

# Üniversite Logolarında Sembolik Tasarım Unsurlarının Kurumsal Aidiyet Açısından İşlevlerinin Değerlendirilmesi

Ahmet Sadık Yıldırım<sup>1</sup>

Özüm Eğilmez<sup>2</sup>

## Özet

Bu çalışma, üniversite logolarında kullanılan sembolik tasarım unsurlarının kurumsal aidiyet açısından işlevlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kurumsal kimlik, sosyal kimlik ve aidiyet literatürü temelinde kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, ayrıca Türkiye’de akademik performansı yüksek üniversiteler ile 2007 yılı sonrasında kurulan üniversitelerin logoları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında logolarda kullanılan semboller; doğa unsurları, yerel ve kültürel öğeler, monogramlar, geometrik tasarımlar, eğitim-bilim sembolleri ve mesleki göstergeler açısından incelenmiştir. Bulgular, köklü üniversitelerde tarihsel ve kültürel sembollerin daha yoğun kullanıldığını, yeni kurulan üniversitelerde ise soyut geometrik tasarımlar ve monogramların daha baskın olduğunu göstermektedir. Ayrıca logolarda kullanılan sembollerin yalnızca görsel kimlik unsurları olarak değil, kurumsal hafızayı, ortak değerleri ve aidiyet duygusunu destekleyebilen sembolik araçlar olarak işlev görebileceği değerlendirilmektedir. Çalışma, üniversite logolarının kurumsal kimlik ve aidiyet bağlamında değerlendirilmesine yönelik bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

1 Ahmet Sadık Yıldırım, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, LLE, ahmetsadik.yildirim@bilecik.edu.tr, 0009-0001-9232-8083

2 Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF, ozum.egilmez@bilecik.edu.tr, 0000-0001-5251-5629.

## 1. Giriş

Yükseköğretim kurumları günümüzde eğitim ve araştırma faaliyetleri yürüten kuruluşlar olmanın ötesinde, kendilerine özgü kimlikler oluşturan ve bu kimlikleri farklı iletişim araçlarıyla görünür kılan kurumsal yapılar olarak değerlendirilmektedir. Küresel ölçekte artan rekabet, yükseköğretim kurumlarının akademik performanslarının yanı sıra kurumsal kimliklerini nasıl yapılandırdıklarını ve paydaşlarına nasıl aktardıklarını da önemli hâle getirmiştir (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Chapleo, 2011). Bu durum, üniversitelerin bilimsel üretimlerinin yanında kurumsal temsil biçimleriyle de değerlendirildiği yeni bir yükseköğretim anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini nasıl tanımladığını ve paydaşları tarafından nasıl algılanmak istediğini ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Balmer'e (2001) göre kurumsal kimlik; kurumun tarihini, değerlerini, kültürünü, davranış biçimlerini ve görsel temsil araçlarını kapsayan bütüncül bir yapıyı ifade etmektedir. Benzer şekilde Melewar ve Jenkins (2002), kurumsal kimliği görsel unsurlarla sınırlı bir yapı olarak değil; iletişim, davranış ve tasarım bileşenlerinin bütünleşmesiyle ortaya çıkan stratejik bir sistem olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik, bir kurumun ne olduğunun yanı sıra nasıl algılandığını da şekillendiren temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal kimliğin en görünür bileşenlerinden biri görsel kimliktir. Görsel kimlik; logo, renk, tipografi, sembol ve diğer tasarım unsurlarından oluşan, kurumun dış dünyada tanınmasını sağlayan bir sistemdir (Balmer, 2001). Bu sistem içerisinde logo, kurumu temsil eden temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Logo, kurumu ayırt etmeyi sağlayan grafik bir işaret olmasının yanında, kurumun değerlerini, tarihsel birikimini ve karakterini sembolik biçimde yansıtan bir temsil aracıdır (Melewar ve Jenkins, 2002). Bu nedenle logo tasarımı, estetik bir uygulamanın ötesinde, kurumsal kimlik inşasının önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Üniversiteler açısından bakıldığında logoların önemi daha belirgin hâle gelmektedir. Üniversiteler eğitim hizmeti sunan kuruluşlar olmanın yanında akademik kültürün, kurumsal hafızanın ve ortak değerlerin üretildiği sosyal yapılardır (Whisman, 2009). Bu nedenle üniversite logolarında kullanılan renkler, semboller ve biçimler çoğu zaman kurumun tarihine, bulunduğu coğrafyaya, akademik misyonuna veya kültürel geçmişine ilişkin göndermeler içermektedir (Yazar, 2024). Son yıllarda yükseköğretim kurumlarında görsel kimlik çalışmalarının yaygınlaşması, logoların kurumsal iletişim ve kurumsal temsil açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesine katkı sağlamıştır (Balmer ve Podnar, 2021).

Kurumsal aidiyet, bireyin kendisini belirli bir kurumun parçası olarak görmesi, kurumla psikolojik bağ kurması ve kurumsal değerleri benimsemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Strayhorn, 2018). Aidiyet duygusunun güçlü olduğu kurumlarda bireylerin örgütsel bağlılıklarının, kuruma yönelik olumlu tutumlarının ve kurumsal faaliyetlere katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Hausmann, Schofield ve Woods, 2007). Üniversite bağlamında aidiyet; öğrencilerin akademik yaşama uyum sağlamaları, kuruma yönelik memnuniyet geliştirmeleri ve eğitim süreçlerini sürdürmeleri açısından önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Freeman, Anderman ve Jensen, 2007; Thomas, 2012).

Aidiyet kavramının açıklanmasında Sosyal Kimlik Kuramı önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Tajfel ve Turner'a (1986) göre bireyler, ait oldukları gruplar aracılığıyla sosyal kimliklerini oluşturmakta ve grup üyeliğini benlik algılarının önemli bir parçası hâline getirmektedir. Ashforth ve Mael (1989) ise bireylerin örgütlerle özdeşleşme süreçlerinde sembollerin, görsel göstergelerin ve ortak temsil araçlarının önemli roller üstlenebildiğini belirtmektedir. Bu durum, üniversite logolarının tanıtım amaçlı görsellerden daha fazlasını ifade ettiğini ve kurum üyelerinin ortak kimlik algısının oluşmasına katkı sağlayabilen sembolik araçlar olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, üniversite logolarında kullanılan sembolik tasarım unsurlarının kurumsal aidiyet üzerindeki rolünü incelemektedir. Çalışmada öncelikle üniversite logolarında sıklıkla kullanılan sembolik tasarım unsurları ele alınmakta, ardından bu unsurların kurumsal kimlik ve aidiyet süreçleriyle ilişkisi tartışılmaktadır. Temel amaç, logo tasarımının görsel bir tercih olmanın ötesinde, kurumsal aidiyetin oluşumuna katkı sağlayabilecek sembolik bir temsil aracı olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır (Balmer ve Podnar, 2021).

## **2. Üniversite Logolarında Sembolik Tasarım Unsurları**

Kurumsal kimliğin görünür bileşenlerinden biri olan logo, kurumun kendisini nasıl tanımladığını ve dış çevre tarafından nasıl algılanmak istediğini yansıtan temel görsel araçlardan biridir (Balmer, 2001). Kurumsal görsel kimlik sistemi içerisinde logo; renk, biçim, tipografi ve sembol gibi çeşitli tasarım unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Melewar ve Jenkins, 2002). Bu unsurların her biri, kurumun karakterine ilişkin belirli anlamların aktarılmasında rol oynayabilmektedir. Logo tasarımına ilişkin literatürde logoların, kurumları ayırt etmeyi sağlayan grafik işaretlerin ötesinde, tanınırlık, hatırlanabilirlik, estetik algı ve kurumsal çağrışımlar üzerinde etkili olan stratejik

görsel kimlik unsurları olduğu vurgulanmaktadır. Henderson ve Cote'a (1998) göre başarılı bir logo; tanınabilirlik, anlamlılık, olumlu duygu oluşturma ve kurumla ilişkilendirilebilirlik gibi özellikler taşımalıdır. Bu nedenle logo tasarımı, kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığını etkileyebilen önemli bir sembolik iletişim aracı olarak görülmektedir.

Üniversiteler açısından bakıldığında logolar, kurumsal tanıtım işlevinin yanı sıra akademik kültürü, tarihsel sürekliliği ve ortak değerleri yansıtan sembolik göstergeler niteliği taşımaktadır (Whisman, 2009). Logolarda kullanılan semboller, renkler ve biçimsel unsurlar kurumun geçmişine, bulunduğu coğrafyaya, bilimsel misyonuna veya kültürel mirasına ilişkin çeşitli mesajlar iletebilmektedir. Bu yönüyle üniversite logoları, kurumsal kimliğin görünür kılınmasında ve paydaşların kurum hakkındaki algılarının şekillenmesinde önemli bir işleve sahiptir.

Üniversite logolarında kullanılan sembollerin önemli bir bölümü bilgi, eğitim ve bilim kavramlarıyla ilişkilidir. Kitap figürü, yükseköğretim kurumlarında en sık kullanılan sembollerden biri olarak dikkat çekmektedir. Kitap; öğrenmeyi, bilgi üretimini ve akademik geleneği temsil eden evrensel bir gösterge niteliğindedir (Bayırlı ve Kılıç, 2022). Türkiye'deki birçok üniversite logosunda kitap, meşale, yıldız ve dairesel arma biçimlerinin farklı kombinasyonlarla kullanıldığı görülmektedir. Bu sembolik tercihlerin, yükseköğretim kurumlarının bilgi üretimi, bilimsel gelişim, kurumsal süreklilik ve ortak kimlik gibi temel değerlerini görünür kılma çabalarıyla ilişkili olduğu değerlendirilebilir. Benzer şekilde meşale figürü aydınlanmayı, bilimsel ilerlemeyi ve yol göstericiliği simgelerken; yıldız ve güneş sembolleri gelişim, yenilenme ve geleceğe yönelim gibi anlamlar taşıyabilmektedir (Yazar, 2024). Bu semboller aracılığıyla üniversiteler kurumsal kimliklerini görünür kılarken, temsil etmek istedikleri değerleri de paydaşlarına aktarabilmektedir.

Üniversite logolarında dikkat çeken bir diğer unsur biçim tercihidir. Özellikle dairesel formlar, yükseköğretim kurumlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Dairesel biçimlerin bütünlük, birliktelik ve süreklilik kavramlarıyla ilişkilendirilebildiği belirtilmektedir (Bayırlı ve Kılıç, 2022). Üniversitelerin uzun dönemli bilgi üretimi ve kuşaklar arası aktarım işlevleri düşünüldüğünde bu tercih anlamlı görünmektedir. Bazı üniversitelerde kullanılan kalkan veya arma biçimleri ise kurumsal gelenek, güven ve köklülük algısını destekleyen tasarım unsurları olarak değerlendirilebilmektedir (Karagöl, 2022).

Renk tercihleri de logo tasarımının sembolik boyutunu oluşturan önemli bileşenlerden biridir. Renklerin bireylerde farklı çağrışımlar oluşturabildiği ve kurumsal algıyı etkileyebildiği bilinmektedir. Üniversite logolarında sıklıkla kullanılan mavi renk güven, istikrar ve kurumsal ciddiyet ile ilişkilendirilirken;

kırmızı renk dinamizm, enerji ve kararlılık kavramlarını çağrıştırebilmektedir (Bayırlı ve Kılıç, 2022). Yeşil renk doğa, gelişim ve sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilirken; altın sarısı ve benzeri tonlar başarı, prestij ve kurumsal saygınlık algısını destekleyebilmektedir (Yazar, 2024). Bununla birlikte renklerin etkisinin tek başına değerlendirilmesi doğru değildir. Renklerin anlamı, kurumun tarihsel geçmişi ve kurumsal anlatısıyla birlikte şekillenmektedir (Balmer ve Podnar, 2021).

Tipografi de logoların anlam üretim sürecinde etkili olan unsurlardan biridir. Yazı karakterlerinin biçimi, kalınlığı ve okunabilirliği kurumun karakterine ilişkin çeşitli izlenimler oluşturabilmektedir. Geleneksel yazı karakterleri köklülük ve tarihsel süreklilik algısını desteklerken, daha sade ve modern tipografik tercihler yenilikçilik ve dinamizm mesajı verebilmektedir (Karagöl, 2022). Özellikle üniversitelerde kurumsal kimliğin bütüncül biçimde aktarılabilmesi için logo tasarımı ile kurumsal yazı sistemleri arasında tutarlılık bulunması önem taşımaktadır (Melewar ve Jenkins, 2002).

Üniversite logolarında yerel ve kültürel unsurların kullanımı da dikkat çekmektedir. Birçok üniversite, bulunduğu şehrin tarihinden, kültürel mirasından veya coğrafi özelliklerinden yararlanarak kendine özgü semboller geliştirmektedir. Bu yaklaşım, üniversitenin bulunduğu bölgeyle kurduğu bağı görünür kılmakta; kurumsal görünürlüğüne, marka farkındalığına ve kurumsal kimliğinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Yazar, 2024). Yerel semboller, kullanıcıların üniversite mekânıyla kurduğu anlam ilişkisini derinleştirebilmekte ve mekâna yönelik aidiyet duygusunu güçlendirebilmektedir (Low ve Altman, 1992; Lewicka, 2011). Logo tasarımında kullanılan sembolik unsurların etkisi görsel beğeniyle sınırlı değildir. Bu unsurların kurumsal değerlerle uyumlu olması, kurumsal iletişim süreçlerinde tutarlı biçimde kullanılması ve paydaşlar tarafından doğru biçimde anlamlandırılması beklenmektedir (Balmer ve Podnar, 2021). Bu çerçevede başarılı bir üniversite logosu, estetik niteliğinin yanı sıra kurumun tarihini, değerlerini ve kimliğini yansıtan; paydaşların kurumu tanınmasına, benimsemesine ve kurumla özdeşleşmesine katkı sağlayan önemli bir sembolik temsil aracıdır (Whisman, 2009).

**Tablo 1. Üniversite Logolarında Kullanılan Sembolik Tasarım Unsurları ve Literatürde İlişkilendirildikleri Kavramlar**

Tasarım Unsuru	Temsil Ettiği Kavramlar	Kurumsal Aidiyet Açısından Olası Katkısı
Kitap	Bilgi, eğitim, akademik gelenek	Üniversitenin temel misyonunun görünür kılınması
Meşale	Bilim, aydınlanma, ilerleme	Kurumsal değerlerin sembolleştirilmesi
Dairesel Form	Birlik, bütünlük, süreklilik	Ortak kimlik algısının desteklenmesi
Kalkan / Arma	Güven, köklülük, gelenek	Kurumsal saygınlık algısının güçlenmesi
Yerel Semboller	Kültürel miras, yerel kimlik	Üniversite ve çevre arasındaki bağın görünür kılınması
Mavi Renk	Güven, istikrar, ciddiyet	Kurumsal güven algısının desteklenmesi
Kırmızı Renk	Enerji, dinamizm, kararlılık	Kurumsal canlılık ve görünürlüğün artırılması

*Kaynak: Bayırlı ve Kılıç (2022), Karagöl (2022), Yazar (2024), Balmer ve Podnar (2021) ve Lewicka (2011) temel alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.*

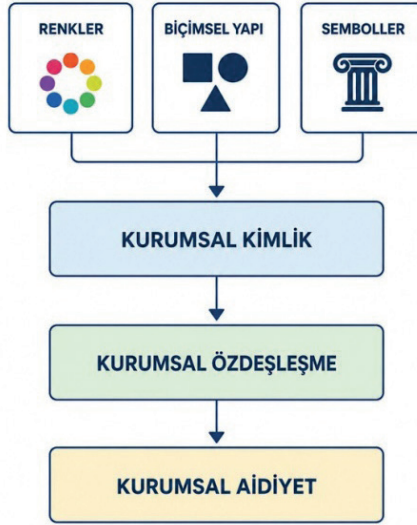
### 3. Logo Tasarımı ve Kurumsal Aidiyet İlişki

Kurumsal aidiyet, bireyin kendisini belirli bir kurumun parçası olarak görmesi, kurumla duygusal ve psikolojik bağ kurması ve kurumsal üyeliğini benlik algısının bir parçası olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Strayhorn, 2018). Özellikle yükseköğretim kurumlarında aidiyet duygusunun gelişmesi; öğrencilerin akademik yaşama uyum sağlamaları, kuruma yönelik olumlu tutum geliştirmeleri ve eğitim süreçlerini başarıyla sürdürmeleri açısından önemli görülmektedir (Freeman, Anderman ve Jensen, 2007; Hausmann, Schofield ve Woods, 2007). Bu nedenle aidiyetin hangi unsurlar tarafından desteklendiği sorusu, yükseköğretim araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Aidiyet duygusunun oluşumunda kurumsal kimlik önemli bir role sahiptir. Kurumsal kimlik, kurumun değerlerini, kültürünü, tarihsel geçmişini ve kendisini nasıl tanımladığını ifade eden bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Balmer, 2001; Melewar ve Jenkins, 2002). Bireylerin kurumla özdeşleşebilmeleri için öncelikle kurumsal kimliğe ilişkin anlamlı ve tutarlı bir algı geliştirmeleri gerekmektedir. Bu noktada logo, kurumsal kimliğin görünür temsil araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Çünkü

logo, kurumun kendisini nasıl tanımladığını ve hangi değerlerle özdeşleşmek istediğini sembolik bir biçimde ifade etmektedir (Balmer ve Podnar, 2021).

Sosyal Kimlik Kuramı'na göre bireyler, kendilerini ait oldukları sosyal gruplar aracılığıyla tanımlamakta ve bu grupların sembollerini kendi kimliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirebilmektedir (Tajfel ve Turner, 1986). Ashforth ve Mael'e (1989) göre ise örgütsel özdeşleşme sürecinde kurumun sembolleri, ritüelleri ve temsil araçları bireylerin kuruma yönelik algılarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda üniversite logoları, öğrenciler, akademik personel, idari çalışanlar ve mezunlar açısından ortak kimliği görünür kılan sembolik araçlar olarak değerlendirilebilir.



*Şekil 1. Üniversite Logolarında Sembolik Tasarım Unsurlarının Kurumsal Aidiyete Etki Süreci*

*Kaynak: Ashforth ve Mael (1989), Tajfel ve Turner (1986), Balmer (2001), Melewar ve Jenkins (2002), Strayhorn (2018), Bayırlı ve Kılıç (2022) ve Yazar (2024) temel alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.*

Şekil 1'de görüldüğü üzere üniversite logolarında kullanılan renkler, biçimsel yapı ve semboller, kurumsal aidiyeti doğrudan üreten unsurlar olmaktan ziyade, öncelikle kurumsal kimliğin görünür hâle gelmesine katkı sağlamaktadır. Kurumsal kimliğin paydaşlar tarafından benimsenmesi ve anlamlandırılması ise bireylerin kurumla özdeşleşme süreçlerini destekleyebilmektedir. Bu özdeşleşme süreci, bireylerin kendilerini kurumun bir parçası olarak görmelerine ve kuruma

yönelik psikolojik bağ geliştirmelerine aracılık ederek kurumsal aidiyetin gelişimini dolaylı olarak destekleyebilmektedir.

Üniversite logolarının aidiyet üzerindeki etkisi özellikle ortak deneyimlerin sembolleştirilmesi sürecinde daha görünür hâle gelmektedir. Öğrencilerin mezuniyet törenlerinde, akademik etkinliklerde, öğrenci kulüplerinde ve kurumsal faaliyetlerde aynı logoyla karşılaşmaları, logonun zaman içerisinde ortak hafızanın bir parçasına dönüşmesine katkı sağlayabilmektedir (Thomas, 2012). Benzer şekilde mezunlar açısından da logo, tek başına eğitim alınan kurumu temsil eden bir işaret değil, geçmiş deneyimlerin ve kurumsal hafızanın sembolik bir temsilcisi olarak değerlendirilebilmektedir (Whisman, 2009).

Mekânla kurulan duygusal bağların ve aidiyet duygusunun gelişiminde fiziksel çevre ile mekânsal deneyimlerin etkili olduğu vurgulanmaktadır (Low ve Altman, 1992; Lewicka, 2011). Üniversite kampüslerinde kullanılan logolar, kurumsal renkler ve diğer görsel kimlik unsurları, bireylerin kampüs deneyimlerini etkileyebilmekte ve kurumla kurdukları ilişkiyi güçlendirebilmektedir (Gönül ve Erol, 2022). Özellikle yönlendirme sistemleri, kurumsal tabelalar, dijital platformlar ve basılı materyaller üzerinde sürekli tekrar edilen logolar, üniversitenin gündelik yaşam içerisindeki görünürlüğünü artırmaktadır. Bu durum, logonun kurumsal deneyimin bütünleyici unsurlarından biri hâline gelmesini destekleyebilmektedir. Bununla birlikte logo tasarımının kurumsal aidiyet üzerindeki etkisini tek başına açıklayıcı bir unsur olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Aidiyet; örgütsel kültür, sosyal ilişkiler, akademik deneyimler, yönetsel uygulamalar ve bireysel özellikler gibi birçok değişkenin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Strayhorn, 2018). Ancak logo, kurumsal kimliğin en görünür temsil araçlarından biri olması nedeniyle aidiyet sürecinde dikkate alınması gereken sembolik unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle üniversite logoları estetik kaygılarla açıklanabilecek tasarım unsurları olmanın ötesinde, kurumsal kimlik ve aidiyetin inşasında işlev gören stratejik iletişim araçları olarak değerlendirilmelidir (Balmer ve Podnar, 2021).

#### 4. Analiz ve Bulgular

Üniversite logolarında yer alan sembolik unsurların belirlenmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinsel veya görsel verilerde yer alan anlam örüntülerinin sistematik biçimde sınıflandırılmasına, kodlanmasına ve yorumlanmasına olanak sağlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). Özellikle kurumsal kimlik, marka iletişimi ve görsel tasarım çalışmalarında içerik analizi, sembollerin, temaların ve görsel göstergelerin nesnel ve sistematik biçimde

incelenmesine imkân vermektedir (Mayring, 2014). Bu çalışmada analiz birimini üniversitelerin resmi kurumsal logoları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini iki gruptan meydana gelmektedir. İlk grupta, Türkiye’de akademik performansı en yüksek üniversiteleri temsil etmek amacıyla URAP 2025–2026 Türkiye Genel Sıralamasında ilk 20’de yer alan üniversiteler bulunmaktadır. İkinci grupta ise aynı sıralamada yer alan ve 2007 yılı sonrasında kurulan 20 üniversite bulunmaktadır. Bu örnekleme yaklaşımı ile köklü ve akademik performansı yüksek üniversiteler ile görece yeni kurulmuş üniversitelerin kurumsal kimliklerinde kullandıkları sembolik unsurların karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Analiz kapsamında üniversitelerin resmi internet sitelerinde yer alan kurumsal logo görselleri toplanmış ve kodlama matrisine aktarılmıştır. İçerik analizinde ilk aşama, analiz kategorilerinin belirlenmesidir (Krippendorff, 2018). Bu doğrultuda kurumsal kimlik, görsel iletişim ve logo tasarımı literatürü temel alınarak sembolik unsurlara yönelik bir kodlama şeması geliştirilmiştir. Kodlama kategorileri; dairesel form/mühür (DF), arma/kalkan (AF), monogram veya yazı temelli tasarım (MON), soyut geometrik form (GEOM), yerel-tarihsel-kültürel gönderme (YEREL), doğa temelli unsurlar (DOĞA), insan veya hayvan figürleri (HİF), alan/meslek sembolleri (SEKTÖR) ve eğitim-bilim sembolleri (EBS) olmak üzere dokuz başlık altında sınıflandırılmıştır ve Tablo 2’de sunulmuştur.

*Tablo 2. İçerik Analizine Göre Kodlar ve Anlamı*







Kod	Anlamı
DF	Dairesel form / mühür
AF	Arma / kalkan
MON	Monogram, harf, yazı temelli tasarım
GEOM	Soyut geometrik form
YEREL	Yerel, tarihsel veya kültürel gönderme
DOĞA	Doğa / dağ / ağaç / güneş / yıldız / dalga
HİF	Hayvan veya insan figürü
SEKTÖR	Alan/meslek sembolü: çapa, uçak, sağlık, teknik vb.
EBS	Eğitim/bilim sembolü: kalem, kitap vb.











Kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde kodlama güvenilirliğinin sağlanması, araştırmanın geçerliliği açısından önemli görülmektedir (Neuendorf, 2017). Bu nedenle üniversite





logoları bağımsız biçimde değerlendirilmiş, bir logoda birden fazla sembolik unsur bulunabilmesi nedeniyle çoklu kodlamaya izin verilmiştir. Kodlama sürecinin ardından araştırmacılar tarafından elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış, farklılık gösteren durumlar tartışılarak görüş birliğine ulaşılmış ve nihai kodlama matrisi oluşturulmuştur.

Analizlerde sembollerin büyüklüğü veya görsel baskınlığı değil, ilgili sembolik unsurun logoda bulunup bulunmaması esas alınmıştır. Bu nedenle elde edilen frekanslar, belirli bir sembolik kategorinin üniversite logolarında kaç kez tekrarlandığını göstermektedir. Bu yaklaşım sayesinde Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal kimliklerinde öne çıkan sembolik tasarım tercihleri belirlenmiş ve köklü üniversiteler ile yeni kurulan üniversiteler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. URAP sıralamalarına göre seçilen logoların, saptanmış anlamlar ve kodlarına göre sınıflamaları Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmuştur.






*Tablo 3. URAP 2025-2026 İlk 20 Üniversite Logo Görseli Kodlaması*

No	Üniversite	Logo	Görselde Seçilen Ana Sembol	Kodlar	Baskın Renk(ler)
1	Koç Üniversitesi		Radyal/ Koç boynuzu formu	GEOM; DOĞA	Kırmızı
2	Hacettepe Üniversitesi		Geyik figürü ve H harfi	ANIMAL; MON	Kırmızı, siyah
3	Orta Doğu Teknik Üniversitesi		Soyut geometrik/ monogramik halka	GEOM; MON	Kırmızı, beyaz
4	İstanbul Teknik Üniversitesi		İTÜ harfleri ve dairesel tarihi mühür, arı motifi	MON; DF; YEREL; HİF	Lacivert
5	Ankara Üniversitesi		Hitit güneşi benzeri motif ve dairesel mühür	YEREL; DOĞA; DF	Mavi, altın
6	Gazi Üniversitesi		Gazi imzası ve dairesel mühür	MON; DF; YEREL	Mavi

7	Ege Üniversitesi		e harfi, dalga ve dairesel mühür	MON; DOĞA; DF	Mavi, turkuaz
8	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa		Tarihsel arma ve 1453 vurgusu /Tıp, şifa çağrışımı	DF; AF; YEREL	Lacivert, altın
9	İstanbul Üniversitesi		Tarihsel üniversite arması ve 1453 vurgusu /Tarihsel çağrışım	AF; DF; YEREL	Yeşil, altın
10	Sabancı Üniversitesi		Tipografik wordmark/ dikdörtgen logo	MON	Mavi
11	Yıldız Teknik Üniversitesi		Yıldız figürü ve YTÜ harfleri	DOĞA; MON; GEOM	Lacivert
12	Gebze Teknik Üniversitesi		Soyut teknik/geometrik renkli form	GEOM; MON	Mavi, kırmızı, turuncu
13	Atatürk Üniversitesi		Ağaç/hayat ağacı benzeri motif	DOĞA; YEREL	Lacivert, altın
14	Erciyes Üniversitesi		Erciyes Dağı figürü ve dairesel mühür	DOĞA; DF	Mavi, kırmızı
15	Marmara Üniversitesi		M benzeri sembol ve 1883 vurgusu	DF; YEREL; MON	Mavi, siyah
16	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi		Kalkan/arma ve dairesel mühür	AF; DF; MON	Kırmızı, mavi

17	Fırat Üniversitesi		Karelerden oluşan soyut geometrik form	GEOM; DF	Bordo, siyah
18	Boğaziçi Üniversitesi		Deniz benzri, Dairesel soyut geometrik amblem	DOĞA; GEOM; DF	Mavi
19	Dokuz Eylül Üniversitesi		Ath insan figürü, tarihsel gönderme	HİF; YEREL	Mavi
20	Karadeniz Teknik Üniversitesi		KTÜ harfleri ve soyut monogram	MON; GEOM	Mavi

**Tablo 4. URAP 2025-2026, 2007 Yılı Sonrası Kurulan 20 Üniversite Logo Görseli Kodlaması**

No	Üniversite	Logo	Görselde Seçilen Ana Sembol	Kodlar	Baskın Renk(ler)
1	Artvin Çoruh Üniversitesi		Ağaç/orman ve dalga/nehir çizgileri	DOĞA; DF	Yeşil
2	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi		Stilize B harfi ve dairesel mühür	MON; GEOM; DF	Kırmızı, siyah
3	Bitlis Eren Üniversitesi		Soyut dikey geometrik/monogramik form	GEOM; MON; DF	Turkuaz
4	Çankırı Karatekin Üniversitesi		Dağ/zirve çizgileri ve dairesel mühür	DOĞA; GEOM; DF	Lacivert
5	Mardin Artuklu Üniversitesi		Artuklu/küfi yazı estetiği	YEREL; MON; GEOM	Mor

6	Piri Reis Üniversitesi		Çapa ve dairesel mühür	SEKTOR; DF	Lacivert
7	Hakkari Üniversitesi		Kırmızı soyut figür ve dairesel mühür	GEOM; DF	Kırmızı, mavi
8	Gümüşhane Üniversitesi		Güneş ve ufuk/dağ çizgileri	DOĞA; DF	Turuncu, mavi
9	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi		Kemer/ark formu ve dairesel mühür	GEOM; DF	Türkuaz
10	Türk Hava Kurumu Üniversitesi		Uçak figürü	SEKTOR; GEOM	Mavi, gri
11	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi		Kanatlı/kuş figürü ve tarihsel çağrışım	HİF; YEREL; DF	Türkuaz, lacivert
12	Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi		U biçimli monogram ve dairesel çerçeve	MON; GEOM; DF	Mavi
13	İskenderun Teknik Üniversitesi		İ harfi/insan figürü benzeri soyut form	MON; GEOM; DF	Kırmızı, gri
14	Eskişehir Teknik Üniversitesi		Kırmızı geometrik monogram / E çağrışımı	MON; GEOM; DF	Kırmızı, gri
15	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi		Dünya haritası/küre ve eksen çizgisi	GEOM; SEKTOR; DF	Türkuaz, siyah
16	İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi		UB monogramı ve soyut yeşil-mavi form	MON; GEOM; DOĞA	Mavi, yeşil

17	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi		KSBÜ tipografik monogram	MON; SEKTOR	Türkuaz, mavi
18	Necmettin Erbakan Üniversitesi		Seçuklu/geometrik motif ve dairesel mühür	YEREL; GEOM; DF	Türkuaz, lacivert
19	Samsun Üniversitesi		Kalem ucu ve açık kitap figürü	EBİ; DF	Kırmızı
20	Trabzon Üniversitesi		Çok renkli soyut geometrik amblem	GEOM; DF	Kırmızı, mavi, yeşil

Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, Üniversite logolarının sembolik tasarım öğeleri açısından incelenmesi sonucunda, Türkiye'deki köklü üniversiteler ile görece yeni kurulan üniversiteler arasında belirgin farklılıklar olduğu görülmüştür. Analiz kapsamında 2025–2026 URAP sıralamasında ilk 20'de yer alan üniversiteler ile 2007 yılı ve sonrasında kurulan 20 üniversitenin logoları karşılaştırılmıştır. Logolar; doğa sembolleri, yerel-tarihsel semboller, monogramlar, soyut geometrik tasarımlar, eğitim-bilim sembolleri, hayvan figürleri, mesleki/sektörel semboller ve biçimsel öğeler açısından değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, her iki üniversite grubunda da en yaygın kullanılan tasarım yaklaşımının dairesel form ve soyut geometrik tasarım olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kullanım amaçları açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Köklü üniversitelerde dairesel form daha çok kurumsal mühür, tarihsel arma ve akademik gelenek vurgusunu destekleyen bir unsur olarak kullanılırken, yeni kurulan üniversitelerde kurumsal kimlik oluşturma ve marka görünürlüğü amacıyla tercih edilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre URAP sıralamasında üst sıralarda yer alan üniversitelerde tarihsel ve kültürel sembollerin daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Ankara Üniversitesi logosunda yer alan Hitit Güneşi, İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa logolarındaki tarihsel arma yapıları, Hacettepe Üniversitesi logosundaki geyik figürü ve Dokuz Eylül Üniversitesi logosundaki atlı figür, üniversitelerin tarihsel kökenleri ile kültürel kimliklerini vurgulayan sembolik öğeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum,

köklü üniversitelerin kurumsal aidiyeti tarihsel miras ve gelenek üzerinden inşa etmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Buna karşılık 2007 yılı sonrasında kurulan üniversitelerde soyut geometrik tasarımlar ve monogramların daha baskın olduğu belirlenmiştir. Eskişehir Teknik Üniversitesi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi logolarında görülen sadeleştirilmiş geometrik yapılar, çağdaş kurumsal tasarım anlayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu üniversitelerde kurumsal tarih henüz köklü bir geçmişe dayanmadığından, logolar daha çok görünürlük, akılda kalıcılık ve kurumsal markalaşma işlevi üstlenmektedir.

Doğa temalı sembollerin her iki grupta da yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Dağ, ağaç, güneş, dalga ve yıldız gibi unsurlar özellikle üniversitelerin buldukları coğrafya ile ilişkilendirilmektedir. Erciyes Üniversitesi logosunda Erciyes Dağı'nın, Artvin Çoruh Üniversitesi logosunda ağaç figürünün, Marmara Üniversitesi logosunda deniz ve dalga sembollerinin kullanılması bu duruma örnek gösterilebilir. Bu bulgu, üniversitelerin akademik işlevlerinin yanı sıra buldukları bölgenin kültürel ve coğrafi kimliğini temsil eden kurumsal aktörler olarak konumlandıklarını göstermektedir.

Mesleki veya sektörel semboller ise daha sınırlı sayıda üniversitede görülmektedir. Türk Hava Kurumu Üniversitesi logosundaki uçak figürü, Piri Reis Üniversitesi logosundaki çapa sembolü ve sağlık temalı üniversitelerde görülen sektörel göndermeler, kurumların uzmanlık alanlarını doğrudan yansıtan tasarım tercihleri olarak değerlendirilebilir. Bu tür semboller kurumsal uzmanlaşmanın görsel ifadesi niteliğindedir.

Hayvan ve insan figürlerinin oldukça sınırlı sayıda üniversitede kullanıldığı görülmektedir. Hacettepe Üniversitesi'nin geyik sembolü ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nin atlı figürü bu açıdan dikkat çekmektedir. Hayvan sembolleri, kurumsal logolarda aidiyet duygusunu güçlendiren ve mezunlar tarafından kolaylıkla benimsenebilen güçlü kimlik unsurları olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Frekans Tablosu

Kod	Açıklama	URAP İlk 20	2007 Sonrası	Toplam	%
DF	Dairesel form / mühür	11	16	27	67.5
GEOM	Soyut geometrik form	7	14	21	52.5
MON	Monogram / tipografik tasarım	11	8	19	47.5
YEREL	Yerel-kültürel gönderme	8	3	11	27.5
DOĞA	Doğa sembolleri	7	4	11	27.5
SEKTÖR	Mesleki/alan sembolleri	1	4	5	12.5
AF	Arma / kalkan	3	0	3	7.5
HİF	Hayvan ve İnsan figürü	1	1	2	5.0
EBİ	Eğitim-bilim sembolü	0	1	1	2.5

Tablo 5 incelendiğinde, üniversite logolarında en yaygın kullanılan sembolik tasarım öğesinin dairese form veya mühür yapısı olduğu görülmektedir ( $f=27$ ; %67,5). Dairesel formun özellikle üniversitelerin kurumsal süreklilik, bütünlük ve gelenek vurgusunu yansıtan bir tasarım tercihi olduğu söylenebilir. İkinci sırada soyut geometrik tasarımlar ( $f=21$ ; %52,5), üçüncü sırada ise monogram ve tipografik tasarımlar ( $f=19$ ; %47,5) yer almaktadır. Bu durum, üniversite logolarında hem kurumsal kimliği sade ve modern biçimde temsil etme eğiliminin hem de kurumsal ismi doğrudan görünür kıılma isteğinin ön planda olduğunu göstermektedir.

Gruplar arası karşılaştırma yapıldığında, URAP sıralamasında üst sıralarda yer alan üniversitelerde yerel ve kültürel göndermelerin ( $f=8$ ) ile doğa temelli sembollerin ( $f=7$ ) daha sık kullanıldığı görülmektedir. Buna karşılık 2007 yılı sonrasında kurulan üniversitelerde soyut geometrik tasarımların ( $f=14$ ) ve dairese formların ( $f=16$ ) belirgin biçimde öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu bulgu, köklü üniversitelerin logolarında tarihsel miras ve kurumsal gelenek vurgusunun daha baskın olduğunu, yeni kurulan üniversitelerde ise modern kurumsal kimlik ve görsel markalaşma yaklaşımının ön plana çıktığını göstermektedir.

Mesleki veya alan odaklı sembollerin daha çok yeni kurulan üniversitelerde görülmesi de dikkat çekici bir bulgudur. Özellikle havacılık, denizcilik, sağlık ve uygulamalı bilimler alanında uzmanlaşan üniversitelerin logolarında kurumsal faaliyet alanını doğrudan yansıtan sembollerin tercih edildiği görülmektedir. Buna karşılık eğitim-bilim sembollerinin yalnızca bir üniversite logosunda doğrudan kullanılması, üniversite logolarında akademik faaliyetlerin çoğunlukla dolaylı semboller aracılığıyla temsil edildiğini düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, köklü üniversitelerin logolarında tarihsel miras, kurumsal gelenek ve akademik kökeni yansıtan sembollerin öne çıktığı;

yeni kurulan üniversitelerde ise modern kurumsal tasarım anlayışını temsil eden soyut geometrik formlar ve monogramların daha yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu farklılaşma, üniversite logolarının kurumsal kimliğin görünür kılınması, kurumsal hafızanın aktarılması ve aidiyet duygusunun desteklenmesinde önemli bir sembolik iletişim aracı olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir.

Sembolik etkileşimcilik ve örgütsel kimlik literatürü açısından değerlendirildiğinde, logoların kurum üyelerinin üniversiteyi nasıl algıladıkları üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir. Özellikle tarihsel ve kültürel semboller içeren logoların öğrenciler, akademisyenler ve mezunlar arasında daha güçlü bir kurumsal aidiyet oluşturma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilirse, böylesi kurulabilecek bir bağın öğrenciler, çalışanlar ve mezunlar açısından kurumsal aidiyetin gelişimini destekleyebilecek görsel bir zemin oluşturmaları beklenebilir. Buna karşılık modern ve soyut tasarımlar ise yenilikçilik, dinamizm ve geleceğe yönelim gibi değerleri temsil ederek yine kurumsal markalaşma sürecine katkı sağlayacağı beklenecektir.

İncelenen üniversite logolarında yerel ve tarihsel sembollerin baskın biçimde kullanılması, kurumsal kimliğin tarihsel ve mekânsal bağlam içinde inşa edildiğine işaret etmektedir. Logolar aracılığıyla kurulan bu sembolik ilişki, öğrenciler, çalışanlar ve mezunların kurumla özdeşleşmesini kolaylaştırabilecek ve kurumsal aidiyetin gelişimini destekleyebilecek görsel bir çerçeve sunmaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, üniversite logolarında kullanılan sembolik tasarım unsurlarının kurumsal aidiyet açısından taşıdığı potansiyel işlevleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada öncelikle kurumsal kimlik, sosyal kimlik ve aidiyet kavramları teorik açıdan ele alınmış, ardından Türkiye’de akademik performansı yüksek üniversiteler ile 2007 yılı sonrasında kurulan üniversitelerin logoları sembolik tasarım unsurları açısından içerik analizine tabi tutulmuştur.

Analiz sonuçları, üniversite logolarının kurumsal kimliğin görünür kılınmasına hizmet eden sembolik iletişim araçları olduğunu göstermektedir. İncelenen logolarda dairesel form, monogram, soyut geometrik tasarımlar, doğa temalı semboller ile tarihsel ve kültürel göndermelerin öne çıktığı; eğitim ve bilim odaklı sembollerin ise daha sınırlı düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, köklü üniversitelerin logolarında tarihsel miras, kültürel süreklilik ve kurumsal gelenekleri temsil eden sembollerin daha yoğun olduğu; yeni kurulan üniversitelerde ise soyut geometrik tasarımlar ve monogramların daha baskın olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular, üniversite logolarının kurumsal kimlik inşasında önemli bir sembolik araç olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Özellikle tarihsel ve kültürel semboller içeren logoların, kurumun geçmişi ile bugünü arasında görsel bir bağ kurarak ortak kimlik algısının oluşmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde yerel kültürü, coğrafi özellikleri veya kurumsal misyonu yansıtan semboller de üniversitenin kendine özgü karakterini görünür hale getirmekte ve kurumsal farklılaşmayı desteklemektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, üniversite logolarında kullanılan sembollerin kurumsal aidiyet açısından dolaylı bir işlev üstlenebileceğine işaret etmesidir. Logo tek başına aidiyet oluşturan bir unsur olmamakla birlikte, kurumsal kimliğin görünür hale gelmesine katkı sağlayarak öğrencilerin, çalışanların ve mezunların üniversite ile özdeşleşme süreçlerini destekleyebilecek bir sembolik zemin sunabilmektedir. Bu yönüyle logolar, kurumsal iletişim ve kurumsal markalaşma çalışmalarının önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda uygulayıcılara yönelik bazı öneriler geliştirilebilir. Öncelikle üniversitelerin logo tasarım ve yenileme süreçlerinde yalnızca estetik kaygıları değil, kurumsal kimliği temsil eden sembolik unsurları da dikkate almaları önemlidir. Tarihsel geçmişi, kurumsal değerleri, yerel kültürü ve akademik misyonu yansıtan sembollerin kullanılması, kurumsal özgünlüğün güçlendirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca logo değişim süreçlerinde öğrenciler, mezunlar ve çalışanlar gibi temel paydaşların görüşlerinin alınması, logonun kurumsal aidiyet üzerindeki etkisini artırabilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışma, Türkiye'deki belirli üniversitelerin logoları üzerinden gerçekleştirilmiş olup içerik analizi yöntemine dayanmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar doğrudan nedensel ilişkiler ortaya koymamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda öğrenciler, akademisyenler ve mezunlar üzerinde gerçekleştirilecek nicel çalışmalar aracılığıyla logo algısı, kurumsal kimlik ve aidiyet arasındaki ilişkiler ampirik olarak test edilebilir. Bunun yanında farklı ülkelerdeki üniversitelerin logolarının karşılaştırılması veya zaman içerisinde değişen logo tasarımlarının incelenmesi, üniversite kimliğinin görsel dönüşümüne ilişkin daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilir.

Sonuç olarak üniversite logoları salt görsel tasarım unsurları olarak değerlendirilmemelidir. Logolar, kurumsal kimliği görünür kılan, kurumsal hafızayı temsil eden ve paydaşların üniversiteyi anlamlandırma süreçlerine katkı sağlayan sembolik iletişim araçlarıdır. Bu nedenle üniversite logoları, kurumsal aidiyet ve kurumsal kimlik çalışmalarında dikkate alınması gereken önemli görsel göstergeler arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737.
- Bayırlı, Ü., & Kılıç, E. C. (2022). Türkiye’deki üniversitelerin amblem ve logolarının şekil, renk ve bağlam açısından incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 12(2), 425–446. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1221731>
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411–422.
- Freeman, T. M., Anderman, L. H., & Jensen, J. M. (2007). Sense of belonging in college freshmen at the classroom and campus levels. *The Journal of Experimental Education*, 75(3), 203–220.
- Gönül, F. Ö., & Erol, U. E. (2022). Readability in environmental graphic design: The case study of Afyon Kocatepe University’s campus. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(Ek Sayı 1), 311–320.
- Hausmann, L. R. M., Schofield, J. W., & Woods, R. L. (2007). Sense of belonging as a predictor of intentions to persist among African American and White first-year college students. *Research in Higher Education*, 48(7), 803–839.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Karagöl, R. (2022). Üniversite birim logolarının görsel kimlik bağlamında değerlendirilmesi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 9(2), 127–137. <https://doi.org/10.47481/yjad.1207082>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1–12). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1)

- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaoar-395173>
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Strayhorn, T. L. (2018). *College students' sense of belonging: A key to EBİcational success for all students* (2nd ed.). Routledge.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Thomas, L. (2012). *Building student engagement and belonging in higher education at a time of change: Final report from the What Works? Student Retention & Success Programme*. Paul Hamlyn Foundation. <https://www.advance-he.ac.uk/knowledge-hub/building-student-engagement-and-belonging-higher-education-time-change-final-report>
- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367–370.
- Yazar, T. (2024). Kurum kimliği ve imajı bağlamında kullanıcı odaklı çevresel grafik tasarım: Üniversite yerleşkeleri bilgilendirme ve yönlendirme tasarımları. *Turkish Studies*, 19(4), 1959–1986.