalı; aynı zamanda modern değerler, vizyon ve misyon unsurlarını da görselleştirecek şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin, çevresel sürdürülebilirlik veya teknolojik altyapıyı simgeleyen ikonlar logolara entegre edilebilir.

Renk ve Tipografi Rehberlerinin Hazırlanması: Renklerin psikolojik etkileri, kontrast dengesi ve doygunluğu dikkate alınmalı; tipografi seçiminde ise okunabilir, özgün ve kurumsal kimliği destekleyen fontlar tercih edilmelidir. Bu sayede logolar hem estetik hem de iletişim açısından güçlü bir mesaj iletir.

Eğitim ve İş Birliği Mekanizmaları: Belediyelerdeki tasarım ekipleri için görsel iletişim, dijital tasarım, marka yönetimi ve kurumsal kimlik geliştirme konularında eğitim programları düzenlenmelidir. Üniversiteler, tasarım ajansları ve profesyonel danışmanlarla iş birliği yapılarak yenilikçi ve sürdürülebilir tasarım çözümleri üretilebilir.

Periyodik Değerlendirme ve Güncelleme: Logoların performansı düzenli aralıklarla değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme; çağdaş tasarım trendleri, dijital medya gereksinimleri ve stratejik hedefler doğrultusunda logoların güncellenmesini sağlayacak mekanizmaları içermelidir. Böylece belediye logoları hem tarihî kimliği korur hem de modern ve evrensel mesajlar üretebilir.

Beyan ve Açıklama / Disclosure Statement

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Funding

Bu çalışmada herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

No funding to declare for this study.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Author Contribution Statement

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından ortak yürütülmüştür.

All stages of the study were conducted by the author.

Etik Kurul İzni / Ethics Board Approval

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

This study does not require ethics board approval.

Bu Makaleye Atıf Vermek İçin: Varnalı, T. (2025). Edirne İlçe ve Belde Belediyelerinde Logo Tasarımı ve Kurumsal Kimlik: Isı Haritası Tabanlı Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 152-184.

To Cite This Article: Varnalı, T. (2025). Logo Design and Corporate Identity in Edirne District and Town Municipalities: A Comparative Analysis Based on Heat Maps. *Balıkesir University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 6(2), 152-184.

KAYNAKÇA

- 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>
- Akbayır, Z., & Kılıç Taran, B. (2021). Görsel marka kimliğinin Instagram'daki yansıması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4581–4618. <https://doi.org/10.26466/opus.891515>
- Akbayır, Z., & Taran, B. K. (2021). Görsel marka kimliğinin Instagram'daki yansıması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4581–4618
- Aliağaoğlu, A., & Çetinkaya, S. (2021). Türkiye'de değişen belediye logoları: Küreselleşme ve başka nedenler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(Özel Sayı), 44–64. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.875426>
- Arslan, D., & Kızıldaş, S. (2021). Ulus markalaşmasında tipografi, slogan ve analizleri. *D-Sanat*, 1, 1–20.
- Asan, H. (2025). Logo tasarımında yeni trendler ve yaşanan kimlik sorunu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 84, 162–181. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1579337>
- Aşçı, S., & Uyan, Ö. (2025). Kent kimliğinin görsel ifadesinde logonun yeri: Çanakkale Belediyesi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 51–59. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1599270>
- Atabey, Z., & 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>
- Aypek Arslan, A., & Bal, G. (2021). Pandemi döneminde toplumsal farkındalık oluşturmaya yönelik hazırlanan logoların göstergebilimsel analizi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 10(29), 523–541.
- Aytekin, M., & Silsüpür, Ö. (2021). Türk yapım şirketlerinin görsel kimlik bağlamında incelenmesi: BKM örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 101–124. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.974901>
- Bal, G., & Arslan, A. A. (2021). Pandemi döneminde toplumsal farkındalık oluşturmaya yönelik hazırlanan logoların göstergebilimsel analizi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 10(29), 523–541.
- Balmer, J. M. (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>
- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bilirdönmez, T., & Tarlakazan, B. E. (2021). Doğu Anadolu bölgesinde yer alan illerin valilik logolarının ikonografik ve ikonolojik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 66–88.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375–390. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Canbolat, S. C. (2023). Logo tasarımı kapsamında kullanılan tipografik öğelerin incelenmesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(101), 45–59.

- 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>
- Çamdereli, M. (2004). Bir kamusal iletişim aracı olarak İBB logosu nasıl okunmalıdır? İçinde M. Işık (Ed.), *Medyada yeni yaklaşımlar* (ss. 239–253). İzmir: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Çeliker, M. (2023). Logo tasarımında stereotip (basmakalıp) yaklaşımlar. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 279–284.
- Demirkale Kukuoğlu, O. C. (2024). Logo tasarımında güncel eğilimler ve stratejiler. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 10(2), 153–174. <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.1565106>
- Doğan, S. (2025). Kent logolarının kent görsel kimliğine etkisi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 14(116), 160–178.
- Durmaz, Ö. (2008). *Logo tasarımı üzerine profesyonellerden görüşler*. Grafik Tasarım Dergisi, 27, 38–45.
- Edirne Belediyesi. (2025). *Kurumsal kimlik*. <https://www.edirne.bel.tr/Kurumsal/Kimlik> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Edirne İl Özel İdaresi. (2025). *Belediyelerimizin Kuruluş Ve Genel Yapıları*. <https://www.edirneozelidare.gov.tr/belediyeler> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: “Google doodles” örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82–102.
- Enez Belediyesi. (2025). *Enez Belediyesi*. <https://enez.bel.tr/> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Ergüven, A. (2012). *Ardışık logotayplar ve görsel algı* Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176–196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Gemci, R., Gülşen, G. & Kabasakal, F. M. (2009). *Markalar ve markalaşma şartları*. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 14(1). <https://doi.org/10.17482/uujfe.29336>
- Gönüllü, A. B. (2023). Multimodal logo olarak Google doodles tasarımlarında yazar ve şairlerin betimlenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 858–877. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1322464>
- 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>
- Haltalı, B. (2025). Postmodern tipografi ve Neville Brody örneği. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 16(1), 107–128. <https://doi.org/10.29228/sanat.56>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Havza Belediyesi. (2025). *Havza Belediyesi*. <https://www.havsa.bel.tr/> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Inkbot Design. (2025). *Top 10 city logos: Design, creativity, and storytelling*. https://inkbotdesign.com/top-10-city-logos/?utm_ (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)

- İlhan, E., & Yazar, İ. (2021). Temel eğitim Türkçe ders kitaplarındaki metin-görsel ilişkisinin görsel tasarım unsurları bağlamında incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 52, 744–763. <https://doi.org/10.53444/deubefd.1012327>
- İnceağaç, M. (2025). Marka tasarımı açısından mitolojinin grafik tasarım ürünü olan logolara yansımaları ve göstergebilim (semiyotik) açısından incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 35(20. Yıl Armağan Sayısı), 85–108. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1520759>
- İpsala Belediyesi. (2025). *İpsala Belediyesi*. <https://www.ipsala.bel.tr/> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- 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>
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Kaygusuz, G. G., & 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.
- Keşan Belediyesi. (2025). *Kurumsal kimlik*. <https://www.kesan.bel.tr/Kurumsal/Kimlik> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Kırteke, S. (2022). Tipografik logoların marka çağrışımı üzerindeki etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 36, 109–138. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1002620>
- Klein, N. (2002). *No logo* (N. Üysal, Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64.
- Köşker, H., & Yılmaz, V. (2019). Logolarda kullanılan yerel simgelerin kent kimliği üzerindeki öneminin değerlendirilmesi: Bitlis örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(48), 4482–4490. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1699>
- Kraus, A., & Gierl, H. (2017). The logo matters: The effect of the logo type on the attitude towards co-products. *International Journal of Advertising*, 36(5), 743–760. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340926>
- Kukuoğlu, O. C. D. (2023). Tasarım eğitimi kapsamında monogram logo tasarımı. *Pearson Journal*, 8(25), 567–579.
- Lalapaşa Belediyesi. (2025). *Lalapaşa Belediyesi*. <https://lalapasa.bel.tr/> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Medium. (2017). Top 10 city logos. <https://medium.com/inkbot-design/top-10-city-logos-97e29c2fc1af> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025).
- Meriç Belediyesi. (2025). *Meriç Belediyesi*. <https://www.meric.bel.tr/> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Moser, M. (2007). *Marka yaratmanın beş adımı* (B. Kalınyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Naomi, K. (2000). *No logo*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Nüfusune. (2025). *Edirne nüfusu*. <https://www.nufusune.com/edirne-nufusu> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)

- Özdemir, A. (2020). Çorum Belediyesi ve ilçe belediyelerinin logo ve amblemlerinin grafik tasarım ilke ve elemanları bağlamında incelenmesi. *TURAN-SAM*, 12(48), 97–112.
- Özkirişçi, İ. H. (2022). Ulusal tiyatroların logo tasarımlarında değişen biçem ve anlam. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (30), 105-126. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1215208>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Parsak, M. Y., & Aşçı, T. (2025). Küresel markaların logo belirleme sürecinde simgesel, tarihsel ve kültürel perspektif üzerine bir değerlendirme. *Digital Uluslararası Mimarlık Sanat Mirası Dergisi*, 4(1), 53–69.
- Poulin, R. (2011). *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Ries, A., & Ries, L. (2004). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (A. Özdemir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Shaughnessy, A. (2009). *How to be a graphic designer without losing your soul*. Princeton, NJ: Princeton Architectural Press.
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Süloğlu Belediyesi. (2025). *Süloğlu Belediyesi*. <https://www.suloglu.bel.tr> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Teker, U. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 157–163.
- Uzunköprü Belediyesi. (2025). *Kurumsal kimlik*. <https://uzunkopru.bel.tr/Kurumsal/Kimlik> (Erişim tarihi: 03 Eylül 2025)
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Wiley.
- Yağbasan, M., & Aşkın, N. (2006). Renklerle iletişim ve ulusal TV logolarının göstergebilimsel (dilbilimsel, grafiksel, renksel) analizi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 126–134.
- Yıldırım, S. (2022). Grafik tasarımda minimalistleştirilen ünlü logolar ve amblemler ile sık kullanılan fontlar arasındaki etkileşim. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 8(15), 95–106.
- Yıldız, M., & Keş, Y. (2016). Grafik tasarımda yeni nesil font tasarımı. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), 331–349.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548–560. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.12>