

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KURUMSAL İLETİŞİM KAPSAMINDA MİSYON VE VİZYONUN  
LOGO TASARIMLARINA ETKİSİ: ANKARA BELEDİYE  
LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

**HAZIRLAYAN**

**ADNAN YUVA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞRÜYESİ BANU ERŞANLI TAŞ**

**ANKARA-2022**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih: 06/01/2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Adnan Yuva

Öğrencinin Numarası: 21920122

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Banu Erşanlı Taş

Tez Başlığı: Kurumsal İletişim Kapsamında Misyon ve Vizyonun Logo Tasarımlarına Etkisi: Ankara Belediye Logolarının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 101 sayfalık kısmına ilişkin, 10/12/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14'dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

**ONAY**

Tarih: 06/01/2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Banu Erşanlı Taş

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimin ve bu çalışmam sırasında değerli görüş ve önerileriyle bana yol gösterici olan danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Banu ERŞANLI TAŞ'a minnet borçluyum. Ayrıca katkıları için Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım Romya BİLGİN ve Doç. Dr. Fatma Senem GÜNGÖR'e de şükranlarımı sunarım. Bu süreçteki sabır ve motiveleriyle; varlıklarına şükrettiğim eşim Ceren ve çocuklarım Zeynep ile Kerem'e de sonsuz teşekkürler..

## ÖZET

Kurumlar, iletişim stratejileri kapsamında amaçlarını belirlerken, hedef kitlelerine iletmek istediği mesajları olumlu imaj oluşturma yönünde tasarlamaktadır. Bununla birlikte itibar kazanmak başta olmak üzere pek çok nedenle kurumsal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Tıpkı kurumlar gibi küresel perspektifin her alandaki bu yönlü yayılım, kentleri ve kentleri oluşturan küçük yerleşim alanlarını da etkilemektedir. Kentler; nüfus yoğunluğunun olduğu, işlevsel, tarımsal üretimden ziyade sanayi ve üretim odaklı olmanın getirdiği farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerin oluşturduğu merkezler olmakla birlikte aynı zamanda küreselleşmenin getirdiği değişim ve dönüşümlerin de takip edilebileceği alanlar olmalıdır. Bahsi geçen değişim ve dönüşümü logolar üzerinden görmek kentlerin yapısal bir kesiti ve özeti olarak da ifade edilebilmektedir.

Ankara'nın büyükşehir ve 19 ilçe belediyesinin logo tasarımlarının ele alındığı bu çalışmanın amacı belediyelerin kurumsal kimliklerinin bir görsel yansıması olan logo tasarımlarını incelemek ve belirlemiş oldukları misyon ve vizyon ifadeleri ile olan benzerlik ve farklılıkları göstergeler üzerinden çözümlenmektedir. Ankara'da bulunan 25 ilçe belediyesinden, 6 belediyenin (Çamlıdere, Kızılcahamam, Kalecik, Bala, Şereflikoçhisar, Güdül) misyon ve vizyon ilkelerine gerek web siteleri gerekse ikili görüşmeler sonucu ulaşılmamıştır. Bu nedenle 6 ilçe belediyesinin logoları araştırma dışı bırakılarak geri kalan Ankara Büyükşehir ve 19 ilçe belediyesinin logoları incelenmiştir. Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemiyle elde edilen veriler değerlendirilmiş ve belediyelerin logo seçimlerinde kültürel arka plana, yerel özelliklere, yerleşim alanının ekonomik yapısına veya demografik özelliklere referans verdikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Kimlik, Logo, Misyon ve Vizyon, Ankara, Göstergebilim

## ABSTRACT

While determining their objectives within the scope of communication strategies, institutions design the messages they want to convey to their target audiences in the direction of creating a positive image. In addition, corporate communication activities are carried out for many reasons, especially to gain reputation. Just like institutions, this directional spread of the global perspective in all areas also affects cities and small settlements that make up cities. cities; In addition to being centers of population density, functional, industrial and production-oriented individuals with different lifestyles rather than agricultural production, there should also be areas where the changes and transformations brought by globalization can be followed. Seeing the aforementioned change and transformation through logos can also be expressed as a structural section and summary of cities.

The aim of this study, which deals with the logo designs of Ankara's metropolitan and 19 district municipalities, is to examine the logo designs, which are a visual reflection of the corporate identities of the municipalities, and to analyze the similarities and differences with the mission and vision statements they have determined, through indicators. The mission and vision principles of 6 municipalities (Çamlıdere, Kızılcahamam, Kalecik, Bala, Şereflikoçhisar, Güdül) out of 25 district municipalities in Ankara could not be reached as a result of both websites and bilateral meetings. For this reason, the logos of 6 district municipalities were excluded from the research, and the logos of the remaining Ankara Metropolitan and 19 district municipalities were examined. In the study, the data obtained by the semiotic analysis method were evaluated and it was determined that the municipalities gave reference to the cultural background, local characteristics, economic structure of the settlement area or demographic characteristics in their logo selections.

**Keywords:** Corporate Identity, Logo, Mission and Vision, Ankara, Semiotics

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: LOGO VE TASARIM .....</b>	<b>4</b>
1.1. Logo ve Yapısal Gelişimi .....	4
1.2. Logonun Amaç ve İşlevleri.....	6
1.3. Tasarım İlkeleri ve Logo Tasarımı.....	7
1.3.1. Basitlik.....	8
1.3.2. Farklılık .....	9
1.3.3. Alaka Düzeyi .....	10
1.3.4. Akılda Kalıcılık .....	10
1.3.5. Ölçeklenebilirlik .....	11
1.3.6. Okunabilirlik.....	12
1.3.7. Yürütme Kalitesi .....	13
1.4. Tasarım ve Renkler .....	13
1.4.1. Renk Tonları ve Etkileri .....	16
1.5. Tipografi.....	18
1.6. Yazı Karakterleri.....	20
<b>İKİNCİ BÖLÜM: ŞEHİR KİMLİĞİ VE KENTLERİN MARKALAŞMASI .....</b>	<b>22</b>
2.1. Şehir Kimliği ve Kurumsal Kimlik.....	25
2.2. Görsel Kimlik.....	27
2.3. Şehirler İçin Kimlik Tasarımı .....	29
2.4. Belediyeler ve Kurumsal Kimlik .....	31

2.5. Şehirler İçin Logonun Önemi .....	33
2.5.1. Vizyon .....	36
2.5.2. Misyon .....	38

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ANKARA BELEDİYE LOGOLARININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ .....** **40**

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	41
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	44
3.4. Bulgular .....	46
3.4.1. Ankara Büyükşehir Belediyesi.....	46
3.4.2. Akyurt Belediyesi .....	49
3.4.3. Altındağ Belediyesi.....	51
3.4.4. Ayaş Belediyesi.....	53
3.4.5. Beypazarı Belediyesi.....	55
3.4.6. Çankaya Belediyesi.....	57
3.4.7. Çubuk Belediyesi .....	60
3.4.8. Elmadağ Belediyesi.....	61
3.4.9. Etimesgut Belediyesi.....	63
3.4.10. Evren Belediyesi .....	65
3.4.11. Gölbaşı Belediyesi .....	67
3.4.12. Haymana Belediyesi .....	68
3.4.13. Kahramankazan Belediyesi.....	70
3.4.14. Keçiören Belediyesi .....	71
3.4.15. Mamak Belediyesi.....	73
3.4.16. Nallıhan Belediyesi .....	75
3.4.17. Polatlı Belediyesi .....	76
3.4.18. Pirsaklar Belediyesi.....	78
3.4.19. Sincan Belediyesi.....	80
3.4.20. Yenimahalle Belediyesi .....	82

<b>SONUÇ</b> .....	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>89</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>96</b>
EK 1: ABB Meclisi 27.8.1990 Gün 317 Sayılı Kararının Görüntüsü.....	
EK 2: ABB Meclisi 15.7.2011 Gün 2159 Sayılı Kararının Görüntüsü.....	

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Coca-Cola Logosu.....	12
Şekil 2. Coca-Cola Logosunun Minimal Alanda Kullanımı .....	12
Şekil 3. Juventus Futbol Kulübü'nün Eski Logosu .....	14
Şekil 4. Juventus Futbol Kulübü'nün Yeni Logosu .....	15
Şekil 5. Süt ve Süt Ürünleri Markalarında Kullanılan Renkler.....	16
Şekil 6. İkonik Logo Örneği.....	19
Şekil 7. Harf ve Metin Logosuna Örnek.....	19
Şekil 8. Karışık Logo Örneği.....	20
Şekil 9. Ankara İli ve İlçelerini Gösteren Harita .....	45
Şekil 10. Ankara Büyükşehir Belediyesi Eski Logosu.....	46
Şekil 11. Ankara Büyükşehir Belediyesi Yeni Logosu .....	48
Şekil 12. Akyurt Belediyesi Logosu.....	50
Şekil 13. Altındağ Belediyesi Logosu .....	52
Şekil 14. Ayaş Belediyesi Logosu .....	54
Şekil 15. Ayaş Tarihi Karakaya Kaplıcası Fotoğrafı.....	55
Şekil 16. Beypazarı Belediyesi Logosu .....	56
Şekil 17. Eli Belinde Kilim Motifi Görüntüsü .....	57
Şekil 18. Çankaya Belediyesi Logosu .....	58
Şekil 19. Çubuk Belediyesi Logosu .....	60
Şekil 20. Elmadağ Belediyesi Logosu .....	62
Şekil 21. Etimesgut Belediyesi Logosu.....	63
Şekil 22. Evren Belediyesi Logosu .....	65
Şekil 23. Gölbaşı Belediyesi Logosu.....	67
Şekil 24. Haymana Belediyesi Logosu.....	69
Şekil 25. Kahramankazan Belediyesi Logosu .....	70
Şekil 26. Keçiören Belediyesi Logosu .....	71
Şekil 27. Mamak Belediyesi Logosu.....	73
Şekil 28. Nallıhan Belediyesi Logosu .....	75

Şekil 29. Polatlı Belediyesi Logosu.....	77
Şekil 30. Pursaklar Belediyesi Logosu.....	79
Şekil 31. Sincan Belediyesi Logosu .....	81
Şekil 32. Yenimahalle Belediyesi Logosu.....	82

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ankara Büyükşehir Belediyesi Eski Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	47
Tablo 2: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Güncel Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	49
Tablo 3: Akyurt Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	51
Tablo 4: Altındağ Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	53
Tablo 5: Ayaş Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	54
Tablo 6: Beypazarı Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	56
Tablo 7: Çankaya Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	59
Tablo 8: Çubuk Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	61
Tablo 9: Elmadağ Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	62
Tablo 10: Etimesgut Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	64
Tablo 11: Evren Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	66
Tablo 12: Gölbaşı Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	68
Tablo 13: Haymana Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	69
Tablo 14: Kahramankazan Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	70
Tablo 15: Keçiören Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	72
Tablo 16: Mamak Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	74
Tablo 17: Nallıhan Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	76
Tablo 18: Polatlı Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	78
Tablo 19: Pursaklar Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	80
Tablo 20: Sincan Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	81
Tablo 21: Yenimahalle Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	83

# GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarında mağara duvarlarına yapılan hayvan resimleri görsel iletişimin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Mısır uygarlığında hiyerogliflerin; Mezopotamya'da ise çivi yazısının kullanıldığını aktaran Tulpar (2020:8) M.Ö. 5000 yıllarında Akdeniz çevresinde ticaretin gelişmesiyle, bazı tanımlanabilir belirteçlerin yaygınlaştığını, buna paralel olarak da Mısır mezarları ve Antik Yunan'daki sanat eserlerinde sembollerin ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bu semboller; arı, aslan, at, kuş ve öküz gibi hayvan motiflerinden ve geometrik formlardan oluşmaktadır.

Avrupa'da ticaretin yaygınlaşması ve 12. yüzyıl Ortaçağ Avrupa'sında yaşanan sosyal gelişmelerin üreticiler ve tüccarlar arasında ayrımı beraberinde getirmiş, bunun en önemli sonucu da tanımlama işaretlerinin ortaya çıkması olmuştur. Öte yandan, denizcilikte meydana gelen kazalar ve korsan baskınlarının neden olduğu kayıplar nedeniyle devletin tanınması önemli hale gelmiştir. Bu sebeple ürünlere kimlik kazandırılmış ve işaretlerin kullanımına başlanmıştır (Pilici, 2008: 95). 14. yüzyılda Avrupa'da yayıncılığın yaygınlaşmasıyla taklit ve kalitesiz mal kullanımını önlemek için bir nevi zorunlu garanti belgesi olarak logolar kullanılmaya başlanmıştır. Bu işaretler ürünün özelliklerini, standardını ve üretimini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Ürüne ilişkin işaret kullanmak günümüze kadar yaygınlaşmış ve kurumların sembolü olarak pek çok alanda kullanılmıştır. 19. yüzyılda matbaacılar, ürünlerine bastıkları materyallerin üzerindeki logo veya sembol aracılığıyla bir kimlik kazandırmaya çalışmıştır. 20. yüzyılın başlarında ise özel Amerikan mülkiyetini ayırt etmek için kovboylar kızgın demir ile hayvanları damgalamak için özel işaretler kullanmışlardır (Tulpar, 2020: 9). 20. yüzyılın başlarında Türkiye'de de markalar logo oluşturmaya başlamıştır.

Küresel finansal yönetimin başlamasına paralel olarak büyümenin kurumlarda da görülmesiyle, hem sanatsal hem de bilimsel etkinlikler, görsel işaretlerin etkisini arttırmaktadır. Kuşkusuz bunun en önemli nedeni, görsel iletişim araçlarının ortaya çıkmasıdır. Bu sebeple kurumların kimliklerini oluşturmak için sözel kimlikten görsel kimliğe geçtikleri görülmektedir (Özkök,1985: 146).

20. yüzyıl basılı yayın ürünlerinin arttığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde resimli ve metinsel anlatımda Türkiye'de de farklı kültürlerden etkilenilmiş, hemen hemen tüm

faaliyetler (bireysel, kurumsal, sanatsal) bir logo veya amblem aracılığıyla tanıtılır hale gelmiştir. 1940'ların sonunda, markanın artık sadece bir marka olmadığı anlaşılacak bir firmanın etiketine basılmış maskot, slogan veya resmin kurumsal kimlik kavramını doğurduğu ve böylelikle logonun ortaya çıktığı söylenmektedir (Pilici, 2008:110).

Amblem, logo, logotype gibi simgeler, kurumsal kimliği temsil etmek için kullanılan sembollerdir (Vardar, 2004: 23; Koç ve Küçükarslan, 2008: 32). Logotype, ürünün işaretlenmesi yazı veya yazı destekli renk, çizgi ve grafik elemanlarının bir arada kullanılmasıdır (Selamet,2011: 246). Logo ise birden fazla tipografik imgenin bir kelime şeklinde okunmasını sağlayan ürünü, markayı, işletmeyi veya organizasyonel yapıyı tanıtıcı simgedir (Becer, 2002: 195). Logo, günümüzde bir kurum, ürün veya olay için kullanılabilen gibi bir sembolün, görüntünün, şeklin veya türün biçimini tanımlamak için de kullanılan görsel sembollerin bir koleksiyonudur. Bu çalışmada amblem veya logotype gibi kavramlara, kavramsal çerçeve oluşturmak için başvurulmuş ve araştırmanın amacı doğrultusunda logolar üzerinden analizler yapılmıştır.

Ticari markalar için logolar zamanla marka kişiliğinin elçileri haline gelmekte, tüketicilerin istek ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Yaygın ve tanınmış markalar için kabul edilen güvenilirlik ve kalite işaretleri haline gelen logolar okumadan bile farklı yazı biçimleri ve diğer unsurlarla markayı tanımlanabilir hale getirmektedir.

Marka logosu, pazarlamanın doğuşundan bu yana ana bileşenlerden biridir. Şirketin kimliğini yansıtan unsur olan markaların insanlar tarafından hatırlanmasını ve algılanmasını sağlayan logo, önemli bir görsel tasarım ürünüdür. Logo markanın sunduğu karakteri yansıtmalıdır, dolayısıyla logolar tasarlanırken, renk ve yazı tipi gibi unsurlara özen gösterilmeli ve büyük bir hassasiyetle seçilmelidir. Bir marka için logo tasarlanırken, logonun ön plana çıkacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Buradaki temel amaç markanın kimliğini ve imajını uzun yıllar yansıtarak kullanılabilir olmasıdır.

Ankara'nın büyükşehir ve 19 ilçe belediyesinin konu edildiği bu çalışmanın amacı; belediyelerin kurumsal kimliklerinin bir belirtisi olarak logoları incelemek, belediyelerin vizyon ve misyonlarının logolarıyla uyumlu olup olmadığı saptamaktır. Bu kapsamda hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla logo ve tasarıma dair değerlendirmelere yer verilmektedir.

Bir logonun tasarım süreci de dahil olmak üzere başarılı olarak görülebilmesi için gerekli yolların neler olduğu ortaya çıkarılırken; renklerin buradaki etkisine değinilerek, yazı karakterlerinin etkilerine başvurulmaktadır. İkinci bölümde çalışmanın amacı kapsamında şehir kimliği, belediyeler ve kurumsal kimliklerine yönelik değerlendirmeler bulunulurken, markalaşma bağlamında misyon ve vizyona dair anlamlandırmalar yer almaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise çalışmanın araştırma kısmı olup, Ankara'daki 20 belediyenin logolarına dair analizler nitel bir araştırma tekniği olarak göstergebilimsel incelemeye tabi tutulmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM: LOGO VE TASARIM

Logo, bir şirketin/hizmetin veya ürünün iletişim yapısında önemli bir rol oynayan sembol, grafik ve görsel işarettir. Logo, firmalar arasında belirli bir yaşam tarzı farklılığını ve yeni bir anlayışını mümkün kılan en net grafik öğedir. Bu yönüyle logo, bir şirketin/hizmetin veya ürünün imzasıdır. Ayrıntıları çok konsantre bir grafikte iletmesi ve temsil etmesi bakımından halk ile şirket/hizmet veya ürün arasında bir köprüdür. Logolar görsel, amblem ve çizgiler kullanılarak yapılan işaretlerdir. Diğer bir ifadeyle ürün veya hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandırmak için, sözcük özelliği göstermeyen; soyut, nesnel görüntülerle ve harflerle oluşturulan simgelerdir (Selvi, 2008: 96). Işıklı (2012) “Mezopotamya’da, Mısır’da ve Eski Yunan’da, insanlar tasarlanan inşaatları göstermek için tuğlaların üstünü damgalarlardı. Romalılar bu alışkanlığı daha da geliştirerek inşaatın temelini, bitiş hedefini ve üreticinin imzasını damga şeklinde basarlardı” diyerek logonun tarihine referanslar vermektedir. Çakır (2013) da logoların, özellikle kimlik algısı yaratma bağlamında güçlü enstrümanlar olarak görüldüğünü, yaşamın hemen her anında ortaya çıktığını ve çoğu zaman fark edilmeseler de mitolojik bir algının izini de taşıyabildiğini ifade etmektedir.

Henderson ve Cote (1998: 14) logonun temel amacının markanın hitap ettiği iç veya dış çevresiyle iletişim kurabilmek olduğunu söylemiş ve bu amaç doğrultusunda logoların marka görsel kimliğine farkındalık kazandırdığını belirtmişlerdir. Logolar rekabet ve pazarlama için de olmazsa olmaz haline gelmiştir. Demir ve Demir (2015) de bu noktaya dikkat çekerek logonun estetik açıdan markaya görsel bir farkındalık kazandırdığından, ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesine olanak sağladığını savunmuşlardır.

### 1.1. Logo ve Yapısal Gelişimi

Logo; bir işletme, örgüt veya organizasyonun ürün ve hizmeti tanımlamak için kullanılan ve bunları görünür bir sembolle dönüştürme işidir (Tingting, 2018: 15). Bir logonun bileşik bir kimliği vardır; görsel olduğu kadar, akustik bir işaret olduğu için, kesinlikle açık bir şekilde tanınan görsel bir işaretle görsel benliği hatırlatmaktadır. Logolar, bir kurum ya da kuruluşun yüzü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle Demir ve Tür (2019) logoların tamamıyla özgün olmaları gerektiğini savunarak ve piyasadaki diğer rakiplerini taklit eder nitelikte olmamaları gerektiğini; çünkü taklitçi bir niteliğe sahip olan

logoların, kurum ya da kuruluşa karşı olan güven ve prestiji büyük ölçüde sarstığını ifade etmektedir.

Kökleri hanedanlık armalarına kadar uzanan logo; hayatın her alanında görölmektedir. Örnek vermek gerekirse;

- Siyasal ve hukuk (avukatlık ofisleri, sigorta şirketleri, dernekler, vakıflar, siyasi partiler vb.)
- Eğitim (üniversiteler, okullar/liseler/kolejler/kütüphaneler/kitapçılar vb.)
- Ulaşım faaliyetleri (sürücü kursları, ticari taşımacılık şirketleri, otomobil markaları, otomobil parçaları mağazaları vb.)
- İnşaat (inşaat malzemeleri, dekorasyon, mobilya vb.)
- Tıbbi faaliyetler/ eczacılık (tıbbi klinikler, sağlık kaplıcaları, ilaç markaları vb.)
- Kozmetik (sağlıklı yaşam salonları, kozmetik, berber/kuaför dükkanları, spa ve güzellik salonları vb.)
- Gıda endüstrisi (restoran, pastane, gıda ürünleri vb.)
- Medya ve reklamcılık (radyo-tv kanalları, müzik şirketi, reklam ajansları vb.).
- Spor (spor kulüpleri, spor etkinlikleri, spor moda mağazaları vb.)
- Ekonomi faaliyetleri (bankalar, mali-bankacılık danışmanlık firmaları, döviz büroları vb.)
- Çeşitli hizmetler (turizm/seyahat, rekreasyon faaliyetleri, oto servisi, süpermarket, temizlik, telekomünikasyon, internet/yazılım vb.) şeklinde sırlanabilmektedir.

Günlük hayatın bir parçası olan bu faaliyetler için gerekli uygun sembollerin varlığı insanların zihninin bir parçası olmaya yönlendirilen uyumlu bir karışım olarak bulunmaktadır (Adir vd., 2012: 651). Özel kuruluşlar gibi belediyeler, devlet bankaları, devlet üniversiteleri, kamu kurumları da kurumsal kimlik çalışmasına önem vermektedirler. Kurumsal kimliğin önemli bir aşamasını günün koşullarına cevap verecek logo tasarımı oluşturmaktadır. Artan bu önemden dolayı logo tasarımının profesyonel ellerden çıkması gerekmektedir (Uğur, 2019). Bir logo; stil, karakteristik özellik veya görünüş, estetik üslup, renk ahengi, tür, şekiller ve semboller açısından uygun biçimde tasarlanmalıdır (Ariel, 2009: 24).

Başarılı bir logo çalışması tüketicide sempati uyandırabilmekte ve akılda kalıcılığı arttırabilmektedir. Logo markayı tanımlayan bir simge olmasının yanında satın alma sürecinde uyarıcı bir göreve de sahip olabilmektedir (Erdil ve Başarır, 2009: 221). Görsel kimlik içerisinde logo, diğer tasarımları etkilemekle birlikte pek çok farklı kullanım alanına da sahip olabilmektedir. Tasarımcı logonun kullanım alanlarının genişliğini göz önünde bulundurarak, logoyu oluştururken büyütüldüğünde bir bütün olarak algılanacak ve küçültüldüğünde okunaklılığını kaybetmeyecek şekilde tasarımını gerçekleştirmelidir. Etkili logolar yazılı basından televizyon reklamlarına, internetten sosyal medyaya kadar tüm medya mecralarında uygun şekilde kullanılabilir olmalıdır. En iyi logolar kültürlerin ötesine geçerek dünyayı etkisi altına alabilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 35).

## **1.2.Logonun Amaç ve İşlevleri**

Logonun özelliği, kağıt, plastik, tekstil metal gibi birçok destek öğesinde resmedilme esnekliğinden gelmektedir. Bir logo nitelikleri bakımından bir şirketin/hizmetin veya ürünün güçlü kimliğini sağlamalıdır. Hedef kitleye dönük imaj çalışmaları ve kurumsal kimlik oluşturma çabaları için logo oluşturmak merdivenin ilk basamağı olarak nitelendirilebilir. Logo, kurumları ve markaları temsil eden, onların kimliklerini ve karakteristik özelliklerini yansıtan bir yapı olarak ortaya çıkabilmektedir. Logo kavramı, dizayn edilişi, kullanılan çizgilerin ve renklerin doğru şekilde seçimi ile marka yönetimindeki mihenk taşlarından biridir (Karabulut,2013: 40). Logo ve amblem ürün, hizmet ve kurumları tanımaya yardımcı olan görsel kimliklerdir. Tüketicide kalite algısı yaratıp özgünlük garantisi verirler. Logoları “güven işareti” olarak tanımlayan Parlak (2006:127) logoların birçok alternatifle karşılaşılan durumlarda tüketicinin karar verme konusunda hazır olmasını sağladığını ve tüketicinin arzuladığı kalite ve güvenilirlik sözünü verdiğini savunmaktadır.

Logonun en önemli işlevi, grafik, görsel ve duygu iletişimini sağlayan mesajın, hedef kitleye doğru bir şekilde tercüme edilmesidir. Bir logonun gücü, ürünlerin kalitesinin ve değerinin yansıması olarak da görülebilmektedir. Rasyonel ve duygusal işlevleri bulunmaktadır:

- İletişim işlevi - halkla teması sağlar ve sürdürür;
- Açıklayıcı İşlevi - kuruluşun kimliğini ve kişiliğini belirtir;
- Tanımlayıcı işlev - ürün/hizmet/olay hakkında bilgi sunar;

- Tanımlama işlevi, hedef kitleyi belirtir;
- Anlamlandırma işlevi – duyguyu yansıtır;
- Çeviri işlevi - mesajın kodunu açıklar;
- Estetik işlev - zevk ve duyarlılık uyandırır (Adir vd., 2012: 651).

Karmaşık, telaşlı veya belirsiz bir tasarım, kendi kendini yok eden bir mekanizmayı barındırmaktadır. Bu, mesajı daha belirsiz hale getirmekte ve tanımlamayı daha zorlaştırmaktadır. Tanımlama bir logonun birincil işlevi olduğundan, bunun ciddiye alınması gerekmektedir. Basit ve etkili bir logo, hatırlanmasındaki hıza ve tekrar görüldüğünde akla gelmesine olanak tanınmalıdır.

### **1.3.Tasarım İlkeleri ve Logo Tasarımı**

Logo tasarımı, bir firmanın kurumsal kimliğini ve özelliklerini, değerlerini, misyon beyanını, stratejisini yansıtmak konusunda hayati bir öneme sahiptir. Bir tasarım olarak logo, marka olarak kullanılmadan önce sadece soyut bir şekil veya görüntüden ibarettir. Bir organizasyon sonrasında logo, marka, ürün veya kişi ile ilişkilendirilerek bir anlam kazanabilmektedir. Logo; kurum, kuruluş, ürün ya da etkinlikle ilgili bilinirliği sağladığı için bir bakıma temsil ettiği olgunun imzası haline gelmektedir. Bu bağlam içerisinde başarılı bir logonun tasarım ilkelerine uymak son derece önemli hale gelmektedir. Ancak görselleştirmeye burada değinmek önemli olacaktır. Görselleştirme, tasarımlamanın en belirgin özelliklerinin görüldüğü alan olmaktadır (Becer, 2002: 75).

Becer (2002: 76), “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım” kitabında tasarlara vurgu yapmaktadır. Buna göre tasarımın ilk hali tasarlardır ve yaratıcı düşünce eylemin karalama ile başlaması gerekmektedir. Burada karalamalar yalınlaşarak görsel notlar üzerinden uzun bir süreci kapsadığı belirtilmektedir. Görselleştirme aşamasındaki temel hareket alanı hedef kitlenin araştırılmasına yöneliktir. Hedef kitlenin doğru tespit edilmesi görselleştirmenin tasarıma evrilmesinde rol oynamaktadır. Bu aşama tasarımcının orijinal ürünler ortaya koymasını da etkilemektedir. Uçar’a (2004: 158) göre tasarımın görselleştirilmesi aşamasında hedef kitle kadar verilecek mesajın içeriği, bundan elde edilecek temel fayda gibi unsurlar göz önüne alınmalıdır. Uçar (2004: 153-156), tasarımın ilkelerini görselin derecelendirilmesi, dengelilik, vurgu-çekicilik ve uyumluluk olarak sıralamaktadır.

**Görselin derecelendirilmesi:** Bu derecelendirme ilkesinde, tasarımda ön plana çıkarılacak olan öge belirlenmektedir. Bu ögeler renk, tonlama olabileceği gibi var olan öğelerin büyüklük küçüklük ölçütleri olabilir. Derecelendirme ile ön plana çıkarılacak öğeler belirlenmiş olur.

**Dengeliklik:** Tasarımda denge simetrik ve asimetric denge olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Görsel üzerinde asimetricinin oluşturulmak istenmesi tasarımcılar için daha önce gelebilmektedir. Simetrik olan sıkıcı ve durağan bir etki yaratırken asimetric tasarımlar farklılaşmayı sağlamaktadır. Asimetric tasarımlarda hedef kitle yi etkileyebilecek duygusalılık, çarpıcılık, hatırda tutulma ve eğlence gibi etki alanları oluşabilmektedir.

**Vurgu ve çekicilik:** Görsel düzenleme aşaması bakımından vurgu ve çekicilik en önemli ilke olabilmektedir. Vurgulanan öge kimi zaman birden fazla görsel veya sözel öge olabilir. Aynı zamanda kendi içerisinde zıtlık barındıran ögeler, renk ve tonlama, arka plan gibi ögeler de vurgu için kullanılmaktadır. Bu durum çekiciliği de arttırabilmektedir.

**Uyumluluk:** Tasarımın ilkeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde olması gereken yerinde kullanılmış farklı bir yazı veya renk birlikteliği y da benzer uygulamalar tasarım üzerinde etkili sonuçlar doğurabilmektedir.

Bektaş (1997: 81) logoda bulunması gereken özellikleri, amblemin içeriğini doğru yansıtmaması, sergilendiği ortamlara uyumlu olması, özgün olması, gelecek nesillere aktarılabilir yeni bir anlatımı olması, güven sağlaması, endüstriyel olma özelliği sayesinde kullanışlı olması ve en önemlisi de sadelik özelliği ile akılda kolayca yer edebilmesi şeklinde sıralamıştır. İdeal bir logo; kolay hatırlanmalıdır ve bunun için de tasarımda basitlik ve farklılık çok önemli bir yer tutmaktadır. Temsil ettiği marka ile alakalı düzeyi yüksek olup kolay bir şekilde akılda kalmalıdır. Başarılı bir tasarıma sahip logo ayrıca kolay okunabilmeli ve her boyuta ölçeklenebilir olmalıdır. Bu kapsamda logo tasarımdaki özellikler üzerinden kısaca değinmek önemli olmaktadır.

### **1.3.1. Basitlik**

Basitlik, bir logo için hedef kitlenin zihninde yer etmesi ve kolaylıkla hatırlanması ile ilgilidir. Kısa isimler veya logoların unutulmaması için logolarda genellikle basit şekil ve basit bir imgeleme ön plana çıkmaktadır (Toklu, 2013: 6). Birkaç istisna dışında, logolarda

basit şekil ve formların yanı sıra yalnızca bir veya iki renk kullanmaktadır. Ayrıca, yıllar içinde marka logolarını yeniden tasarlayan şirketlerin önceki ve sonraki karşılaştırmaları değerlendirildiğinde, her senaryoda logoların zaman içinde daha sade ve rafine hale geldiği belirlenmiştir (Cassel, 2008: 109).

“Basit” kelimesi tasarımcılar tarafından çoğunlukla logonun yalnızca gerekli olanı içerdiği anlamına gelmektedir. Bunu gerçekleştirmek için bir logonun yalnızca kolay işlenmesi ve anlamlandırması için bir fikir içermesi gerektiği savunulmaktadır. Dolayısıyla; birçok fikirden en güçlü olanı alınmalı, ardından tasarımın geri kalanı nispeten basit tutulmalıdır. Böylece tanımlanabilir temel özelliği olan ve insanların kolay hatırlayabileceği bir logoya ulaşılabilir. Aksi halde herhangi bir fikir, görsel dağınıklık olarak nitelendirilebilir. Logo tasarımı sırasında ortaya atılan fikirlerin tamamı kendi başlarına potansiyel olarak önemli fikirler olabilir, ancak birçok fikrin bir arada bulunduğu tasarım fikri, kimliği kafa karıştırıcı ve daha az etkili bir şeye dönüştürme riski taşımaktadır. Yine de tasarımı basitleştirerek nihai logonun sonuç olarak daha profesyonel görüneceği düşünülmektedir (Adir vd. 2012:652).

Logo tasarımda sadelik, minimal anlamına gelmemelidir. Minimal logolar, tasarım alanında son birkaç yıldır popüler olan bir eğilim olmakla beraber aslında tasarımcılara bir logonun basit olması gerektiğinin öğretilmesinin bir sonucu olarak da görmek mümkün olabilmektedir. Logoya doğru estetiği, görünümü vermek ve hissi elde etmek için ekstra ayrıntıyı gerektiren bazı endüstriler bulunmaktadır. Bu düşünce aynı zamanda logonun tasarlandığı markaya uygun olmasını sağlamaktadır. Örneğin logonun açıklayıcı bir his ya da ona biraz karakter kazandıran bir şeye ihtiyacı olabilmektedir. Sadece uygun estetiği elde etmek için gerekenin doğru miktarda kullanılması önemlidir (Rand, 1991:3).

### **1.3.2. Farklılık**

Logo, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biridir. Marka bilinci oluşturmanın yanında marka güvenilirliği sağlamakta da yardımcı olmakta; satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde katkısı bulunmaktadır (Wolf, 2019: 3). Bir şirketi, ürünü veya hizmeti diğerinden ayırmak ve tanımlamak için tasarımın farklı olması gerekmektedir. Hemen tanınabilir olmalı ve görüldüğü yerde başka hiçbir şeye benzememelidir. Bu yüzden logo oluşturulmadan önce tasarım araştırması çok önemli yer

tutmaktadır. Tasarımı yapılan logonun başkaca herhangi bir marka, ürün veya hizmeti çağrıştırmaması gerekmektedir. Bir işletme veya organizasyonel yapının logosu ve kimliği, insanların hızlı ve kolay bir şekilde tanınması ve hatırlanması için rakiplerinden yeterince farklı olmalıdır. Bu yüzden farklılaşma çok önemli yer tutmaktadır (Cassel, 2008:112).

Farklılaştırmadan bahsedildiğinde, logonun genel marka kimliğinin küçük bir parçası olduğunu unutmamak gerekmektedir. Doğrudan bir rakiple karşılaştırıldığında yeterince benzersiz olması beklenmektedir. Ambalaj tasarımı, şişe şekli, kullanılan renk kombinasyonları, görüntü stili, yazı tipleri gibi en fazla etkiyi yaratacak olan çevreleyen kimliktir; logo sadece buzdüğünün görünen kısmını oluşturmaktadır (Chmielewska, 2005: 355).

### **1.3.3. Alaka Düzeyi**

Sektöre uygun bir logo oluşturulması, ürün ve hizmetin tüketicilerine vaat ettiklerinin sunulması açısından önemlidir. Bir markanın kendisi için belirleyeceği logodaki simgeleştirme işlemi markanın yerel veya küresel özellikler göstermesiyle ilgilidir. Dolayısıyla kullanılacak yazı tipi ve renkler markanın tüketicilerde oluşturacağı etkiyi bilmesiyle ilgili olmaktadır (Hynes, 2008: 547).Örneğin, yapılan araştırmalara göre İran’da morun ‘geleceği’ simgelediğini, ancak Latin Amerika’da aynı rengin ‘ölüm’ ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu kapsamda markaların kullanacağı logo tasarımındaki argümanlar ve tasarımsal süreç birbiriyle ilgili olmalıdır (Chmielewska, 2005: 378).

### **1.3.4. Akılda Kalıcılık**

Başarılı logolar akılda kalıcı özellikler barındırmalıdır. Tasarımlarında renklerle, özel bir yazı tipiyle veya salt minimalizm ile bağlantılı olmaları fark etmeksizin tüketiciye hitap etmeli ve markayı hatırlamalarını sağlamalıdır. İnsanlar basit şekilleri daha hızlı hatırlamaya meyillidir. Bu durum bir logonun basit olmasının ve belli bir mesajı barındırması temel nedenine dayanmaktadır (Rand,1991:3). Logo belirgin özellikler içeriyorsa akılda kalması da kolaylaşmaktadır. Rekabet ortamını anlamak, yalnızca rekabette öne çıkmakla kalmayıp aynı zamanda hatırlanacak bir logo oluşturmayı da zorunlu kılmaktadır.

### 1.3.5. Ölçeklenebilirlik

Logonun bir diğer önemli özelliği de herhangi bir boyutta grafik mesaj olarak anlaşılmasıdır. Bir logonun her boyutta aynı özelliklere ve aynı şekle sahip olması çok önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır (Adir vd., 2012: 653). Tasarımı yapılan logo, detayların bütünlüğünü kaybetmeden gerektiğinde genişlemeye veya küçülmeye izin veren bir vektörel olmalıdır. Bu nedenle logonun kullanıldığı her yerde iyi görünmesini sağlamak için bu özellik son derece önemli yer tutmaktadır.

Bir logo, vitrinlerde, bir binanın dış cephesinde veya bir araçta yer alabileceği gibi sosyal medyada profil sayfa alanlarında da görülebilir. İyi ölçeklenen logolar, çalışmada daha önce de belirtildiği gibi basit özellikler barındırmalıdır. Bu nedenle, logo tasarımında daha küçük boyutlarda okunabilir olmasını sağlamak için yakınlaştırıp uzaklaştırmak gerekmektedir. Gerçek hayattaki küçük uygulamalarda da etkili bir şekilde çalıştığından ve hala okunabilir ve uzaktan tanınabilir olduğundan emin olmak için logonun maketler üzerinde test edilmesi gerekmektedir (Hynes, 2008: 548).

Şirketlerin tek bir logo yerine bir dizi tanımlanabilir simgeye sahip olduğu düşünüldüğünde marka kimlik sistemleri gibi uygulamalar da ortaya çıkabilmektedir. *Coca-Cola* markasına ait logosunun 'wordmark' sürümü -markalama amaçlı metne dayalı logo (Şekil 1) küçük boyutlarda biraz zor okunmaktadır. Bu nedenle bir 'favicon'-kısa simgeleme- veya sosyal simge için rasyonel bir çözüm sunmamaktadır. Marka bu konuda bir çözüm üreterek içecek ile özdeşleşen şişe tasarımını favicon olarak kullanmaktadır (Şekil 2). Şişe rengi olarak da Cola-Cola şirketinin kurumsal rengi olan kırmızı tercih edilerek, şişe ve marka çağrışımı güçlendirilmiştir.



**Şekil 1. Coca-Cola Logosu**

**Kaynak: www.coca-cola.com Erişim Tarihi:01.12.2021**



**Şekil 2. Coca-Cola Logosunun Minimal Alanda Kullanımı**

**Kaynak: www.coca-cola.com Erişim Tarihi:01.12.2021**

Dolayısıyla Şekil 1 ve Şekil 2’ de içecek markasının metne dayalı logo boyutundan ieceğın şişesi üzerinden logoya dönüştürme işlevi ön plana çıkmıştır.

Ölçeklenebilirliğın bir başka özelliğı de bazı şirketlerin farklı boyutlar için farklı logo çeşitlerine sahip olmasıdır. Küçük boyutlarda daha etkili çalışan bir varyant tasarlanabilmektedir. Dolayısıyla, logonun küçük boyutlarda yaygın olarak kullanılması için stratejilerin geliştirilmesi önemlidir. Bir logodaki karmaşıklık ve basitlik arasındaki dengeyi anlamanın anahtarı, tasarımın bütünlüğünü çeşitli yüzeylerde ve onu renkliden monokroma ve büyükten siyaha kadar çeşitli formatlarda çeşitli şekillerde sergilemesi gerektiğı kabul edilmektedir. Logo vektörel formatta oluşturulmuşsa ve tasarımı basitse çeşitli yüzeylere iyi bir şekilde çevrilmektedir (Amaral, 2015: 2).

### **1.3.6. Okunabilirlik**

Tüketiciler logoya bakarak ürün veya hizmete dair ilk izlenimi edinmektedir. Bu bağlam içerisinde logo tasarım olarak okunabilir ve algılanabilir olmalıdır. Marka isminin ilk harfiyle yapılan logolar oldukça yaygın olmakla birlikte, bazı tasarımlarda bu harf başka şekillere evrilmektedir. Ancak bu tarz logo tasarımlarından kaçınılması gerekmektedir.

Aynısı, logoda yer alan kelime içindeki herhangi bir harf için de geçerlidir. Harfleri üzerine gelen şekil veya desenler kapatmamalı ya da harf, tanınmakta zorluk doğurabilecek şekillere dönüştürülmemelidir (Tingting, 2018: 12).

Bir logo tasarlandığında ve açıkça okunaklı olup olmadığından emin olunmadığında başkaları tarafından okunabilirliği test edilmelidir. Herhangi bir şüphe olduğunda tasarım buna göre gözden geçirilmelidir. Hedef kitle ürün ve/veya hizmetin, şirketin adını çözemezse, bu oldukça büyük bir hata olabilmektedir.

### **1.3.7. Yürütme Kalitesi**

Başarılı bir logo, çizgiler, şekiller ve renk seçiminin iyi uygulandığı bir tasarım olarak görülmektedir. Tipografi ve logo uyumu da son derece önemlidir. Orijinal bir fikirle ortaya çıkan çok fazla potansiyele sahip logolar ile marka isimlerinin bir araya getirilmesinin zaman zaman tam olarak profesyonelce olmadığı görülmektedir. Bu, tasarımın çok yoğun olmasıyla açıklanabildiği gibi henüz minimuma indirilmemiş olduğunu da göstermektedir. Bu yüzden, özellikle henüz tipografi tasarımından mahrum, iyi tasarlanmamış bir yazı tipinden uzak durmak faydalı olabilmektedir. Sıfırdan harfler oluşturmak yerine önce yazı tiplerinin işlevlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir (Tingting, 2018: 16).

Logolarda zayıf renk seçiminin yanında gereğinden fazla renk ve tonlamalar da kullanılabilir. Dolayısıyla logoların önemli bir sorun alanı doğru renklerin kullanımının nasıl yapılacağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine logoların önemli göstergelerinden biri çizimlerin hatalı olup olmamasıyla ilgili olabilmektedir. Bazı tasarımcıların, mükemmel sanat eserleri yaratmak için arkasındaki bir tür ızgara sistemi içinde daireler, çizgiler ve şekiller kullanarak bir tasarımı tamamen yeniden yarattığı bilinmektedir (Chmielewska, 2005: 371).

### **1.4. Tasarım ve Renkler**

Renk, insanda uyandırdığı sonsuz etkilerden ve içerdiği anlam gücünden dolayı görsel sanatların en önemli biçimsel ögesi olmuştur. Renk, görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimler ve tipografi, ön planı görünür kılar veya arka plana itilir (Yazmacı, 2012: 1).

Grafik tasarımda mesajın oluşturulmasında ve etkili bir şekilde iletilmesinde rengin büyük payı bulunmaktadır. Grafik tasarımında kullanılan rengin etkin kullanımı, ortama, insan faktörüne ve içeriğine bağlanabilmektedir. Renk seçimi veya rengin oluşturulması kullanıcının iletişim yönlerinin tümünü kapsayacak bir şekilde kullanıcı odaklı bir tasarım yapılması açısından son derece önemli bir yer tutmaktadır (Wittgenstein, 2014: 117).

Bir tasarım oluşturulurken; okunabilirlik açısından metin-fon ilişkisine önem verilmelidir. Metin-fon kontrastlığının yetersiz olduğu, görsellerle metinlerin üst üste tasarlandığı ve koyu renk fon içinde açık renk yazının sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Grafik tasarımcılar tipografi ile tasarım kompoze ederken okunabilirlik açısından rengi de hesap etmek durumundadır. Çünkü renk, tamamlayıcı ve vurgulayıcı bir tasarım elemanıdır. Renkler yazıların okunabilirliğini etkileyebilmektedir. Siyah renk istenilen mesafeden okunabilirken, açık tonda bir mavi aynı oranda okunamayabilir. Bu açıdan renk kullanımı burada çok önemli bir yer tutmaktadır. Tasarımcılar dikkat çekmesini ve okunmasını istedikleri yazılar üzerinde, güçlü renkleri kullanmaktadır (Yazmacı, 2012: 56). Topçu'nun 2017 yılında yaptığı bir logonun markaya etkilerini araştırdığı çalışmada Juventus futbol kulübünün logo değişim aşamasını ele almış güçlü renklerin kullanımının logonun üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Juventus kulübü logo değişimi aşamasında altın sarı rengi tamamen çıkarmış; Şekil 3 ve Şekil 4'de görüldüğü üzere birbirine kontrast ve ayrıca güçlü iki renk olan siyah ve beyaza logoda yer vererek yeni logoyu modern bir çizgiye ulaştırmıştır (Topçu, 2017: 163).



Şekil 3. Juventus Futbol Kulübü'nün Eski Logosu

Kaynak: <https://logos-world.net/juventus-logo/> Erişim Tarihi:01.12.2021



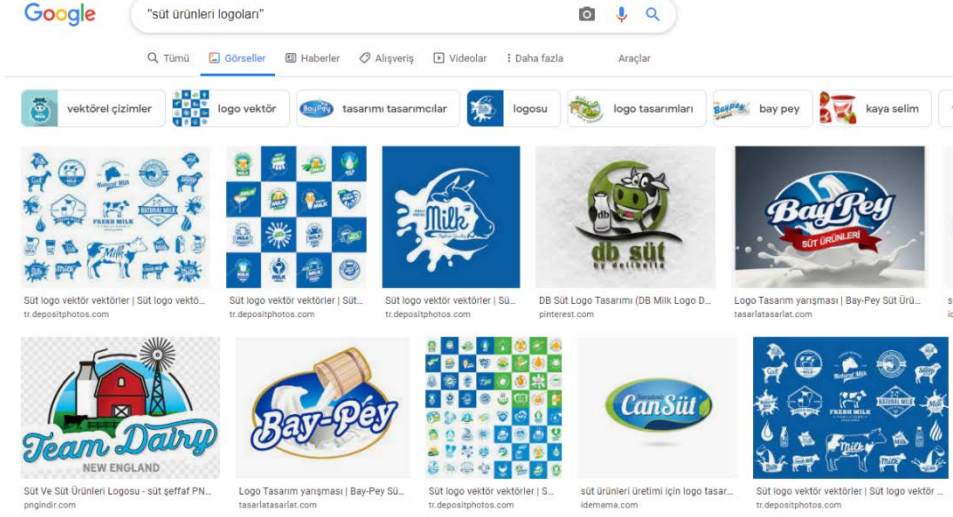
**Şekil 4. Juventus Futbol Kulübü'nün Yeni Logosu**

**Kaynak: <https://www.juventus.com/it> Erişim Tarihi:01.12.2021**

Renk, kendi başına bilgi içeren ve mesaj ileten bir öge oluşu yanında diğer çevresel elemanlarla etkileşimiyle yakınlık-uzaklık, figür-zemin etkisi yaratan ve algılama üzerinde önemli etkileri olan bileşendir. Renk çok önemli bir kurucu unsurdur ve grafiği dengeleme rolü bulunmaktadır. Logo tasarımı evreninde tek renkli logolar, iki renk logolar, üç veya dört renk şeklinde logolar yer almaktadır. Önemli olan logonun grafik yapısına çok iyi entegre olabilmektir. Bir logodaki birçok rengin halk tarafından kabul edilmesini zorlaştırdığı bilinmektedir (Adir vd., 2012: 653).

Kapsamlı bir palet ya da siyah beyaz kullanımda etkili, sade ve anlaşılır bir logo için renk seçimi, tasarımın son derece önemli bir parçasıdır. Renk seçimi hem kişiliği hem de sunduğu ürün ve hizmetlerin niteliklerini güçlendiren önemli bir unsur olmakla beraber başarılı logo tasarımlarında markaya uygun renkler kullanılması doğru olacaktır (Tingting,2018:17). Logo tasarımında doğru renk kullanımının yolu, tasarımcıların paletlerini seçerken renk psikolojisini de dikkate almalarından geçmektedir.

Renk psikolojisi, belirli renklerin görülmesi durumunda bazı tepkilerin vermesi veya belirli duyguların ortaya çıkması durumu olarak ifade edilmektedir. İnsanlar renkleri bir nesnenin şekil, boyut veya diğer özelliklerinden daha çok ayırt edici özellikler ortaya çıkarabilmektedir (Adir vd., 2012:654). Renkler, markanın özelliklerini ve hedeflerini yansıtabilmeli, tüketiciye ürün veya hizmete yönelik fikirler verebilmelidir. Süt ve süt ürünleri markalarında sağlık ve doğallığa referans vermek amacıyla mavi veya yeşil renk kullanılmaktadır (Kırdar, 2005: 281). Google arama motoru üzerinden “süt ürünleri logoları” şeklinde görsellerde bir tarama yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar Şekil 5’te gösterilmiştir (Google, 2021). Bu logolarda mavi ve yeşil renklere yer verildiği görülmektedir.



Şekil 5. Süt ve Süt Ürünleri Markalarında Kullanılan Renkler

Kaynak: <https://www.google.com> Erişim Tarihi:09.12.2021

#### 1.4.1. Renk Tonları ve Etkileri

Renk, insanların çevreleri hakkında bilgi edinmelerini ve etkilenmelerini sağlayan öğe olmakla birlikte; yönlendirmek ve dikkat çekmek amacıyla da kullanılmaktadır. Mekanları tanıtmak ve yönlendirmek için renk kodları kullanılabilir ve insanlar renkler sayesinde yollarını kolayca bulabilmektedirler. Aynı zamanda renklerin uygunsuz kullanımı da yönlendirmeleri karmaşıklştırmaktadır. Biçimin asıl görsel yanını oluşturan renk, insan deneyiminde algısal ve kavramsal bir yere sahip olmaktadır. Renk bir uyarıcı olarak görsel bilinci uyandırmakta ve tepki durumunu hazır hale getirmektedir. Görsel sürecin en güçlü duygusal yanı olan rengi algılama ile görsel bilgi ifade edilebilmektedir (Özdemir,2005: 393). Bir mekânda algılanan renk kavramı yadsınamaz bir şekilde önem taşımaktadır. Rengin psikolojik etkisinin yanı sıra mekânda sağladığı estetik kavramla beraber değerlendirilmesi gerekirken, mekânın görsel konforunu da yaşamsal konforunu da aynı oranda etkilemektedir. Bir alanda kullanılan doğru renk seçimi o alanı daha geniş daha ferah bir ortam olmasını sağlayabilecekken, yanlış renk seçimi mekânı daha sıkıcı ve dar gösterebilmektedir. Böyle bir ortamda insan uzun süre durmak istemeyecek ve mekânı terk etme eğilimi gösterebilecektir (Çelik, 2017: 30).

Yalın renklerin insan psikolojisindeki direkt etkilerinden kısaca belirtmek gerekirse: kırmızı; heyecanlandırıcı, duygusal ve coşturucu; turuncu hareketi, canlılığı; sarı

neşelendirici, zeka açıcı olarak görülmektedir. Özdemir'e (2005:398) göre renk duyuşsal olarak özel bir anlam içermektedir. Işıklılığı, yayılmayı ifade etmektedir. Beyaz berraklık, temizlik telkini yaparken, ferahlatabilmektedir. Mavi düşündürücü, karar ve inanç verdirticidir; derinlik ve sonsuzluğu çağrıştırmaktadır. Yeşil serinlik, yansızlık, tazelik ve dinlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Mor kederlendirir, hüüzün verici, korku verici olarak nitelendirilmektedir.

Sıcak renkli cisim ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri bilinmektedir. Büyük mekanların küçük görünmesi istendiğinde sıcak renkler kullanılması uygun olduğu gibi, küçük mekanların da soğuk renklerle boyanarak daha büyük algılanması sağlanabilmektedir. Ayrıca yapılan tahminler, sıcak renklerin hâkim olduğu mekanlarda geçen zamanın gerçek sürenin üstünde olduğu, soğuk renklerle renklendirilmiş mekanda geçirilen sürenin ise gerçek sürenin altında kaldığı yönündedir (Sağocak, 2005: 79).

Rengi algılama kişinin kararlarını, tutumlarını genel olarak davranışlarını etkilemektedir. Bundan dolayı grafik tasarım alanında bir tasarım elemanı olan renk grafik tasarımcılar tarafından doğru olarak ele alınmalı ve değerlendirmeleri zorunluluk haline gelmektedir. Tasarımda verilmek istenen mesajın desteklenmesi için renklerin zıt, sıcak, soğuk ve uyumu istenilen mesajın verilmesinde ve hiyerarşinin sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Baer, 2008: 206). Grafik tasarım uygulamalarında renk öğesi bir tasarım elemanı olarak büyük önem taşımaktadır. Sağocak'a (2015:80) göre renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılmak veya arka plana itmek, görsel hiyerarşiyi organize etmek mümkün olmaktadır.

Kullanılan renk sıcak olduğunda vurgu yapılmak istenen aktif, dikkat gerektiren durumları göstermekte ve bireylerin katılımını sağlamaktadır. Soğuk renkler ise genel olarak arka fonda ve sıcak renklerin daha çok dikkat çekmesi için kullanılmaktadır (Pearson ve Van Schaik, 2003: 327). Zıt renkler fiziksel çevrede fark edilmesi istenen bir değerikliğin hemen fark edilmesinde yardımcı olmaktadır. Zıt renkler önemli olan yerlere dikkat çekmek için kullanılabilir. Örneğin; genel olarak acil durum kolları, düğmeleri ve anahtarlarını işaretleyerek kriz durumunda daha hızlı hareket edilmesini sağlamaktadır.

Renk bazen ikna edici olduğu için bilinçaltı düzeyde 'sessiz satıcı' olarak da tanımlanabilmektedir. Bu fikir; biri canlı kırmızılar ve turunculara sahip, diğeri soluk maviler ve yeşillere sahip tamamen aynı duygu ve anlam taşıyan iki resim ya da görüntü ile

kolayca test edilebilmektedir. Hynes'e (2008:546) göre böyle bir çalışmanın, insanların rengi nasıl algıladıklarını incelemek, logoların tasarımı ve anlamının incelenmesi bunların kimlikle nasıl bağlantılı olduğu ve kimliği nasıl etkilediği sorularına yanıt verecek olmasına rağmen bugüne kadar çok az ilgi gördüğü anlaşılmaktadır.

## 1.5. Tipografi

Türk Dil Kurumu, TDK (2021) tipografiyi “kabartma biçimlerle ilgili baskı yöntemi” olarak açıklamaktadır. Yazmacı'ya (2012: 25) göre ise tipografi; basım sanatı, basımda kullanılan harufatın tasarımı olarak ifade edilmektedir. Tasarımcının, mesaj ile alıcının algısı arasında bir bağlantı sağlaması gerekmektedir. Tasarımcı bu bağlantıyı yaparken doğru bilgeye ve yazının temeli hakkında birikime sahip olması gerekmektedir. Yani mesajın alıcıya iyi bir tipografi ile iletilmesi için harflerin anatomik yapısının ve asıl tasarlanma amacının bilinmesi gerekmektedir (Bulak, 2019: 36). Tipografi basit bir tanımla; tasarımın büyük bir bölümünü oluşturan, tüm iletişim sanatlarının da itici bir gücü olan, metni forma sokma tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Hill, 2018). Ambrose ve Harris'in (2012:38) tanımına göre ise tipografi, tasarımda yazılı olan fikri görselleştirerek, kişilik ve duygu vermektedir. Okuyucunun dikkatini çekerek, tasarımdaki görselin erişilebilirliğini artırmaktadır.

Tipografi, alfabenin bir ara yüzüdür, okuyucular genellikle tipografiyi görmezden gelip, arka plan görüntülerine, yazılı değil görsel öğelere bakmaktadır. Lupton (2006: 25)'a göre bazen tipografi kendi başına bir sayfa, ekran, ürün ya da mekana kimlik kazandıran bir tasarım öğesidir. Mekanda istenilen algının gerçekleşmesi için izlenen stratejiler; hatırlanabilir özgün bir renk, doku, boyut, ışık, ses, hareket, rahatlık, korku yaratmak ve erişilebilir bilgi kullanımınıdır (Wheeler, 2003: 110; Yazıcı, 2012: 89).

Logo tasarım evreni şüphesiz geniştir. Mevcut geometrik şekiller ve diğer yeni geliştirilen geniş renk skalası, yaratıcı bir tasarımcı için çok iyi bir alan sağlamaktadır. Adırd.'e (2012:652) göre logo tipolojisi analiz edilirken üç ana tip örneğe rastlamak mümkündür.

- *İkonik veya Sembolik Logo*; bir amblem, sembol, işaret veya nesne ile temsil edilir; Şekil 6'da görüldüğü gibi bu tür bir logo için hayvanların, meyvelerin, böceklerin, günlük birimlerin, grafik temsillerine sahip olmak mümkündür. Çeşitli

etkinlikler veya eylemler için semboller de bu sayede temsil edilebilmektedir. İkonik bir logo yaratılmak isteniyorsa, ilk aşama geometrik şekillerin ve renklerin anlamını kullanarak düşündürücü logolar çizilebilmektedir.



Şekil 6. İkonik Logo Örneği

Kaynak: <https://www.apple.com> Erişim Tarihi:12.10.2021

- *Harf ve Metin Logoları:* Bu tipolojiye sahip logo, logo olarak tanımlanan bir metin olarak yalnızca harfler/sayılarla veya tek harfler/sayılar olarak temsil edilir, bu tipolojiye sahip logolarda grafik sembol yoktur. Şekil 7'deki örnekte olduğu gibi bu logoların yaratılma süreci, özel bir yazı kullanılarak bir kişileştirme çalışmasıdır.



Şekil 7. Harf ve Metin Logosuna Örnek

Kaynak: [https://www2.hm.com/tr\\_tr/index.html](https://www2.hm.com/tr_tr/index.html) Erişim Tarihi:09.10.2021

- Diğer Tipolojiye Sahip Logolar *karışık logo* olarak da tanımlanabilir. Bir sembol bir metinle birlikte yer alabilir. Bu tür bir logo için iki destek elemanı vardır. Birincisi bir metin (firma/ürün/hizmet/etkinlik vb.) ikincisi ise bir semboldür. (Geometrik şekiller, farklı işaretler, çeşitli görseller vb.) Şekil 8'de karışık logo örneği görülmektedir.



Şekil 8. Karışık Logo Örneği

Kaynak: <https://kurumsal.n11.com/index.php//gorsel-arsivi/logo> Erişim Tarihi:09.10.2021

### 1.6.Yazı Karakterleri

Yazı kullanımında yalnız estetik açıdan hoş giden yazı karakteri seçimi yeterli değildir. Örneğin tasarımda kullanılan bazı yazı karakterleri veya görsel anlatımlar bir duygu ya da durumu çok iyi anlatabiliyor olmasına rağmen okunaklı olmayabilir ve algılanabilirliği düşük seviyelerde kalabilir. Bu nedenle iletişimin doğru ve anlaşılır olarak sağlanabilmesi için, tasarımda kullanılan tasarımda kullanılan ilkelerinin bir bütünlük içerisinde olması ve doğru kullanılması gerekmektedir. Bir bilgilendirme tasarımında yazının, bilgi iletişimi rahat sağlama amacını yerine getirebilmesi için okunurluk ve okuturluk özelliklerine de sahip olması gerekmektedir. Bu iki terim Türkçedeki yakın fonetik yapılarından dolayı birbirlerine karıştırılabilmektedir. Okunurluk kendi başına harflerin ve kelimelerin tanınmasına etki eden özellikleri ifade etmektedir. Okunduğunda, her bir harf ile fonetik bir grup yapmak yerine kelimelerin şekilleri tanıtılmaktadır. Bu durum içeriğin daha çabuk işlenmesine izin vermektedir (O’Grady, 2008: 120; Uyan ve Dur, 2011: 130).

Okunurluk için yazı karakterleri son derece önemlidir ve bir yazı tipinin diğerinden daha kolay okunur olması tasarımının en önemli özelliğidir. Tırnaklı yazıların daha okunur bir boşluk düzeni oluşturduğu göz önünde bulundurulabilir (Akdağ, 2009: 37). Düz metin dizgelerinde tırnaksız yazılara göre eski biçem temelli ancak küçük harf boyu yeniden düzenlenmiş (Times Roman, Bodoni gibi) yazılar daha iyi okunurluk sağlayabilmektedir. Tasarımın okunur olması okutur olmasından daha farklı bir şey ifade etmektedir. Sarıkavak’a (1997: 32) göre okunurluk yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlı iken, okuturluk bütün tasarımda temellenmektedir.

Başarılı bir logo tasarımına bir yazı tipinin dahil edilmesi zorunludur. Ama ne tür bir yazı tipinin seçileceği tasarımcının alanıdır. Yazı tiplerinin psikolojisiyle ilgili de birçok araştırma bulunmakla beraber daha çok logonun kullanılacağı alana ait yazı tipi daha yaygındır. Şimdiye kadarki en yaygın yazı tipi türü *sans-serif (tırnaksız)*'tir. *Sans-Serif* yazı tipleri genellikle şık ve modern olarak görülmelerinin yanında, teknoloji tabanlı şirketler için kullanışlı bulunmaktadır (Özerina, 2016: 132). Özerina'nın (2016:134) incelediği araştırma sonuçlarına göre yalnızca bir kaynaktan seçilmeyen ve marka için özel olarak tasarlanmış ısmarlama yazı tipleri de bulunmaktadır. Fakat tespitlerine göre; logolarda en çok büyük harf kullandığı görülmektedir. Kısacası, büyük harfli sans-serif yazı, başarılı logo tasarımlarının ortak özelliğidir denilebilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM: ŞEHİR KİMLİĞİ VE KENTLERİN MARKALAŞMASI

Kent, fiziksel olarak bireysel ve toplumsal yaşam alanlarından oluşmaktadır. Birey yaşam alanları konut, işyeri, ofis vb. toplumsal yaşam alanlarını da sokaklar, parklar, meydanlar, metro, tramvay, otobüs durakları, iskeleler, havaalanları, kültür merkezleri, alışveriş merkezleri gibi yerler oluşturmaktadır. Kent, yaşam alanı ve yerleşim yeri olması bakımından somut bir özellik taşımaktadır. Şehir markalaşması hem akademisyenler hem de politika için önemli bir ilgi konusudur. Şehirler; turizmi, yatırımı ve yeteneği çekmek için küresel olarak rekabet ederken, diğer birçok hedefe ulaşmak için de marka stratejisi kavramını ticari dünyada giderek daha fazla benimsenmekte ve takip edilmektedir. Dinnie'e (2011:3) göre Kentsel gelişim, yenilenme ve yaşam kalitesi, şehir markalaşmasına yönelik önemli araştırmalar içinde yer almakta, kentsel çalışmalar pazarlama disiplinlerine kaynaklık etmektedir.

Şehirlerin ve bölgelerin agresif bir şekilde yatırım için rekabet ettiği bir dünyada, kamu ve özel sektöre ait marka itibarı da kritik öneme sahiptir olabilmektedir. Bir şehri markalamak, bir ürünü veya hizmeti markalamaktan daha karmaşıktır. Başarılı olmak için, şehir yönetiminin stratejik bir incelemeyi tamamlaması gerekmektedir. Middleton (2011:15) bu inceleme için sosyal ve ekonomik çevrelerdeki eğilimlerin belirlenmesi; fırsatların nerede olduğunun belirlenmesi, şehrin içindeki beceriler, kaynaklar ve yeteneklerin bulunması gerektiğini düşünmektedir. Kentin bunları başarmak için; temel değerler, tutumlar, davranışlar ve özelliklerin bir arada bulunduğu kombinasyona çekicilik kazandırması ve çeşitli hedef gruplarına uyarlamasıyla mümkün olabilmektedir. Bu incelemeye dayanarak şehrin temel değerlerine, tutumlarına, davranışlarına entegre bir marka stratejisi ve uygulaması geliştirilmelidir.

Hatch ve Schultz (2003) ve Hulberg (2006), şirketlere, ürünlere, kurumlara, ilginin artmasını ve geniş olarak açıklanabilecek markalaşmayı üç ana faktör üzerinde özetlemişlerdir. Birinci husus 'farklılaşma'dır. Bunu sunulan ürünleri, hizmeti, şirketi ya da kurumu, tüketicilerin bir ortamda aradaki farkları göremediği durumlarda kendini kalabalıktan ayırma olarak açıklayabilmek mümkün olabilmektedir. İkinci husus

'şeffaflık'tır. Markanın arkasında olanların ve onların politikalarının şeffaflığını ifade etmektedir. Üçüncü husus 'düşük maliyet'tir. Kurumsal markalaşma ayrı olarak birkaç markayı tanıtmak yerine, markalar arasında sinerji yaratabilmektedir (Schultz ve Chernatony, 2002: 112).

İyi tasarlanmış bir kurumsal marka stratejisi bütünsel bir çerçeve oluşturmaktadır. Şirketlerin, kurumların ifade ettiği farklı faaliyetlerin ne olduklarını ve neyi temsil ettiklerini kavramsallaştırmak ve hepsini aynı çizgiye getirmek için sağlam bir temel sağlamaktadır. Kavaratzis'e göre (2009: 27) verimli destinasyon markalaşması şunlara bağlıdır:

- Güçlü, vizyon sahibi bir liderlik,
- Bir marka odaklı örgüt kültürü,
- Departman koordinasyonu ve süreç uyumu,
- Geniş bir aralıkta tutarlı iletişim ve paydaş sayısı
- Güçlü, uyumlu ortaklıklar.

Şehir markalaşmasının yararlılığı hakkında yukarıdaki tartışma kurumsal markalaşma modelleri ve araçları hakkında iki unsuru göstermektedir: Birincisi, şehirlerin şirketlerden, seviye pazarlama teorisi ve pratiği hakkında öğreneceklerinin çok olduğu, ikincisi, genel olarak şehirlerin ve yerlerin özelliklerinden dolayı belirli koşullar ve modeller için böyle bir uyarlamaya ihtiyaç olduğudur. Kavaratzis (2004) farklı yollarla işlevsel bir şehir-marka iletişimi için sembolik anlamda değişkenlerden oluşan bir çerçeve önermektedir. Bu çerçeve kasıtlı ve kasıtsız iletişim arasındaki farkları ayırt etmeyi sağlamaktadır.

Kasıtsız iletişimde; bir şehrin iletişimsel etkileri ve iletişim sırasında pazarlama önlemleri ana hedef değildir. Bu iletişim türünde bölünmüş dört geniş müdahale alanı bulunmaktadır. Bunlar;

- *Peyzaj stratejileri*, (kentsel tasarım, mimari, şehirdeki kamusal alanlar, kamusal sanat ve kültürel miras yönetimi);
- *Altyapı projeleri*, (yapmak, iyileştirmek ve ayırt edici bir karakter kazandırmak, iletişim, kültür, turizm ve diğer gerekli altyapı türleri);

- *Organizasyonel yapı*, (şehrin etkinliği örgütlenmeyi de içeren yönetim yapısı pazarlama için, kamu - özel ortaklıklar, topluluk geliştirme ağları ve vatandaşların karar alma süreçlerine katılımı);
- *Lider davranışı*, (şehir liderlerinin vizyonu şehir için, benimsenen strateji, sağlanan finansal teşvikler, hizmetlerin kalitesi ve düzenlenen etkinliklerin sayısı ve türü).

Kasıtlı iletişim ise en sık kullanılan resmi iletişimdir. Bu iletişim türü iyi bilinen pazarlama uygulamaları aracılığıyla reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logolar vb. tüm iletişim elemanlarını içine almaktadır (Kavaratzis, 2009: 31).

Birçok şehir yetkilisi kendi kentleri için bir marka yaratmayı zorlamaktadır. Ancak çoğu zaman kentsel bu süreçte paydaşların ihtiyaçları, çıkarları ve değerleri gözden kaçırılmaktadır. Bir şehir inşa etme sürecinde genellikle şehir sakinlerinin şekillendirme ve geliştirmedeki payı küçümsenerek bu grup ihmal edilmektedir. Bu durum bir şehrin markasını belirleme sürecinde şehrin orijininin amaç ve niyetlerini baltalayabilmektedir. Tüm sakinlerin arzuları ve taleplerini karşılamak gerçekçi olmasada şehrin marka kimliğinde o şehirde yaşayanlar şehir markasının inşasında etkili olmaktadır. İnsch (2011:8) sakinlerin tutumları ve yaşadıkları, çalıştıkları ve oyun oynadıkları şehre bağlılıklarını değişken bir durum olarak nitelendirmektedir. Ona göre turistlerin ve ziyaretçilerin algıları ve şikâyetleri yanında tavsiyeleri sakinlerin becerileri, yetenekleri ve girişimcilik dürtüsü sayesinde şehrin ve bölgenin büyümesine ve refahına katkı sağlamaktadır. Böylece, şehir sakinleri şehrin marka değerine değer katılabilmektedir.

Son yıllarda ticari amaç güden işletmelerin yanı sıra kamu kurumları ve belediyeler arasında da rekabet gözlemlenmektedir. Belediyeler il ve ilçelerini marka şehirler haline dönüştürme gayretiyle kamuoyunda kentlerini cazibe merkezi olarak nitelendirilmeye çaba göstermektedir. Cazibe merkezleri olan kentlerin ekonomi, kalkınma ve refah seviyelerinin daha hızlı yükseleceği gerçeği belediyelerin bu gayretlerini daha da arttırmaktadır.

## 2.1. Şehir Kimliği ve Kurumsal Kimlik

Kimlik, esasta insana özgü bir kavram olmasına rağmen gruplar/topluluklar ve kurumlar için de bir anlam ifade etmektedir. Kimlik, imaj tanıtımı veya yer duygusu gibi yer markalaşmasının birçok yönü uzun süredir tartışılmaktadır. Asworth'un (2010) tespitlerine göre markalaşma bağlamında doğalarını analiz etme ve ilişkilerini ayrıntılı olarak inceleme ihtiyacı, son yıllarda dünyanın her yerinde markalaşma faaliyetlerinin her zamankinden daha önemli bir gündem olmasıyla hızla artmaktadır.

Ekonomik hareketliliğin yükseldiği şehirlerde kişi başına düşen gelir artışı, kente yapılacak yatırımların oluşturacağı istihdam ve hayat standartlarının yükselmesi bu bölgede yaşayanların mutluluğuna dolaylı olarak yerel yönetimlerin de başarılı olduğu sonucuna giden bir çıkarıma sebep olabilmektedir.

Özellikle son yıllarda belediyeler il ve ilçelerini markalaştırabilmek için kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık vermektedir. Kentlerin de insanlarda olduğu gibi kendilerine has kimlikleri bulunmaktadır. Bu kimlikler sayesinde kentler, diğer kentlerden ayıt edilmekte ve farklılıklarını açığa çıkarmaktadır. Sahip oldukları kimlikleri sayesinde kentler sosyal ilişkilerinin devamlılığını sağlamaktadır. Her kentin sahip olduğu kurumsal kimlik kendine özgü olup, başka bir kent tarafından kopyalanması mümkün değildir (Görgülü, 2018: 1). Bir kuruluşun iş modelinin özeti olan kurumsal markası, o kuruluşun benzersiz görsel, sözel ve davranışsal ifadesi aracılığıyla gerçekleşmektedir (Karavatzis, 2009: 2). Kurumsal kimlik tümüyle şirketin misyonu, temel değerleri, inançları, iletişimi, kültür ve genel tasarımını anlatmak için kullanılabilir.

Şehir markalaşması teorisi hala yeni bir gelişme aşamasındadır. Son yıllarda bu alanda yayınlanan bilimsel araştırmaların sayısında bir artış olmuştur. Turizm faaliyetleri, sportif ve kültürel etkinliklere ev sahipliğini içeren etkinlikler, yatırım çekiciliği ve şehirlerin belirlediği diğer birçok hedef kentsel gelişim ve yenilenme arayışları da bu rekabeti tetikleyen unsurlardır. Bu durum gelecekte şehir markalaşması alanında daha disiplinler arası bir yaklaşımı yaygınlaştırmasının yanında şehrin tüm karmaşıklığını ve çok boyutlu doğasını yakalamak için çeşitli teorik bakış açılarına duyulan ihtiyaç arttırabilmektedir (Dinnie, 2011:5). Popülaritesi göz önüne alındığında yer markalama hakkında, nasıl yer pazarlaması yapılacağı ve özellikle yerlerin markalaşması hakkında çok az şey yazılmıştır

(Hankinson, 2007: 241). Bu alandaki ilgili literatür incelendiğinde, işletmecilik alanındaki terminolojinin kentsel kimlik geliştirme süreçlerinin bir parçası haline geldiği görülmektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de ticaretin en etkili alan olduğu ve şehirlerin ekonomik ve sosyal olarak gelişmesinde ticaretin çok büyük bir rol oynadığı da göz önünde bulundurulduğunda kent kimliğini geliştirmeye dönük pratiklerin ve buna bağlı her türden çalışmanın, ekonomik başarı eksenine oturtulduğu söylemek mümkündür (Pilici, 2019: 97).

Hatch ve Schultz'a (2001) göre, kurumsal markalaşma sürecinin temeli, örgüt kültürü ve stratejik vizyon arasındaki etkileşim üzerinden şekillenmektedir. Hulberg(2006) kurumsal markalaşma teorileri kimlik, örgüt kültürü, davranış, değerler, imaj ve itibar dâhil olmak üzere kurumun temel yapılarını gözden geçirmektedir. Hatch ve Schultz, (2003) merkezi kurumsal markalaşma teorilerindeki unsuru açıklarken, kuruluşun birden çok paydaşı olduğunu savunmaktadır. Bir kurum ve kuruluşla iletişim etkileşimle gerçekleşmektedir. Organizasyon mesajlar aracılığıyla iletişim kurar; bu nedenle, her bir iletişim kaynağı herkese tek tip mesajı iletmek için benzer kurullarla yönetilmemektedir (Hulberg, 2006: 65 Kavaratzis,2009: 28).

Balmer ve Gray'in (2003) belirttiği gibi: kurumsal markalar temelde ürün markalarından farklı disiplin kapsamı ve yönetimine sahip olmaları gerekmektedir. Bir üründe bir müşteri yerine kurumsal marka ürünleri çok paydaşlı bir alana sahip olduklarından geleneksel pazarlama stratejileri kurumsal markalar için yetersizdir ve radikal bir yeniden değerlendirme oryantasyonuna ihtiyaç bulunmaktadır.

Şehir markasını hayata geçirmek iyi bir kurumsal markalaşma fikri olsa da sınırları vardır ve şirketlerden farklı bir markalaşma biçimi olabilmektedir. Profesyonel anlamda şehirler için bir marka geliştirmenin çerçevesi; "...kurumsal marka ve konum arasında benzerliklerin yaygın kabulü, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kurumsal markanın mevcut modelleri yansıttığı bir model geliştirilmesi, geliştirilen modelin yerinde markalaşma fırsatına sahip bileşenlerini ve içindeki ilişkileri konum marka mimarisi ve portföyü ile yorumlamaktır" (Soğukkuyu ve Tunç, 2013:157; Kerr, 2006: 281).

Bazı mekânları veya kentlerin kullanıcı tarafından kolayca algılanması ve hafızaya yerleşmesi süreci birçok değişkeni barındırabilmektedir. Hatırlanan verilerin kullanıcı

zihninde nasıl oluşturulduğu ve ayrıştırıldığı, bazı mekânların veya mekânsal elemanların hangi organizasyonlarla zihnimizde röper noktalarına –başlangıç noktalarına- dönüştüğü önemlidir (Temel, 2011: 24). Burada karşımıza şehir ve marka ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda üzerinde durulan temel sorun çıkmaktadır. Bu da şehir markalaşması ve tanıtım arasında belirgin bir karışıklık olduğuna dairdir. Başak ve Chernatony'e (2006) göre pazarlama karmasının unsurları olan sloganlar ve logolar gibi araçlar veya reklam, en çağdaş şehir markalaşması için bile promosyonun kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Kent kimliğinde tarih önemli bir rol oynamakta ve bu bakımdan kentin kimliği süreç içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Hızla değişim içerisinde olan kentlerin şehir kimliğinin yeniden tanımlanması gerekebilmektedir. Oluşan yeni kimlikte, eski kimliğin önemli öğeleri bulunmakta öte yandan yeni kimliğin oluşmasında da etkili olmaktadır (Kavatzis, 2009: 31). Kent kimliğini meydana getiren tüm unsurlar bir bütün olarak ele alınmalı, değerlendirilmeli ve sentezlenmelidir. Bu konuda Seisedos ve Vaggione (2005:154) ilk aşama olarak kentin kimlik unsurlarının belirlenmesi için kenti doğru bir şekilde tanımlanmak gerektiğini savunmaktadır. Bunun için de kentin algılanmasına etki eden iç ve dış faktörler iyi belirlenmelidir. Kentin stratejik çevre analizinin (makro ve mikro çevrenin değerlendirilmesi, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi) yapılması çok disiplinli bir perspektifi gerektirmektedir. Kent, tarihsel ve sosyal açılardan olduğu gibi mimari ve kent planlama ölçeğinde değerlendirilirken, pazar analizleri yoluyla incelenmelidir.

## **2.2.Görsel Kimlik**

Görsel kimlik, bir kurum, işletme ya da ürünün benzerlerine oranla farklılık sunan görsel öğelerin tümü olarak ifade edilmektedir. Alakuş ve Aydın'a (2013:100) göre söz konusu "kimlik" kavramı bir kurumun görüntüsünün kurum kimliği amaçlarına uygun bir şekilde birbirleri ile uyum içinde olan bütün görünen unsurlarının amaçlanmış bir şekilde oluşturulmasını kapsamaktadır. Görsel anlamda meydana getirilen kimlik vasıtasıyla kurum ya da ürüne ait farklar kullanıcılara doğru tasarımlarla iletildiğinde akılda kalma hususu etkisini arttırmaktadır.

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin dört amacı vardır: Süceddinov (2008:65) bu dört amacı şöyle açıklamıştır: Birincisi, konumlandırma ve isme bir kimlik katarak

markaya hayat vermektir. İkincisi; markanın bilinirliğini yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet alanı içerisinde zamanla gelişime açık bir şekilde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamak, kurum içinde bütünlüğü sağlamaktır.

Kentlerin kimliği içinde grafik tasarım ürünleri kimliğin ve kurumsal yapının gözle görünen yanıdır. Bu ürünler, şehrin logosu, şehir içi tabelalar, yapıların tasarımı ve seçilen renklere kadar geniş bir alanı içine almaktadır. Kentin kendisini sunma biçimi olan görsel tasarım kente kimlik kazandırmak kadar kentin tarihsel süreç içinde oluşturduğu kimlik ve değerleri korumak ve geliştirmek gibi bir rol de oynamaktadır. Bu nedenle kentin görsel unsurlarının hem estetik ve kentin tarihsel kültürel değerleriyle uyumlu olması hem de bütünlük ve tutarlılık arz etmesi büyük önem kazanmaktadır. Aslında görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünlüşmesinden oluşmaktadır. Pilici'ye (2019:98) göre görsel kimlikte imza denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşmaktadır.

Kurumsal görsel kimlik, bir isim, bir sembol ve/veya logo, tipografi, renk, slogan ve grafik öğeleri gibi kurumsal semboller, örgütsel özellikleri ifade etme potansiyeline sahiptir. Birçokları için kurumsal kimlik ile -görsel kimlik olarak bilinen geleneksel olarak örgütün sembolleri ile temsil edilen şey- kurumsal görsel kimlik eş anlamlıdır. Kurumsal görsel kimlik kurumsal isim, logo ve/veya sembol, tipografi ve renk olmak üzere dört öğeden oluşmaktadır. Görsel olmasına rağmen kurumsal kimlik içinde önemli bir unsur olmaya devam eden görsel kimlik öğeleri sadece bir kurumsal kimliğin bileşeni olarak görülmemelidir (Melewar,2002:9). Kurumsal kimliğin temelde görselden farklı olarak tanımlanması birçok yazar tarafından yapılmıştır (Bernstein, 1986; Olins, 1978; Pilditch, 1970). Ancak çoğu yazar bunun kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul etmektedir. Kurumsal kimlik tanımlamalarında öne çıkan, Balmer (1998: 963), literatür analizi yapan yazarların kurumsal kimliğe dört amaç atfettiklerini ortaya çıkarmıştır:

- Kurumsal stratejide bir değişikliği sembolize eder.
- Kültür dâhil olmak üzere organizasyon davranışındaki bir değişikliği yansıtır.
- Şirketin kurumsal iletişim stratejisinin temelini oluşturur.
- Kuruluşun grafik tasarım öğelerinin kullanımı konusunda güncel olduğunu gösterir.

Hynes'e (2008:546) göre kurumsal görsel kimlik, bir şirketin logosunun rengi ve tasarımını merkeze almakla beraber bir şirketin kurumsal imajını oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olmaktadır. Bir firmanın kurumsal kimliği diğerleriyle arasındaki farkı ayırt etmede son derece önemli olmakla beraber müşteri bağlılığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Kurumsal görsel kimlik firmanın binaları, ürünleri, personel uniformaları dahil, evrak işleri ve şirket logosu gibi tüm görsel unsurlarını içermektedir.

Yeni bir kurumsal görsel kimliğin geliştirilmesi, bir keşif süreci ile başlamaktadır. Öncelikle keşfedilecek husus kuruluşun mevcut kurumsal kimliği, tarihsel kökleri, kültürü, stratejisi ve yapısıdır. Tasarım süreci kurumun neyi temsil ettiği, amaçları, hangi açılardan diğerlerinden farklı olduğu belirlendiğinde başlayabilmektedir. Kurumu doğru temsil etmek de yeni bir kurumsal itibar oluşturmak için ilk adımdır. (Van Riel ve Balmer, 1997). Görsel kimlik unsurları şirket içindeki sembolik unsur olarak görülebilmektedir (Baker ve Balmer, 1997). Ancak çeşitli paydaşların yatırımcıların, çalışanları ve potansiyel çalışanların, müşterilerin ve basının zihniyeti üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle itibara etkisi giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Annette vd. 2005: 109).

Kurum kimliği kavramı altında kurumsal tasarım, kimlik oluşturmanın en bilinen ve en çok kullanılan aracı olmuştur. Kurum için bir logo tasarlanması, bir renk seçilmesi ve bir isim koymak kurum kimliğini oluşturmak olarak görülmektedir. Oysa bunlar sadece kurum kimliği unsurlarından bir tanesi olan kurumsal tasarımın iletişim unsurunun bazı alt öğeleri olup, kurum için bir kimlik oluşturmada yeterli değildir. Kurumun kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan görsel kimlik, kurumun kimliğine ait ilk izlenimi vermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kurumun etkili bir şekilde algılanarak hafızalarda yer etmesine, rakiplerinden ayırt edilmesine, ürünlerinin tanınmasına, hedef kitle üzerinde saygınlık kazanmasına, kurumun kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Uzuntaş, 2015: 40).

### **2.3.Şehirler İçin Kimlik Tasarımı**

Ticari marka kimliğine göre şehir, yer veya belediye markalaşması daha zor bir süreçtir. Ticari markaların esas olarak ekonomik kazanç sağlamak ve ürün satmak gibi daha net hedefleri bulunmaktadır. Fakat şehirlerin ve belediyelerin marka sistemleri daha

karmaşıktır çünkü bu markaların toplumdaki rollerinin ifadesi “ziyaret edilecek şehir”, “yaşanılacak şehir” gibi soyut kavramlardır. Wolf (2019:1) bir şehri çeşitli nedenlerle “markalamak” fikrinin, turizmi ve ticareti teşvik edebilme, şehrin sakinleri ve dünyanın geri kalanı tarafından olumlu bir şehir algısını destekleyebilmesi bakımından bir potansiyele sahip olduğunu söylemektedir.

Eğer bir kent yönetimi kentin imge ve kimliğinin henüz oluşmadığı fikrini taşıyorsa bunun oluşumu kendi haline bırakılmak doğru olmayacaktır. Bu kimliğin oluşmasına katkı sağlayabilecek kritik noktalarda müdahalelerde bulunmak gerekmektedir. Bunun beklenen etkiyi yaratabilmesi için iyi programlanmış ve tasarlanmış olması yeterlidir. Kent kimliğinin yalnız fiziki çevreden doğmadığı, insan etkinliklerinin ve yaşam biçiminin buna katkısı olduğu kabul edildiğinden burada beklenen, kent yönetiminin, yaşam biçiminin oluşmasında, eğer gerekirse bunun efsanesinin kurulmasında da rol alması beklenmektedir (Ulubay, 2018: 30). Şehirler için kimlik tasarlarken, yatırımları teşvik etmek, mevcut işletmeler için genişlemeyi teşvik etmek veya turizm işletmeleri için ziyaretleri arttırmak ve kongre etkinliklerine ev sahipliği yapmak gibi amaçların belirlenmesi temel marka duruşu ve platformunun belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Middletoon (2011:20) şehir markalaşmasının bileşenleri şu şekilde özetlemektedir:

- Net, ayırt edici, iddialı ancak gerçekçi bir kimlik ve marka konumunu somutlaştırmak,
- Marka konumlandırmasını nüfusun değerlerine, tutumlarına, davranışlarına ve özellikleri dayandırmak,
- Net bir şehir stratejisinde, kaynaklar, yetenekler ve becerilere ilişkin vurgu noktalarını yansıtmak,
- Hedef gruplara fayda sağlamak için etkin bir şekilde uyum sağlamak
- Şehir sakinleriyle başarılı bir şekilde iletişim kurmak,
- Çeşitli pazarlama iletişimi ortamları arasında verimli bir şekilde bütünleşmek,
- Zaman içinde tutarlı olmak.

En yaygın şehir markalaşması uygulamaları çoğunlukla görsel unsurlara odaklanmaktadır. Bunlar bir logonun oluşturulması olduğu gibi markalaşmaya yeni bir sloganın dâhil edilmesi ve bunlar etrafında şekillenen reklam kampanyalarının tasarımı gibi görsel öğelerden oluşmaktadır. Kavartzis (2007: 26) bu yöntemin genellikle şirketler için tercih edilen bir markalama yöntemi olduğunu hatırlatarak bu konuda şehirlerin de şirketler

gibi kabul edilebileceği konusunun hep tartışıldığını ifade etmektedir. Kavaratsiz'e (2007:26) göre şehir markalarının, kurumsal markalar gibi kabul edilip edilemeyeceği hakkında yaygın görüş, şehir markalaşmasına dahil olan karmaşıklıkların kurumsal markalaşmadan daha büyük zorluklar içerdiğidir. Şehirlere göre kimlik, ahlak ve imaj kazandırmak şirketlere göre çok daha zor olmaktadır.

Ashwort (2006) da farklı bir boyuta dikkati çekerek şehir markalaşması ile ticari şirketlerin markalaşmasında siyasi sorumluluk faktörünü vurgulamaktadır. Ticari markalaşmanın sonucunda ticari kayıp ve kazançlar ortaya çıkarken kent markalaşması sürecinde kent yöneticilerinin siyasi sorumlulukları daha büyük sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yüzden şehir markalaşması için bir oryantasyon, gönderilen mesajlarla şehrin bütün varlığı ile markayı temsil etmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:513). Kurumsal pazarlama ortamında 'şehri hikâyesi ile ilişkilendirmek' anlamına gelen bu durum, kentte inşa edilmesi planlanan tasarım müdahaleleri veya altyapı geliştirme gibi kent yatırımlarına da cevap vermekten geçmektedir.

Şehir markalaşması, ekonomik avantajlarının yanı sıra, yaşayanlarla bilgi paylaşmak, yakın sosyal bağlar kurmak ve uygun etkinlikler ve fırsatlar oluşturmak gibi birçok sosyal ve duygusal fayda sağlamaktadır. Aslında, O'Flaherty'nin (2005) belirttiği gibi, şehirler - binlerce yıldır olduğu gibi - ancak avantajları dezavantajlarını dengelemektedir. 20. yüzyıl boyunca devam eden kentleşme, bireyler için istihdam, eğitim, barınma, sosyal hareketlilik fırsatları taşıdığı gibi işletmeler için, azaltılmış maliyetler, finansal hizmet sunumu, eğitilmiş işgücü, tedarik ve pazarlara yakınlık gibi fırsatlar sunabilmektedir. Bu eğilimin sürdürülemez olabileceği endişeleri, şehirlerin farkındalığını ve çekiciliğini artırmanın bir yolu olarak diğerleriyle rekabet halinde olmak şehri pazarlanabilir bir duruma getirmektedir. Bu süreç aynı zamanda şehirler için artan rekabet ortamında kaynaklarını kullanmaya yani kentsel gelişimin bir parçası olarak markalaşma sürecine etki etmektedir (Insch,2011:9).

#### **2.4.Belediyeler ve Kurumsal Kimlik**

Olumlu imaj yaratma ve iletme çabaları, çağdaş bölgesel kalkınma stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bunun yanında pazarlama uygulamalarının farklı kullanımı çekiciliği artırmanın popüler bir yolu haline gelmiştir.

Hatchvd. (2001:7) köklü markalaşmanın önemini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kurumsal bir marka, sisin içindeki bir işaret feneri gibi ilgili kitleleri, paydaşları ve çevredeki seçmenleri kendine çeker ve yönlendirir. Bu kurumu farklılaştıran tanınabilir değerler ve semboller aracılığıyla olur. Ancak kurumsal markalaşma sadece farklılaşmayla değil aynı zamanda ait olmayla da ilgilidir. Kurumsal markalaşma işe yaradığında, paydaşları kuruluşa çeken değerleri ve/veya arzu kaynaklarını ifade etmekle beraber ve onlara bir aidiyet duygusu hissetmeye teşvik eder.”

Sakinler, toplumun can damarı oldukları için şehrin uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel durumunu belirlemede, şehrin geleceği için ortak bir vizyon ifade etmede ve şehir markası stratejisini oluşturmada başlangıç noktası olmalıdır. Ancak belediye yetkilileri genellikle markalaşma sürecinin görsel yönlerine odaklanmakta; logo ve sloganlar için zaman ve para harcarken şehrin asıl sahipleri olan kent sakinlerini bu sürece dahil etmemektedir. Yetkililerin kentin kimliğini yakalamak için iş birliği yapılabilecekleri asıl unsur şehir sakinleridir. Onların içinde olmadığı onların benimsemediği çalışmayı zaman ve para israfı olarak nitelenmek mümkündür. Inch'e (2011: 12) göre de markanın özünü üretmeye ek olarak bir marka stratejisinin yürütülmesinde belirli kararlar ve ilgili görevler de şehir sakinleri aracılığıyla sağlanabilmektedir.

Her yeni seçimde, belediye temsilcileri veya siyasi temsilciler genellikle şehir logolarını güncelleyip güncellemeyeceklerini merak etmektedirler. Geçmiş silme veya geleceğe odaklanma arzusu, yeni bir yönetimin iş başına geldiğin vurgulanması adına bunu tetiklemektedir. Öte yandan, şehir logosunun değiştirilmesiyle yeni bir kimliğin uygulanması hafife alınmamalıdır. Birincisi, bir şehrin kimliğinin vatandaşların kalbine dokunması ve ikincisi ise şehir bütçelerinin kent sakinlerinden gelmesi ve herhangi bir harcamanın haklı gösterilmesi gerekliliği son derece önem taşımaktadır. Wolf (2019:2) “bir şehrin imajını yenileme projesinde, bunu bir kez ve herkes için en iyisini yapmak ve uzun vadede paradan tasarruf etmek için uzman bir tasarım ajansına yeterli bütçeyi yatırmak daha iyidir” demektedir.

Çalışma kapsamında belediye logolarının ele alınması kurumsal olarak belediyelerin görünürlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda kurumsal bir belleğin oluşturulması beklenmektedir. Kurumsal bellek rekabet ortamında bilginin üretilmesi ve kurumun dönüşümünü de etkilemektedir (Kahrıman vd., 2021: 164).

## 2.5.Şehirler İçin Logonun Önemi

Bilirdönmez (2019: 39) logoları, kurumların yansıtmak istedikleri görsel kimlik unsurlarının en temel ifadesi olarak açıklamaktadır. Pilici (2019: 96) de logolar ile şehirlerin birleştirilmesinde tarihsel, kültürel, coğrafi ve sosyal özelliklerin yansıtılmasına dikkati çekerek akılda kalıcı, bilinir, pozitif imajların ve görsellerin seçilmesi logonun başarıya ulaşmasının temelini oluşturduğunu söylemektedir. Bunun için şehrin sembolik değerlerini ve tarzını temsil eden logoların tasarlanması gerektiğini vurgulayan Pilici'ye (2019: 97) göre bu açıdan grafik tasarım ürünleri bir kentin vazgeçilmezlerindedir.

“Kimlik oluşturmak amacıyla kullanılan görsel işaretler asırlardır vardır. Orta Çağ'da kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrolleri altına tutabilmesi için kullanılmış, 1700'lerde ise her tüccarın ayrı birer amblemi veya mührü olmuştur. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden olmuştur” (Bektaş, 1992:161). Ancak, 1950'lerde başlayan görsel kimlik sistemleri, bilinen amblem ve sembolleri geride bırakmıştır. Bu tarihten sonra, bir organizasyonun bütün iletişim unsurlarına bir bütünlük getirip, sabit bir tasarım sistemi altında toplayarak, kuruluşu bütünleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün hale gelmiştir (Çalışkan, 2015: 72).

Logolar, özellikle kimlik algısı yaratmanın en güçlü görsel araçlarıdır. Logoların yarattığı algı çeşitli şekillerin içinde yer aldığı görsel bir dille gerçekleşmektedir. Bu görsel öğelerin doğru bir şekilde yerleştirilmesi iletişimi kolaylaştırmaktadır. Kentler insan zihnine hem isimleriyle hem de görsel sembolleriyle yerleşmektedir. Bu da ancak tutarlı olanı zihnin kabul etmesiyle olmakta, diğerleri zihin tarafından reddedilmektedir. Benimsenmiş olan kentlerin genel özelliklerine bakıldığında, karmaşık olmayan görsel sembollere sahip oldukları görülebilmektedir. Ayrıca logonun kent kimliğine uygun yapısı, hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilen, diğer kentlerden kolayca ayırt edilebilen özelliklere sahip olması gibi unsurları yansıtabilmesi de önemlidir (Özer,2015: 28).

Bir kentin kimlik açısından değerlendirilmesi, ilgi görmesi, kentsel marka kimliğinin öne çıkıp daha belirgin hal alması ile ilgili olmaktadır. Kent kimliğinin kazanılmaya başlaması kentsel iletişim araçlarının etkin ve yeterince kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Logo, marka kimliğinde bulunması gereken tüm öğe ve unsurları barındırdığından önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin ve yönetimlerinin kartvizitleri

niteliğinde olan gösterge araçları kent logolarıdır. Kent logoları, hedef kitle iletişimi kurar ve güven işaretleri sembolü niteliğindedir. (Becer, 2002: 64)Logonun işlevi sahip olduğu şirket/ürün ya da kurumu tanıtmak iken kent logolarının işlevi, kentin tanıtılmasında öncülük etmektir. Kent yönetimleri de faaliyetleri, hizmet bütünlüğünü ve marka kimliklerini; kent logoları ile simgelemektedir. Sonuç olarak, şehirler içerisinde her yerde bulunabilen kent logolarının, kente olan ilgiyi ve cazibeyi artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca kent logolarının ilave fonksiyonları arasında, öne çıkarma ve belirginleşme işlevleri de bulunmaktadır (Çamdereli, 2006:166).

Şehirler, karmaşık bir koleksiyon, coğrafya, yapı, yaşam ve duyguların çok yönlü bir birleşimini barındırmaktadır. Nasıl düzgün bir şekilde planlanır ve bölgesel özelliklere tam anlamıyla sadık kalınırsa markalaşma yolunda adımları o kadar sorunsuz ilerleyecektir. Şehri arzu edilen ve ziyaret etmeye istekli ideal bir şehir yapmak, bugün her şehrin karşı karşıya kaldığı konuların başında gelmektedir. Bu hedefe ulaşılması, kentsel planlama ve pazarlama gibi birden çok düzeyi içine almaktadır. Görsel tasarım açısından bakıldığında, bunun sağlamanın tek yolu, eksiksiz ve etkili bir görsel tanıma sistemi kurmaktır ve tüm sistemde, logo en önemlisidir. Tingting (2018:212) iyi bir şehir logosu tasarımı ile şehrin geleneklerinin yoğunlaştırılabileceğini ve yansıtılabileceğini düşünmektedir. Zira şehrin manevi kültürü, şehrin net bir imaj oluşturmaya, dışarıdan iyi bir tanıtım ve pazarlama etkisi elde etmesine ve şehrin tanıtımını yapmasına yardımcı olmaktadır.

Şehir logosu, şehir kimlik sisteminin bir parçasıdır ve şehir imajını tanıtmak çok önemlidir. Şehir logosu tasarımı, şehir imajını yönlendirmeyi, şehir imajı konseptini oluşturmayı ve son olarak karmaşık şehir bilgilerini görsel sembollerle özetlemeyi içermektedir. Tingting'e (2018:186) göre bir şehir logosu toplum tarafından kabul gördüğünde bunun dilden daha büyük etkileri olacaktır.

Şehir markalaşmasının sadece bölgesel kalkınmaya ve kimliğe değil, aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik refaha ve kamu mutluluğuna da katkıda bulunması gerekmektedir. Logo yalnızca bir kuruluşun varlığını değil, aynı zamanda kuruluşün itibarını da sembolize edebilmektedir. Bir görsel kimlik elemanını değiştirmek için en iyi neden, bir kuruluşün yeni bir strateji belirlemesidir (Annettevd., 2005:111).

Kurumsal logo tasarımının şekil, görüntü, stil ve boyutun yanı sıra kullanılan renk(ler) dahil olmak üzere çeşitli unsurları bulunmaktadır. Logo açık bir şekilde kuruluşu şekil, tasarım veya renklerin yer aldığı mesajla temsil ederek şirket kurum, kuruluş ya da hizmet için imza görevi görmelidir(Hynes,2008:545).Bir logo öncelikle temsil edeceği kurumu, markayı ya da kentin kimliğini doğru ve anlaşılır biçimde yansıtmalıdır. Bir sanat eseri gibi özgün olmalıdır. Logo, kısa süreli görüldüğünde bile anlaşılabilir, kolayca hatırlanmalıdır, yalın bir biçimde tasarlanmalıdır. Farklı platformlarda ve yüzeylerde markayı temsil eden logonun ilk görüldüğü anda tanınması ve rakiplerinden ayırt edilmesi çok önemlidir. Logonun görsel ve estetik yönünün ağır basması yeterli olmamaktadır. Görünüşten daha çok marka veya kurum karakterine uygunluğu daha büyük önem taşımaktadır. İkisi arasındaki tutarsızlık, imajı dolayısıyla algıyı olumsuz yönde etkileyecektir (Özer, 2015: 24). Demir (2012: 117), günümüz rekabet ortamında, iş ve hizmet üreten kurum ve kuruluşların, özgün ve güçlü bir imaj oluşturulmasının yolunun, özelliklerine ve niteliklerine uygun bir tasarımla bu ortamda varlık göstermeleri olduğuna dikkat çekmektedir. Görgülü (2019)'ye göre ise kent logoları aracılığıyla:

- Kentin dinamik yapısını gün yüzüne çıkarılır,
- Kente yönelik bir izlenim sağlanır,
- Kentin görünen değerlerini sembolize edilir,
- Görünmeyen değerlerinin tanınması, kente yönelik bir kimlik inşasını sağlar,
- Logolar, kentin sosyo-kültürel açıdan kentin dinamik görünümüne katkı sağlayarak, kente stratejik iletişim olanağı sağlar,
- Logolar, kentin imajının ve itibarının artırılması ve korunmasını sağlar, belirsizlikleri gidererek, kente ilişkin algısal kesinlik ve mutlaklık kazandırır.

Belirli bir şehri hiç ziyaret etmemiş insanlar için, tüm görüşler sadece spekülasyona ve uzaktan yoruma dayanmaktadır. Bir şehrin logosunun rolü, insanların varsayımlarını güçlendirmeye veya düzeltmeye yardımcı olmaktır. Bir şehir için logo, olumlu çağrışımlar oluşturmaya ve diğer turistik destinasyonlardan farklılaşmaya yardımcı olmaktadır. Bir şehir logosu, şehrin imajını ve dolayısıyla ekonomisini canlandırmak için daha büyük stratejinin bir parçası olabilmektedir. Bir şehrin markalaşmasının en önemli nedeni turizmi teşvik etmektir. Yeni bir logo, şehrin zorluklarını ve fırsatlarını ele almaya yönelik daha büyük bir girişimin parçası olmadığı sürece, muhtemelen bir şehri dönüştüremeyecektir (Dvornechcuck, 2021: 2).

Bir şehir için logo çalışmalarına başlamadan önce hangi konsepti temsil edeceği ve bu konseptin şehri nasıl kapsadığını netleştirerek başlamak gerekmektedir. Bu, şehirle ilgili birkaç soruyu ele alarak başarılabilir. Örneğin:

- Sakinleri için onu özel yapan nedir?
- Sakinler, dünyanın geri kalanının şehri nasıl algılamasını istiyor?
- Şehrin benzersiz özellikleri nelerdir?
- Hangi tek kelime şehrin kişiliğini en iyi tanımlar?
- Şehri hangi renkler temsil ediyor?
- Şehri en iyi hangi semboller temsil eder?
- Şehri karakterize eden simge yapılar nelerdir?

Şehir hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi ve fikir edinirken soracak başka soru bulamayana kadar soru sormaya devam edilmelidir. Ne kadar çok soru sorulursa logo tasarımcısı şehir hakkında o kadar fazla fikir sahibi olabilmektedir (Dvornechcuck,2021:2).

Daha sonra elde edilen bu bilgiler organize bir şekilde harmanlanarak bu bilgiyi yorumlayabilecek ve görsel bir formata çevirebilecek bir tasarımcıdan destek almak gerekmektedir. Daha sonra tasarımcı tarafından tartışma için bir temel olarak kullanılan bir dizi taslak oluşturulduğunda tasarım için tercih edilen yönün ne olduğuna karar verme aşaması gelmektedir. En özlü terimlerle, kentin karakterini aktaracak şekilde temsil etmek için en basit görüntünün ne olacağını belirlemeye odaklanmak gerekmektedir. Tasarımcının üzerinde çalışması gereken seçenek sayısı ne kadar az olursa, o kadar kısa zamanda hedefe ulaşmak mümkün olacaktır. Tasarımcı, rafine edilmiş taslaklardan birini seçtikten sonra, bitmiş bir taslak oluşturmak için bu “bileşimi” daha da iyileştirmeye başlayacaktır. Genellikle, bu aşamada, karar vericiler logoyu onaylar ve çoğu zaman bazı küçük değişiklikler yapılarak nihai haline getirilir (Amaral,2015:2).

### **2.5.1. Vizyon**

Vizyon basitçe “Gelecek Resmi” olarak tanımlanabilmektedir. Bir örgütün yöneldiği hedefin göstergesidir. Şehir markası yaratma çabalarının ilk aşamasında öncelikle, şehrin geleceğine yönelik vizyonunu belirlemek gerekmektedir. Şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesinde ve bu politikaların yürütülebilmesinde geleceğe odaklanmak

oldukça önem arz etmektedir. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması hem içinde yaşayan insanları hem de şehrin dışındakileri şehir açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır. (Özdemir, 2008:114).

Kurum felsefesinin ana ögesi ve hareket noktasını da kurum vizyonu oluşturmaktadır. Okay'a (2005:114)göre, kurum vizyonu, kurumun hedef ve amaçlarını çalışanlarına ve kamuoyuna netleştirecek somut, tasvirkar bir düşüncedir. Verimli çalışan kurumların vizyonu üç temel konuya sahiptir. Bunlar; hedef, hedefi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan strateji ve stratejiyi güçlendirmek için ihtiyaç duyulan kültürel etkenlerdir. Kurumların yansıtmak istedikleri görsel kimlik unsurlarından en önemlisi logolarıdır. Logo: kurumları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir. Şehir için tasarlanan logolar şehrin vizyonunu en iyi yansıtan görsel unsurlardan başında gelmektedir (Bilirdönmez, 2019: 39).

Kurumların geleceğe dönük bir vizyon ortaya koyması için her şeyden önce geleceğin tanımlanması ve planlanması gerekir ve buna stratejik analiz denilmektedir. Stratejik yönetimin temel ögesi, geleceğe yönelik dış çevre analizi yapıldıktan sonra kurum kendi kaynaklarını ve imkanlarına bakmalıdır. Bu iki analiz yapıldıktan sonra mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki mesafeyi kapatmaya yönelik kararların bütünü strateji olarak adlandırılmaktadır. Kurum kimliği stratejisinin yöneldiği hedef kitleye göre (iç ve dış) çeşitli unsurlara ağırlık verilir. İç hedef kitlede kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken, dış hedef kitlede daha çok kurumsal iletişim ve tasarım ile karşılaşmaktadır (Süceddinov, 2008: 35).

Vizyon kavramı sosyal bilimlerin yönetim alanında oldukça yaygınlaşmıştır. Yalnız ekonomik bir amaç için kurulmuş örgütler de değil başka amaçla da bir araya gelmiş topluluk ve örgütler için kullanılmaya başlanmıştır. Bilimde, eğitimde, sivil toplum kuruluşlarında, belediyelerde, proje bazlı bir araya gelen nerdeyse tüm örgütlerde de vizyon kavramına rastlanılmaktadır. Vizyon, uzun vadeli kurum hedeflerinin önceden belirlenmesiyle yapılan bir çalışmadır ve hedef olarak belirlenen hayalin somutlaştırılmış ifadesi olarak tanımlanabilmektedir. Vizyon, genel anlamda kurumların gelecekte kendisini görmeyi arzu

ettikleri, istedikleri durum, gelecekte ulaşmak istedikleri ya da ulaşmayı planladıkları konumunu ifade etmektedir.

Vizyon, gelecekle ilgili biçimlendirilmiş, olması planlanmış, ilham ya da buna benzer kararların sezgisel halidir. Başka bir tanımla da işletmenin gelecekte ne olmak istediğiyle alakalı durumdur. Hayallerden, umutlardan, fırsatlar ve tehditlerden oluşan durumlara karşılık geleceğin açıklanması için bilinmeyi doğru gözlemlemek şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmenin başarılarının altında yer alan önemli fonksiyonlar arasında vizyon ve misyon kavramları yer almaktadır. Örgütlerin ulaşmak istedikleri hedef ve amaçları ortaya koymaktadır. Vizyon ve misyon ifadeleri arasında birtakım benzerlikler olabilir ama tam anlamıyla benzer ifadeler değildir. Vizyon, gelecek odaklı iken misyon şimdiki konumundan bahsetmektedir (Cevahir,2020:20).

Vizyon, işletmenin gelecekteki resmidir ve neden bu geleceğin oluşturulmak istendiğinin üstü kapalı ya da açık olarak anlatmayı gerektirir. Küreselleşen dünyada bilgiye ulaşım süresinin kısılması insanları işletmeler hakkında daha fazla bilgi almaya yönlendirmektedir. İşletmenin hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon, müşterileri bilgilendireceği gibi işletmenin hedef ve amaçları hakkında bilgi sahibi olan iş görenleride motive ederek işletmeye bağlılıklarını arttıracaktır. Bu da sonuçta, kuruma iyi bir imaj olarak yansıtacaktır (Süceddinov,2008:52).

### **2.5.2. Misyon**

Kurum felsefesini; kurumun var olma sebebini ortaya koyan misyon ve gelecekte olmak istediği yeri ifade eden vizyonun, temel prensipleri kapsayan sloganlar ve değerlerden meydana geldiği söylenilebilmektedir (Uzuntaş,2015:35).

Şehir ve ülke markalaşmasına yönelik faaliyetler uzun soluklu bir stratejiye dayanmaktadır. Bu sayede markalaşma ile paralel olarak şehrin kimliği, değerleri, vizyonu ve misyonu için de bir planlama gerekmektedir. Toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmenin iyi bir imaj oluşturmada sağlam alt yapıyı kurmada vizyonun yanı sıra misyonun belirlenmesi ve belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken standartlar ve görevleri belirlenmelidir (Süceddinov,2008: 53).

Misyon, kurumun varoluş amaçlarını ortaya koyan, genel amaçları bildiren belge olarak işletme faaliyetlerine rehberlik etmektedir. Gelecekle alakalı karar almasında önceden çalışılmış yardımcı ifadeler olarak tanımlanmaktadır. Misyonu, bir işletmenin “varoluş sebebi” olarak tanımlamak yanlış olamayacaktır. Karar verebilme ve bu kararları uygulayabilmede temel görevi görmektedir. Teşvik eden ve harekete geçiren bir kavram olarak kurumlar için kılavuz özelliği taşımaktadır. Misyon, vizyonla beraber stratejik yönetimin etkin olmasına yardımcı olan ve başlangıcını oluşturan bir ifadedir. Pek çok sorunla karşı karşıya kalan kurum, çevredeki tüm sorunlarını halletmeye muhtaçtır. Bu bakımdan misyon oluşturmak kurumlara fırsat sunmaktadır. Stratejik yönetiminin ilk aşamalarından olan misyon ifadesi başka bir tanıma göre; kurum çalışanlarına yol gösteren ve kurumu benzerlerinden ayırt etme görevi olan uzun dönemi kapsayan amaç ve görevlerin bütünüdür.

Örgütte doğru şekilde tanımlanmış misyon ile tüm paydaşlar tarafından örgüt bütünlüğüne ve örgütün yerine getirdiği faaliyetler hakkında bilgiler sunulmaktadır. Buda örgütün yerine getirdiği faaliyetlere ilişkin güven duygusu oluşturmaktadır. Hem çalışanların hem de örgütten faydalanan çevrenin örgütü iyi bir şekilde anlaması için faaliyetlerini etkili ve verimli bir şekilde yürütebilmesi için gerekli ilkeler bütünüdür. Örgütün varoluş nedeninin ifadesi olan misyon örgütün rakiplerine fark oluşturmada ve örgüte doğru ve sürekli istikamette rota belirlemede etkili bir ifadedir. Tanımlamalardan özetle; şöyle sonuçlandırabiliriz, misyon, bir birey ya da grubun üstlendiği görevler, vizyon ise işletme açısından da uzun dönemli görevleri ifade etmektedir (Cevahir,2020:22).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ANKARA BELEDİYE LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

“Kurumsal İletişim Kapsamında Misyon ve Vizyonun Logo Tasarımlarına Etkisi: Ankara Belediye Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlıklı bu çalışmada belediye logolarına yönelik göstergebilimsel bir inceleme yapılmaktadır. Bu kapsamda öncelikle göstergebilim yöntemine dair bir değerlendirmeye yer vermek gerekmektedir.

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilim, toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına verilen isimdir (Teker, 2002: 95). Göstergebilim, 20. yüzyılda bilim özelliği taşımakta ve sosyal bilimlerde bir analiz yöntemi olarak benimsenmektedir. Bu dönemde göstergebilimin ön plana çıkmasında ABD’li Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) önemli rol oynamıştır. Özellikle Saussure, dilin herkes tarafından onaylanan anlamının yanında asıl mesajın verildiği ikinci bir anlamı yani göstergenin; *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki boyutuna vurgu yapmaktadır (De Saussure, 2014:81; Sığırcı, 2016:41). Gösteren, herkes tarafından kabul edilen anlamı, gösterilen ise mesajı gönderen kişi tarafından kodlanan ve asıl iletilmek istenen bilgiye referans vermektedir.

Saussure’ün göstergebilime yönelik çalışmalarından etkilenen Fransız Dil Bilimci Roland Barthes (1915-1980) yöntemin geliştirilmesinde önemli katkıları olmuştur. Barthes, Saussure’ün göstergebilimdeki dil sınırını aşarak, insanların günlük pratiklerinin bir parçası olan otomobil, yiyecek, giyecek gibi her türlü göstergenin farklı bir anlam barındırdığını savunmaktadır (Guiraud, 2016:134). Bu nedenle insanların kıyafet tercihlerinden beden dillerine kadar göstergebilimin geniş bir alanı incelediğini belirtmektedir (Barthes, 2017:48). Barthes göstergelerin anlamlandırılmasını *düz anlam* ve *yan anlam* olarak iki katmanda kavramsallaştırmaktadır (Kalkan Kocabay, 2008:35). Düz anlam, evrensel olarak kabul edilen ve üzerinde tartışmanın olmadığı gerçekliği vurgularken; yan anlam, mesajın içinde saklanmış ve gönderen tarafından kodlanmış asıl iletiyi ifade etmektedir (Barthes, 2015:196).

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ankara'nın büyükşehir ve 19 ilçe belediyesinin konu edildiği bu çalışmanın amacı belediyelerin kurumsal kimliklerinin bir göstergesi olarak logoları inceleyerek belediyelerin belirlemiş oldukları vizyon ve misyon ifadeleri ile logodaki göstergeler arasında bir bağlantı olup olmadığını saptamaktır.

Belediye logoları özelinde literatürde yapılan ön araştırmada <https://tez.yok.gov.tr> adresi üzerinden Ulusal Tez Merkezi'nde tezin tümünde "belediye logo" kelimesi aratıldığında 3 yüksek lisans tezine ulaşılmaktadır. Bu tezlerden ikisi belediye logolarını konu edinirken diğeri valilik logolarını incelemektedir. Belediye logolarını inceleyen tezlerden biri İstanbul ilini diğeri ise Ege bölgesi şehirlerini örneklem olarak incelemiştir.

Tübitak Ulakbim tarafından oluşturulan Dergipark sisteminde araştırma yapıldığında ise 7 makale araştırma konusu ile ilgili olduğu fakat hiçbirinin Ankara ile ilgili bir çalışma olmadığı görülmektedir. Çalışma bu kapsamda Ankara'daki tüm belediyelerin logolarını inceleyecek alan yazına bir katkı sunacağı için önemli görülmektedir. Bu bağlam içerisinde alan yazında yapılan araştırmalar taranmış ve değerlendirilmiştir.

Toktaş'ın (2021) yapmış olduğu çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin alt yapılarından biri olan görsel kimliği meydana getiren logo, renk ve tipografi öğelerini tanımlamak ve otel logoları üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapmaktır. Bu kapsamda, Otelpuan.com sitesi tarafından belirlenen Türkiye'nin En Beğenilen 100 Oteli listesinden rastgele seçilen 3 otel logosu göstergebilimsel çözümleme yöntemleri esas alınarak incelenmiştir. Yapılan çözümleme sonucunda, örneklem dâhilindeki ilk iki otele ait logoların görsel göstergeleri ile otellerin kurumsal kimlikleri arasında güçlü bağlantı ve göndermeler bulunurken üçüncü otele ait logoda özellikle ürüne dair göstergeler yer alırken otelin kurumsal kimliği ile ilgili yansımaların yetersiz olduğu görülmüştür.

Butgel Tunalı'ya (2017) göre, logo tasarımlarında, bireylerin logoyu beğenmesi, beğeni sonucu kabul etmesi marka ile logonun bütünleşmesi ve ilişkinin pekişmesi açısından önemli bir unsur olmaktadır. Yapmış olduğu çalışmada İstanbul'da yer alan 3. Havaalanı (İGA) için hazırlanan iki logo alternatifi göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışma için yapılan deney tasarımı ile "Reklamcılık" bölümü lisans öğrencilerine logo tasarımları öncelikle göstergebilimsel çözümleme yapılmadan beğenileri

ölçülmüştür. Deney tasarımının ikinci aşamasında ise yine aynı şekilde öğrencilere bu sefer her iki logonun da göstergebilimsel analizi detaylı bir şekilde yapıldıktan sonra logo tasarımlarına yönelik beğenileri ölçülmüştür. Bu kapsamda anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS programı kullanılarak Tek Yönlü Manova Analizi tekniğiyle incelenmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, göstergebilimsel anlamlandırmanın logo beğenirliği üzerinde etkisi olduğu bulgu saptanmıştır.

Delikan ve Şener (2020) yapmış oldukları çalışmada, marka maskotlarında antropomorfizm kullanımını Arçelik markasının Çelik robotu vakası üzerinden göstergebilimsel açıdan değerlendirmeyi ve Çelik'in sahip olduğu antropomorfik özelliklerin Arçelik marka kimliğine yönelik inşa ettiği anlamları irdelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamında, Çelik robotunun insanlaştırma aşamalarını (çocukluk- genç yetişkinlik-olgunluk) temsil ettiği düşünülen dört Arçelik televizyon reklamı amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda; antropomorfik marka maskotu Çelik'in sahip olduğu insani özelliklerin (örn. akıllı, yaratıcı, dünya vatandaşı) Arçelik'in yenilenen marka kimliğinin temel özellikleriyle (örn. teknolojik, yenilikçi, global yerlilik) örtüştüğü bulgulanmıştır.

Bonde ve Hansen (2013) yapmış oldukları çalışmada, kurumsal ses logolarının analizi için disiplinler arası bir teorik çerçeveyi araştırmışlardır. Bu kapsamda, 137 ortaokul öğrencisinden anket yoluyla bilgiler toplanarak analiz edilmiştir. Bir koşullandırma deneyine dayanarak, mevcut beş ses logosunu tempo, ritim, perde ve tını açısından manipüle ederek, öğrenciler yapılandırılmış bir anket doldurarak, hangi koşulda logoları ve ilgili markaları tanıyabildiklerini değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, perdenin ritimden çok daha tanınabilir bir özellik olduğunu göstermiştir.

Görgülü'ye (2019) göre, kurumsal kimlik oluşturma süreci için etkin bir işlevi yerine getiren logolar, kurumların tanınırlığını sağlamakta, fonksiyonel olarak kurumun bütünsellik kazanmasını ve kurum felsefesinin yerleştirilmesine olanak sunmaktadır. Bu bağlamda yapmış olduğu çalışmanın amacı, kentlerin markalaşması sürecinde etkin bir dinamik olarak ortaya çıkan logoların markalaşma sürecindeki önemini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda Antalya'nın marka kent olma sürecinde logolarının önemini göstergebilimsel olarak incelemiştir.

Nugraha (2019) tarafından yapılan çalışmada “GoGreen” logosundaki işaret sistemleri aracılığıyla tasvir edilen renk anlamı konusu göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, Charles Sanders Peirce'nin göstergebilimini kullanan tanımlayıcı niteliksel bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonunda ulaşılan bulgular, tüm logolarda kullanılan rengin baskın renk olarak yaygın olarak beyaz ve yeşilin kullanıldığını ve beyazın “safılık” olarak sembolize edildiğini göstermektedir.

Yılmaz ve Saymalı (2013), yapmış oldukları çalışmada, otomotiv sektörünün köklü firmalarından altı tanesi seçilerek göstergebiliminin anlamlandırma yöntemleriyle, amblem/logoların sözcelem (ağızdan çıkan her sözcük) ve anlamsal boyutları incelenmiş ve çözümlenmeye çalışılmıştır. Amblem/logo üzerindeki göstergeler betimsel düzey (anlatı düzeyi) altında sözcelem ve anlamsal açıdan çözümlenmiştir. Betimsel düzey metnin görünen tüm nesnelere ele alınarak yapılmakta yüzey, renk ve sınırlarının anlamlandırılmasıyla gerçekleşmektedir. Çözümlemede anlatının ve içeriğin biçim düzeyleri incelenerek taşıdığı göstergeler çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda bakıldığı zaman, göstergelerin hayatımızın içinde hep var olduğu ve anlamlı nesnelere her birinin birer gösterge olduğu anlaşılmaktadır.

Fadilla ve Aditya (2019)'nın yapmış olduğu çalışmada Cibuntu Turizm Köyü'nün görsel kimliği, Roland Barthes'ın göstergebilim perspektifinden incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki veri toplama tekniklerinde görüşmeler, gözlemler ve literatür taramaları kullanılmıştır. Göstergebilim analizi sonucunda, Cibuntu Turizm Köyü logosunun köyün özelliklerini temsil etmediği saptanmıştır.

Başlar ve Baytekin (2016) tarafından yapılan çalışmada, Renault markasının 1900 ile 2016 yılları arasında kullandığı tüm logoların göstergebilimsel bir analizini yapmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, özellikle logo ve semboller kurumsal imza niteliği taşımakta olup, hedef kitleler için kurumsal markaların tanınırlığını ve ayırt edilebilirliğini etkileyen en önemli faktörler olmaktadır.

Demir (2013) yapmış olduğu çalışmada, Mersin'in kentsel kimlik göstergelerinde önemli bir yere sahip olan kurum ve kuruluşların logolarının çözümlemesine ilişkin bir değerlendirme amaçlanmıştır. Bu kapsamda valilik, büyükşehir belediyesi, ilçe belediyeleri, belde belediyeleri ile farklı iş ve hizmet sunan kurum ve kuruluşların logoları

göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, Mersin’de farklı kurum ve kuruluşların kullanmakta oldukları göstergeler değerlendirildiğinde, Mersin Büyükşehir Belediyesi logosu ana yapıyı oluşturan ve diğer kurum ve kuruluşlara da kaynaklık eden gösterge olduğu görülmektedir.

Floch’e (1995) göre; resim, fotoğraf ve çizgi roman gibi değişik türde yapıtların çözümlemesini yapmak mümkündür. Yapmış olduğu çalışmada, IBM ve APPLE bilgisayarlarının logolarını içerdikleri anlam ve karşılıkları belirterek çözümlemiş ve bu alandaki çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışma kapsamında Ankara Büyükşehir Belediyesi ile 19 ilçe belediyesinin logoları incelemeye dahil edilmiştir. Bu durum araştırma açısından bir kısıtlılık olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında yer alan tanımlamalara kısaca yer vermek önemlidir.

*İlçe*; Türkiye Cumhuriyeti’nin idari yapılanmasında ilden sonra gelen idari birim olarak belirlenmiş, amiri kaymakamdır. İlçelerin kurulup kaldırılması kanunlarla yapılmaktadır.

*Belediye*; “Belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan ve karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” olarak tanımlanmıştır. Yerel ve mahalli ihtiyaç ve taleplerin karşılanması için kurulmuş yerel yönetim birimleri olan belediyeler vatandaşla en yakın iletişimi sağlayan kamu tüzel kişiliğidir. Belediye başkanları ve belediye meclis üyeleri seçimle belirlenmektedir (Selçuk, 2014: 35). Ankara ili ve 25 ilçesini gösteren harita aşağıda (Şekil 9) yer almaktadır.



Şekil 9. Ankara İli ve İlçelerini Gösteren Harita

Kaynak: <https://s.milimaj.com/others/image/harita/ankara-ili-haritasi.png> Erişim Tarihi:05.07.2021

Araştırma kapsamında belediye logolarının göstergebilimsel analizinin dışında belediyelerin misyon ve vizyonlarına yönelik belirttikleri içerikleri de çalışmaya dahil edilmiş; logolar ile bu tanımlamalar arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmada logolarda bir değişiklik yapılmışsa bunlar eski ve yeni logo şeklinde belirtilmiş ancak değişiklik yapılmamış veya aynı logo ile belediye temsil edilmeye devam edilmişse bu durum dikkate alınmamıştır.

Araştırmada Ankara'daki Çamlıdere, Kızılcahamam, Kalecik, Bala, Şereflikoçhisar ve Güdül Belediyelerinin misyon ve vizyonlarına internet adresleri ve diğer kaynaklarda ulaşılamamıştır. Bu nedenle belediyelerin logoları ile misyon ve vizyon ilkeleri karşılaştırılamamıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

### 3.4. Bulgular

“Kurumsal İletişim Kapsamında Misyon ve Vizyonun Logo Tasarımlarına Etkisi: Ankara Belediye Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlıklı çalışmanın göstergebilimsel çözümleme ve içerik analizi çerçevesinde elde edilen bulguları bu bölümde yer almaktadır.

#### 3.4.1. Ankara Büyükşehir Belediyesi

Ankara, 1921 Anayasası (24 Nisan 1921 Teşkilatı Esasiye Kanununda) kapsamında başkent olarak belirlenmiş, mahalli idareler yapısı da bu dönemde oluşturulmuştur. Başkent Ankara'nın belediye faaliyetleri 16 Şubat 1924 tarihli 417 sayılı kanun kapsamında belirlenmiştir. Belediye kanununun 1930'lu yıllardaki düzenlemeyle hizmet kapsamı değişmiştir. 1961'deki Anayasa değişikliğiyle birlikte seçimle belirlenen kamu tüzel kişiliği kapsamında değerlendirilmiştir. Büyükşehir Belediyesi uygulaması ise 1984 yılındaki özel yönetim biçiminin kabulüyle oluşturulmuştur (www.ankara.bel.tr, 2021).

Ankara Büyükşehir Belediyesi, Hitit güneş kursunu gösteren ilk logosunu (Şekil 10) 02.11.1981 tarihinde kabul etmiş ve 1994 yılına kadar resmi logo olarak kullanmıştır.



Şekil 10. Ankara Büyükşehir Belediyesi Eski Logosu

Kaynak: ABB Basın Yayın Halkla İlişkiler Dairesi

Ankara Büyükşehir Belediyesi eski logosunda (Şekil 10) Ankara'nın Hitit uygarlığının sembolü olan güneş kursu kullanılmıştır. Ankara'yı temsil etmesi bakımından 'A' harfi ve çevresinden ters yönleri doğu çıkan Ankara keçisine referans veren boynuzlar gösterilmektedir. Güneş ışınları eşit şekilde ve eşit uzunlukta yer almaktadır. Bu da hizmetin eşit dağıtılması şeklinde yorumlanabilir. Ankara Büyükşehir Belediyesinin ilk logosu olan hitit güneş kursunu tasvir eden logonun anlamı, Ankara Büyükşehir Belediye Meclisinin 27.8.1990 gün 317 sayılı kararında şöyle tarif edilmiştir. (Ek.1)

- Yuvarlak form demokratiktir, eşitlikçidir (örneğin, Avrupa Topluluğu Amblemi, Kuzey Westfalia Eyalet Parlamento Binası planı).
- Alt kısmında, güneş kursunun otantik örneğini bozmadan, Ankara'yı bir "A" harfi oluşturmaktadır.
- "A" harfi, yani Ankara, yuvarlağın çevresindeki merkezden çıkan çizgilerle ışık saçmaktadır; yani "güneş" formu yenileştirerek korunmaktadır.
- Elde edilen form, en basit üretim yöntemi olan şablonla uygulamaya bile elvermektedir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından 1994 yılına kadar kullanılan eski logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Ankara Büyükşehir Belediyesi Eski Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Hitit Güneş Kursu	Hitit Devleti'nin simgesi	Köklerine ve geçmişine bağlılığı ve geçmişten gelen tecrübeyi göstermektedir
Yuvarlak	Köşeleri olmayan geometrik şekil	Süreklilik, hareket hali, devamlılık
Güneş ışınları	Güneşin yansıttığı ışık	Eşit şekilde aynı uzunlukta ve çevrenin tamında etkili
A harfi	Alfabadeki ilk harf	Ankara'nın kısaltması olarak kullanılmıştır

1994 yılı sonrası belediye logosunda değişiklik yapılmış ancak yargı kararlarıyla değişiklikler reddedilmiştir. Belediye logosu bugünkü haliyle 15.07.2011 tarihinde belediye meclisi tarafından kabul edilmiş olan Kocatepe Camii çizimi ve Atakule figürünün yer aldığı üst kısmında beş yıldız bulunan tasarımdır (Şekil 11).



**Şekil 11. Ankara Büyükşehir Belediyesi Yeni Logosu**

**Kaynak: ABB Basın Yayın Halkla İlişkiler Dairesi**

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 1994'ten bu yana küçük değişikliklerle kullandığı logosunda (Şekil 11) ise mavi renk zemin üzerinde çalışılmıştır. Mavi renk sadakat, güven ve sakinlik duygusu vermektedir (Madden vd. 2000: 90). Ankara'nın simgelerinden ve sülietine de yansıyan Atakule ile Kocatepe Cami iç içe kullanılmıştır. Hilal ve alttaki yıldız Türk Bayrağına, iki minare arasında kalan beş yıldız ise Anadolu'da kurulan Türk devletlerinin başkentlerine referans vermektedir. Güncel logo eski logoya göre daha milliyetçi hassasiyetler üzerinden şekillenirken Hitit güneşi logosu köklerine bağlı bir yapıya işaret etmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesinin 2011 yılında belediye meclisi tarafından kabul edilen cami figürlü logosu belediye meclis kararında şöyle açıklanmıştır (Ek.2):

- Amblemin altındaki hilal ve yıldız ülkemizin bağımsızlığını, milletimizin birlik ve bütünlüğünü yansıtmaktadır.
- Amblemin üstündeki 5 adet yıldız Anadolu'da kurulan Türk Cumhuriyetlerinin Başkentlerini sembolize etmektedir. (Konya, Bursa, Edirne, İstanbul ve Cumhuriyetimizin Başkenti Ankara).
- Yukarıya doğru yükselen minareler ve ortasındaki Atakule silueti Hacettepe sırtlarından Ankara'ya doğru bakışta görülen siluettir.
- Amblemin altındaki hilalin üstünde görülen kale figürleri tarihi Ankara Kalesi'dir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından 1994 yılından sonra kullanılan logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Güncel Logosunun Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Minare	Caminin yanında bulunan sivri uçlu yapı	Seslerin yüksekten verilerek yayılmasını sağlamak
Cami	Müslüman ibadethanesi	Namaz kılınan yer, ibadethane, Müslümanların 5 vakit toplandığı alan
Kale surları	Şehirlerin korunmasını sağlayan yapı	Büyük ve yüksek korunaklı yapı, savunma, kale çerçevesi
Hilal ve yıldız	Türk bayrağının simgesi	Bağımsız özgür devlet
Beş yıldız	Gök cismi	Anadolu'da kurulan Türk devletlerinin başkent sayısı
Kule	Çevreyi kontrol etmek için kullanılan yapı	Atakule'yi temsil etmektedir. Ankara'nın silüetini göstermektedir
Renk	Mavi	Sadakat, sakinlik, güven

Araştırmanın amacı kapsamında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi, internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Ankara Halkının yaşamsal alanlardaki peyzaj ve yeşil alan gereksinimlerinin en yüksek düzeyde karşılanması, bu alanlarının bakım, onarım ve korunması hizmetlerini gerçekleştirmek koşuluyla sürdürülebilirliği için çalışmak.

Vizyonumuz; Dünya başkenti olan Ankara'yı daha yeşil, temiz, güzel, sürdürülebilir, sağlıklı ve yaşam kalitesi yüksek modern bir kent yapmak...” (www.ankara.bel.tr, 2021).

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair belirlenmiş içerikleri ele alındığında kullanımda olan logoda doğaya ve yeşile referans veren herhangi bir simgeye rastlanmamıştır. Modern bir kent yapma sözüne karşılık logolarda modern çizgilerle rastlanmamaktadır. Belediyecilik hizmetlerine dair vurgunun çevre ve temizlik anlayışı üzerinden şekillendirildiği belirlenmiştir.

### **3.4.2. Akyurt Belediyesi**

Ankara'nın kuzeydoğusunda yer alan Akyurt'un belediye teşkilatı 1971'de kurulmuştur. Sınırları içerisinde Esenboğa havalimanının da bir kısmı bulunan Akyurt, ilçe statüsüne 1990 yılında çıkarılan kanunla yükselmiştir. Akyurt Belediyesinin kullandığı logo Şekil 12'de gösterilmiştir.



**Şekil 12. Akyurt Belediyesi Logosu**

**Kaynak: [www.akyurt.bel.tr](http://www.akyurt.bel.tr) Erişim Tarihi: 10.07.2021**

Akyurt Belediyesi logosu (Şekil 12) 09.08.2006 tarihinde kullanılmaya başlamış ve Mehmet Büyükçanga tarafından oluşturulmuştur. Logonun yürürlüğe girmesi için alınan belediye meclis kararında Akyurt Belediye logosunun anlamı şu şekilde açıklanmıştır;

- Akyurt'un baş harfi olan "A" harfinin orta çizgisinin uzantısının altında Akyurt Belediyesi yer almaktadır. "K" harfinin üst uzantısı sanayi bölgesindeki fabrikalarının bacasını ifade etmektedir. Fabrikaların çalıştığını, durmadığını (sönmediğini) anlatmaktadır.
- Akyurt'un son harfi olan "t" harfinin uzantısı ise kalemi ifade etmektedir. Kalem: Hakikatlerin ebedîleşmesi, kalıcı hale getirilmesi anlamındadır. İlmi irfanı ifade eder. Kalem kılıçtan keskindir.
- Akyurt'un "A" harfinin ortasındaki sağa uzanan çizgi aynı zamanda ufuk çizgisidir. Üzerindeki güneş ise ufuktan yeni doğan güneşi, aydınlığı, geleceği ifade etmektedir.
- Güneşi çevreleyen çark ise hareketi, bereketi, ekonomik çarkın döndüğünü, sanayisini anlatmaktadır.
- Çarkın üzerindeki yedi diş ise, Akyurt Belediyesinin haftanın yedi günü halkının hizmetinde olduğunu ifade etmektedir.
- Ambleme bütün olarak baktığımızda amblem Akyurt'un bütün yönlerini anlatmaktadır.

Akyurt Belediyesi logosunun Tablo 3’de göstergebilimsel çözümlemesi yer almaktadır. Buna göre ana çerçeveye ilçede bulunan sanayi kuruluşları ile eğitimi simgeleyen baca, çark-dişli ve kalem göstergeleri yerleştirilmiştir. Ufuktan doğan güneş izleniminin verilmeye çalışıldığı göstergenin dış çerçevesine dişliler yerleştirilmiştir. Yazı forumu ile modern bir çizgi yakalanmaya çalışılmış, kullanılan renkler ferah ve sakin bir algı oluşturması bakımından ön plana çıkarılmıştır.

**Tablo 3:Akyurt Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Süreklilik, hareketlilik
Baca	Fabrika bacası, sanayi	İş gücü, ağır sanayi, üretim
Güneş	Gök Cismi	Gelecek, Yeni başlangıç, Bitmeyen Enerji, Doğu Yönü
Kalem	Yazı yazma aracı	Okul, eğitim öğretim
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Mavi ve beyaz	Saflık, temizlik, ferahlık

Araştırmanın amacı kapsamında Akyurt Belediyesi’nin misyon ve vizyonuna dair bilgi belediyenin resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misionumuz; Halktan aldığımız güçle yerel hizmetleri, eğitimi ve güler yüzlü personel ile adaletli, kaliteli, verimli, şeffaf, katılımcı ve etkin bir şekilde sunmak.

Vizyonumuz; Sosyal belediyecilik anlayışıyla, insana ve çevreye duyarlı, şeffaf, katılımcı, sorunsuz, bir kentleşme hedefine ulaşmış marka bir ilçe olmak.” (www.akyurt.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında herhangi bir örtüşme saptanmamıştır. Misyon ve vizyon incelendiğinde sosyal belediyecilik, kentleşme, çevre, insan odaklılık gibi ifadeler vurgunun ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bu da logoda tasarılan göstergelerle kullanılan ifadeler arasında bir örtüşmenin gerçekleşmediğini göstermektedir.

### 3.4.3. Altındağ Belediyesi

Ankara’nın ilk yerleşim bölgesi olan ve “Eski Ankara” olarak da nitelendirilen Altındağ’ın, Ankara Kalesi, Hacı Bayram Camii, İlk ve İkinci TBMM binaları, Hamamönü bölgesi, Çengel Han gibi Ankara’nın simgesel ve turistik yerleri sınırları içerisinde yer almaktadır. Altındağ, 23 Mart 1984 gün ve 18350 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak

yürürlüğe giren 195 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile ilçe statüsü kazanmıştır (www.altindag.bel.tr, 2021). Belediye, 1984 yılından bu yana bir yarışma sonucu belirlenen logoyu (Şekil 13) kullanmaktadır.



Şekil 13. Altındağ Belediyesi Logosu

**Kaynak: www.altindag.bel.tr Erişim Tarihi: 21.06.2021**

Tablo 4’de göstergebilimsel çözümlemesi yer alan Altındağ Belediyesi logosu incelendiğinde kale figürü ve onun oluşturduğu dağ görüntüsü ön plana çıkmaktadır. Kale simgesi tarihi Ankara Kalesine referans verirken kale simgesinin iki yanında dağ ya da tepeyi andıran figürler Hıdırlıktepe, Hacettepe, Hüseyin Gazi tepesi, Doğanstepe gibi Altındağ’da yer alan tepelere işaret etmektedir. Logoda yuvarlak hatlı çerçeve ön plana çıkarılarak sürekli ve döngüsel bir hareketliliğe işaret etmektedir. Belediyenin adı modern bir görüntü sağlaması bakımından tırnaksız ve köşeli yazı fontu kullanılarak oluşturulmuştur. Renk olarak mavi ve tonunun etkili bir şekilde kullandığı belirlenmiştir. Mavi renk, sakinlik, ferahlık ve sadakat duygularını ifade etmektedir.

**Tablo 4: Altındağ Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Kale	Yapı	Şehrin simgesi, savunma ve koruma amaçlı kule, güven, kahramanlık, tarih
Dağ - Tepe	Yüksek toprak parçası	Yükseklik, heybetli duruş, sağlamlık
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Süreklilik, hareketlilik
Yazı	Tırnaksız ve köşeli yazı, kurumsal isim	Modern bir görüntü
Renk	Mavi	Sadakat, sakinlik, ferahlık

Araştırmanın amacı kapsamında Altındağ Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi belediyenin resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Miyonumuz; Gönül belediyciliği anlayışı doğrultusunda, insana değer veren, kültürel, tarihsel ve çevresel değerlere sahipçıkan, akıllı şehir uygulamalarını hayata geçiren, halkla birlikte yönetim sergileyen benzersiz bir ilçe oluşturmak.”

Vizyonumuz; Kültürel ve tarihsel mirasını ortaya çıkaran, yerelde kalkınmayı gerçekleştiren, şeffaflık, hesap verebilirlikve katılımcılık ilkelerini benimseyen, yaşam kalitesi yükselen, yaşayanların mutlu olduğu, turizm, sanat ve ticaret merkezi olmak.” (www.altindag.bel.tr, 2021).

Altındağ Belediyesi tarafından benimsenmiş misyon ve vizyon içerikleri ele alındığında tarihi ve kültürel miras ifadeleri ön plana çıkmaktadır ki bu durum logolarında da özellikle vurgulanmaktadır. Yine içerikler incelendiğinde sanat ve turizm merkezi olmaya yapılan vurgu logodaki imgelemeler içinde kendini göstermektedir.

#### **3.4.4. Ayaş Belediyesi**

Ayaş, Ankara'nın kuzeybatısında tarihi bir ilçedir. Tarih öncesi dönemlerden beri yerleşim alanı olduğu tespit olunan Ayaş Bölgesinde, tarih boyunca Hititler, Frigyalılar, Galatlar ve Romalılar egemen olmuşlardır.Cumhuriyet dönemiyle birlikte kurulan ilk ilçelerden birisi olmasının yanı sıra belediye teşkilatlanması 1870'lere dayanmaktadır (ayas.gov.tr, 2021). Ayaş Belediyesi logosu (Şekil 14) incelendiğinde logonun merkezine kaynak suyunu sembolize eden mavi renkli su tasviri şekil yerleştirilmiştir.



Şekil 14. Ayaş Belediyesi Logosu

Kaynak: www.ayas.bel.tr Erişim Tarihi: 01.08.2021

Tablo 5’de göstergebilimsel çözümlemesi yer alan Ayaş Belediyesi logosuna, yeşil çizgilerle doğa ilişkisi kurulmuş; bereketli, verimli topraklara vurgu yapılmış, kaynak suyu imgesi bu vurgunun zemininden yukarı tasvir edilerek yer altından fişkıran bir görünüm kazandırılmıştır.

Tablo 5: Ayaş Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Kaynak suyu	Su	Yaşamsal sıvı, doğallık
Kırmızı Bloklar	Ters U şeklinde dizilmiş kırmızı bloklar	Tarih, Kültürel Miras, Tarihi Pencere, Ayaş Tarihi Karakaya Kaplıcası Kapı üstü kemeri
Yeşil Çizgiler	İnceden kalına Yeşil Şeritler	Yeşil Topraklar, Bereketli Topraklar, Yeşil Tarım, Sebze Bahçeleri
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Mavi, yeşil ve kırmızı	Ferahlık, doğallık, sakinlik, sıcaklık

Ayaş Belediyesi logosunun (Şekil 14) üst kısmında “ters U” şeklinde yerleştirilen kırmızı bloklar ise tarihe çağrışım yaparak Ayaş’ta bulunan Tarihi Karakaya Kaplıcası kapısının üst kısmındaki tuğla kemer (Şekil 15) tasvir edilmiştir.



**Şekil 15. Ayaş Tarihi Karakaya Kaplıcası Fotoğrafı**

**Kaynak:** <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152408/ayas.html> Erişim Tarihi: 03.08.2021

Araştırmanın amacı kapsamında Ayaş Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre;

“Misyonumuz; Sahip olduğu tabii, kültürel, toplumsal zenginlikleri gelecek kuşaklara aktaracak şekilde sürekli gelişimi, kaynaklarından azami düzeyde fayda sağlamayı, hizmet sunumunda adil ve şeffaf olmayı, paydaş odaklı yönetimi, mükemmeli hedefleyen müessir ve nitelikli belediyeciliği, misyon edinmiştir.

Vizyonumuz; Tarih ve Kültür merkezi Ayaş yerel yönetimde lider, cazibe merkezi bir ilçe haline getirmektir.” (www.ayas.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergibilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında doğal ve kültürel özellikler boyutuyla örtüşmeden bahsetmek mümkündür. Ancak genel olarak misyon ve vizyona bakıldığında paydaş, şeffaf ve adil bir yönetim ilkesi kavramsallığı üzerine vurgu gerçekleştirilmiştir. Bu durum logoda yer bulmamıştır.

### **3.4.5. Beypazarı Belediyesi**

Ankara'nın kuzeybatısında yer alan Beypazarı kuruluş dönemi 1863 yılına dayanmaktadır. Tarihi ipek yolu üzerinde yer alan ilçe, Ankara'nın eski yerleşim yerlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle yer altı kaynakları, dokuma ve el sanatları ile adından söz ettiren ilçe, tarihi Beypazarı evleriyle ünlüdür. Beypazarı Belediyesi logosu (Şekil 16) incelendiğinde tek renk olarak siyah seçilmiş ve bu da işlevselliği arttırmaktadır.



Şekil 16. Beypazarı Belediyesi Logosu

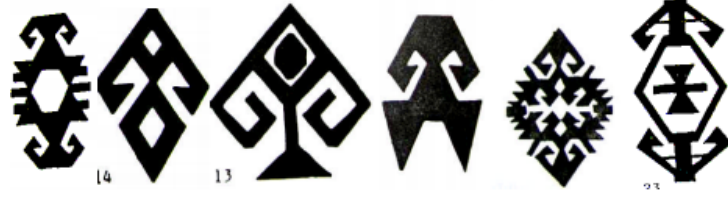
Kaynak: [www.beypazarı.bel.tr](http://www.beypazarı.bel.tr) Erişim Tarihi: 10.12.2021

Tablo 7’de göstergebilimsel çözümlemesi yer alan Beypazarı Belediyesi logosunda Beypazarı kelimesi için tırnaklı bir font kullanılmıştır. Böylece hem modern bir görüntü hem de tasarımsal olarak dikkat çekmesi benimsenmiştir. Logonun merkezinde yaprak figürünün yer alması Beypazarı’nda sebzeçiliğe verilen önemden kaynaklanmaktadır. Havucuyla ünlü olan Beypazarı, havuç üretiminde Türkiye genelinde söz sahibi bir konumdadır.

Tablo 6: Beypazarı Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Ay yıldız	Türk bayrağı	Birlik, beraberlik
Anadolu motifi	Motif	Dokuma ve el sanatları, Geleneksel, yerel, yöresel
Yaprak	Bitki	Tabiat, kaynak, doğal alan
Yazı	Tırnaklı ve tırnaksız yazı	Dikkat çekici, modern kurum
Renk	Siyah	Baskın, Güç, Kudret, Özgüven

Logoda Beypazarı’nın dokuma ve el sanatları yönünden zenginliği, Anadolu motiflerinden “eli belinde” motifinin (Şekil 17) merkeze yerleştirilmesiyle vurgulanmaktadır. Eli belinde, dişiliğin simgesidir ve sadece analık ile doğurganlığı değil, aynı zamanda uğur, bereket, kısmet, mutluluk ve neşeyi de sembolize eder([www.egitim.tarimorman.gov.tr](http://www.egitim.tarimorman.gov.tr)). Birlik ve beraberliğin sembolü olarak da ay yıldız logonun üst kısmında birleştirici olarak yer almıştır.



**Şekil 17. Eli Belinde Kilim Motifi Görüntüsü**

**Kaynak:** <https://tekstilbilgi.net/elibelinde-motifi.html> Erişim Tarihi: 14.12.2021

Araştırmanın amacı kapsamında Beypazarı Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip, tarım, sanayi ve turizmi ile her gün gelişen Beypazarı’nda doğa ile uyumlu kentsel yaşamı sağlayan, vatandaş odaklı aktif ve sosyal belediyecilik hizmeti sunmak.

Vizyonumuz; Beypazarı’ımıza özgü kültürel ve tarihi özelliklerin korunması, bireylerin sağlıklı, güvenli ve güzel bir çevrede yaşamasına olanak tanıyacak biçimde düzenlenmiş kentsel çevreyle Beypazarı’nı yaşam kalitesi yüksek bir kent yapmak.” (Beypazarı Belediyesi Faaliyet Raporu, 2020).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında bazı noktalarda örtüşmelerin olduğu belirlenmiştir. Misyon ve vizyonda kültürel ve tarihi miras ifadeleri ile yer üstü ve yer altı kaynakları bakımından tarım ve sanayi ifadelerine yer verildiği görülmüştür ki bu da logoda yer alan sembollere referans verdiğini göstermektedir.

#### **3.4.6. Çankaya Belediyesi**

Ankara'nın merkezinde yer alan Çankaya, şehrin başkent ilan edilmesiyle devlet yönetiminin de merkezi haline gelmiştir. Cumhurbaşkanlığı Köşkü, Türkiye Büyük Millet Meclisi, Eski Başbakanlık binası ve konutu başta olmak üzere çok sayıda bakanlık Çankaya ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün kabrinin yer aldığı Anıtkabir, Çankaya'da bulunmaktadır. Gündüz nüfusu 2 milyona kadar çıkan ilçe, Ankara'nın en çok turist ağırlayan ilçelerinin başında gelmektedir. Çankaya Belediyesinin logosu Şekil 20'de gösterilmektedir.



Şekil 18. Çankaya Belediyesi Logosu

**Kaynak: www.cankaya.bel.tr Erişim Tarihi: 09.08.2021**

Çankaya Belediyesi logosu (Şekil 18) incelendiğinde; bir yaprak figürü görülmektedir. Yaprak içerisinde üç insan figürü alt alta yerleştirilmiştir. Yaprak figürünün sol kısmı, alttaki insan figürüyle birleşerek Ç harfi, sağ taraftan insan gövdeleriyle yaprağın sağ kısmının birleştiği noktada ise B harfi oluşmaktadır. İlk bakışta dikkat çeken yaprak figürünün, tasarımın ana formunu oluşturması, Çankaya Belediyesi'nin doğaya saygı duyan ve çevreyi ön planda tutan bir belediyeçilik anlayışına sahip olduğu mesajını vermektedir. Yaprak damarlarını oluşturan insan figürleri ise belediyeçilik hizmetlerinde logo sahibi kurumun insan odaklı bir yaklaşım sergilediğini vurgulamaktadır. Su damlası çerçevesi bir yandan yaprak şeklinde tasvir edilirken diğer taraftan da yaprağın damarlarını kolları açık insan oluşturmaktadır. Logoda yer alan insan figürlerinin ellerini kaldırır tasviri “mutlu insanlar” ı; havadaki ellerin yaprağın dış hat çizgileriyle birleştirilmesi ile “birliktelik” ve “el ele” vurgusu yapılmaktadır. İnsan figürlerinin üstten alta doğru şekil olarak daha da büyümesi ise her yaştan insana hitap eden bir yaklaşımı çağrıştırmakta ve 7'den 70'e herkese hizmet anlayışını çerçevelemektedir. İnsan figürlerinin amblemin iç kısmına yerleştirilmesi ise insanları koruyan, onlara sahip çıkan bir anlayışın logoya yansımaları olarak değerlendirilebilmektedir. Çankaya Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Çankaya Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Yaprak	Bitki	Yeşil, yaşam belirtisi, doğa, tabiat
İnsan	Diğer canlılardan üstünlüğünü akılla sağlayan varlık	Birlikte yaşama becerisini gösterebilen bireyler, birlik, beraberlik
Su damlası	Canlıların ihtiyaç duyduğu hayati sıvı	Bereket, temizlik,
Yazı	Yuvarlak tırnaklı yazı, kurumsal isim	Samimiyet ve sıcaklık
Renk	Yeşil	Yeniden doğuş, büyüme, bahar

Logo, grafik tasarım uygulamaları açısından değerlendirildiğinde; sade, rahat hatlar ve tasarımlara uyulanabilme kolaylığı ve siyah renk uygulamalarında anlam bütünlüğünü yitirmeme açısından başarılı bir tasarım olduğu söylenebilir. Yuvarlak tırnaksız yazı şekliyle de samimiyetin ön plana çıkarıldığını söylemek gerekir. Yaprığın rengi olarak da yeşil belirlenmiştir. Yeşil renk, yeniden doğuşu, baharı ve büyümeyi de içermektedir (Uçar, 2004: 55).

Araştırmanın amacı kapsamında Çankaya Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Kamu yararını ve çıkarını temel alarak, kamu kaynaklarını etkin ve etkili kullanarak, çağdaş teknolojiden faydalanarak, şeffaf, hesap veren, katılımcılığı ve vatandaş memnuniyetini esas alan, çalışanını koruyan, güler yüzlü ve çözüm odaklı hizmet anlayışı çerçevesinde sunarak yerine getirmek ve Çankayalılarının refah seviyesini ve yaşam kalitesini yükseltmek.

Vizyonumuz; yeni nesil belediyeçilik anlayışı ile Çankaya'yı 21. Yüzyılın çağdaş kent yapılanmasının en güzel ve seçkin örneklerinden biri yaparak model bir kent yaratmak.” (www.cankaya.bel.tr, 2021).

Çankaya Belediyesi tarafından benimsenmiş olan misyon ve vizyon içerikleri incelendiğinde belediye logosunda çözümlenen içeriklerle bazı noktalarda uyumlu olduğu belirlenmiştir. Özellikle vatandaş memnuniyeti vurgusu logoda ellerini kaldırmış insan figürüne referans vermektedir.

### 3.4.7. Çubuk Belediyesi

Ankara'nın kuzey yönünde bulunan Çubuk, 23.7.2004 tarih ve 2531 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu sonucu ilçe statüsünü almıştır. Esenboğa Havalimanı, Karagöl ve Çubuk 2 barajı bu ilçe sınırlarında yer almaktadır.

Çubuk Belediyesi logosu (Şekil 19) incelendiğinde bölgedeki su kaynakları ve orman alanlarını temsil etmesi bakımından su ve ağaç kullanılırken, aynı şekilde bölgedeki meyve yetiştiriciliğini göstermesi bakımından vişne kullanılmıştır.



Şekil 19. Çubuk Belediyesi Logosu

Kaynak: [www.cubuk.bel.tr](http://www.cubuk.bel.tr) Erişim Tarihi: 10.07.2021

Çubuk 2 barajı ve Karagöl, ilçe için önemli bir konumdadır ki bu durum belediye logosunda da su tasviri ile yer bulmuştur. Bölgedeki Karaçam ormanları belediye logosunda ağaç ile simgelenirken bölge ekonomisi için çok önemli olan meşhur Çubuk vişnesi de logoda öne çıkmaktadır. Tırnaksız yazı ile kurum adı modern bir görüntü sergilemesinin hedeflendiği görülmektedir. Çubuk Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözülmesi Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8: Çubuk Belediyesi Logosunun Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Su birikintisi	Yaşamsal sıvı	Göl, gölet, baraj, su depolama alanı
Ağaç	Bitki	Tabiat, orman, ferahlık
Vişne	Kırmızı yaz meyvesi	Meyve, tarımsal üretim, Çubuk'un yöresel ünlü meyvesi
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Yeşil, mavi ve kırmızı	Ferahlık, doğallık, sakinlik, sıcaklık

Araştırmanın amacı kapsamında Çubuk Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Gönül Belediyeciliği ilkesiyle yola çıkarak halkımızın ortak ve yerel ihtiyaçlarını güler yüzlü, hızlı ve kaliteli bir şekilde karşılamak; mevcut gereksinimler için verimli ve kaliteli çözümler üretmek.

Vizyonumuz; Belediye hizmetlerinin üretim ve sunumunda kalite, etkinlik, verimlilik sürekli gelişim ve katılımcı bir yaklaşımla öncü ve örnek hizmetler sunan bir belediye” (www.cubuk.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergibilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında bir örtüşme ve uyuma rastlanmamıştır. Misyon ve vizyonda yer ifadelerde kalite, hız etkinlik verimlilik gibi ifadelere yer verilirken logoda bu kavramları karşılayacak göstergelere rastlanmamıştır.

### **3.4.8. Elmadağ Belediyesi**

Ankara'nın doğusunda ismini aldığı Elmadağ'ın kuzey eteklerinde kurulmuş olan Elmadağ, 1928'de önce bucak, daha sonra da nahiye merkezi haline gelmiştir. Elmadağ 1944 yılında çıkarılan kanunla ilçe olarak belirlenmiştir.

Elmadağ Belediyesi logosu (Şekil 20) incelendiğinde yuvarlak çerçeve merkezine ilçenin geldiği tarihsel bağları göstermesi bakımından kuruluş tarihi ve kurumsal merkezi göstermesi açısından belediyenin kısaltma harfleri kullanılmıştır.



Şekil 20. Elmadağ Belediyesi Logosu

Kaynak: www.elmadag.bel.tr Erişim Tarihi: 05.11.2021

Logoda yer alan buğday başağı, bölgedeki tarımsal ürün çeşitliliğini sembolize etmektedir. Kırmızı çerçeve ise bölgede elma yetiştiriciliğine referans vermesi açısından kullanılmaktadır. Elmadağ Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 9: Elmadağ Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Süreklilik, hareketlilik
Buğday başağı	Bitki	Tarım ürünü, bereket, bolluk
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Sarı, kırmızı	Lüks, sıcaklık

Araştırmanın amacı kapsamında Elmadağ Belediyesi’nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Kanun ve yönetmelikler çerçevesinde, çağdaş, bütünlükçü ve katılımcı bir anlayış ile eşitliği esas alarak halk ile devlet arasında köprü olmak, belediyemizden hizmet alan hedef kitlenin yaşamsal alanlarını modernleştirmek, fiziki standartlarını yükseltmek, çalışanında vatandaşında mutlu olduğu şeffaf ve gelişmeye açık verimli, etkin güler yüzlü bir belediye olmak.

Vizyonumuz; Tarihsel ve kültürel değerlere saygılı, çevreye dost ve sürdürülebilir çağdaş kentsel yaşam alanları oluşturmak, ayrımsız, gelişmeye geliştirmeye açık katılımcı, plan ve projelere önem veren, bir belediye olmak.” (www.elmadag.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu gösterebilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında bir örtüşme saptanamamıştır. Misyon ve vizyonda geçen ifadeler değerlendirildiğinde yönetsel boyuttaki kavramlara yer verildiği sürdürülebilirlik ve modernleşme gibi kavramlara vurgu yapılmış olsa da logoda geleneksel anlayışla üretime yönelik göstergelerin varlığı kullanılan dil ile tasarımsal boyutuyla logolarda uyumluluğu göstermemektedir.

#### 3.4.9. Etimesgut Belediyesi

Atatürk'ün emriyle 1928 yılında Ahi Mesud Örnek Köyü olarak Ankara'nın batısında kurulan Etimesgut,1990'da ilçe olmuştur. İlçeye adını veren Ahi Mesud, türbesi de Etimesgut'ta bulunan Osmanlı döneminde bu bölgede yaşayan bir ahi reisidir.

Etimesgut Belediyesi logosu incelendiğinde (Şekil 21) iç içe kullanılmış yuvarlak çerçeveler ön plana çıkmaktadır. Bu durum genelden özele doğru sürekliliğe referans vermektedir.



Şekil 21. Etimesgut Belediyesi Logosu

Kaynak: [www.etimesgut.bel.tr](http://www.etimesgut.bel.tr) Erişim Tarihi: 10.10.2021

Etimesgut Belediyesi logosunda Türk Bayrağının simgesi olarak beyaz hilal içerisinde el ele vermiş insan figürlerine verilmiştir. Beş insan figürü, elini hava kaldırmış ve havada ellerini birleştirmiş bir şekilde tasvir edilmektedir. Bu yaklaşım; birlikteliği, diğer bir anlatımla birlikten doğan kuvveti simgelemektedir. İnsanları kapsayan hilal simgesi ise

içinde yer alan kırmızı renkle birlikte Türk Bayrağını, dışındaki yeşil renkle birlikte İslam'ı tasvir etmektedir. Merkezdeki bu kompozisyonun etrafını saran yeşil bant içinde ise Anadolu motifleri bulunmaktadır. Logoda yer alan yeşil renk doğa ve çevreye vurgu yaparken yeşil renk içinde Anadolu Türk motiflerinden “koçboynuzu” adlı motif bulunmaktadır. Koçboynuzu simgesi günümüz anlayışında erkekler dünyasıyla ilişkilendirilmekte; güç, kuvvet, sıhhat ve saadeti, erkeğin üretkenliğini, yaşatma ve koruma gücünü simgeler görünmektedir (Gümüştekin, 2011). Koçboynuzu motifiyle logonun vurgusu güçlendirilmiştir. Etimesgut'ta yaşayan nüfus büyük oranda Anadolu'dan göç etmiş ailelerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ilçede yaşayanların yaklaşık yüzde 75'i bir başka ilin nüfusuna kayıtlı olduğu görülmektedir (Endeksa, 2021). Diğer bir ifadeyle Etimesgut yoğun olarak Anadolu'dan göç alarak oluşmuş bir ilçedir ve bu nedenle logosunda bir Anadolu motifinin yer alması; “Etimesgut'un bir Anadolu mozaïği” olduğunu işaret etmektedir. Kurumsal yapıyı göstermesi ve modern bir görüntü vermesi açısından yazılar siyah ve büyük kullanılmış ilçenin kuruluş yılı ön plana çıkarılmıştır. Etimesgut Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10: Etimesgut Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
İç içe çerçeve	İç içe kullanılan üç yuvarlak çerçeve	Özelden genele doğru süreklilik ve hareketlilik
Hilal	Beyaz hilal	Türk bayrağının simgesi
Yazı	Büyük turnaksız yazı	Modern bir görüntü
Kilim Motifi	Motif	Geleneksel, Geleneğe bağlılık yerel, yöresel
İnsan	Daire şeklinde sıralanmış insanlar	Birliktelik, el ele verme, beraberlik
Renk	Siyah, yeşil ve kırmızı	Yönetim rengi olarak siyah, bayrağı temsil için kırmızı, dinginliği ve doğallık için yeşil kullanılmıştır

Araştırmanın amacı kapsamında Etimesgut Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonomuz; İlçemizi engelsiz, estetik ve esenlik kenti haline getirecek belediye hizmetlerini, etkin, şeffaf ve verimliliği sağlayacak şekilde sunmak. Millî ve manevi değerlerimizi ön plana alan yönetim anlayışı içinde ekip ruhu ile güçlü kurumsal yapıya önem vererek planlı ve sürekli gelişimi esas alan bir kurum olmak.

Vizyonumuz; İlçemizi, insanların huzur ve mutluluk içinde yaşadığı, Engelsiz, Estetik ve Esenlik (3-E) kenti haline getiren bir belediye olmak.” (Etimesgut Belediyesi 2020 Faaliyet Raporu, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu değerlendirildiğinde özellikle milli ve manevi yönlere özel olarak vurgu yapıldığı belirlenmiş bu durum logodaki renklerin kullanımı ve hilal simgesinin kullanımıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ekip ruhu ifadesi de yine ön plana çıkan ifadelerden biri olmakta dolayısıyla çerçeve içindeki el ele veren insan imgeleriyle bir bağlantı sağlandığı belirlenmiştir. Ancak, engelsiz, estetik ve esenlik kelimelerine yapılan vurguyu logoda karşılayacak bir tasarıma rastlanmamıştır.

### 3.4.10. Evren Belediyesi

1963’e kadar köy olarak anılan Evren, sonraları belde statüsüne alınmıştır. İlçe 1983 yılına dek Çıkınağıl ismini korumuş, bu yıl içinde ise zamanın Cumhurbaşkanı Kenan Evren’in soyadına atfen adı Evren olarak değişmiştir. (<https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152768/evren.html>) 1990 yılında çıkarılan bir yasa ile ilçe statüsüne kavuşmuştur. Hirfanlı Baraj Gölü bu ilçede yer almaktadır.

Evren Belediyesi logosu (Şekil 22) incelendiğinde Hirfanlı Baraj Gölü’nün bölge için önemli logo tasarımında da vurgulanmıştır. Hirfanlı Barajı hem dalga ve su hem de baraj savak kanalı çizimleriyle tasvir edilmiştir.



Şekil 22. Evren Belediyesi Logosu

Kaynak: [www.evren.bel.tr](http://www.evren.bel.tr) Erişim Tarihi: 24.07.2021

Hirfanlı Baraj gölünde yapılan su sporları ve yelkenli aktiviteleri de logoda bir yelkenli simgesiyle ön plana çıkmaktadır. Ankara'nın güneyinde olan Evren'in belediyesine ait logoda, Güney yönünün sıcaklığı turuncu bir güneş imgesiyle ifade edilmeye çalışılmıştır. İlçenin gelir kaynağının tarım üzerinden elde edilmesi de buğday başağı göstergesi kapsamında ön plana çıkarılmıştır. Evren Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 11'de yer almaktadır.

**Tablo 11:Evren Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Süreklilik, hareketlilik
Güneş	Gökcismi	Aydınlık, sıcaklık, yeni gün
Yelkenli	Ulaşım Aracı	Su Sporları, Hirfanlı Barajında yapılan yelkenli sporu
Baraj	Yapı	Hirfanlı Barajı ve Gölü
Buğday Başağı	Başak	Tarım, bereket, bolluk
Gölet, birikinti su	Su	Yaşamsal sıvı, doğallık
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Turuncu ve mavi	Dinamizm, ferahlık, doğallık

Araştırmanın amacı kapsamında Evren Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonomuz; Katılımcı bir yönetim anlayışı ile Evren halkının, mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ulaşımda alt yapı, yapısalvizyon ve rekreasyon alanı uygulama projeler ile yaşanabilir bir çevre oluşumunu sağlamak sosyal belediyecilik konularında etkin bir belediyecilik hizmeti vermek.

Vizyonumuz; Evren'e kentsel kimlik kazandıran, yaşanabilir bir kent dokusu oluşturan, sosyal, kültürel, turizm ve eğitime dönük proje uygulamaları ile yaygın bir hizmet sunan örnek bir belediye olmak.” (www.evren.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında herhangi bir örtüşme saptanmamıştır. Misyon ve vizyon incelendiğinde kent olma, alt yapı hizmetleri, ulaşım gibi daha şehircilik perspektifli ifadelerin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda logoda referans verilen göstergelerin ilçenin bilinen yüzüyle ilgili olduğu saptanmıştır.

### 3.4.11. Gölbaşı Belediyesi

1965 yılında belediye teşkilatı kurulan Gölbaşı ilçesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde 1991 yılında dahil edilmiştir. Tarihte pek çok devlet tarafından yerleşim yeri olarak kullanılan ilçede Mogan ve Eymir Gölleri'nin yanı sıra tarihi kültürel yapıların da ön plana çıktığını belirtmek gerekmektedir.

Gölbaşı Belediyesi logosu (Şekil 23) incelendiğinde ilçede bulunan doğal güzelliklere atıf yapıldığı belirlenmiş, özellikle güneş ve güneş ışığı logoda ön plana çıkarılarak yeni günü, doğumu ve yeni başlangıçlara referans vermektedir.



Şekil 23. Gölbaşı Belediyesi Logosu

**Kaynak:** [www.ankaragolbasi.bel.tr](http://www.ankaragolbasi.bel.tr) Erişim Tarihi: 27.07.2021

Parlayan güneş figürü, Gölbaşı için Ankara'nın parlayan ilçesi anlamını çağrıştırmaktadır demek mümkündür. Mogan ve Eymir gölleri logoda tasvir edilmiş, bu göllerde balıkçılık yapılması 16 balık simgesiyle; çevreleyen yeşil bant ile de Gölbaşının yeşil bir ilçe olduğu vurgulanmaktadır. Gölbaşı Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 12'de yer almaktadır.

**Tablo 12: Gölbaşı Belediyesi Logosunun Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Süreklilik ve hareket
Güneş	Dünyayı aydınlatan ve ısıtan en büyük gök cismi	Yeni gün, doğum, aydınlık, sıcaklık
Su	İnsanın ihtiyaç duyduğu yaşamsal sıvı	Hayat, canlıların yaşaması için gerekli temel sıvı
Balık	Deniz Canlısı	Mogan gölünde yapılan balıkçılık
Yazı	Tırnaksız büyük yazı	Modern görüntü
Renk	Yeşil, sarı, beyaz ve mavi	Doğa, ferahlık, sakinlik, sıcaklık

Araştırmanın amacı kapsamında Gölbaşı Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi Gölbaşı Belediyesi Stratejik Planından elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonomuz; Halkın katılımını sağlayarak, adalet ve eşitlik ilkelerini temel alan, etik değerlere bağlı, doğal ve kültürel zenginlikleri koruyan, sosyal belediyeçiliğe dayalı, katılımcı, erişilebilir, yenilikçi ve güler yüzlü hizmetler sunarak halkımızın yaşam kalitesini yükseltmek.

Vizyonumuz; Şeffaf Mali Yapısı, Örnek Turizm Potansiyeli, Cazip, Üretimi ile Öne Çıkan, Herkesin Yaşamak İsteyeceği 100 Yıllık Kenti Olmak.” (Gölbaşı Belediyesi Stratejik Plan, 2020: 57).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu değerlendirildiğinde doğal ve kültürel zenginliklere referans verilmekte bu da logoda etkili şekilde kullanılmıştır. Ancak, bunun dışında şeffaf mali yapı, üretim, adalet ve eşitlik gibi ifadelerle dair logoda herhangi bir vurguya rastlanmamıştır.

### **3.4.12. Haymana Belediyesi**

Ankara'nın güneyinde yer alan ve termal su kaynaklarıyla ünlü olan Haymana, çok eski bir yerleşim yeri olarak bilinmektedir. Milli mücadele döneminde gerçekleşen Sakarya Meydan Muharebesi'nin Haymana topraklarında gerçekleşmiş ve Yunan ordusu bu bölgede bozguna uğratarak düşmanın Ankara'ya girmesi önlenmiştir. Haymana, tarihi ve doğal pek çok önemli yerin olduğu bölge olarak da göze çarpmaktadır.

Haymana Belediyesi logosu (Şekil 24) incelendiğinde bölgenin şifalı suları ana temayı oluşturmuş renk olarak maviye özel bir vurgu yapılmıştır. Tırnaklı yazı formu kullanılarak çekicilik arttırılmıştır.



Şekil 24. Haymana Belediyesi Logosu

Kaynak: [www.haymana.bel.tr](http://www.haymana.bel.tr) Erişim Tarihi: 10.07.2021

Haymana Belediyesi logosunun göstergebilimsel analizi Tablo 13’de yer almaktadır.

**Tablo 13: Haymana Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Kaynak suyu	Su	Yaşamsal sıvı, doğallık, Yer altı suyu zenginliği, Kaplıca
Yazı	Tırnaklı yazı	Dikkat çekici kurum adı
Renk	Mavi ve yeşil	Saflık, temizlik, ferahlık, doğallık

Araştırmanın amacı kapsamında Haymana Belediyesi’nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinde yer alan faaliyet raporundan elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Haymana Belediyesi, ilçe sınırlarında hizmet üreten ve alanların ihtiyaçlarını ayırım gözetmeksizin karşılayarak; hizmetlerini dürüstlük, şeffaflık ve katılımcılık ilkeleriyle gerçekleştirmeyi görev edinmiştir.

Vizyonumuz; şeffaf ve katılımcı yönetim, sürdürülebilirlik, hizmette adil olmak, değişime uyum sağlamak, vatandaş odaklı, kaynakların etkin ve verimli kullanımı, önceliklerin belirlenmesi, planlı ve programlı çalışma, tarihi ve kültürel mirasın korunması, toplumun değer yargılarına saygılı olmak, eğitimli personel ve güler yüzlü hizmet, kentlilik bilincinin gelişmesi, kentin çağdaş normlara kavuşturulması, sağlıklı kentleşme, yeşil ve huzurlu bir kent” (www.haymana.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında herhangi bir örtüşme saptanmamıştır. Misyon ve vizyon incelendiğinde adalet, şeffaflık, değer yargılarına saygı gibi ifadelerle

vurgunun ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bu da logoda tasarımılanan göstergelerle kullanılan ifadeler arasında bir örtüşmenin gerçekleşmediğini göstermektedir.

### 3.4.13. Kahramankazan Belediyesi

Ankara'nın kuzeybatısında bulunan Kahramankazan'a "Kahraman" unvanı 15 Temmuz darbe girişimi sonrası TBMM Genel Kurulunca verilmiştir. Daha önce adı "Kazan" olan ilçenin Osmanlı'nın Ankara Savaşı sırasında ağır eşyalarını özellikle de yemek kazanlarını bölgede bırakması nedeniyle bu ismi aldığı rivayet edilmektedir. Kahramankazan Belediyesi logosu (Şekil 28) incelendiğinde merkezde anıt heykel ve arkasında ay yıldız konumlandırılmıştır.



Şekil 25. Kahramankazan Belediyesi Logosu

Kaynak: [www.kahramankazan.bel.tr](http://www.kahramankazan.bel.tr) Erişim Tarihi: 14.07.2021

15 Temmuz darbe kalkışması sonrasında hazırlandığı belirlenen logoda ilçede şehitlere saygı göstergesi olarak yapılan anıt ön plana çıkmaktadır. Kahramankazan Belediyesi logosunun göstergebilimsel analizi Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14: Kahramankazan Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Türk bayrağının sembolü	Ay-yıldız	Birlik beraberlik
Anıt	Yapı	Şehitlik, hatıra
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Mavi	Saygın, güven verici

Araştırmanın amacı kapsamında Kahramankazan Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Çağdaş, yeniliğe açık, hızlı, şeffaf, katılımcı, aktif, eşit, sonuç odaklı ve güler yüzlü hizmeti ilke edinmiş; Mimari estetik ile çevreye önem veren, Bilgi çağının gerektirdiği tüm bilişim teknolojilerini kullanan; Tarihi ve kültürel zenginlikleri koruyan, Sanayi, turizm, tarım ve hayvancılığa verdiği destekler ile yatırımcılara yön veren; Sosyal tesisleri ve alanları ile uluslararası kültürel ve sportif faaliyetlere ev sahipliği yapan bir belediyedir.

Vizyonumuz; Katılımcı, yenilikçi, gelişim ve değişim odaklı, insana ve çevreye yatırım yapan marka bir belediye olmak” (www.kahramankazan.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergibilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında herhangi bir örtüşme saptanmamıştır. Belediyenin logo çalışması güncel bir olay üzerinden ve milli manevi hassasiyetler çerçevesinde hazırlanmıştır. Misyon ve vizyonları incelendiğinde bilişime önem, çevre duyarlılığı, sanayi, üretim gibi ekonomik alana vurgu yapan ifadelerin sıklıkla vurgulandığı saptanmıştır.

#### 3.4.14. Keçiören Belediyesi

Ankara'nın merkezinde yer alan Keçiören, 2021 tarihi itibarıyla 1 milyona yakın nüfusu ile Başkent'in nüfusu en yoğun ilçesidir. Keçiören ismi Ankara keçisinin otlak yeri anlamında kullanılmaktadır. Keçiören Belediyesi logosu (Şekil 26) incelendiğinde milli ve manevi unsurların ön plana çıkarıldığı bir tasarım ön plana çıkmaktadır.



Şekil 26. Keçiören Belediyesi Logosu

Kaynak: www.kecioren.bel.tr Erişim Tarihi: 10.04.2021

Keçiören Belediyesi logosunda cami tasviri dikkati ilk çeken öğedir. Küçük harfle yazılmış “k” ve “b” harfleri de ilk bakışta göze çarpmakta logo dikkatli incelendiğinde ise k ve b harflerinin yarım ay kısımlarının birleşmesi ve yine k ve b harflerinin dik çizgilerinin üzerindeki noktalarla “ö” harfi de oluşmaktadır. “Keçiören” kelimesine atıfla k ve ö; “Belediyesi” kelimesine atıfla ise b harfine tasarımda yer verilmiştir. Logonun alt kısmında da üç yatay farklı kalınlıkta çizgi yer almaktadır. Logodaki camii figürü Keçiören’de bulunan meşhur ya da tarihi bir camiyi simgelememektedir. Türkiye’nin birçok belediyesinin logosu cami figürüne benzemektedir. Bunun nedenin ise 90’lı yıllarda belediye başkanlığının muhafazakâr çizgide yer alan siyasal partilerce kazanılması ve logoların o dönemlerde tasarlanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Türkiye’de karşıt siyasi görüşte partiler birbirlerinden belediye başkanlığını kazandıklarında genelde belediye logolarında değişikliğe gitmişlerdir. Belediye logolarında siyasal görüş belirtebilecek figürler kullanmanın 90’lı yıllarda büyük oranda tercih edildiğini söyleyebilmek ve Keçiören Belediyesi logosunun da bu akımdan etkilendiğini düşünmek mümkündür. Logonun alt kısmında bulunan ve alttan yukarı doğru kalınlaşarak büyüyen üç çizginin ise giderek büyüyen ve gelişen bir ilçeyi vurguladığı söylenebilmektedir. Keçiören Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 15’de yer almaktadır.

**Tablo 15: Keçiören Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Renk	Geçişli kırmızı	Türk bayrağına referans verilmiş
Yazı	Tırnaksız büyük yazı	Modern görüntü, kurum adı
Üçlü Dikdörtgen	Farklı kalınlıklarda dikdörtgen çizgi	Zemin, kaymaz taban, sağlamlık
Minare	Cami	İslamiyet, manevi alan, dini kimlik
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Süreklilik, hareket
Harfler	K, B, Ö harfi	Keçiören kelimesindeki K ve Ö harfi, Belediye kelimesindeki B harfi

Araştırmanın amacı kapsamında Keçiören Belediyesi’nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Keçiören’de yaşanabilir ve sürdürülebilir bir ortam hazırlamak amacıyla tecrübeli ve güler yüzlü personeliyle en son teknoloji ve ekipmanı kullanarak çağdaş belediye hizmetlerini sunmak.

Vizyonumuz; Katılımcı ve şeffaf bir yönetim anlayışı ile dünya standartlarında hizmet vermek ve belediyecilikte öncü olma anlayışımızı devam ettirmek.” (www.kecioren.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonunun göstergebilimsel çözümlenmeye ile ortaya çıkarılan kurumsal logosuyla bir örtüşme görülmemiştir. Misyon ve vizyonda modern teknolojik ekipmanlardan katılımcılıktan bahsedilirken logo tasarımı tamamen gelenekçi ve milli manevi faktörler üzerinde tasarımlanmış olduğu görülmektedir.

### 3.4.15. Mamak Belediyesi

Kentin kuzeydoğusunda bulunan ve 1983 yılında Çankaya Belediyesinden ayrılan Mamak, 1984 yılında ilçe olmuş ve ilk belediye seçimleri bu tarihte yapılmıştır. Özellikle gecekonduların yoğun olduğu bölge 15 yıllık süre içerisinde kentleşmenin yoğun olduğu bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Mamak Belediyesi logosu (Şekil 27) incelendiğinde yuvarlak bir hat üzerinden kurumsal isim modern çizgilerle belirlenmiştir. Yeşilin farklı tonları kullanılarak çekicilik artırılmıştır.



Şekil 27. Mamak Belediyesi Logosu

**Kaynak: www.mamak.bel.tr Erişim Tarihi: 29.05.2021**

Öncelikli olarak bir ağaç figürünün dikkati çektiği Mamak Belediyesi logosundaki izlekleri yukarıdan aşağı doğru takip ettiğimizde 4 ana öge karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; ağacın sağ üst kenarından yer alan güneş, ağacın üst kısmı, gövdesi ve M harfidir. Logoda yer alan ağaç tasvirini iki bölümde incelemek gerekmektedir. Ağacın yeşil renkteki üst kısmı, Mamak ilçesi sınırlarını gösteren haritadan oluşmaktadır. Mamak kelimesinin ilk

harfi olan M harfi ise ağacın gövdesini oluşturmaktadır. Gövdenin kalın çizgi ve koyu renkle vurgulanması güçlü bir vurgu olup Mamak'ın güçlü temellere dayandığı algını oluşturmaktadır. Mamak ilçesi Ankara'nın kuzeydoğusunda yer almaktadır. Logoda yer alan turuncu renkli güneş de logonun kuzey doğusuna yerleştirilmiştir. Güneşin bir kısmının Mamak haritasının altından çıkarılması ise doğan güneş olduğu izlenimi vermekte bu da yeni bir gün, yeni başlangıçları çağrıştırarak yenilikçiliğe atıf yapılmaktadır. Güneş, Mamak olarak tasvir edildiğinde Mamak'ın Ankara'nın kuzeydoğusundan doğan ya da Ankara'nın kuzey doğusunda “parlayan güneşi” anlamını çıkarmak mümkündür. Güneş için turuncu renk tercih edilmiştir. Bu da genç ve dinamik yapıyı ön plana aldıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Mamak Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 16'da yer almaktadır.

**Tablo 16: Mamak Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Güneş	Gök cismi	Gün doğumu, aydınlık, sıcaklık, yeni gün
Ağaç	Bitki	Tabiat, orman, ferahlık
M Harfi	Harf	Mamak kelimesinin ilk harfi
Yazı	Tırnaksız yazı, kurum adı	Modern çizgi, kurumsal isim
Renk	Yeşil ve turuncu	Ferahlık, doğallık, dinamizm, gençlik

Araştırmanın amacı kapsamında Mamak Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonomuz; Gönül belediyeciliği kapsamında, ayırım gözetmeksizin, adalet, şeffaflık, insan ve çözüm odaklılık çerçevesinde, bilgi ve iletişim kanallarını etkin kullanarak, daima tevazu ve samimiyet ile çeşitli, hızlı ve kaliteli hizmetler sunarak Mamaklıların refah ve yaşam kalitesini yükseltmektir.

Vizyonumuz; Kentsel dönüşüm projelerini tamamlayarak şehircilik kültürünü geliştiren, daha yaşanabilir, güven duyulan ve doğrudan insana dokunan hizmetler ile model bir gönül belediyesi olmaktır.” (Mamak Belediyesi Stratejik Plan, 2020).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonun göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilen logosu ile örtüşme saptanmamıştır. Misyon ve vizyonda ifade edilen adalet, çözüm odaklılık, kentsel dönüşüm gibi vurucu kavramların logo içerisine oturtulmadığı belirlenmiştir.

### 3.4.16. Nallıhan Belediyesi

Ankara'nın Batısında yer alan Nallıhan Osmanlı'dan günümüze önemli yerleşim alanlarından biridir Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan ilçe adını yakınlarındaki Nallı akarsuyu ve merkezindeki tarihi Koca Han'dan almıştır.

Nallıhan Belediyesi logosu (Şekil 28) incelendiğinde yuvarlak çerçeveler içerisinde Nallıhan'da yer alan Osmanlı vezirlerinden Nasuh Paşa tarafından yaptırılan Koca Han'ın tasviri olarak eski han kapısı kullanılmış, ticaretin ve üretilen ürünün merkezlere taşınmasında kullanılan yük hayvanlarını göstermesi bakımından nal logonun merkezine yerleştirilmiştir.



Şekil 28. Nallıhan Belediyesi Logosu

**Kaynak:** [www.nallihan.bel.tr](http://www.nallihan.bel.tr) Erişim Tarihi: 13.07.2021

İlçeye ismini veren nallı suyu da nal figürü ve etrafındaki açık mavi renk ile logoda vurgulanmaya çalışılmıştır. İç Anadolu Bölgesi'nin en önemli tarım ürünlerinden olan buğday başakları da tarımsal zenginlik vurgusu için logoda yer almıştır. Sarı başaklar bolluk ve bereket için, mavi sadakat için, turuncu da dinamizmi göstermesi bakımından logoyu etkili kılmaktadır. Nallıhan Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 17'de yer almaktadır.

**Tablo 17: Nallıhan Belediyesi Logosunun Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak iç içe geçmiş çerçeve	Süreklilik, hareketlilik
Han	Yapı	Eski kültürel yapı Ticaret için kullanılan büyük mimari yapılar
Nal	Yük hayvanlarının ayağına çakılan demir parçası	Hizmet, ticaret, üretim, hayvanların emeğinden faydalanma
Buğday Başağı	Bitki	Anadolu'da yetiştirilen tarım ürünü, bereket, bolluk
Yazı	Tırnaklı yazı	Okumayı kolaylaştıran yazı, güvenilir hissi uyandırmaktadır
Renk	Turuncu, mavi ve sarı	Dinamizm, sadakat, lüks

Araştırmanın amacı kapsamında Nallıhan Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonomuz; Nallıhan'a karşı tarihi sorumluluğumuzun gereğini yerine getirerek şehrin yaşam kalitesini artırma, özgün kimliğini pekiştirme ve saygın bir kent haline gelmesine katkı sağlama adına; yerel hizmetleri adaletli, kaliteli, gelişime açık, verimli ve etkili bir yönetim anlayışı ile sunmak.

Vizyonumuz; Başkent'in görünen yüzü ve ülkemize açılan penceresi olan Nallıhan'ın eşsiz mirasına sahip çıkarak yaşam kalitesi yüksek sürdürülebilir bir kent yapan öncü ve önder belediye.” (www.nallihan.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonun göstergibilimsel çözümleme ile değerlendirilen logosu arasında tarihi ve kültürel mirasın farkındalığı adına bir örtüşme olduğu söylenebilir. Misyon ve vizyon açısından kullanılan ifadelerde tarihe, Nallıhan'ın geçmişine, ticari ve ekonomik katkıya dair ifadelere rastlanmıştır. Logoda da bu merkeze alınmış ve bu vurgu ön plana çıkarılmıştır.

### **3.4. 17. Polatlı Belediyesi**

Ankara'nın Batısında bulunan Polatlı, Ankara-Eskişehir karayolu ile Ankara-İstanbul demiryolunun üzerinde yer almaktadır. Kurtuluş Savaşının en önemli zaferlerinden biri olan Sakarya Meydan Muharebesi Haymana ile birlikte Polatlı sınırları içinde gerçekleşmiştir.

Askeri Bröve şeklindeki Polatlı Belediyesi logosunda (Şekil 29) merdiven basamakları ve kenarında sütunlar dikkat çekmektedir.



**Şekil 29. Polatlı Belediyesi Logosu**

**Kaynak: [www.polatli.bel.tr](http://www.polatli.bel.tr) Erişim Tarihi: 02.10.2021**

İlk bakışta askeri bir kurumun logosunu andıran Polatlı Belediyesi'nin logosu belediye yetkililerinden alınan bilgilere göre 1980 darbesinde belediye başkanlığına atanan Ali Aydemir talimatıyla tasarlanmıştır. Polatlı Haber Ajansı adlı internet sitesinin (POHA, 2020) 02 Eylül 2020 tarihli haberinde Polatlı belediye başkanı Mürsel Yıldızkaya'nın logo hakkında şu sözlerine yer vermiştir;

*“Şu anda kullandığımız mevcut logomuz 1980 Askeri Darbesi'nde iş başına gelen atanmış Albay tarafından yaptırılmış. Bu konuda o dönemin son Belediye Başkanı Cumhuriyet Halk Partili Ahmet Atak Bey'e ulaştım. 80 Darbesi öncesi bir logo kullanılmadığını ifade etti. Mevcut logo Albay Ali Aydemir döneminde Belediye Personeli Ziya Yanmaz tarafından tasarlanıyor. Kendisiyle de bu konuda görüştük. Zaten Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değişik kademelerinde kullanılan logolar incelendiğinde, şu an kullandığımız logonun askeri bir hüviyet barındırdığı görülüyor. Elbette Silahlı Kuvvetlerimizin logoları çok büyük anlam ifade eder, bizler için saygıdeğerdir. Ancak biz sivil bir kurumuz. Polatlı Belediyesi bu logoyu uzunca bir dönemdir kullanıyor. Halkımızın desteğiyle artık değiştirilmesi gerektiği kanaatini taşıyoruz. Yine incelemelerimizde 1984 Yılında seçimle görev başına gelen rahmetli Kazım Bıyıkoğlu döneminde bu logonun kullanıldığı hiçbir evraka ve tanıtım kitapçığına rastlanmıyor. Yine rahmetli Fikret Sururi Evirgen dönemini incelediğimiz de bu logoya rastlanmıyor.”*

Logonun içerisinde simgelenen anıt, Polatlı'da yer alan Sakarya Şehitlik Anıtıdır ve bu simge milli duygular ile kahramanlık anlamları uyandırmaktadır. Tarım, Polatlı ekonomisinin en önemli gelir kaynağıdır. Tarımın önemi belediyenin logosunda da iki buğday başağı ile vurgulanmaktadır. Tarım simgesi olarak iki başak kullanılması mesajı

güçlendirirken Polatlı'nın bereketli topraklara sahip olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Polatlı Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 18'de yer almaktadır.

**Tablo 18: Polatlı Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Buğday Başağı	Bitki	Anadolu'da yetiştirilen tarım ürünü, bereket, bolluk
Anıt	Yapı	Sakarya Şehitlik Anıtı
Arma	Logo Çerçevesi	Askeri Bröve
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Mavi, kırmızı, beyaz ve sarı	Lüks, sıcaklık, ferahlık

Araştırmanın amacı kapsamında Polatlı Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misionumuz; Polatlı'mızın kültürüne, geleneklerine ve tarihine sahip çıkarak tüm hemşerilerimizin doğumundan başlayarak sağlıklı bir çevrede ihtiyaçlarını karşılamak, iyi günde zor günde yanında olmak, birleştirici, çağdaş, tarafsız ve şeffaf hizmetler sunmaktır.

Vizyonumuz; Milli, manevi ve insani değerleri koruyarak, Türkiye'de lider, dünyada model bir belediye olmaktır.” (www.polatli.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonu göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilmiş olan logo ile karşılaştırıldığında örtüşen noktaların olduğunu söylemek gerekir. Logoda güçlü şekilde ortaya konulan tarihsel dönüşüm misyon ve vizyonda da kendini göstermektedir. Özellik milli, manevi, kültürel kavramların kullanılması bu noktada ön plana çıkmaktadır.

### **3.4.18. Pursaklar Belediyesi**

Ankara'nın kuzeyinde bulunan Pursaklar, Başkent'in en eski köylerinden biriyken önce belde daha sonra 2008 yılında ilçe statüsü kazanmıştır. Esenboğa Havalimanına giden ve Başkent'te Protokol Yolu olarak bilinen yol Pursaklar'ın içinden geçmektedir.

Pursaklar Belediyesi logosu (Şekil 30) incelendiğinde mavi bir çerçeve içinde ağaç figürü bulunmaktadır. Pursaklar ilçesinin ormanlık alanlara sahip bir yer olması logo içerisinde yer almıştır.



Şekil 30. Pursaklar Belediyesi Logosu

**Kaynak: www.pursaklar.bel.tr Erişim Tarihi: 15.05.2021**

Belediye logosundaki çam ağacı Ankara savaşı sırasında Timur'un fillerinin saklandığı meşhur çam ormanlarını, yerden fıskıran su ise Pursaklar'da önceleri çıkan Kavacık memba suyunu simgelemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB, 2021) Pursakların tarihçesinde “Pursaklar ilçesi Çubuk Ovasının kenarında Kavacık memba suyunun yanında kurulmuş...” ifadesine yer vermektedir. Cumhuriyet Gazetesinin (Cumhuriyet, 2011) Ankara'nın ilçe isimleri başlıklı haberinde de Pursaklar'ın tarihi hakkında şu bilgiler verilmektedir:

*“Pursaklar Eski Muhtarı Kemal Çelik, eski zamanlarda Pursaklar'ın ormanlık alan olması nedeniyle Pür-saklar (yapraksaklar) denildiği bilgisini veriyor. Bir başka görüşe göre, Pursaklar isminin 1463 yılında Osmanlı dönemindeki kayıtlarda "Busaklar" olarak geçtiği belirtiliyor. 17. yüzyılda "Busaklar" isminin "Pursaklar"a dönüştürülüp, Ankara'nın merkez köylerinden birisi haline getirildiği anlatılıyor. Ankara Savaşı'nın yapıldığı yer olarak bilinen Pursaklar, Moğolların fil ordusunun bu bölgede saklandığı konusunda iddialarda, önceleri "Filsaklar" olan bu bölgenin isminin, zamanla değişerek ilk önce "Pirsaklar" daha sonra da günümüzdeki adı ile "Pursaklar" olduğunu söylüyor”.*

Pursaklar'ın bugünkü durumunda Kavacık memba suyu artık çıkmamakta, ormanlar da yok olmaktadır. Bu noktadan hareketle Pursaklar Belediye logosu ilçenin bugünkü şartlarını ya da doğal zenginliklerini yansıtmadığını söylemek mümkündür. Pursaklar Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümleme Tablo 19'da yer almaktadır.

**Tablo 19: Pursaklar Belediyesi Logosunun Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Ağaç	Bitki	Tabiat, orman, ferahlık
Fışkıran su	Su	Yaşamsal sıvı, doğallık, Kaynak suyu
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerle yazılmış kurum adı
Renk	Yeşil ve mavi	Ferahlık doğallık, sakinlik

Araştırmanın amacı kapsamında Pursaklar Belediyesi'nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz;Pursaklar’da ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açıdan sürdürülebilir kaliteli hizmet sunarak, katılımcıyönetim anlayışını benimseyip hemşerilerimizin hayatını kolaylaştırmak.

Vizyonumuz; Sosyal belediyecilik anlayışını esas alan paydaşlarla bütünleşmiş, planlı ve yenilikçi yaklaşımlarla kalitelişehirçilik anlayışını benimseyen herkesin yaşamayı tercih edeceği örnek bir ilçe olmak.” (www.pursaklar.bel.tr, 2014).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonun göstergibilimsel çözümleme ile değerlendirilen logosu karşılaştırıldığında Pursaklar’ın doğal yapısını ön plana çıkaran, ilçenin kaynaklarına vurgunun yetersiz olduğu belirlenmiştir. Logo ile vizyon ve misyon ilkeleri arasında örtüşme saptanamamıştır.

### **3.4.19. Sincan Belediyesi**

Ankara'nın batısında bulunan Sincan, 1956 yılında bucak merkezi haline getirilmiş, aynı yıl merkezde belediye teşkilatı kurulmuştur. 30 Kasım 1983 tarihinde çıkartılan 2963 sayılı kanunla ilçe haline getirilmiş, daha sonra da 8 Mart 1988 tarih ve 88/12721 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla Büyükşehir Belediye sınırları içerisine dahil edilerek ilçe olmuştur.

Sincan Belediyesi logosu (Şekil 31) incelendiğinde lale ve hilal ön plana çıkmaktadır.



**Şekil 31. Sincan Belediyesi Logosu**

**Kaynak: www.sincan.bel.tr Erişim Tarihi: 10.07.2021**

Lale, Sincan için önemli bir semboldür, birlikte yaşamaya referans vermektedir. Hilal de bu noktada kullanılmaktadır. Sincan ilçesi için Lale son derece önemli bir simge olmuştur. Özellikle 70’li yıllarda Sincan lale bahçeleri oldukça meşhur olup, burada yetiştirilen laleler Ankara’nın birçok yerinde satılmaktadır. İlçede bir tren istasyonu ve en önemli meydanına Lale ismi verilmiştir. Lalenin Sincan için bu önemi belediyenin logosuna da yansımış, en önde öge olarak lale tercih edilmiştir. Lale önemini vurgulamak için kırmızı daire içine alınmıştır. Sincan’ın manevi değerlere önem veren bir kent olduğu vurgusu ise lalenin etrafındaki İslam’ı simgeleyen hilalden anlaşılmaktadır. Sincan Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20: Sincan Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Lale	Bitki	Gelenekselliğin ve birlikteliğin sembolü
Hilal	Ay	Türk bayrağının ve İslamiyetin simgesi
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerden oluşturulmuş kurum adı
Renk	Mavi, kırmızı ve beyaz	Sadakat, sakinlik, saflık

Araştırmanın amacı kapsamında Sincan Belediyesi’nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonumuz; Kùltür zenginliğimizizin bütùn renklerini içinde ahenkle yaşatan, çağın teknolojilerini etkin kullanarak inovasyonu ve akıllı şehircilik uygulamalarını hizmet sùrelerine yansıtın, gùnl belediyeciliğini kalite ve vatandaş memnuniyeti ile ispatlamış bir kurum olmak

Vizyonumuz;Anadolu mozaiğini yansıtın ilçemizde tarihimizden gelen kùltùrel değerlerimizi muhafaza ederek, hizmet kalitesini ve vatandaş memnuniyetini, akıllı belediyecilik şartları ve teknolojiyi etkin kullanarak, planlı, huzurlu ve modern bir yaşam ortamı sağlamak.” (www.sincan.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonun gùstergebilimsel özùmleme ile değerlendirilen logosu karşılaştırıldığında gelenekselliğe, birlikte yaşama kùltürüne vurgu yapılmıştır. Logoda da bu vurgu lale ve hilal üzerinden simgeleştirilmiştir. Kurumsal isim noktasında kullanılan yazı tarzı ile de modernliğin ön plana çıkarıldığını belirtmek gerekir.

#### **3.4.20. Yenimahalle Belediyesi**

Ankara'nın Merkezinde yer alan Yenimahalle, 1 Eylül 1957'de Bakanlar Kurulu kararı ile ilçe yapılmıştır. Atatùrk Orman iftliđi'nin burada bulunması ilçeyi önemli merkezlerden biri haline getirmektedir.

Yenimahalle Belediyesi logosu (şekil 32) incelendiğinde modern çizgilerin ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür.



**şekil 32. Yenimahalle Belediyesi Logosu**

**Kaynak: www.yenimahalle.bel.tr Erişim Tarihi: 26.10.2021**

Logoda kullanılan renkler ve yazı stili kurumsallaşmaya referans verirken insan simgesinin merkezde yer alması kollarının açılır şekilde gösterilmesi birlik, beraberlik ve kucaklaşmanın önemini ortaya koymaktadır.Yenimahalle Belediyesinin logosunda insan

figürü ilk dikkati çeken öge olarak öne çıkmaktadır. Logoda Yenimahalle kelimesindeki Y ile M harfleri de görülmektedir. Logodaki insan figürünün kollarının yukarı kalkık olmasını sevinç, mutluluk ya da kucaklaşma olarak da tasvir edebilmek mümkündür. Figürün bu şekli, herkesi kucaklayan bir belediye anlayışı ya da Yenimahalle’de yaşayan insanların mutlu olduğu anlamlarını vurgulamak istemektedir. Yenimahalle Belediyesi logosunun göstergebilimsel çözümlemesi Tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21: Yenimahalle Belediyesi Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çerçeve	Yuvarlak çerçeve	Süreklilik, hareketlilik
Kollarını açmış insan	İnsan	Berberlik, birliktelik, kucaklaşma
Y ve M harfi	Harf	Yenimahalle kelimesinin Y ve M harfleri
Yazı	Tırnaksız yazı	Modern çizgilerde kurum adı
Renk	Siyah, altın sarı	Prestij, lüks, zenginlik

Araştırmanın amacı kapsamında Yenimahalle Belediyesi’nin misyon ve vizyonuna dair bilgi internet sitesinden elde edilmiştir. Buna göre belediyenin misyonu ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

“Misyonomuz; Belediyemizin bütçe içi ve dışı işletmelerinin hizmetlerinde şeffaflık, uygulamada adalet ve eşitlik, eğitimde kaliteli sürdürülebilirlik ve belediye kaynaklarının ilgili mevzuatlar çerçevesinde etkin, ekonomik ve verimli kullanılmasını sağlamak ve gözetmek.

Vizyonumuz; Sosyal Belediyecilik anlayışımızla ortaya çıkardığımız işletmeler ve vatandaşlarımıza sunduğumuz hizmetlerimizden her vatandaşımızın eşit şekilde yararlanmasını amaçlıyoruz. Yenimahalle Belediyesi kaynaklarından yararlanan her vatandaşımızın mutlu olmasını ve hizmetlerimizin yüksek standartlarla devam etmesini amaçlıyoruz.” (www.yenimahalle.bel.tr, 2021).

Araştırma kapsamında belediyenin misyon ve vizyonun göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilen logosu karşılaştırıldığında örtüşmeden bahsetmek pek de mümkün görünmemektedir. Logoda prestij, lüks ve zenginlik ile birlik ve beraberlik ön plana çıkarılmış; misyon ve vizyonda geçen ifadelerde sosyal belediyecilik şeffaflık gibi kavramlara yer verilmiştir. Logoda insanın merkeze alınmış olması bu noktada kesişimi sağlamış olsa da yeterli görülmemiştir.

## SONUÇ

Yaşanmışlıklar ve coğrafi koşullar, şehirleri birbirinden farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma insanlar tarafından anlamlandırıldıkça, şehirlerin kimlikleri de ortaya çıkmaktadır. Kimlik, soyut bir kavram olmakla birlikte o kentin ruhunu da temsil eder. İnsanın olmadığı bir kent ruhsuz beton yığınlarından ibarettir. Sakinleri gibi kentler de yaşar, belirgin özelliklere sahiptir ve ayakta kalabilmek ya da daha güçlü olabilmek için birbirleri ile yarışır. Bu yarışta kendini daha iyi ifade edebilen, kimliğini kurumsallaştırabilmiş, misyon ilkelerine bağlı, vizyon ilkelerini benimseyerek ulaşabilmek çaba gösteren kentler avantajlı hale gelmektedir. “Kurumsal İletişim Kapsamında Misyon ve Vizyonun Logo Tasarımlarına Etkisi: Ankara Belediye Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlıklı çalışma, bu çerçeveden Ankara’nın durumu hakkında fikir vermektedir. Zira kentlerin kimliklerinin en net göstergesi onları yöneten belediyelerin logolarıdır. Diğer ilçe ya da şehirlerin karşısında rekabet avantajı, başarılı kurumsal iletişim çalışmalarından geçmektedir. Bu çalışmada Başkent’teki Ankara Büyükşehir Belediyesi ile 25 ilçe belediyesinin logoları göstergebilimsel çözümleme kapsamında değerlendirilmiş, belediyelerin belirledikleri misyon ve vizyonları içerikleri itibariyle logolarla karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmanın amacı belediyelerin kurumsal kimliklerinin bir parçası olan logoları incelemek, belediyelerin vizyon ve misyonlarının logolarıyla uyumlu olup olmadığı saptamak, belediyelerin hizmet verdikleri vatandaşlara logolar üzerinden nasıl mesajlar verdiklerini tespit etmektir.

Yapılan çalışmada göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilen belediyelerden Ankara Büyükşehir, Ayaş, Çankaya, Beypazarı, Haymana, Kahramankazan, Keçiören, Mamak ve Polatlı belediyelerinin dışında kalan 11 belediye logosunda tek çizgiden oluşan yuvarlak veya iç içe geçmiş yuvarlak çerçeveli formların kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çerçeve kullanım şekli süreklilik ve hareketliliğin devamı vurgusu taşımaktadır. Yuvarlak form dışında 6 logo oluşturulurken serbest şekil tercih edilmiş, Ankara Büyükşehir belediyesi, Ayaş belediyesi ve Polatlı Belediyesi logosu için bröve/arma şekli seçilmiştir.

Belediyelerin logolarda kullandığı yazılar ve tipografik formlar incelendiğinde özellikle tırnaksız yazı formunun belediye logolarında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu yazı formu modern bir görüntü sağlamak amacıyla kurumların özellikle kullandığı formlar olarak

ön plana çıkmaktadır. Beypazarı, Haymana, Nallıhan ve Şereflikoçhisar belediyelerinin logolarında tırnaklı yazı formu kullanıldığı belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında göstergeler arasında minare, Türk Bayrağı, ay yıldız, hilal, yıldız, lale gibi göstergeler kullanıldığı belirlenmiştir. Bu göstergeler milli manevi hassasiyetler çerçevesinde kullanıldığı gibi tarihsel arka plana referans vermesi açısından da logoların merkezinde konumlandırılmıştır. Özellikle bu göstergelerin kullanıldığı ilçelere dair elde edilen verilerde Anadolu'da yaşayan, kültürleriyle günümüze kadar uzanabilen toplumlara referans vermesi bakımından tercih edildiği görülmüştür.

Araştırmada ağaç, yaprak ve su göstergelerine yer veren logolar dikkat çekmektedir. Bu göstergeler doğa ve tabiatı vurgulamayı hedeflediği gibi ilçelerin sahip oldukları doğal alanları da vurgulaması bakımından ön plana çıkmaktadır. Ayaş, Çubuk, Evren, Gölbaşı, Haymana, Nallıhan ve Pursaklar olmak üzere 7 belediye logosunda ilçe sınırları içerisinde yer alan baraj göletleri, göller veya doğal su kaynaklarına referans vermesi bakımından da logoların temel noktasını oluşturduğu görülmüştür. Araştırmada buğday başağının da ön plana çıktığı logolar (Evren, Nallıhan, Polatlı) da belirlenmiştir. Buğday veya bu kapsamda tarımsal üretim Ankara ve ilçelerinin tarımsal faaliyetini ve çeşitliliğini vurgulaması bakımından önemlidir.

Ankara büyükşehir ve ilçe belediyeleri logolarından 4'ünde (Akyurt, Evren, Gölbaşı, Mamak) logoda güneş figürü; 3 logoda (Ankara Büyükşehir, Beypazarı, Kahramankazan) Türk bayrağının simgesi ay-yıldız, 10 logoda (Ayaş, Beypazarı, Çankaya, Çubuk, Elmadağ, Evren, Mamak, Nallıhan, Polatlı, Pursaklar) ağaç, bitki ya da tarım ürünü simgesi kullanılmıştır. 9 logoda (Ankara Büyükşehir, Akyurt, Altındağ, Ayaş, Beypazarı, Evren, Kahramankazan, Nallıhan, Polatlı) ise kent için önemli sembol yapılar ya da coğrafi unsurlar (dağ-tepe) doğrudan veya dolaylı olarak kullanılmıştır. Ankara'da bulunan belediye logoları kapsayan bu çalışma kapsamında yer alan 20 logodan 3'ünde (Elmadağ, Keçiören, Mamak) T.C (Türkiye Cumhuriyeti) ibaresine yer verilmiştir.

Araştırmada logolarda tarihsel yapıların da vurgulandığı belirlenmiştir. Osmanlı döneminden Ankara evleri, eski dönemlerin ticari faaliyetlerini göstermesi bakımında han kapıları veya yerleşim yerinin savunmasında kullanılan kale göstergelerine yer verilmektedir. Beypazarı ve Etimesgut belediye logolarında Anadolu'nun dokuma ve el

sanatlarına vurgu yapan göstergeler olarak motiflerin yer aldığı saptanmıştır. Çankaya, Etimesgut ve Yenimahalle belediyelerinin logolarında insanın merkeze konulduğu göstergelere de rastlanmıştır. İnsanların birlikte yaşamına, birlik ve beraberliğine vurgu yapıldığı saptanmıştır.

Çalışmada belediyelerin logolarında kullandıkları renkler de belirlenmiştir. Renkler dikkat çekmek veya bölgenin yapısal özelliklerine referans vermek amacıyla kullanılmaktadır. Yeşil, mavi, sarı ve kırmızı renkler ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizlerde mavi rengin 13, siyahın 7, yeşil rengin 8, sarı rengin 5 ve kırmızı rengin 7 logoda kullanıldığı saptanmıştır. 7 logoda tek renk tercih edilirken diğer logoların tasarımları birden fazla renk ile oluşturulmuştur. Beyaz ve mavi saflık, temizlik ve sakinlik, yeşil doğayı ve tabiatı, sarı ve tonları dinamik yapıyı ortaya çıkarmak için kullanılırken kırmızı ise sıcaklık anlamında tercih edilmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında belediyelerin logolarına yönelik göstergebilimsel çözümlerlerin yanında misyon ve vizyonlarına da odaklanılmıştır. Bu bağlamda belediyelerin internet sayfalarından, faaliyet raporlarından veya stratejik planlardan faydalanılmıştır. Araştırmada 6 belediyenin (Bala, Çamlıdere, Güdül, Kalecik, Kızılcahamam, Şereflikoçhisar) misyon ve vizyonlarına dair bilgiye ulaşılammıştır. Bu nedenle çalışmada Ankara'nın bu ilçelerinin belediye logoları yer almamıştır. Çalışma kapsamında 20 belediyenin logo ile misyon ve vizyon ilkeleri incelemeye dahil edilmiştir. Belediyelerin misyon ve vizyonlarına yönelik içerik değerlendirmesinden önce cümle kurulumlarının çok uzun olduğu, misyon ve vizyonlarında aynı kelimeleri tekrar kullandıklarını belirtmek gerekmektedir.

Araştırmada misyon ve vizyon ifadelerinin belediyelerin logolarında merkeze almadıkları ve hareket noktasını belirleyen unsurlarla çoğu kez uyuşmadığı belirlenmiştir. Belediyelerin, logo tasarım boyutunu belirledikleri misyon ve vizyondan farklı gördükleri, misyon ve vizyon ifadelerinde daha özensiz olduklarını söylemek mümkündür. Bu noktada logoların misyon ve vizyonla örtüşme sağlamadığı söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamı ve amacı bakımından içerikleri değerlendirilen misyon ve vizyondaki ifadelerdeki genel temanın, tarihi dayanaklar, kültürel özellikler, gönül belediyciliği, milli-manevi değerler gibi soyut kavramlar üzerinden temellendirildiği

saptanmıştır. Ancak belediyeçilik uygulamaları yapısı gereği somut adımlarla yürütülen, halkın yapılan uygulamaları gördüğü planlamalar olduğu düşünüldüğünde misyon ve vizyondaki ifadelerin soyut kaldığı saptanmıştır.

Belediyelerin misyon ve vizyon beyanlarında eğitim, sağlık, turizm gibi devlet politikalarına dair ifadelere yer verdikleri belirlenmiştir. Bu ifadeler belediyelerin paydaş olduğu ancak yetkili olmadıkları konuları misyon ve vizyonlarında yer verdiklerini göstermektedir. Belediyelerin asli görev alanlarından olan ulaşım, alt yapı, çevre konuları, yapılaşma, kentleşme gibi ifadeleri kullandıkları ancak muğlak bıraktıkları belirlenmiştir. Netliğin olmadığı, problemler alanların belirlenip bunlara yönelik planlamalarının nasıl olduğu ve gelecekte nasıl bir belediyeçilik anlayışının hakim kılınacağı belirsizliğinin yoğun olduğu saptanmıştır.

Tez araştırmaları kapsamında belediyelere ziyaret gerçekleştirilmiş, telefon ile görüşmeler sağlanmış, internet ortamında ve şehir kütüphanelerinde araştırmalar yapılmıştır. Bir kaçı dışında çoğunlukla belediye yetkilileri; logonun nasıl tasarlandığı, tasarımcısının kim olduğunun bilinmediği ve logolar ile ilgili bir belge olmadığını ifade etmiştir. Vizyon ve misyon konusunda da benzer durum yaşanmıştır. Stratejik planda vizyon ve misyon ilkelerinin yazıldığı bir çok belediye basın-halkla ilişkiler yetkilisi bilmemekle birlikte, belediyenin bu ilkeleri deklare ettiğini de sonradan öğrenmiştir. Bazı belediye yetkilileri araştırmamız için temin ederken vizyon ve misyon ilkelerini ilk kez okuduğunu beyan etmiştir. 6 belediyenin yetkilisi ise vizyon ve misyon ilkelerine ulaşamamış ve araştırmamız için temin edilememiştir. Bu çerçevede bazı belediyelerin kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtım alanında uzman eksikliği ile, kurumsal hafıza yetersizliği olduğunu belirtmek gerekmektedir. Belediyeler ile halk ve hedef kitleleri arasında köprü görevi gören Basın ve Halkla İlişkiler bölümlerinde mutlaka alanında uzman, kurumsal hafızaya vakıf personeller istihdam edilmeli, kurumsal kimliklerinde ise bir bütünlük sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışma sonucunda görülmektedir ki kurumlar görünürlüklerini logoları üzerinden hedef kitlelerine ulaştırırken çalışma anlayışlarına referans veren misyon ve vizyonlarını muğlaklaştırmaktadır. Bu durum da kurumsal görünürlükleri olan logoları ile misyon ve vizyonlarının örtüşmediğini ortaya koymuştur. Her 5 yılda bir hazırlanan stratejik planda misyon ve vizyon beyanı vermek zorunda olan belediyeler, bu ilkeleri bu dönemlerde tekrar gözden geçirip güncelleyebilmektedir. Fakat bu güncelleme yapılırken genel olarak

kurumsal kimlikle bağlantısının dikkate alınmadığı logolar ile uyumlarından anlaşılmaktadır. Dolayısıyla güncellemenin sadece misyon ve vizyon üzerinden yürütüldüğü ancak belediyelerin markalaşma adımı olarak da görülen logolarına bu güncellemeyi yansıtmadıklarını vurgulamak gerekmektedir.

Bir belediyenin yeni bir logo kullanabilmesi için belediye meclisinde yeni logonun nitelikli çoğunlukla (meclis üyelerinin 3/2 si) kabul edilmesi gerekmektedir. Bu durum logo değişikliği yapmak istenilen bazı belediyelerde sorun olarak görülmektedir. Konu kurumsal iletişim ve kurumsal kimlik bağlamından çıkarılarak siyasi bir tartışma haline dönüştürüldüğünde logo değiştirilememekte, böylelikle kurumsal kimlik çizgileri çağın şartlarına ayak uyduramamaktadır. Devlet kurumları olan belediyelerde logo değişimleri siyasi tartışma zemininden çıkarılmalı, şehir yönetiminin deklare ettiği misyon ve vizyon ilkelerine uygun olarak tasarlanmalı ve dileyen tüm tasarımcıların katıldığı yarışmalar sonucu halk oylamalarıyla seçilmelidir. Böylelikle, o belde de yaşayan insanların da dahil olduğu süreçte kentin, logosunu benimsemesi ve bilinirliğinin artırılması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Adir, G., Adir, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Designa and the Corporate Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Akdağ, Ç. T. (2009).. “Gazete Tasarımında Bilinmeyenler”, *Erciyes İletişim Dergisi* 1(1): 28-40.
- Annette L.M. van den Bosch, Menno De Jong, Menno De Jong, Wim Elving, Wim (2005). How corporate visual identity supports reputation, *Corporate Communications an International Journal* 10(2):108-116 Followjournal DOI: 10.1108/13563280510596925
- Ashworth, G.J. (2006). Can We, Do We, Should We Brand Places? *Paper Presented At The CIRM 2006 Conference: Destinations And Locations*, 6 – 7 September, Manchester.
- Ashworth, G. (2010). Personality association as an instrument of place branding: possibilities and pitfalls. In *Towards Effective Place Brand Management*. Edward Elgar Publishing.
- Avcılar, M.Y., Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* Bahar/Spring 16 (34), 76-94.
- Balmer, J. M. T. and Gray, E. R. (2003). “Corporate brands: What are they?” *What of them? European Journal of Marketing*, 37 (7-8): 972 – 997.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management* 14, 963-996.
- Barthes, Roland (2015). *Yazı ve Yorum*, Çev: Tahsin Yücel. 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, Roland (2017). *Görüntünün Retoriği*, Sanat ve Müzik. Çev. Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Başlar, G. E & Pelin Baytekin, E. (2016). Renault Markasının Logosunun Geçmişten Günümüze Değişimi: Göstergibilimsel Yaklaşım Açısından 1900-2016 Yılları Arası Bir Çözümleme. *Journal Of International Social Research*, 9(44).994-1004.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 3. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bilirdönmez, T. Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Şehirlerinin Belediye Logolarındaki Tanıtıcı Sembollerin Analizi, *MM-IJSOHUS/USOBEBİD*, 2(2), 38-47.

- Bonde, A., & Hansen, A. G. (2013). Audio Logo Recognition, Reduced Articulation and Coding Orientation: Rudiments of Quantitative Research Integrating Branding Theory, Social Semiotics and Music Psychology. *Sound Effects-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 3(1-2), 112-135.
- Butgel Tunalı, S. (2017). Logoyu anlamlandırma ve logoyu beğenme ilişkisi İstanbul Grand Airport (İGA) logo tasarımı üzerine bir araştırma. 1st International Conference on New Trends in Communication 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı
- Caldwell, N. J. Freire (2004). The Difference Between Branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model, *Department of Business and Service Sector Management, London Metropolitan University*, 277–281.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*, Tablet Yayınevi, Konya.
- Cassel, H. (2008). Place Branding and Public Diplomacy, *Palgrave Macmillan Ltd* 4(2), 102–114
- Cevahir, M.A. (2020). Kimlik Göstergesi Olan Logoların; İçerik Analizi, Vizyon, Misyon Açısından İncelenmesi; İstanbul Belediyeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi.
- Chmielewska, E. (2005). Logos or the Resonance of Branding, *Space And Culture* 8(4), 349-380, DOI: 10.1177/1206331205280181
- De Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Delikan, B, Şener, G. (2020). Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımına Yönelik Göstergibilimsel Bir Analiz: Arçelik Markası Robot Çelik Vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (3), 1836-1854. DOI: 10.33206/mjss.613174
- Demir, H. (2012). Mersin’de Görsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme, *Sanat Dergisi* 22, 115-122.
- Dinnie, K. (2011). *Introduction to the Theory of City Branding*, City Branding. Palgrave Macmillan, London
- Fadilla, A. N., & Aditya, A. (2019). *Semiotics Analysis of Cibuntu Tourism Village Logo*. In 6th Bandung Creative Movement. Telkom University. 398-401.
- Floch J. M. (1995). *Identités Visuelles*, Presse Universitaires de France, Paris.
- Görgülü, Y. (2019). Kentlerin Markalaşması Sürecinde Logoların Kimlik İnşası: (Antalya Örneği) Göstergibilimsel Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, Eçider Özel Sayı, 65-83.
- Guiraud, Pierre (2016). *Göstergibilim*. Çev., Mehmet Yalçın. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001). Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand? *Harvard Business Review* 79 (2) 128 – 134.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, 37 (7/8): 1041 – 1064.
- Hulberg, J. (2006). Integrating Corporate Branding And Sociological Paradigms: A literature study. *Brand Management*, 14 (1 - 2): 60 -73.
- Hynes, N. (2008). Colour And Meaning İn Corporate Logos: An Empirical Study, *Brand Management*, 16(8), 545–555.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live, *City Branding*. Palgrave Macmillan, London, 8-14.
- Işıklı, S. (2012). Grafik Tasarımda Logo ve Amblemin Sektörlere Göre Renk Algısı Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Kahraman, M., Avcı, S. ve Aladağ, Z. (2021). Örgütsel Adalet Algısı ve Mobbingin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin İncelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (28), 164-171
- Kalkan Kocabay, Hasibe (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografi* 96 (5): 506-514.
- Kavaratzis, M. (2009), *Cities And Their Brands: Lessons From Corporate Branding*, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26–37.
- Kerr, G. (2006). From Destination Brand To Location Brand. *Brand Management*, 13 (45): 276 – 283
- Kırdar, Y., (2005). “Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarın Pazarında Uygulama Örneği”, *IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi*, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, Cilt: 1, İstanbul.
- Koç, A. ve Küçükaslan, Ö., (2008). “Türkiye’de Veteriner Hekimliği Ambleminin Türkiye’de Veteriner Hekimliği Ambleminin Tarihsel Gelişimi”, *Vet. Hekim Der. Derg.*, 79(3): 31-36.
- Madden, T.J., Hewett, K., ve Roth, M. S. (2000). “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences” *Journal of International Marketing*, 8/4.
- Melewar, T. C. and Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5 (1): 76-90.

- Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In *City branding* (pp. 15-26). PalgraveMacmillan, London.
- Nugraha, D. N. S. (2019). TheColorMeaning in GoGreen Logo: A SemioticsStudy. *Global Business & Management Research*, 11(1).55-65.
- Omid, MA (2012). Logo. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Ozerina,A. A. (2016). City Identity as a Socialand Psychological Phenomenon, *The Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Series 7*, 4(34), DOI:10.15688/jvolsu7.2016.4.15
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, Kapital Medya, İstanbul
- Özdemir,T. (2005), Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 391-402
- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Pilici, A. (2008). Tarihsel Ticaretten İkona: Logo. Sanatta Yeterlilik Tezi: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pilici, E. (2019). Kent Kimliğinin Kurumsallaşması ve Markalaşması, *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi* 9(9), 95-107
- Rand, P. (1991). Logos, Flags, and Escutcheons, Originally Published in 1991 by AIGA, the professional association for designAlsoavailable in "Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design" from Allworth Press
- Sağocak,M. D. (2005). Ergonomik Tasarımda Renk, *Trakya Univ J Sci*, 6(1): 77-83
- Schultz, M . and de Chernatony, L . (2002). Introduction: Thchallenges of corporate branding .*Corporate Reputation Review*, 5 (2/3): 105 – 112
- Seiseddos, G., Vaggione, P., (2005). *The City BrandingProcesses: thecase of Madrid*, 41st, ISoCaRPCongress.
- Sarıkavak, N. K. (1997). *TipografininTemelleri*, Ankara: Doruk Yayınları.
- Selamet, S. (2011). Türk Grafik Sanatlar Tarihine Alternatif Bir Yaklaşım: Osmanlı'dan Grafik Yansımalar, *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 239 - 251.
- Selçuk, H. (2014). Yerel yönetimler ve idari vesayet. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Sığırcı, İlhami (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci Ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tingting, W. (2018). Research and Creation of Dynamic City Logos on Taiwan Six Special Municipalities, *Research and Creation of Dynamic City Logos on Taiwan Six Special Municipalities*, Doctoral dissertation, National Taiwan Normal University.
- Toktaş, Y. (2021). Kurumsal Kimlik Bağlamında Otel Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1-18.
- Toklu, İ. T. (2013). Logo Değişiminin Markaya İlişkin Tutum Üzerine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergi* 1(2): 157-163.
- Tulpar, Z. (2020). The Effects Of Logo Changes: The Paşabahçe Case, Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration In Institute Of Social Sciences, Yeditepe Üniversitesi.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Ulubay, N.E. (2018). Kent Kimliği ve Logo Üzerine Bir Araştırma: Valilik Logoları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Uzuntaş, H. (2017). İmaj Değişikliği Yaratmada Kurum Kimliği Açısından Amblem ve Logo Tasarım Trendleri, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Wittgenstein, L. (2014). Renkler Üzerine Düşünceler. *Beitülhikme An International Journal of Philosophy*, 4 (1), 115-123.
- Wolf, E. (2019). Branding Of Cities And Municipalities; A Systems Theoretical Exploration, *Conference paper for IPBA1*.
- Vardar, N., (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım, *Marketing Türkiye Dergisi*, 60.
- Yazmacı, A. (2012). Tipografi ve Renk. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Yılmaz, M., ve Saymal, M. (2013). Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemelerinin Çözümlemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. 23, 167-179

## İnternet Kaynakları

Akyurt Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <https://www.akyurt.bel.tr/> Erişim Tarihi: 04.09.2021

Altındağ Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. [altindag.bel.tr/#!/vizyon\\_misyon](http://altindag.bel.tr/#!/vizyon_misyon) Erişim Tarihi: 28.08.2021

Amaral, A. (2015). How do we design a logo for a city? <https://www.quora.com/How-do-we-design-a-logo-for-a-city> Erişim Tarihi: 23.08.2021

Ankara Büyükşehir Belediyesi (2021). ‘Eski ve Yeni Logo’. [https://www.ankara.bel.tr/files/1313/4697/4020/abb\\_amblem.jpg](https://www.ankara.bel.tr/files/1313/4697/4020/abb_amblem.jpg). Erişim Tarihi: 28.08.2021

Ankara Büyükşehir Belediyesi (2021). ‘Tarihçe’. <https://www.ankara.bel.tr/kurumsal/tarihce>. Erişim Tarihi: 28.08.2021

Ankara Büyükşehir Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <https://www.google.com> Erişim Tarihi: 28.08.2021.

Ayaş Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon” <https://www.ayas.bel.tr/> Erişim Tarihi: 04.09.2021

Beypazarı Belediyesi Faaliyet Raporu (2020). “Misyon ve Vizyon” <https://www.beypazari.bel.tr/Contents/faaliyet/2020.pdf> Erişim Tarihi: 03.09.2021

Çankaya Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <https://www.cankaya.bel.tr/>Erişim Tarihi: 28.08.2021

Çubuk Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon” [https://www.cubuk.bel.tr/yedek/faaliyet\\_performans/148047.pdf](https://www.cubuk.bel.tr/yedek/faaliyet_performans/148047.pdf) Erişim Tarihi: 03.09.2021

Elmadağ Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <http://www.elmadag.bel.tr/> Erişim Tarihi: 03.09.2021

Gölbaşı Belediyesi Stratejik Plan (2020). “Misyon ve Vizyon” [https://www.ankaragolbasi.bel.tr/uploads/stratejikplan\\_v/2020-2024-stratejik-plan.pdf](https://www.ankaragolbasi.bel.tr/uploads/stratejikplan_v/2020-2024-stratejik-plan.pdf) Erişim Tarihi: 01.09.2021

Kahramankazan Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <https://www.kahramankazan.bel.tr/vizyon-misyon.asp> Erişim Tarihi: 04.09.2021

Keçiören Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon” [https://www.kecioren.bel.tr/misyon\\_vizyon.html](https://www.kecioren.bel.tr/misyon_vizyon.html) Erişim Tarihi: 01.09.2021

- Mamak Belediyesi Stratejik Plan (2020). “Misyon ve Vizyon”  
<https://wpimages.mamak.bel.tr/2020/12/2020-2024-Mamak-Belediyesi-Stratejik-Plan%C4%B1.pdf> Erişim Tarihi: 02.09.2021
- Nallıhan Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <https://www.nallihan.bel.tr>, Erişim Tarihi: 03.09.2021
- Polatlı Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <http://www.polatli.bel.tr/> Erişim Tarihi: 04.09.2021
- Pursaklar Belediyesi Stratejik Plan (2014). “Misyon ve Vizyon”  
<https://www.pursaklar.bel.tr> Erişim Tarihi: 02.09.2021
- Sincan Belediyesi Stratejik Plan (2020). “Misyon ve Vizyon”. [https://www.sincan.bel.tr/-](https://www.sincan.bel.tr/)  
Erişim Tarihi: 02.09.2021
- Yenimahalle Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”.  
<https://www.ybisletmeistirakler.com/misyon-ve-vizyon/> Erişim Tarihi: 03.09.2021
- Etimesgut Belediyesi 2020 Faaliyet Raporu, (2020). <https://www.etimesgut.bel.tr> Erişim Tarihi: 01.09. 2021
- Evren Belediyesi (2021). “Misyon ve Vizyon”. <http://www.evren.bel.tr/> Erişim Tarihi: 04.09.2021

## EKLER

### EK 1: ABB Meclisi 27.8.1990 Gün 317 Sayılı Kararının Görüntüsü

T.C.  
ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ  
BELEDİYE MECLİSİ

27/8/1990

Karar No:317

- K A R A R -

Ankara Büyükşehir Belediyesinin Ambleminin belirlenmesi hakkındaki Başkanlık yazısı Büyükşehir Belediye Meclisinin 27.8.1990 tarihli toplantısında okundu.

Konunun Komisyona gönderilmeden görüşülüp karara bağlanmasını isteyen Üye Kamil KARAKÜLAH'ın şifahi önerisinin kabulü ile konu üzerinde yapılan görüşmeler neticesinde Ankara Belediyesince kullanılmas istenilen Amblemin açıklanması aşağıda aynen gösterilmiştir.

#### AÇIKLAMA

Amblem bir iletişim aracı olarak, amblemde en önemli özellik, kolay algılanabilirlik ve kolay uygulanabilirliktir. Bu nedenle, önerimiz Hattı Güneş Kursu'ndan yola çıkılarak ve amblemin genel atmosferi (yapısı ve imgesi) zedelenmeden, yalınlaştırılmalıdır. Bu yalınlaştırılmanın ana özellikleri şunlardır:

a) Yuvarlak form demokratiktir, eşitlikçidir (örneğin, Avrupa Topluluğu amblemi Kuzey Westfalia Eyalet Parlamento Binası pları).

b) Alt kısmında, güneş kursunun otantik örneğini bozmadan, Ankara'yı bir "A" harfi oluşturmaktadır.

c) "A" harfi, yani Ankara, yuvarlağın çevresindeki merkezden çıkan çizgilerle ışık saçmaktadır; yani "güneş" formu yenileştirerek korunmaktadır.

d) Elde edilen form, en basit üretim yöntemi olan şablonla uygulamaya bile elverişlidir.

"Amblem (Güneş Kursu), yalnızca ABB; Ankara Simgesi (Ankara Keçisi) ise yalnızca Ankara kentine özgü göstergelerdir. Ancak, bu iki kişi birlikte de uygulanabilir" şeklinde kabulüne oy birliğiyle karar verildi.

Meclis Başkan V.

K.Kadri ARISOY

Katip

Ş.Yüksel AKIN

Katip

Mustafa KARA

## EK 2: ABB Meclisi 15.7.2011 Gün 2159 Sayılı Kararının Görüntüsü

T.C  
ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ  
BELEDİYE MECLİSİ

Karar No: 2159

15.07.2011

- K A R A R -

Büyükşehir Belediyesinin Amblemine ilişkin Başkanlık yazısı Büyükşehir Belediye Meclisinin 15.07.2011 tarihli toplantısında okundu.

Konunun Komisyona gönderilmeden görüşülüp karara bağlanmasını isteyen Belediye Başkanı İ.Melih GÖKÇEK'in şifai önerisinin kabulü ile konu üzerine yapılan görüşmelerden sonra; Büyükşehir Belediye Amblemi daha önce İdari Mahkeme kararı ile iptal edilmiş idi, İdare Mahkemenin yerindelik kararı verme hakkı olmadığı, açıkça yasal zorunluluk olduğu halde, hiçbir kanuni gerekçe olmaksızın Amblem iptal edilmiştir.

Bunun üzerine ressamlarımız yeni bir Amblem üzerinde çalışmış ve eski Amblemden vazgeçilerek yeni bir Amblem çizimi tamamlanmıştır. İlişkikte örneği sunulan Ankara'nın Yeni Ambleminin anlamı şudur.

Amblemin altındaki Hilal ve Yıldız ülkemizin bağımsızlığını, Milletimizin birlik ve bütünlüğünü yansıtmaktadır.

Amblemin üstündeki 5 adet yıldız Anadolu' da kurulan Türk Cumhuriyetlerinin Başkentlerini sembolize etmektedir. (Konya, Bursa, Edirne, İstanbul ve Cumhuriyetimizin Başkenti Ankara).

Yukarıya doğru yükselen minareler ve ortasındaki Atakule Silueti Hacettepe sırtlarından Ankara'ya doğru bakışta görülen Siluettir.

Amblemin altındaki Hilal'in üstünde görülen kale figürleri Tarihi Ankara Kalesi' dir.

Amblemin fon rengi gece mavisi üzerine Ultramer mavisi olarak tespit edilmiştir. Ancak Amblem değişik yerlerde günün önemine göre Orijinal dizayn bozulmamak kaydıyla çeşitli renklerde kullanılabilir. Amblemin yukarıdaki şartlara uygun olarak aynı zamanda flama olarak kullanılmasına ilişkin teklif oylanarak oylamaya katılan 76 üyeden 13 red oyuna karşılık 63 oyla üye tam sayısı salt çoğunluğuyla kabul edildi.

Meclis Başkanı  
İ.Melih GÖKÇEK

Katip  
Durali KELEŞ

Katip  
Hikmet ALPDÜNDAR