# Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları: Kuram ve Uygulamalar

Editör: Nurdanur Tavlan Soydan




ÖZGÜR YAYINLARI

# Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları: Kuram ve Uygulamalar

**Editör:**
Nurdanur Tavlan Soydan

ÖZGÜR YAYINLARI

Published by
**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**
Certificate Number: 45503

15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
+90.850 260 09 97
+90.532 289 82 15
www.ozguryayınlari.com
info@ozguryayinlari.com

# Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları: Kuram ve Uygulamalar

Editör: Nurdanur Tavlan Soydan

Language: Turkish-English
Publication Date: 2026
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

**ISBN (PDF):** 978-625-8813-05-0

**DOI:** https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1333

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/ This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:
Tavlan Soydan, N. (ed) (2026). *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları: Kuram ve Uygulamalar.* Özgür Publications. DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1333. License: CC-BY-NC 4.0

*The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see https://www.ozguryayinlari.com/*

ÖZGÜR YAYINLARI

# Ön Söz

Yönetim ve organizasyon alanında ortaya çıkan yeni gelişmeler, örgütlerin faaliyet gösterdikleri çevreyi anlamalarını ve değişen koşullara uyum sağlayabilecek yönetim anlayışları geliştirmelerini her zamankinden daha önemli hale getirmiştir. Teknolojik ilerlemeler, dijitalleşme, yapay zekâ uygulamaları, değişen çalışma biçimleri ve liderlik yaklaşımları, örgütlerin sadece faaliyet süreçlerini değil, karar alma mekanizmalarını, insan kaynakları uygulamalarını ve kurumsal yapılarını da etkilemektedir. Bu kitap, söz konusu gelişmeleri farklı yönleriyle ele alan çalışmaları bir araya getirerek günümüz yönetim anlayışına ilişkin çeşitli değerlendirmeler sunmayı amaçlamaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, yönetim ve organizasyon alanının güncel çalışma konularını farklı kuramsal çerçeveler içerisinde incelemektedir. Kurumsal kimlik ve aidiyetin üniversite logoları üzerinden değerlendirilmesinden başlayarak çalışan davranışları, iş yaşamında karşılaşılan sorunlar, liderlik yaklaşımları, dijital dönüşüm ve yapay zekâ uygulamalarının yönetsel süreçler üzerindeki etkileri gibi konular ele alınmaktadır. Bunun yanında yükseköğretim kurumlarında kalite yönetimi ve değişim süreçleri, aile işletmelerinin yönetimi ve sürekliliği ile stratejik yönetim alanında önemli bir yaklaşım olan dinamik yetenekler teorisi de kitapta yer verilen temel çalışma alanları arasında bulunmaktadır.

Kitaptaki çalışmaların ortak özelliği, örgütlerin değişim karşısındaki uyum süreçlerini farklı boyutlarıyla ele almasıdır. Bu kapsamda çalışanların örgüte bağlılığı, yenilikçi iş davranışları, dijital liderlik, çevik liderlik, kurumsal dönüşüm, kalite kültürü, yönetsel karar alma süreçleri ve rekabet avantajı gibi konular teorik bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Ayrıca dijital teknolojilerin ve yapay zekâ uygulamalarının örgütsel yapı ve süreçler üzerindeki etkileri güncel literatür çerçevesinde incelenmektedir.

Günümüz örgütlerinin karşı karşıya bulunduğu sorunların giderek daha karmaşık hale geldiği dikkate alındığında, bu sorunların sadece teknik boyutlarıyla değil; insan, kültür, liderlik ve strateji boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Kitapta yer alan bölümler, bu anlayış doğrultusunda farklı konular arasında kavramsal bir bütünlük oluşturarak okuyucuya kapsamlı bir değerlendirme imkânı sunmaktadır. Akademisyenler, araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler ve uygulayıcı yöneticiler için yararlı bir başvuru kaynağı niteliği taşıyan bu eser, yönetim ve organizasyon alanında

güncel tartışmaların anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Farklı disiplinlerden beslenen çalışmaları bir araya getiren kitap, örgütlerin değişim ve dönüşüm süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak teorik bir çerçeve sunmakta ve gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli değerlendirme alanları ortaya koymaktadır.

# İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Üniversite Logolarında Sembolik Tasarım Unsurlarının Kurumsal Aidiyet Açısından İşlevlerinin Değerlendirilmesi 1
*Ahmet Sadık Yıldırım*
*Özüm Eğilmez*

Bölüm 2

İşte Var Olamama 21
*Ahu Sezgin*
*Emrah Köksal Sezgin*

Bölüm 3

Dijital Liderlik ve Yenilikçi İş Davranışı: Kavramsal Bir Değerlendirme 35
*Şerife Karagöz*

Bölüm 4

Üretken Yapay Zekâ Ve Yönetici Karar Alma Süreçlerinin Dönüşümü: Kavramsal Bir Değerlendirme 55
*M.Sabri Şirin*

Bölüm 5

Dijitalleşen İş Dünyasında Çevik Liderlik: Çalışan Bağlılığını Yeniden Anlamlandırmak Üzerine Kavramsal Bir İnceleme 75
*Serpil Köse*

Bölüm 6

Industrial Digitalization in Retail Furniture Manufacturing in Developing Countries 97
*Mihribar Bilgin*
*Murat Nazli*

Bölüm 7

Yönetim 5.0 Perspektifinden Üniversitelerde Kalite Yönetim Süreçlerinde Örgütsel Değişime Direnç ve Dönüşüm: Kavramsal Bir Değerlendirme 111
*Emine Yılmaz Atik*

Bölüm 8

Aile Şirketlerinde Yönetim ve Süreklilik 127
*Muhammed Esat Erdoğan*

Bölüm 9

Dinamik Yetenekler Teorisinin Örgütsel Bağlamda Değerlendirilmesi 153
*Rabia Yılmaz*

Bölüm 1

# Üniversite Logolarında Sembolik Tasarım Unsurlarının Kurumsal Aidiyet Açısından İşlevlerinin Değerlendirilmesi

**Ahmet Sadık Yıldırım**[1]

**Özüm Eğilmez**[2]

**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.

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1333.c5314

## 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 çağrıştırabilmektedir (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 tanımasına, 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.***

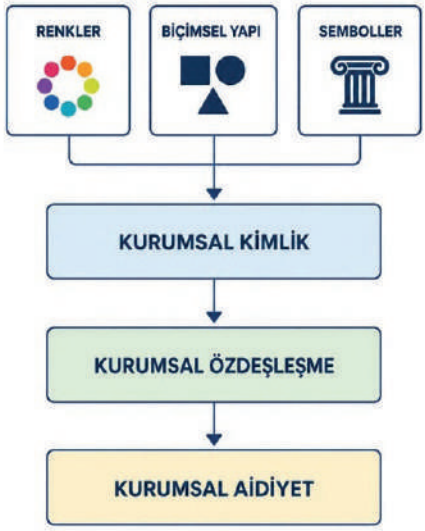
## 3. Logo Tasarımı ve Kurumsal Aidiyet İlişki

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 örneklemi 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 güvenirliğinin 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 | KOÇ ÜNİVERSİTESİ | Radyal/ Koç boynuzu formu | GEOM; DOĞA | Kırmızı |
| 2 | Hacettepe Üniversitesi | HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ | Geyik figürü ve H harfi | ANIMAL; MON | Kırmızı, siyah |
| 3 | Orta Doğu Teknik Üniversitesi | ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ | Soyut geometrik/ monogramik halka | GEOM; MON | Kırmızı, beyaz |
| 4 | İstanbul Teknik Üniversitesi | İTÜ | İTÜ harfleri ve dairesel tarihî mühür, arı motifi | MON; DF; YEREL; HİF | Lacivert |
| 5 | Ankara Üniversitesi | ANKARA ÜNİVERSİTESİ 1946 | Hitit güneşi benzeri motif ve dairesel mühür | YEREL; DOĞA; DF | Mavi, altın |
| 6 | Gazi Üniversitesi | GAZİ ÜNİVERSİTESİ 1926 | 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 | | Atlı 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/kûfi 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 | Turkuaz |
| 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 | Turkuaz, lacivert |
| 12 | Bandırma Onyedi 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 çağrısımı | MON; GEOM; DF | Kırmızı, gri |
| 15 | Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi | | Dünya haritası/küre ve eksen çizgisi | GEOM; SEKTOR; DF | Turkuaz, siyah |
| 16 | Isparta 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 | Turkuaz, mavi |
| 18 | Necmettin Erbakan Üniversitesi |  | Selçuklu/ geometrik motif ve dairesel mühür | YEREL; GEOM; DF | Turkuaz, 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 Onyedi 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 bulundukları 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 bulundukları 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 |
| SEKTOR | 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 dairesel 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 kılma 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 dairesel 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 oluşturması 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

Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-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.