

PAPER DETAILS

TITLE: ÜNİVERSİTE BİRİM LOGOLARININ GÖRSEL KİMLİK BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ

AUTHORS: Ramazan KARAGÖL

PAGES: 127-137

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2782171>



Yıldız Journal of Art and Design

Web page info: <https://yjad.yildiz.edu.tr>

DOI: 10.47481/yjad.1207082



Orijinal Makale / Original Article

Üniversite birim logolarının görsel kimlik bağlamında değerlendirilmesi

Evaluation of university unit logos in the context of visual identity

Ramazan KARAGÖL*

Dicle Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Diyarbakır, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Makale hakkında

Geliş tarihi: 18 Kasım 2022

Revizyon tarihi: 06 Mart 2023

Kabul tarihi: 07 Mart 2023

Anahtar kelimeler:

Amblem, görsel kimlik, kimlik, logo, marka, markalaşma.

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 November 2022

Revised: 06 March 2023

Accepted: 07 March 2023

Key words:

Emblem, visual identity, identity, logo, brand, branding.

ÖZ

Bilginin hızlı bir yayılım ağına sahip olduğu günümüzde kurumlar için markalaşma oldukça önemlidir. Markalaşmış olan kurumlar benzer rakipleri arasından sıyrılarak ön plana çıkar, hedef kitlesine daha cazip hale gelir. Aynı zamanda ulusal ya da uluslararası platformlarda bilinir olmak marka başarısına bağlıdır. Bu nedenle kurumların, ürün ve hizmetlerini tanıtımında rasyonel, estetik ve güncel bir kurumsal kimlik kılavuzuna ihtiyaçları vardır. Kurumsal kimlik, kurumların stratejisi, felsefesi, hizmetleri ve hedef kitlesinin arzularına göre şekillenmektedir. Burada kurumun görünen yüzü olarak ifade edebileceğimiz görsel kimlik unsurlarına büyük görev düşmektedir. Çünkü görsellerle kurulan iletişim daha hızlı gelişmekte ve evrensel boyutlara ulaşmaktadır. Görsel kimliğin en temel ögesi ise logo ve amblemlerdir. Kurumun görsel kimliğini oluşturan görsel tasarım unsurları; şekil, tipografi ve renk bağlamında logo ve ambleme göre tasarlanmaktadır. Bu nedenle kurumun görsel kimliğinin temelini oluşturan logo ve amblemler kurumların markalaşmasında ilk karşılaşılan imgelerdir. Ulusal ve uluslararası platformlarda söz sahibi olan üniversitelerin diğer kurumlar gibi iletişim ağını genişletmesine, görünür olmasına görsel kimlikleri katkı sağlayacaktır. Bu katkı ancak üniversitelerin tüm birimleriyle kurumsal kimlik kılavuzunu özümsemesi ve ait olduğu kurumun görsel kimliğini yansıtmaya ile gerçekleşecektir. Çünkü üst kimlik olan üniversiteler alt birimleriyle bir bütündür. Buradan hareketle araştırmada, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin alt birimlerinde kullanılan logolarının görsel kimlik açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, üniversitelerin kurumsal kimlik kılavuzları ve web sayfalarında yer alan logo ve amblem tasarımları betimleyici araştırma modeli ile incelenmiştir. Çalışmanın kavramları alan taraması dâhilinde bir rapor haline getirilmiştir. İncelenen üniversite logolarının görsel kimlik bağlamında analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak birçok üniversitenin kurumsal kimlik kılavuzlarının zayıf olduğu ya da kurumsal kimlik kılavuzunun olmadığı bu nedenle de görsel kimliklerini yansıtamadığı anlaşılmıştır. Araştırmanın sonunda bu durumdaki üniversiteler için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Branding is very important for institutions today, where information has a rapid spread network. Branded institutions stand out among their peers and become more attractive to their target audience. At the same time, being known in national or international platforms depends on brand success. For this reason, institutions need a rational, aesthetic and up-to-date cor-

*Sorumlu yazar / Corresponding author

*E-mail address: rmznkaragol@gmail.com



Published by Yıldız Technical University Press, İstanbul, Türkiye

This is an open access article under the CC BY-NC license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

porate identity guide in the promotion of their products and services. Corporate identity is shaped according to the strategy, philosophy, services of the institutions and the desires of the target audience. Here, visual identity elements, which we can express as the visible face of the institution, have a great role. Because the communication established with visuals develops faster and reaches universal dimensions. The most basic element of visual identity is logos and emblems. Visual design elements that make up the visual identity of the institution; It is designed according to the logo and emblem in the context of shape, typography and color. For this reason, logos and emblems, which form the basis of the visual identity of the institution, are the first symbols encountered in the branding of the institutions. Visual identity will contribute to the widening of the communication network of the universities known in national and international platforms and keeping them visible like other institutions. This contribution will be realized when universities adopt the corporate identity guide with all their units and reflect the visual identity of the institution they belong to. Because universities are a whole with all their units. From this point of view, it is aimed to evaluate the logos used in the sub-units of state universities in Türkiye in the context of visual identity. In the study, the logo and emblem designs in the corporate identity guides and web pages of the universities were examined with a descriptive research model. The concepts of the study were turned into a report within the scope of field scanning. The obtained university logos were analyzed in the context of visual identity. In this context, the research is qualitative. As a result, it has been understood that many universities have weak corporate identity guides or do not have corporate identity guides, so they cannot reflect their visual identities. At the end of the research, suggestions are presented for universities in this situation.

Cite this article as: Karagöl, R. (2022). Evaluation of university unit logos in the context of visual identity. *Yıldız J Art Desg*, 9(2), 127–137.

GİRİŞ

Rekabetçi pazar ortamında önemli bir unsur olan markalaşma, bir firmanın kendisini, ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırtmak, müşterileri ile olumlu bağlar kurarak tercih edilmeyi sağlamak amacıyla girdiği bir süreçtir. Markalaşma ilk olarak hayvancılık sektöründe sürülerin damgalanmasıyla ortaya çıkmıştır. 1789 yılında ise Andrew Pearsin'in saydam sabun üretmeye başlamasıyla marka ve damga unsuru imalatçılar için ürünlerini rakiplerinden ayırmaya yönelik bir araç haline gelmiştir. Marka kullanımı arttıkça tüketicilerin arzu ve isteklerini temsil eden markalar oluşturulmuştur. Çünkü tüketici eğilimleri genellikle ürünü değil markayı satın alma yönündedir (Ambrose & Harris, 2017). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir devinim içinde olduğu teknoloji ve bilgi çağında küresel pazarda rekabet etme ve iletişim kurma çabası, marka oluşturma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Markalaşan kurumlar küresel ölçekte ürün ve hizmet tanıtımlarını başarıyla gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan birçok kurumun ise markalaşma girişimleri başarısız olmakta ya da marka bilinirliği sınırlı kalmaktadır. Bir şirketin marka olamamasının altında çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar arasında;

- Marka konusunda uzmanlaşmış insan kaynağı eksikliği,
- Medya ve iletişim araçlarının azlığı,
- Süreli stratejilerin olmaması,

- Hedef kitleler ve rakiplerin eylemleri hakkında yanlış veya yetersiz bilgi bulunması,
- Görsel iletişime yatırım yapmak için düşük bütçe,
- Sosyal ağlarda ve dijital medyada yetersiz faaliyet gösterme veya bu mecralarda reklama yatırım yapılmaması olarak sıralanabilir (Silva vd. 2020).

Bu bağlamda markalar kurumlarını ifade etmek, tanıtmak ve diğerlerinden farklarını ortaya koymak için markalaşma yolunda kurumsal bir çizgi oluşturmak durumundadır. Markalaşma sürecinde kurumların başvuracağı bu durum kurumsal kimlik olarak adlandırılmaktadır. Kurum kimliği; bir kurumun en üst kademesinden en alt kademesine kadar geniş bir yelpazede, kurumun kim olduğunu, ne sunduğunu, vizyonunu ve misyonunu kapsayan bir kavramdır. Bununla birlikte kurum kimliği, bir kurumun kültürünü ve felsefesini yansıttığı söylenebilir. Kurum kimliğinin görsel parçalarının bir araya getirilerek tek çatı altından toplandığı kavram ise görsel kimliktir (Sansarcı & Ertan, 2020). Görsel kimlik ile bir kurumu diğer benzer kurumlar arasında yer aldığında bile müşterileri tarafından anında tanınır kılmak amaçlanmaktadır.

Kurumsal kimliğin bir parçası olan görsel kimlik, bir kurum ya da markayı temsil etmek için kullanılan ve onun hatırlanmasını sağlayan görsel öğelerden oluşmaktadır. Bu görsel öğeler içerisinde renk, şekil, biçim ve tipografi bulunmaktadır. Görsel öğelerin anlamlı bir bütün olarak görüldüğü temel unsurlardan en önemlisi ise logo ve amblemlerdir. Çünkü kurum ve markaların

temsiline kullanılan tüm görsel unsurlar, logo ve amblesmler göz önünde bulundurularak bir uyum içerisinde hazırlanmaktadır.

Bir kurumla görsel temas kurduğumuzda ilk karşılaştığımız görsel kimlik unsuru genellikle logo ve amblesmler ya da onların üzerinde kullanıldığı tasarımlar olmaktadır. Görsel kimlik tasarımlarında logo ve amblesmlerdeki renk, şekil, tipografi bütünlüğünden yararlanılmaktadır. Böylelikle görsel kimlik öğeleri arasında uyumlu bir bütünlük sağlanabilir. Bu görsel uyum kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımında hatırlanması açısından oldukça önemlidir. Akılda kalıcı olmak, bilinir olmak ya da hatırlanmak tüm kurumlar için önemlidir ve üniversiteler için de aynı durum söz konusudur. Çünkü hem ulusal hem de uluslararası ölçekte bilinir olmak başarılarınızın da daha fazla kişilere ulaşması anlamına gelecektir. Bu durum da üniversitelere ulusal ve uluslararası öğrenciler tarafından tercih edilmeyi artıran bir durum olarak olumlu yansıyacaktır.

Üniversitelerin markalaşması için kullandığı logolar planlı bir görsel kimlik dâhilinde tüm alt birimlerinde özümsevenek tanıtım ve etkinliklerde kullanılmalıdır. Böylelikle üst kimlik olan üniversitelerin tanıtımlarının daha geniş kitlelere yayılması sağlanabilir. Üniversite alt birimlerinin üst kimlikten farklı görsel arayışlara girmesi ve üst kimliği bilerek ya da bilmeyerek yok saymak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda araştırmada üniversitelerin alt birimlerinde kullanılan logo ve amblesmler farklılıklarının görsel kimlik açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla belirlenen üniversitelerin görsel kimlik öğelerinin üniversite kurum kimliğine uygunluğu ve kurum kimliğine yapmış olduğu katkıları nitel yöntemlerle incelenmiştir.

GÖRSEL KİMLİK

Markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtırken dolaylı olarak kendilerini de ifade etme şansı bulmaktadır. Becer (2015)'e göre birçok reklam kampanyası; ürün ya da hizmeti tanıtmaktan çok, firmanın kimliğini ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Kimlik kavramı bu nedenle kurumlar tarafından doğru özümsemelidir. Türk Dil Kurumu (2022)'nin vermiş olduğu tanımlara baktığımızda kimlik, ilk iki tanımında insanla ilgili bir durum olarak verilmiştir. Üçüncü tanımına göre ise kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Kurumlar için kullanılan kimlik tanımını bu tanım içine alabiliriz ancak yetersiz kalacaktır. Çünkü kurum kimliği kurumu tanıtan, benzer markalar arasında ön plana çıkaran, müşterilerinin arzularını dikkate alan ve çağın gereklerine uyan bir dizi planlı program gerektirmektedir. Kurum kimliği denildiğinde genellikle logo, amblesm, broşür, ambalaj tasarımı gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Ancak kurum kimliği bundan daha fazlasıdır. Görsel unsurları

kapsamakla birlikte kurumun; felsefesi, hedef kitle özellikleri, davranış biçimleri gibi durumları da içermektedir. Tüm bu durumlar dikkate alınırsa etkili bir görsel kimlik oluşturulabilir. Görsel kimlik, kurumun tanıtımında ortaya koyulan görsel olan tüm unsurları içermektedir. Bu bağlamda kurumsal kimlik sistemindeki görsel tutarlılığın olması için marka ya da kurumların tanıtımlarında görsel kimliğe başvurulmaktadır.

Etkili bir görsel kimlik tasarlamak için temel yapı taşları olan öğeler; renk, tipografi ve şekildir. Görsel kimlik tasarımında başvuru olan tüm bu unsurlar ile markanın özünü yansıtan tutarlı bir imge oluşturulabilmektedir. Bu bakımdan markanın görsel kimlik tasarımı salt işaret üretmekten daha fazlasıdır (Ambrose & Harris, 2017).

Görsel kimlik oluşturulurken biçimsel bazı standartlar getirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte tasarım standartlarının yaygınlaşması için kurumlar görsel kimliklerini açıklayıcı metinlerle destekleyerek bir program haline getirmektedir. Burada amaç; bütün tasarım unsurları arasında benzerliği sağlamak, böylelikle kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir (Becer, 2015). Bu durumun gerçekleşmesi sonucunda etkili bir görsel kimlik oluşumu mümkün olmaktadır.

Amblesm ve Logo Tasarımı

Bir kurum kimliğinin görsel olarak ifade edildiği en temel grafik tasarım ürünü logo ve amblesmlerdir. Bir kurum, topluluk ya da markanın görsel kimliğini oluşturan içeriklerinin temelinde o kurumun logo tasarımları yer almaktadır. Amblesm ve logo bir kuruma ya da markaya kişilik kazandırır ve benzerleri arasından ayırt edilmeyi sağlar. Amblesm ve logo genellikle anlam olarak karıştırılmaktadır. Amblesm, bir şeyi simgeleyen biçim imgesidir (Turani, 1993). Logo ise bir kurumun imzası niteliğindedir (Adır, Adır & Pascı, 2012). Bununla birlikte amblesm tasarımlarında ait olduğu markaya görsel kimlik kazandırmak için sözcük özelliği göstermeyen soyut ya da nesnel görüntüler kullanılmaktadır. Logo tasarımlarında ise buna ek olarak en az iki tipografik karakterin bir araya gelerek sözcük özelliği taşıyan unsurların bulunması durumu söz konusudur (Becer, 2015). Logo ve Amblesm tasarımlarından farklı olarak marka ya da kurumları temsil eden bir diğer simge ise logotype'tır. Logotype tipografik karakterlerin bir araya gelerek oluşturduğu sözcükleri ifade etmektedir. Burada sadece tipografik karakterlerin kullanılması durumu vardır.

Markalaşma sürecinde temel öğelerin başında logo ve amblesmler gelmektedir. Çünkü bu imgeler kurumun görsel kimlik tasarımlarında antetli kağıttan promosyon malzemelerine, kataloglardan web sitelerine kadar pek çok yerde kullanılmaktadır. Kurumu simgeleyen bu imgelerin tasarım sürecinde geniş bir entelektüel bilgi

birikim ile estetik bir görüşün olması gerekmektedir. Çünkü her bir ögenin ortaya çıkacak imgeye yükleyeceği anlamlar farklılık gösterecektir. Örneğin aynı şekil üzerinde kırmızı bir renk kullanmakla mavi bir rengi tercih etmek aynı etkiyi vermeyecektir. Logo ve amblem tasarımlarında kullanılan öğelerin de özümsemiş olması gerekmektedir.

Logo ve Amblemleri Oluşturan Öğeler

Logo ve amblemler kurumun kimliğine ve hedef kitlenin özelliklerine göre farklı renk, şekil, tipografiler ile mantıksal ve estetik bir düzen içerisinde tasarlanmaktadır. Bu düzende, duruluk, yalınlık, sadelik, bütünlük, amaca uygunluk, çok yönlülük gibi bazı ilkelerin bulunması gerekmektedir. Yalın, amacına uygun ve çok yönlü kullanım olanaklarına sahip bir logo tasarımı markanın görsel kimlik başarısına katkı sağlayacaktır.

Logo ve amblem tasarımlarında, bir marka kimliği için renk seçmek, rengin teorisini, anlamını bilmeyi ve etkin ve tutarlı bir şekilde uygulama becerisine sahip olmayı gerektirir. Işığın meydana getirdiği fiziksel bir olgu olarak renk, ışığın nesneler üzerine çarpmasıyla yansıyan ışınların gözle algılanmasıyla oluşan duyumlara denilmektedir (Kınık, 2015). Rengin oluşması için ışık, cisim ve gözlemciden oluşan rengin bileşenlerinin birlikte var olması gerekmektedir (Ertan & Sansarcı, 2020). İnsanlık tarihi boyunca renk ışıktan etkilenmiştir. Renk üzerine teori ipuçlarını ilk olarak Yunan filozof Empedocles (M.Ö. 492-431) elde etmiştir. Bir diğer filozof Aristotle (M.Ö. 384-322) ilk biline renk teorisini ortaya koymuş renkle ilgili ilk kitabı yazmıştır. Leonardo da Vinci de renkle ilgili olarak teorilerini “Resim Üzerine İnceleme” (1651) kitabında ele almıştır. Bu isimlerden farklı olarak İngiliz Fizikçi Sir Isaac Newton (1642-1727) rengin algılanması yerine fiziğiyle ilgilenmiştir. Karanlık bir odaya sızan gün ışığını kristal bir prizmadan geçirerek renkleri gözlemlemiştir (Onursoy, 2019). Böylelikle renk, görsel sanatlar tarihinde önemli bir öge olarak kendine yer edinmiş, başlıca bir tasarım ögesi haline gelmiştir.

Renklerin psikolojik etkileri üzerine gerçekleşen araştırmalar, hayatımızda ilk bakışta algılanamayan bilinçaltı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle de birçok meslek dalı çalışmalarında hedef kitlesinin renk tercih ve gereksinimlerini göz önünde bulundurur (Kınık, 2015: s. 159). Bu bağlamda renk, diğer tasarım öğelerinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılmaktadır. Basılı malzemelerden dijital ortama, market raflarına kadar anlık dikkat çekme aracı işlevi görmektedir (Ambrose & Harris, 2013).

Renk ögesi ile birlikte kullanılan ve anlamı güçlendiren diğer bir öge ise tipografidir. İnsanlar tarih boyunca varlıklarını kanıtlama ve iletişim kurmak için yazıyı

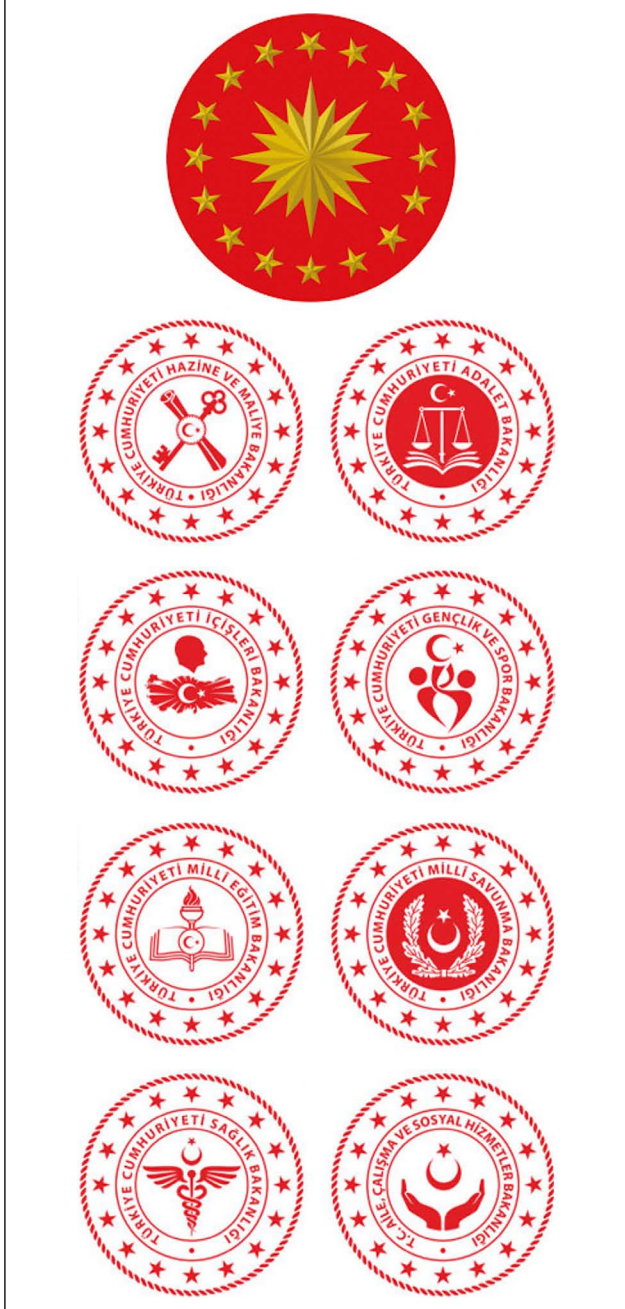
kullanmıştır. Yazı; keşfinden günümüze inanç, ticaret, edebiyat, tarih, sanat ve çok daha fazlası için kullanılmıştır. Ancak gelişen dünyada şartlar değiştikçe iletişim boyutları da gelişim göstermiştir. Görsel iletişimin dili çeşitlenerek, yazı ve görsel bir birbirini destekleyen araçlar olarak kullanılmaya başlamıştır (Baskın Pehlivan, 2022). Böylelikle; bütün yazı karakterlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini konu alan tipografi olarak adlandırılan uzmanlık alanı oluşmuştur. Tipografi, bilginin doğru, açık, mantıklı ve estetik bir bütünlük içerisinde olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde tipografi okunabilirlik düzeyini artırmaktadır (Becer, 2015). Bunu sağlayacak olansa grafik tasarımcıdır. Grafik tasarımcı tipografi dilini mantıksal bir çerçeve içerisinde yorumlamak ve kullanmak durumundadır. Bu bağlamda tipografi, grafik tasarımcının tasarım sürecinde başvurduğu en önemli grafik tasarım elemanlarından biridir. Tipografiyi iyi bilmek, onun yapısını, parçalarını tarihsel gelişiminin farkında olmak tasarımcıya avantaj sağlayacaktır.

Tipografi ilk zamanlarında tek başına bir teknik veya disiplin olarak değil, bir resim, fotoğraf, film ve televizyonun getirdiği görsel deneyimler bağlamında görülmekteydi (Bayer, 2008). Günümüzde ise başlı başına bir tasarım tekniği olarak kullanılmaktadır. Renk ve tipografiye eşlik eden diğer bir öge ise şekil ve biçimlerdir. Türk Dil Kurumu şekil kelimesi için biçim ifadesini de kullanmaktadır (TDK, 2022). Bir görsel iletişim unsuru olarak şekiller, insanoğlunun mağara duvarlarına çeşitli amaçlarla betimlediği işaret ve sembollere kadar uzanmaktadır. Şekiller, başlı başına bir ifade aracı olarak kullanılabileceği gibi yazı ve renklerle bir araya gelerek anlamı güçlendirebilir. Bu nedenle logo ve amblemlerde kullanılan şekillerin estetik olmasının yanında markayı temsil edecek bir hikayesinin olması gerekmektedir. Anlatılmak istenenler şekil ögesiyle doğrudan sağlanabileceği gibi şekillerde kullanılan renklerle de anlatılabilir. Bu bağlamda tipografi, renk ve şekil öğeleri mantıksal planlı bir program ile estetik bir düzen içerisinde logo ve amblemleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üniversitelerin alt birimlerinde kullanılan logo ve amblemlerin farklı olması üst kimlik olan üniversitenin tanıtımını olumsuz etkilemektedir. Üniversitelere bağlı birimlerin gerçekleştirdiği etkinlik tasarımları, sosyal medya hesapları, profil fotoğrafları, panolar, isimlikler vb. görsel unsurlar üzerinde üniversiteden bağımsız renk, şekil ve tipografide logo tasarımlarına yer vermesi bir karmaşaya sebep olacaktır. Üst kimlikle uyumlu, onu öne çıkaran benzer logo tasarımları kullanılması ise akılda kalıcılığa ve kolay hatırlanmaya katkı sağlayacaktır. Örneğin; Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı amblemi altında tüm bakanlıkların birleşerek Cum-

hurbaşkanlığını temsil edecek şekilde oluşturulması bu durumu desteklemektedir (Şekil 1). Cumhurbaşkanlığı amblemindeki 16 yıldız ile kırmızı renk tüm bakanlıkların logolarında yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'ni simgeleyen güneş imgesi yerine ise her bakanlık kendileriyle ilişkili imgelere ve ay yıldızına yer vermiştir.



Şekil 1. Cumhurbaşkanlığı amblemi ile bazı bakanlıkların kurumsal logo tasarımları.

Türkiye'deki üniversitelerin benzer üniversiteler ile uluslararası üniversiteler arasında fark edilmesi için ayırt edici bir görsel kimliğe sahip olması gerekmektedir. Gör-

sel kimlik tasarımında oluşturulan tüm görsellerin alt birimler tarafından kabul görmesi ve uygulanması önemlidir. Tüm alt birimlerin kurumsal kimliğe uymalarını sağlayacak olan ise bağlı bulundukları üniversitelerdir. Bununla birlikte araştırmada üniversitelerin alt birimlerinde kullanılan logo ve amblem farklılıklarının görsel kimlik bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla belirlenen üniversitelerin görsel kimlik öğelerinin üniversite kurum kimliğine uygunluğu, bütünlüğü ve uyumu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK, 2022) istatistiklerine baktığımızda güncel olarak 129 devlet üniversitesinin olduğu görülmektedir. Çalışmanın evrenini bu 129 devlet üniversitesi oluştururken incelenen 40 üniversite arasından bulgularına yer verilen 9 devlet üniversitesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklerine yer verilen 9 üniversite farklı tarih aralıklarında kurulmuş olup 3'ü Ankara'da diğer 6'sı ise birbirinden farklı bölgede bulunmaktadır.

Bu çalışmada üniversitelerin kurumsal kimlik kılavuzları ve web sayfalarında yer alan logo ve amblem tasarımları betimleyici araştırma modeli ile incelenmiştir. Betimleyici araştırma, bir konunun ya da etkinliklerin betimlenmesini amaçlayan araştırmalardır. Bu araştırmalarda olgu ya da örneklem hakkında elde edilen veriler betimlenerek temel özellikler açıklanır. Betimleyici araştırmalar genellikle bir durumu saptamaya çalışan araştırmalardır (Bingöl Üniversitesi, 2022). Araştırma verisi olan logo tasarımlarıyla birlikte kavramsal çerçeveyi oluşturan kaynaklar literatür taraması dahilinde incelenerek raporlaştırılmıştır. Bu yönüyle araştırma niteldir.

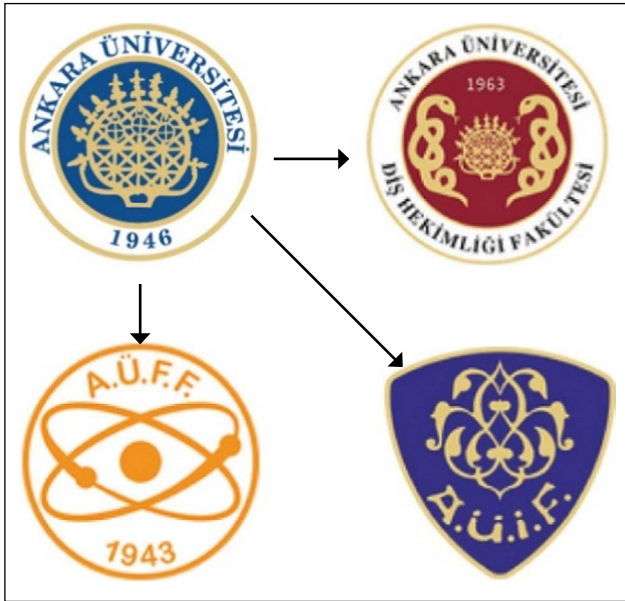
BULGULAR

Bu bölümde YÖK istatistiklerinden elde edilen güncel veriler ile 129 devlet üniversitesi arasından eski ve yakın tarihli olmak üzere 40 üniversitenin kurumsal web sayfaları incelenmiş, incelenen 40 üniversite arasından 9 üniversitenin kurumsal kimliklerinde ve web sayfalarında bulunan logo tasarımlarına yer verilmiştir. Bu üniversiteler arasında (Tablo 1) kuruluş yılı sırasıyla; Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi olmak üzere farklı bölgelerin üniversiteleri yer almaktadır. Bu üniversitelerin web sayfalarında bulunan kurumsal kimlik kılavuzları ile alt birimlerine ait web sayfaları incelenmiştir. Logo tasarımları şekil, biçim, renk ya da tasarım ilkeleri bakımından değerlendirilmemiş olup görsel kimlik bütünlüğü açısından ele alınmıştır.

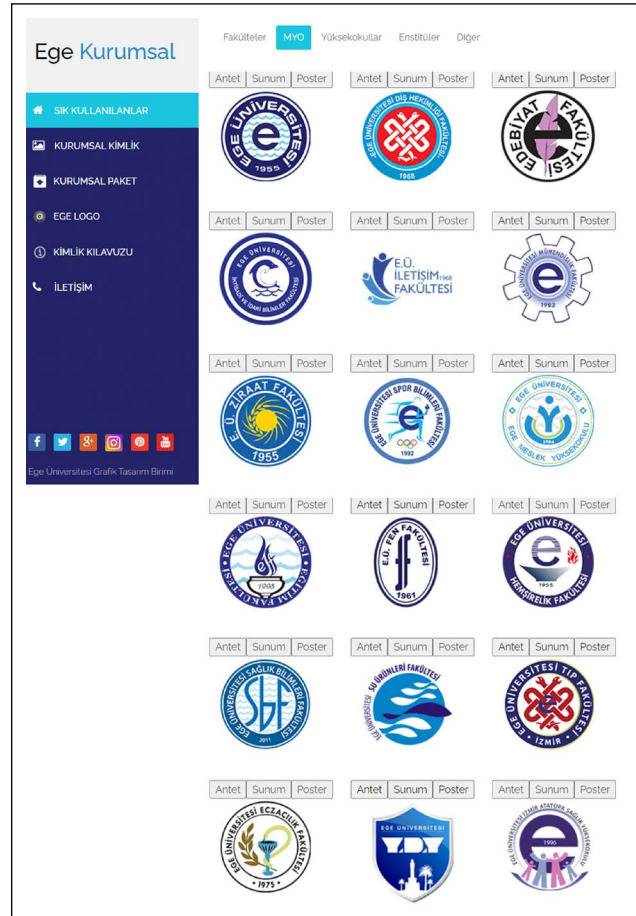
Tablo 1. Kurumsal kimlikleri incelenen üniversiteler

Üniversite adı	Kuruluş yılı	İl
Ankara Üniversitesi	1946	Ankara
Ege Üniversitesi	1955	İzmir
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956	Ankara
Çukurova Üniversitesi	1973	Adana
Anadolu Üniversitesi	1973	Eskişehir
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1982	Van
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1992	Zonguldak

İncelenen logo tasarımları arasında Türkiye'nin köklü üniversitelerinden biri olan Ankara Üniversitesi yer almaktadır. Üniversitenin alt birimleri olan fakülteler tarafından farklı logo tasarımlarının kullanıldığı görülmektedir (Şekil 2). Dış Hekimliği Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi logo tasarımlarında Ankara Üniversitesi logo tasarımındaki öğelerin aksine farklı renkler, şekiller ve fontlar kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Üniversitenin ve birimlerin kullandığı logolarda yer alan renklere ve fontlara dair ise bilgiye ulaşılamamıştır. Buna rağmen renklerin ve yazı karakterlerinin farklılığı açıkça görülmektedir. Bununla birlikte Ankara Üniversitesi'nin kuruluş yılından farklı tarihler de birim logolarında kullanılmıştır. Bu bağlamda alt birimlerin görsel kimliklerinde üst kimlikten bağımsız hareket ettiği anlaşılmaktadır. Alt birimlerin farklı logo tasarımları kullanılması durumu üniversitenin web sayfasında açıkça görülmektedir.

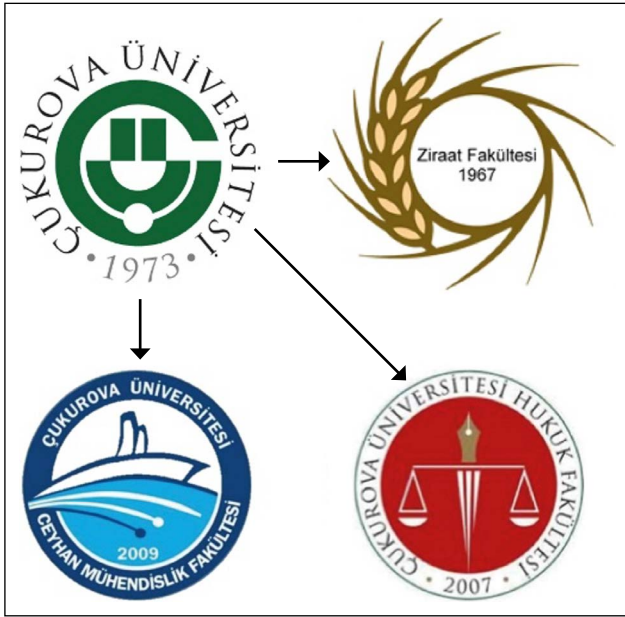
**Şekil 2.** Ankara Üniversitesi'ne ait kurumsal logo ve alt birimlerine ait kullanılan logolar.

Bir diğer incelenen üniversite logosu ise 1955 yılında kurulmuş olan Ege Üniversitesi'ne aittir (Şekil 3). Ege Üniversitesi'nin alt birimleri olan fakülte logolarında birbirinden farklı öğeler kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal kimlik sayfasında Üniversite ve fakültelerinin logolarında yer alan renk, şekil ve fontlara ait bilgilere ise ulaşılamamıştır. Bununla birlikte Edebiyat Fakültesi logosunda Ege Üniversitesi'ne ait her hangi bir atıf yapacak unsur bulunmamaktadır. Ege Üniversitesi'nin kurumsal kimlik sayfasına bakıldığında tüm alt birimler tarafından farklı logolar kullanıldığı resmi sayfasında açıkça ifade edilmektedir.

**Şekil 3.** Ege Üniversitesi'ne ait kurumsal logo ve alt birimlerine ait kullanılan logolar.

Çukurova Üniversitesi'nin 2015 yılında yayınlanmış olan ve halen web sayfasında yer alan kurumsal kimlik kılavuzunu (Şekil 4) incelediğimizde ortaya çıkan bulgularda alt birimlerin üniversitenin logosundan farklı şekil, renk ve font karakterleri kullandığı gözlemlenmiştir. Üniversite kendi logosunda üniversitenin baş harflerinden oluşan monogram tasarıma, üniversite adına (Trajan Bold) ve kuruluş tarihine (Trajan) yer vermiştir. Bunu da üç farklı renk değeri (yeşil, gri ve siyah) kullanarak yapmıştır. Bunun aksine Ziraat Fakültesi logosunda iki farklı renk, farklı karakter ve

puntoda bir font ile farklı bir şekil kullanmıştır. Buna ek olarak Ziraat Fakültesi logosunda üniversitenin adına da yer verilmemiştir. Benzer şekilde Ceyhan Mühendislik Fakültesi ile Hukuk Fakültesi logolarına baktığımızda logolar üzerinde üniversite logosundan farklı bir şekil, farklı punto ve karakterde font ve renkler kullanılmıştır. Üniversite kurumsal kimliğinde fakültelerin logolarında kullanılan şekil, renk ve fontlara ilişkin bilgilere ise ulaşamamıştır. Şekil 4'te yer alan tüm fakülteler logolarında kuruluş tarihlerini üniversite logosundan bağımsız bir şekilde ifade etmiştir. Bu anlamda biçim ve içerik olarak üst kimlikten bağımsız logolar ortaya konulmuş ve birlik bütünlük sağlanamamıştır.

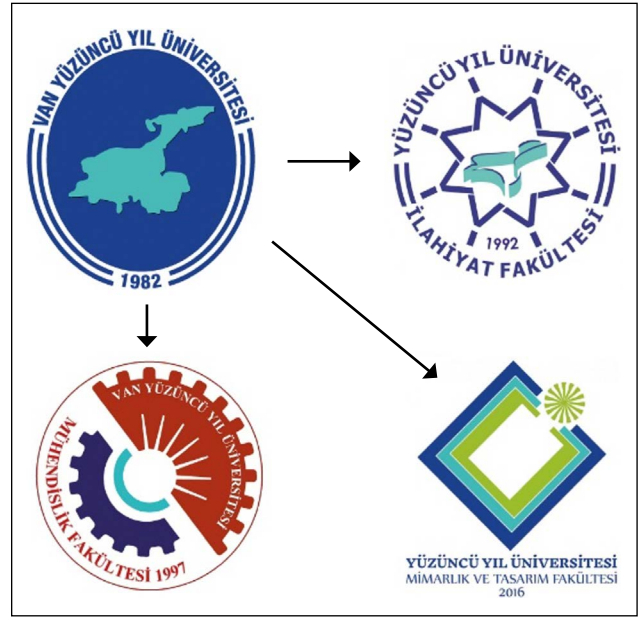


Şekil 4. Çukurova Üniversitesi'ne ait kurumsal logo ve alt birimlerine ait kullanılan logolar.

36 sayfadan oluşan Çukurova Üniversitesi kurumsal kimlik kılavuzunda üniversite logosunun kullanım biçimleri açıkça ifade edilmiş ancak alt birimlerin logolarına ve logo kullanım biçimlerine değinilmemiştir.

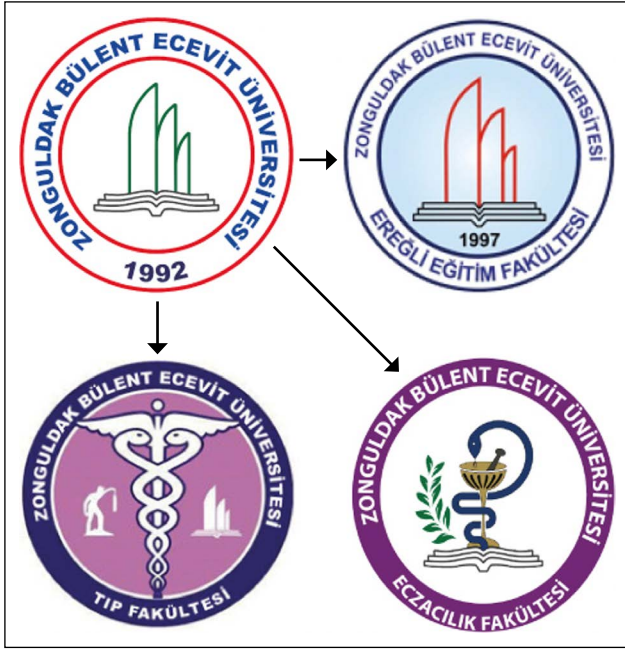
1982 yılında kurulan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi kurumsal web sayfasına bakıldığında üniversitenin ayrıca bir kurumsal kimlik kılavuzuna rastlanılmamıştır. Üniversite'nin web sayfasında sadece kurumsal logonun kendisine ve renk alternatiflerine yer verilmiştir. Bu sebeple Üniversite ve birimlerine ait logo tasarımlarında yer alan renk, şekil ve yazı karakterlerine ait bilgilere ulaşamamıştır. Şekil 5'te yer alan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi logolarına ise doğrudan fakültelerin kurumsal web sayfalarından erişilmiştir. Üniversitenin alt birimleri Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nden farklı renk, şekil ve yazı karakterlerinde logo tasarımları kullandığı görülmektedir. İlahiyat Fakültesi logosunda üniversite logosuna benzer

renkler kullanılmasına karşın farklı şekil ve yazı karakterlerinin kullanılmasından dolayı logolar arası çağrışım sınırlı kalmaktadır. Mimarlık ve Tasarım Fakültesi logosunda ise diğer iki fakülte logosundan ve üniversite logosundan farklı bir geometrik şekil kullanılmıştır. Bu durum fakülteyi üst kimlikten ayrıca uzaklaştırmaktadır. Aynı zamanda tüm fakülteler kullandıkları üniversite adıyla üst kimliğe bağlılığını ifade etmek isteseler de bunu eksik bir şekilde yaptıkları görülmektedir. Çünkü üniversitesinin adı Yüzüncü Yıl Üniversitesi değil Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi olarak geçmektedir. Aynı zamanda kullanılan yazı karakterleri boyut, kalınlık ve font olarak farklılık göstermektedir.



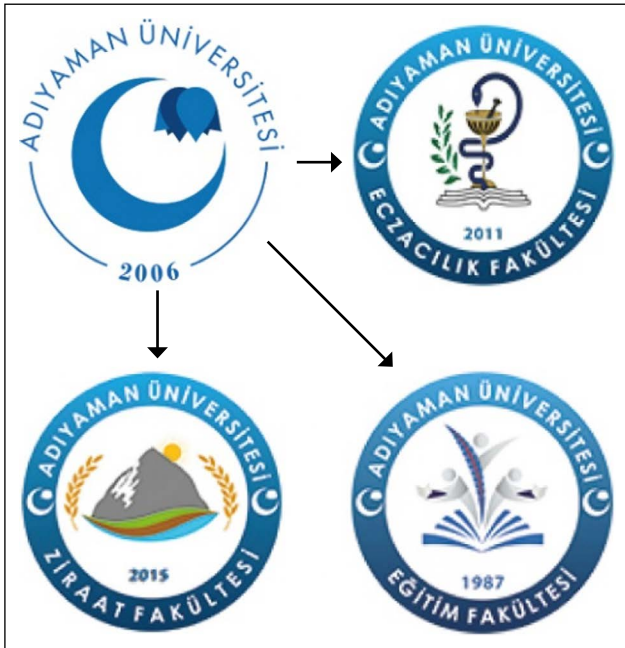
Şekil 5. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ne ait kurumsal logo ve alt birimlerine ait kullanılan logolar.

1992 yılında kurulmuş olan Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi kurumsal web sayfasına baktığımızda üniversitenin kurumsal kimlik kılavuzunun yetersiz olduğu görülmektedir. Üniversite, yalnızca Kurumsal Kimlik ve Logolar başlığı altında kurumsal logolarına ve biçimsel özelliklerine yer vermiştir. Buradan Üniversite logosunda kullanılan fontun Ariel Black olduğu anlaşılmaktadır. Renklerin değerlerini ifade eden renk kodlarına ise ulaşamamıştır. Birim logolarının kullanım şekline dair ise bir açıklama yoktur. Şekil 6'da yer alan birim logolarına doğrudan birimlerin kurumsal sayfalarından ulaşılmıştır. Burada Ereğli Eğitim Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Eczacılık Fakülteleri logoları incelenmiştir. Ereğli Eğitim Fakültesi logosunda üniversite logosunda yer alan şekille birlikte tasarlanmıştır ancak farklı bir renk kullanılmıştır. Diğer iki logoda ise üniversite logosundan farklı şekiller ve farklı renkler yer almaktadır. Logolarda kullanılan renk ve fontlara ilişkin bilgilere ise ulaşamamıştır. Bu bağlamda üst kimlik olan üniversite logosuna katkı sunmayan bir görsel kimlik durumu söz konusudur.



Şekil 6. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ne ait kurumsal logo ve alt birimlerine ait kullanılan logolar.

Bir diğer incelenen üniversite logosu Adıyaman Üniversitesi'ne aittir (Şekil 7). 2006 yılında kurulan Adıyaman Üniversitesi'nin logosunun kurumsal kimlikte verilen bilgilere göre 2015 yılında ilin kültürünü ve medeniyetini yansıtacak şekilde yeniden tasarlandığı anlaşılmaktadır. Üniversite logosunda Fujiyama yazı karakteri ile pantone mavi renk değerleri kullanılmıştır. Ancak burada (Şekil 7) birim logolarının ken-



Şekil 7. Adıyaman Üniversitesi'ne ait kurumsal logo ve alt birimlerine ait kullanılan logolar.

di aralarında bir bütünlük oluşturduğu görülürken üniversite logosundan farklı şekil ve renkler kullanıldığı görülmektedir. Bu durum üst kimlik olan üniversite görsel kimliğine ait logo tasarımına bir gönderme sağlamamaktadır.

Yukarıda incelenen logolarda üniversitelerin alt birimlerinin üniversite logosundan farklı şekil, biçim, renk ve yazı karakterlerinde tasarımlar kullandığı bulguları ortaya konulmuştur. Aşağıda yer alan logolarda ise birim logolarının üst kimlikle uyum içerisinde olduğu tasarım örneklerine yer verilmiştir. Bu üniversitelerden Anadolu Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesine ait bulgulara yer verilmiştir (Şekil 8). Bu üç üniversite kurumsal kimlik kılavuzunda birimler için logo kullanımlarının nasıl olması gerektiğine açıkça yer vermiştir. Bu şekilde üniversitelerin tüm alt birimleri üniversite logosu ile bir bütünlük içerisinde yer almaktadır.



Şekil 8. Anadolu Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'ne ait kurumsal logolar ile bu üniversitelerin alt birimlerine ait logo kullanım şekilleri.

Üniversitelerin alt birimlerinin üniversite logosunda yer alan simge ve renkleri kullanması bütünlük sağlarken üst kimliğin tanıtımına da katkı sağlayacaktır.

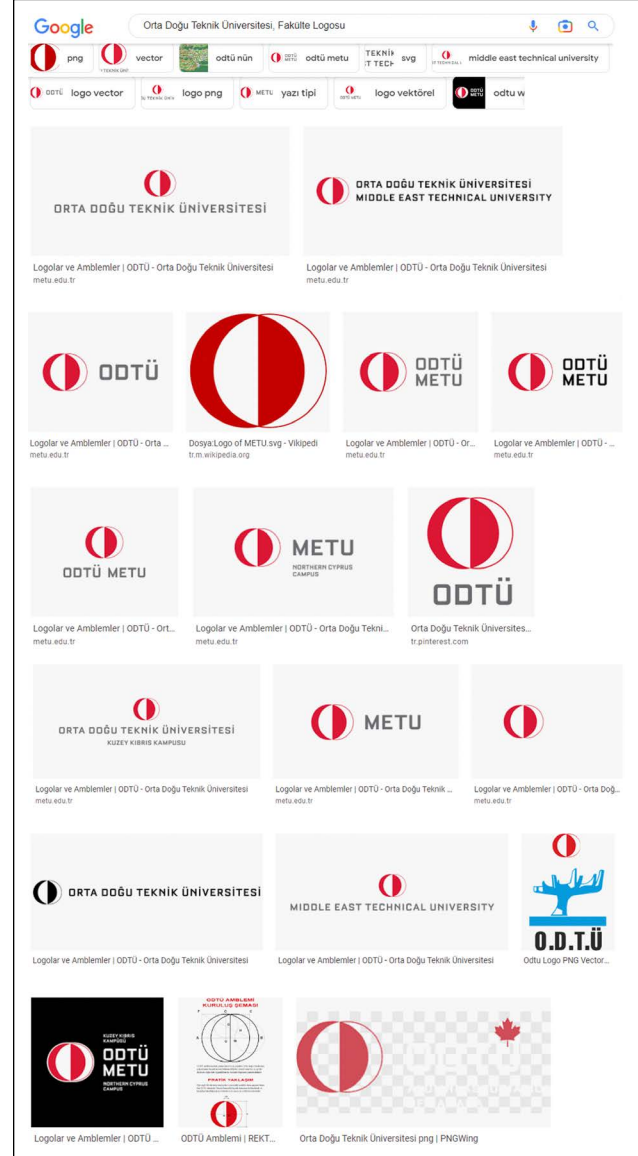
Bir üniversite biriminin logosu Google'da aratıldığında ortaya çıkan karmaşa durumun daha iyi anlaşılmasında etkili olacaktır. Bu anlamda Google görsel aramasında iki köklü üniversite olan Ankara Üniversitesi ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi aratılmıştır. “Ankara Üniversitesi, Fakülte Logosu” görsel aramasında (Şekil 9) farklı şekiller, renklerin olduğu Ankara Üniversitesi fakültelerine ait çeşitli logo tasarımları çıkmıştır. “Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fakülte Logosu” olarak arama yapıldığında (Şekil 10) ise üniversitenin simgesini içeren görsellerle karşılaşılmıştır.



Şekil 9. “Ankara Üniversitesi, Fakülte Logosu” Anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen Google görsel aramalarında ortaya çıkan sonuçlar.

İncelenen 9 üniversite arasından 6 üniversitenin görsel kimliklerine ait logo tasarımlarında alt birimleri tarafından farklı logo uygulamaları kullanıldığına yönelik bulgular ortaya çıkmıştır. Bu durum üniversitelerin görsel bilinirliklerini olumsuz etkilemektedir. Üniversite ile ilgili

farklı görsellerin ortaya çıkması görsel karmaşa oluşturmaktadır. Şekil 9 ve 10'da üniversitelerin arkasında bıraktığı görsel izlerdeki tutarlılık açıkça görülmektedir.



Şekil 10. “Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fakülte Logosu” Anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen Google görsel aramalarında ortaya çıkan sonuçlar.

SONUÇ

Kurumların görsel kimlik tasarımları oluşturulurken en temel unsurlardan biri logo ve amblemler göz önünde bulundurulmaktadır. Kurum tanıtımlarında görsel kimliğin yapı taşlarından biri olan logoların üniversitelerin de tanıtımındaki yeri göz ardı edilemez. Çünkü kurumların tanıtımında görsel kimliğinde uyumlu renk, şekil ve yazı

karakterleri kullanması bütünlük oluşturacak ve kolay hatırlanabilmeyi sağlayacaktır. Ancak bu araştırma ile üniversitelere ait incelenen kurumsal kimlik rehberlerinde ve web sayfalarında, alt birimler için logo kullanımının nasıl olması gerektiğine dair çoğu üniversitenin sınırlı bilgi paylaştığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında birçok üniversitenin kurumsal bilinirliklerine katkı sağlayacak görsel kimlik kılavuzlarının bulunmadığı ya da sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır.

İncelenen üniversite logo tasarımlarında birimlerin üniversitenin üst kimliğinden farklı şekil, renk, yazı karakteri vb. unsurlar ile logolarını kullandıkları görülmektedir. Birimler tarafından kullanılan logolardaki şekil, renk ve yazı karakterlerine ilişkin bilgiler ise bulunmamaktadır. Bu durum üniversitelerin sosyal ağlarda, yazılı ve basılı tasarım ürünlerinde tanıtımlarını gölgeleyebilecek girişimlere sebep olabilmektedir. Çünkü birimlerin gerçekleştirdiği programlar ile etkinlik tasarımlarında, tabelalarında, sunumlarında, sosyal hesaplarında vb. paylaşımlarında üniversite logosu yerine kendi logosuna yer vermesi asıl önemli olan üst kimliği gölgeleyecektir. Bu durum gözetilerek incelenen üniversiteler arasında bulunan Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi'nin alt birimleri üniversite görsel kimliğinden farklı logo tasarımları kullanması üniversitelerin tanıtımında olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Görsel benzerliklerin sınırlı kalması akılda kalıcılık açısından olumsuz bir durumdur. Örneğin; bir fakültenin resmi sosyal medya hesabında profil fotoğrafı olarak üst kimliği ile uyumlu olmayan bir logo tasarımı kullanması üniversitenin hatırlanmasında etkili olmayacaktır.

İncelenen bu üniversitelerin aksine Anadolu Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ise alt birimlerinde benzer unsurlara yer vermiştir. Bu üniversiteler logolarında kullanılan şekil, renk ve yazı karakterlerinin diğer birimler tarafından kullanılmasını sağlayacak bir kurumsal kimlik kılavuzu ile üniversitenin tanıtımına yönelik olumlu bir yöntem izlemektedir. Örneğin; bir fakülte üniversite logosu yanında birimlerinin hangi yazı karakterinde, hangi renkte ve büyüklükte kendi birimlerine yer vereceğini bilmektedir. Bu durum oluşturulacak tasarım ürünlerinde ve yazışmalarda karışıklığın da önüne geçmektedir.

Özellikle bilgiye ulaşımın ve yayılımının hızlı olduğu teknoloji çağında her bir görsel arkamızda izler bırakıyor-ken farklı görüntülerin hedef kitlelere yansımaları hatırlanmayı güçleştirecektir. Şekil 8 ve Şekil 9'da üniversitelerin Google arama sonuçlarındaki izleri olumlu ve olumsuz bir şekilde açıkça görünmektedir.

Üniversite logosu ve alt birimlerde kullanılan logolar arasında görsel bir bütünlük olması hatırlanmayı kolaylaştıracaktır. Bu sebeple üniversitelerin alt birimlerinin üst kimlik olan üniversite logolarına Şekil 7'de olduğu gibi bağlı kalmaları önerilmektedir. Birimlerin bu konuda has-

sas olması ve anlam karmaşası oluşturmayacak kurumsal kimliğe sahip olmaları öncelik gerektiren bir durumdur. Bu durumu sağlayacak olan ise üniversitelerdir. Bu bağlamda Üniversitelerin tüm birimleriyle bir bütün olduğunu yansıtacak kurumsal kimlik kılavuzlarına sahip olmaları önerilmektedir.

Araştırma bulgularına baktığımızda üniversite logolarının yanında kurumlarını ifade edecek bir simge veya şeklin olmayışı da bir eksiklik olarak görülmektedir. Anadolu Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin logo tasarımlarından bağımsız amblem olarak kullandığı simgeler bulunmaktadır. Kuruma özgü simgeler ve şekiller yazının kullanılmadığı durumlarda evrensel bir iletişim aracı olarak kurumun hatırlanmasını kolaylaştıracak, bilinirliğine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma ile üniversite ve birimlerine ait logolar görsel kimlik bağlamında incelenmiştir. Görsel kimlik, kurumların markalaşmasında oldukça önemli unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle kurumların görsel kimliklerini yansıtacak net programları bulunmalıdır. Bu programları oluşturacak önemli meslek grubunda ise görsel iletişim tasarımcıları ile grafik tasarımcılar yer almalıdır. Üniversitelerimizin görsel kimliklerini oluştururken bu meslek gruplarıyla iş birliği içerisinde olması ayrıca önerilmektedir.

Etik: Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazırlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics: There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). Grafik tasarımda renk. (B. Bayrak, Çev.) içinde (s. 6). İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2017). Grafik tasarımın temelleri. (M. E. Uslu, Çev.) içinde (s. 46–51). İstanbul: Literatür.
- Adır, G., Adır, V. & Pascı, E. N. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51, 650–654. [CrossRef]
- Baskın Pehlivan, Z. (2022). Görsel iletişim tasarımında ti-pografi tarihi ve temel terimler. Ö. Durnaz ve M. Ertürk (Eds), *Görsel iletişimi tasarlamak* içinde (s. 96–118). İstanbul: Baskı Vizyon.

- Bayer, H. (2008). On typography. H. Armstrong (Ed), Graphic design theory reading from the field içinde (44–49). New York: Princeton Architectural Press
- Becer, E. (2015). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost.
- Ertan, G. & Sansarcı, E. (2020). Görsel sanatlarda anlam ve algı. İstanbul: Alternatif.
- Kınık, M. (2015). Grafik tasarım tarih & teknoloji. Ankara: Gazi.
- Onursoy, S. (2019). Görsel iletişim ve imge. Ankara: Pegem. [CrossRef]
- Silva, J., Raposo, I., Neves, J., Peres, F., Amaral, M. and Silva, F. M. (2020). Visual identity design as a cultural interface of a territory. F. Rebelo and M. Soares (Eds) Advances in ergonomics in design içinde (s. 65–72). USA: Springer. [CrossRef]
- Turani, A. (1993). Sanat terimleri sözlüğü. Ankara: Remzi.
- Uçar, T. F. (2017). Görsel iletişim ve grafik tasarım. İstanbul: İnkılâp.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bingöl Üniversitesi. (2022). Araştırma yöntem ve tekniklerinin seçimi. <https://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-Seçimi.pdf> Accessed on Oct 24, 2022.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Kimlik. (t.y.). <http://sozluk.gov.tr/sayfasından-erişilmiştir>. Accessed on Oct 24, 2022.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Şekil. (t.y.). <http://sozluk.gov.tr/sayfasından-erişilmiştir>. Accessed on Oct 24, 2022.
- Yüksek Öğretim Kurumu. (2022). İstatistik. <https://istatistik.yok.gov.tr/> Accessed on Oct 26, 2022.

ŞEKİL KAYNAKLARI

- Şekil 1. T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2019). Kurumsal kimlik kılavuzu. <https://www.mfa.gov.tr/data/kurumsal-kimlik-kilavuzu.pdf>
- Şekil 2. Ankara Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü. (2022). Tüm logolar. http://basimevi.ankara.edu.tr/portfolio_category/1-tum-logolar/
- Şekil 3. Ege Kurumsal. (2020). Logolar. <https://egekurumsal.ege.edu.tr/index.html>
- Şekil 4. Çukurova Üniversitesi. (2015). Kurumsal kimlik. https://www.cu.edu.tr/storage/cu_kurum_kimlik.pdf
- Şekil 5. Yeni Yüzyıl Üniversitesi. (2020). Kurumsal kimlik. <https://www.yyu.edu.tr/kurumsal-kimlik>
- Şekil 6. Boğaziçi Üniversitesi. (2020). Kurumsal logolar. <https://w3.beun.edu.tr/hakkimizda/kurumsal-logolar.html>
- Şekil 7. Adıyaman Üniversitesi. (2020). Kurumsal kimlik. <https://adiyaman.edu.tr/tr/universitemiz/kurumsal-kimlik>
- Şekil 8. Anadolu Üniversitesi. (2020). Kurumsal kimlik. <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/anadolu-hakkinda/kurumsal-kimlik>
- Şekil 8. ODTÜ. (2020). ODTÜ görsel kimlik standartları. https://www.metu.edu.tr/system/files/odtu_gorsel_kimlik_standartlari.pdf
- Şekil 8. Hacıbayram Üniversitesi. (2020). Kurumsal. <https://kurumsal.hacibayram.edu.tr/>
- Şekil 9. Google. (2020). Ankara Üniversitesi fakülte logosu. [https://www.google.com/imghp?hl=TR-anahtar-kelimeler:Ankara Üniversitesi, fakülte Logosu](https://www.google.com/imghp?hl=TR-anahtar-kelimeler:Ankara%20%C3%9Cniversitesi,fak%C3%9Clte+Logosu)
- Şekil 10. Google. (2020). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, fakülte logosu. [https://www.google.com/imghp?hl=TR-anahtar-kelimeler:Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fakülte Logosu](https://www.google.com/imghp?hl=TR-anahtar-kelimeler:Orta%20Do%C4%9F%20Teknik%20%C3%9Cniversitesi,Fak%C3%9Clte+Logosu)