JSHSR

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

ARALIK 2022 Cilt: 9 Sayı: 90

International Journal of Social & Humanities Sciences Research

Uluslararası Hakemli Dergi

ISSN 2459-1149

JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Vol / Cilt: 9
Issue / Sayı: 90

TABLE OF CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Hasan Güner BERKANT & Özlem CAN
SINIF ÖĞRETMENLERİNİN EĞİTİM İNANÇLARININ VE ÖĞRETİM PROGRAMINA BAĞLILIKLARININ İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF CLASSROOM TEACHERS' EDUCATION BELIEFS AND COMMITMENT TO THE CURRICULUM
s. 2447-2473

Mustafa GEYSOĞLU
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA CEHRİ VE PİNAR BİTKİLERİYLE PAMUKLU KUMAŞLARIN BOYANMASI VE BOYAMANIN KUMAŞ PERFORMANSINA ETKİSİ
DYEING OF COTTON FABRICS WITH CEHRI AND PINAR PLANTS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY AND THE EFFECT OF DYEING ON FABRIC PERFORMANCE
s. 2474-2484

Şaban ÇELİKOĞLU
KAYBOLMAYA YÜZ TUTMUŞ KÜLTÜREL BİR DEĞER: ULUS (BARTIN) İLÇESİNDE TARİHİ SU DEĞİRMENLERİ
A CULTURAL VALUE ON THE VERGE OF DISAPPEARING: HISTORICAL WATER MILLS IN ULUS (BARTIN) DISTRICT
s. 2485-2502

Zehra Nuray NİŞANCI & Çağan KAPLAN
Y KUŞAĞININ OTANTİK VE BÜTÜNLEŞTİRİCİ LİDERLİK ALGILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
A RESEARCH ON DETERMINING THE PERCEPTIONS OF AUTHENTIC AND INTEGRATIVE LEADERSHIP OF GENERATION Y
s. 2503-2521

Hüseyin KUDAK & Yağmur KUDAK
MİLLİ FOLKLOR DERGİSİNİN KADININ TOPLUMUMUZDAKİ CİNSİYET ROLLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ
EXAMINATION OF NATIONAL FOLKLORE JOURNAL IN TERMS OF GENDER ROLES OF WOMEN IN OUR SOCIETY
s. 2522-2528

Zübeyde ÇETİNTAŞ & Seval ELDEN ÜRGÜP
MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ COVİD-19 SALGININDA E-TİCARET VE BAĞIMSIZ DENETİM ALGILARI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ
E-COMMERCE AND INDEPENDENT AUDIT PERCEPTIONS OF ACCOUNTING PROFESSIONALS IN THE COVID-19 EPISODE: THE CASE OF SİVAS
s. 2529-2544

Zülküf SADIK, Hıdır ÇAKIN, Sertip PUSAK, Mustafa BULUT, Abdulaziz EREN & Fatma ÇİÇEK
BİRLEŞTİRİLMİŞ SINIFLARDA GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN PROBLEMLERİ
PROBLEMS OF TEACHERS IN JOINT CLASSROOM
s. 2545-2568

Serkan MERİÇ
2009-2022 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE TIBBİ DÖKÜMANTASYON VE SEKRETERLİK ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ
AN INVESTIGATION OF POSTGRADUATE THESES IN MEDICAL DOCUMENTATION AND SECRETARIAL FIELD IN TURKEY BETWEEN 2009-2022
s. 2569-2577

Kadir BAYSAL & Melahat YILDIRIM SAÇILIK
YÖRESEL YEMEK KÜLTÜRÜNDEN BİR MİRAS; MİLAS TEPSİ BÖREĞİ
A HERITAGE FROM LOCAL FOOD CULTURE; MİLAS TRAY PASTRY
s. 2578-2586

Derya ÇİM, Ferdi ÇETİN, Asım CAN, Ferhat TEKEŞ, Sibel ÖZER & Hatice ÖZDEMİR GÜLSEVEN
KAMU OKULLARINDA İLETİŞİM KAYNAKLI ÇATIŞMA NEDENLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
REASONS FOR CONFLICT IN PUBLIC SCHOOLS AND SUGGESTIONS FOR SOLUTIONS
s. 2587-2593

Ülkü MAZMAN İTİK
MOBİLYA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN BİR FİRMANIN KALİTE MALİYET KATEGORİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
AN EVALUATION ON QUALITY COST CATEGORIES OF A COMPANY OPERATING IN THE FURNITURE INDUSTRY
s. 2594-2604

Hasan BAŞ & Ercan ALTAN
EĞİTİM ÖRGÜTLERİNDE YÖNETİŞİM KONU ALANINDA YAYINLANAN BİLİMSEL ARAŞTIRMALARA İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ (2011-2021)
A CONTENT ANALYSIS OF SCIENTIFIC RESEARCH ON GOVERNANCE IN EDUCATIONAL ORGANIZATIONS (2011-2021)
s. 2605-2614

Ayşe ÖZTÜRK
TİPOGRAFİK ÖGELERİN RESİM SANATINDA GÖRSELLİĞE ETKİSİ
THE EFFECT OF TYPOGRAPHIC ELEMENTS ON VISUAL ART IN PAINTING
s. 2615-2622

Süleyman Mert AKTAŞ
TÜRK BASINININ HÜKÜMETLER İLE İMTİHANI VE DEMOKRAT PARTİ ÖRNEĞİ
THE TEST OF THE TURKISH PRESS WITH THE GOVERNMENTS AND DEMOCRAT PARTY EXAMPLE
s. 2623-2633

Gökhan DAĞLI, Gonca ŞAMİLOĞLU, Bilal DURMAZ, Mehmet ATEŞ, Tülay DAĞLI & Fatma EVRAN EDEMEN
ÇEVRİMİÇİ ROBOTİK KODLAMA EĞİTİMİNİN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARISI VE MOTİVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF STUDIES ON THE EFFECT OF ONLINE ROBOTIC CODING EDUCATION ON ACADEMIC SUCCESS AND MOTIVATION OF STUDENTS
s. 2634-2657

Ercan GEÇGEL
ANONİM ŞİRKETTE BAĞIMSIZ DENETÇİNİN ATANMASI VE GÖREVDEN ALINMASI
APPOINTMENT AND DISMISSAL OF THE INDEPENDENT AUDITOR IN THE JOINT-STOCK CORPORATIONS
s. 2658-2669

Ali YEŞİLKUŞ, Ahmet TAŞYÜREK, İbrahim ALP, Şerife ÖZEL, Feride ÇELİK, Hatice AKTAN & Meral AYDIN
FARKLI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE ORTAOKULDA GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARININ İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTIONS OF SECONDARY SCHOOL TEACHERS ACCORDING TO DIFFERENT DEMOGRAPHIC VARIABLES
s. 2670-2677

Müge KANTAR DAVRAN, Nüket ELPEZE-ERGEÇ, Nigar YARPUZ-BOZDOĞAN, Olcay KARACAN, Püren VEZİROĞLU-BİÇER & Muhal LEVENTELİ-İKİKARDEŞ
KADINA YÖNELİK ŞİDDETİ ÖNLEMEDE EĞİTİMİN ÖNEMİ: ADANA ÖRNEĞİ
THE IMPORTANCE OF EDUCATION IN PREVENTING VIOLENCE AGAINST WOMEN: THE CASE OF ADANA
s. 2678-2690

Emine Gümüş BÖKE
MEDİNE ANAYASASI, DÂRUL İSLÂM / DÂRUL HARP TANIMLARI VE HUKUKU
THE CONSTITUTION OF MEDINA, DÂRUL ISLAM / DÂRUL WAR DEFINITIONS, AND LAW
s. 2691-2701

Nüket ELPEZE ERGEÇ
TARIM İLETİŞİMİ DERSİ; LİSANS MÜFREDATI GELİŞTİRME ÖNERİSİ
AGRICULTURE COMMUNICATION COURSE; UNDERGRADUATE CURRICULUM DEVELOPMENT PROPOSAL
s. 2702-2710

Sevtap SARICA
İLLÜSTRATİF SERAMİK SANATI
ILLUSTRATIVE CERAMIC ART
s. 2711-2722

Günay AKGÜN & Gürkan OKUYUCU
MÜZİK ÖĞRETMENİ ADAYLARININ MÜZİKSEL İFADE TERİMLERİNİ TANIYABİLME DURUMLARININ İNCELENMESİ
ANALYSIS OF MUSIC TEACHER CANDIDATES RECOGNIZING THE TERMS OF MUSICAL EXPRESSIONS
s. 2723-2734

Hamza YETİŞ & Hatice GÜZEL
FEN BİLİMLERİ DERSİ ELEKTRİK ENERJİSİ ÜNİTESİNİN REHBERLİ ARAŞTIRMA SORGULAMA YAKLAŞIMINA GÖRE ÖĞRETİMİNİN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARI VE KAVRAMSAL ANLAMA DÜZEYLERİNE ETKİSİ
THE EFFECT OF TEACHING THE ELECTRIC ENERGY UNIT OF THE SCIENCE COURSE ACCORDING TO THE GUIDED INQUIRY BASED LEARNING APPROACH ON THE ACADEMIC ACHIEVEMENT AND CONCEPTUAL UNDERSTANDING LEVELS OF THE STUDENTS
s. 2735-2745

Kader EROL & Nihan TOMRİS KÜÇÜN
OLUMLAMA İLE MANİPÜLE EDİLEN TÜKETİCİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA BEĞENİRLİĞİ KONUSUNDAKİ FİKİR DEĞİŞİMİ
CHANGE OF OPINION ON BRAND LIKEABILITY AND BRAND LOYALTY OF THE CONSUMER MANIPULATED BY AFFIRMATION
s. 2746-2756

Samet TOSUN & Aydoğan SOYGÜDEN
GENÇLİK VE SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜ İL SPOR MERKEZLERİNE KATILAN KURSİYERLERİN SPOR İŞLETMELERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ
EXAMINATION OF THE SATISFACTION LEVELS OF THE PARTICIPANTS ATTENDING THE PROVINCIAL SPORTS CENTERS OF THE PROVINCIAL DIRECTORATE OF YOUTH AND SPORTS
s. 2757-2765

Erdem ÇAĞLA
MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA İSTANBUL METRO LOGOSU KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME
A REVIEW ON THE USE OF THE ISTANBUL METRO LOGO IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION
s. 2766-2777

Nur ULUSOY & Ruşen BOZDAĞ
EĞİTİM ÖRGÜTLERİNDE MİZAH
HUMOR IN EDUCATIONAL ORGANIZATIONS
s. 2778-2787

Fatih MANGIR, Esra KABAKLARLI & Ayşe Emel BEKEN
YEŞİL TEKNOLOJİLERİN VE CO2 VERİMLİLİĞİNİN BÜYÜMEYE ETKİSİ: SEÇİLMİŞ OECD ÜLKELERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ
IMPACT OF GREEN TECHNOLOGIES AND CO2 EFFICIENCY ON GROWTH: PANEL DATA ANALYSIS FOR SELECTED OECD COUNTRIES
s. 2788-2796

İsmail SOLAK & Mustafa GENÇ
KAYSERİ BÜNYAN SULTANHANI KERVANSARAYI TAŞ BEZEMELERİNİN KİLİM TASARIMLARINDA UYGULANMASI
APPLICATION OF STONE DECORATIONS OF KAYSERI BÜNYAN SULTANHANI CARAVANSERAI IN RUG DESIGNS
s. 2797-2814

Ayşe YILDIRIM & Mustafa GENÇ
KAYAALTI KÖYÜ (BURDUR)'NDE TESPİT EDİLEN DÖŞEMEALTI HALILARININ TASARIM ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ
DETECTION AND INVESTIGATION IN TERMS OF DESIGN FEATURES OF DÖŞEMEALTI WOVEN IN KAYAALTI VILLAGE (BURDUR)
s. 2815-2821

Selma ÇOBAN
İNFORMAL ÖĞRENME VE YAŞLILAR
INFORMAL LEARNING AND ELDERLY
s. 2822-2828

Mert EREKMEKÇİ & Emrullah TÜRK
KENTSEL SUÇ VE YOK MEKÂN; RADİKAL KRİMİNOLOJİ KURAMI BAĞLAMINDA SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME
URBAN CRIME AND NON PLACE; A SOCIOLOGICAL ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF RADICAL CRIMINOLOGY THEORY
s. 2829-2842

JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)
Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

ISSN: 2459-1149 jshsr.org Volume/Cilt: 9 Issue/Sayı: 90

JENERİK / GENERIC PAGE

JSHSR (İnternational Journal of Social & Humanities Sciences Research) uluslararası hakemli bir dergi olup ayda 1 kez yayınlanır. Dergimizin web sayfası üzerinden yeni üye kaydıyla mesaj gönderebilir, yayın ve / veya tahkim kurullarında yer alabilirsiniz.

JSHSR dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayınlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirileri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için JSHSR dergisine gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur, yayınlanan her türlü materyalin fikri mülkiyet hakkı JSHSR dergisine aittir. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. JSHSR dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlayabilir. Dergiye gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez. JSHSR dergisinin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Fransızca, Almanca, Farsça, Arapça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

DERGİ YÖNETİMİ / JOURNAL ADMINISTRATION

Doç. Dr. Ayten MEHDİYEVA
Editor
Öğr. Gör. Muzaffer Şükrü FETTAHLIOĞLU
Editör Yardımcısı

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali AKSOY	İnönü Üniversitesi / TÜRKİYE
Professor Ali AZAD	United Arab Emirates University / UAE
Professor Askar CHOUDHURY	Illinois State University, Illinois / USA
Professor Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. Ercan OKTAY	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Fazlı ARSLAN	İstanbul Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Feyzullah EROGLU	Pamukkale Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Professor Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Professor Junaid M. SHAIKH	Curtin University of Technology / MALAYSIA
Professor Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Professor Mieczysław W. SOCHA	Warsaw University / POLAND
Professor Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Professor Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa PAKSOY	Gaziantep Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nalan AKDOĞAN	Başkent Üniversitesi / TÜRKİYE
Professor Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Professor Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Sabahat BAYRAK KÖK	Pamukkale Üniversitesi / TÜRKİYE
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA
Prof. Dr. Yusuf KARAKILÇIK	İnönü Üniversitesi / TÜRKİYE

YAYIN KURULU / PUBLICATION BOARD

Prof. Dr. Bülent OZ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. Esin KUHEYLAN	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT	Yozgat Bozok Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. İhsan KALENDEROĞLU	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mücahit KAĞAN	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Shpresa HOXHA	Prishtina University / KOSOVA
Prof. Dr. Tahir AKGEMCI	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Aslı OZDEMIR	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Ayşegül TÜRK	Hacı Bayram Veli Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Besa Havziu İSMAİLİ	Sate University of Tetova / MAKEDONYA
Doç. Dr. Betül ALTAY TOPCU	Erciyes Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Burhanettin COSKUN	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Dilek PENPECE	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniv. / TÜRKİYE
Doç. Dr. Dündar KOK	Pamukkale Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Gülbin ÇETİNKALE DEMİRKAN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Hasan GÜL	Ondokuz Mayıs Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Melih OZCALIK	Celal Bayar Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Doç. Dr. Ömer ALKAN	Atatürk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL	Kayseri Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Zübeyir TURAN	Ömer Halisdemir Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGUL	Ahi Evran Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan BAŞAR	Giresun Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özgül UYAN	İstanbul Aydın Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Selcen KÖK	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE

ULUSLARARASI TEMSİLCİLER / INTERNATIONAL REPRESENTATIVE

Professor Askar CHOUDHURY	Illinois State University, Illinois / USA
Professor Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Professor Junaid M. SHAIKH	Curtin University of Technology / MALAYSIA
Professor Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Professor Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Professor Mieczysław W. SOCHA	University of Warsaw / POLAND
Professor Mohga BASSIM	University of Buckingham / UNITED KINGDOM
Professor Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA

İNDEKSLER / INDEXED & IN LISTED

Social Science Research Network (SSRN)	International Index Copernicus
ResearchBible (Academic Resource Index)	Advanced Science Index
Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)	Directory of Research Journals Indexing (DRJI)
Root İndexing (RI)	İnfoBase Index
Crossref	SJI Factor
Scientific Indexing Services (SIS)	WorldCat
Scientific World Index	
Sosyal Bilimler Atıf Dizini (SOBIAD)	

JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)
Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 29.11.2021
Published /Yayınlanma 30.12.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Çağla, E. (2022). Marka iletişimi bağlamında İstanbul metro logosu kullanımına yönelik bir inceleme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(90), 2766-2777.
http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2897

Dr. Öğr. Üyesi Erdem ÇAĞLA
https://orcid.org/0000-0003-4806-8103
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

Issue/Sayı: 90 Volume/Cilt: 9 jshsr.org ISSN: 2459-1149

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA İSTANBUL METRO LOGOSU KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME

A REVIEW ON THE USE OF THE ISTANBUL METRO LOGO IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION

ÖZET

20 milyona yakın nüfusuyla bir dünya metropolü olan İstanbul'da kullanılmakta olan Metro hizmetinin logosu 1992 yılında Faruk Çağla tarafından tasarlanmıştır ve halen kullanılmaya devam etmektedir. 2016 yılında metroyu işleten şirketin unvan değişikliği yapması sebebiyle yeni bir logo yaptırılmıştır. Söz konusu değişiklikle beraber 20 yılı aşkın süredir kullanılan dairesel M logosunun yanında yeni bir logo kullanılmaya başlanmıştır. Böylece İstanbul Metro'sunun aynı anda kullanılan iki farklı logosu olduğu izlenimi kullanıcıda uyanmaktadır. Son 5 yıldır yapılan bu ikili kullanımın görsel iletişim açısından karışıklığa sebep olup olmadığı incelenmiş ve konuya bir çözüm önerisi getirilmiştir.
Anahtar Kelimeler: İstanbul Metro Logosu, Marka İletişimi, Görsel İletişim.

ABSTRACT

The logo of the Metro, which is being used in Istanbul, a world metropolis with a population of close to 20 million people, was designed by Faruk Çağla in 1992 and is still in use. in 2016, a new logo was designed since the company operating the subway made a title change. With this change, a new logo has been used next to the circular M logo that has been used for more than 20 years. Thus, the user gets the impression that Istanbul Metro has two different logos used at the same time. It has been examined whether this dual-use made for the last 5 years has confused in terms of visual communication and a solution proposal has been brought to the issue.
Keywords: Logo of Istanbul Metro, Brand Communication, Visual Communication.

1. GİRİŞ

Kurumların ve firmaların kendi kişiliklerini yansıtacak, kuruluş felsefesini ve verdiği hizmetler hakkında hedef kitleye bilgi aktaracak en etkili görsel iletişim aracı logodur. Yıllar geçtikçe, teknolojik değişimler yaşandıkça ve yeni tasarım trendleri ortaya çıktıkça firmalar kurumsal kimliklerinde ve logolarında değişikliğe gitmektedirler. Makale konumuz olan logo değişikliği bir firmanın tarihsel süreci içinde belirli periyotlarda eski logosunu kullanmayı bırakıp yerine yeni bir logo kullanması şeklinde tezahür eden bir fiil olarak algılanmamalıdır. Bu çalışmamızda 1992 yılında tasarlanmış, 2000 yılında metronun hizmete girmesiyle kullanılmaya başlanmış İstanbul'un simgesi haline gelen İstanbul Metro logosu ile 2016 yılında metronun işletmecisi İstanbul Ulaşım A.Ş.'nin unvan değişimi nedeniyle yaptırdığı Metro İstanbul logosunun birlikte kullanımının marka iletişim açısından sakıncalı olup olmadığı incelenmiştir.

2. LOGONUN TANIMI

Logo; bir firmayı, hizmeti veya kurumu en kestirme anlatan ve tanıtan görsel semboldür. Eski zamanlarda logoya alamet-i farika da denildiği bilinmektedir. Bu; farklılığın işareti demektir. Logo; farklılığı belirtmeli, diğer firmalardan ve rakiplerden olan farkı vurgulayabilmelidir. İyi bir logo tasarımı firmanın kimliğini, kişiliğini hemen yansıtabilmeli, hatta firmanın ne iş yaptığını anında hissettirebilmelidir.

Logo yani imlek; "Bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret, logo" olarak tanımlanmaktadır (URL1).

Bir başka ifadeyle logo; bir ürün, hizmet ya da kurumun karakteristik bir özelliğinin ya da özelliklerinin görsel olarak ifade edildiği grafik sembollere verilen isimdir. Bir logo, ürünün, hizmetin ya da kurumun ismini, dolayısıyla markasını da içinde barındırmaktadır. Yalnızca bu isimden oluşan logolar, logotype olarak adlandırılırken, bu isme ilave olarak amblem niteliğinde bir grafik simge barındıran tasarımlar, bir bütün olarak logo sözcüğü ile ifade edilmektedir, Bazı logolara ise, logoyu oluşturan görsel elemanların negatif alanlarından yararlanılarak yaratılan, anlamlı yeni bir sembol ile ikincil anlam yüklenmekte ve bu tür logolar, hayalet logo olarak da nitelendirilebilmektedir. "Amblem; tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumları tanıtma işlevi görür. Bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için semboller de amblem olabilirler... Markalarla amblemler arasında işlevsel bir ayrım vardır. Markalar firmaların adları, amblemler ise o markanın sembol işaretleridir. Çeşitli harfler, biçimler, motifler ve sembollerden oluşan bir marka, bir üretim malı ile ilişkili olarak o ürünün üzerinde kullanılır. Bugün her iki öğenin kullanılmasına da "logo" tanımlaması yapmaktayız." (Akın, 2006:47).

Bir logo tasarımı izleyicinin gözüne hoş geldiği kadar tasarımı yapılan işin adını da hafızalarda yer edebilmesini sağlaması gerekir. "Günümüzde topluluk sayısının ve çeşidinin çok fazla artmış olması nedeniyle sembol sayısı da aynı oranda artmıştır. Sayı fazlalığı nedeniyle ilgili sembolü söz konusu topluluk üyelerinden başka kişiler tanımakta zorlanmaktadır." (Çakmak, 2013: 1318). Bu zorlanmaları önlemek için sembolleri ve logoları diğer logolardan ayrıştıracak özgün tasarımlar yapmanın faydalı olacağı söylenebilir. Bu bağlamda yapılan özgün tasarımlar hem toplumda karmaşaya yol açmayacak olup hem de insanların hafızalarında daha iyi yer alacaktır (Akengin ve Işık, 2020:68).

Logonun akılda kalıcı özellikte tasarlanması onu gören kişilerin zihninde yer bırakması açısından oldukça önemlidir. Başarılı bir logodan ait olduğu firmayı binlerce firma ve kurum arasından öne çıkarması beklenmektedir. Bunun için de farklı bir biçimde akıllarda kalması ve hemen algılanabilmesi gerekmektedir. Hatırlanmak, hayranlık uyandırmak, seçkin bir imaj yaratmak, tanınır ve bilinir olmak, ancak iyi bir logoya sahip olmakla mümkündür. İyi bir logoya sahip olan firmalar (ürünler veya hizmetler), her kapıyı kolayca açan sihirli anahtara sahip gibidirler. Kötü logonun yer aldığı broşür kendini okutmamakta, kötü logonun yer aldığı tabela hedef kitleyi kendisine çekmemektedir. Kötü logonun bulunduğu ambalajlar ve ürünlerde albeni mevcut değildir. Dolayısıyla marketlerde kötü logolu ürünler daha az satmaktadır. İyi ambalaj tasarımları, iyi reklamlar daima iyi logoların yer aldığı ürünler ve hizmetlerde avantaj sağladığından böylelikle satış ve prestij de artmaktadır.

Makale konumuz olan İstanbul Metro logosunu gören kişi oradaki kırmızı okun yer altını, mavi dairenin tüneli, beyaz M harfinin de metroyu ifade ettiğini hemen hissetmektedir. Bu sebeple insan sayısının artmasına bağlı olarak artan semboller denizi içinde İstanbul Metro logosu yer yüzündeki binlerce şehre ait metro logoları arasından özgünlüğü, akılda kalıcılığı ve dikkat çekiciliği bakımından ayrılmaktadır.

3. LOGO TASARIMI VE KURUMSAL KİMLİK

Kurum kimliği, bir kurumun yöneticilerinden çalışanlarına varıncaya dek; geniş bir yelpazede, kurumun kim olduğunu, hangi sektörde ne ürettiğini ya da ne vadettiğini, kurumun vizyonunu ve hedef kitleye sunduğu ürün ya da hizmeti ne şekilde, hangi standartlarda gerçekleştirdiğini ifade eden bir kavramdır. Kurum kimliği teriminin; bir kurumun kültürünü ve felsefesini yansıttığını da söylemek mümkündür. Bu denli geniş bir anlama sahip olan kurum kimliği kavramının görsel olarak ifade edildiği en etkili grafik tasarım materyali ise; kurum, köklü bir yapılanma ya da yenilenme yaşamadığı sürece değişmemesi ve kurumla ilgili yaratılan hemen her grafik tasarım materyalinde yer alma zorunluluğu bulunması nedeni ile logo tasarımı olarak gösterilebilir (Ertan ve Sansarcı, 2017:154).

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblem gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun "kurum kimliğini" oluşturmaktadır (Okay, 2013:26, Aktaran Ertan ve Sansarcı, 2017:155).

Logo, bir kurumun kimliğini en etkili biçimde yansıtabilen grafik tasarım materyalidir. Bu nedenle kurumun performansı, başarısı ve bunlarla ilişkili olarak sektördeki varlığının sürekliliği konularında logo tasarımının başarısı ve niteliği büyük önem taşımaktadır.

Tüketici, söz konusu ürünü, hizmeti ya da kurumu, logo tasarımı ile fark edecek, tanıyacak ve tercih edecek olduğundan, logo tasarımı, hedef kitle ile görsel iletişimin ilk olarak kurulmasını sağlayan grafik tasarım materyalidir. Kişiler arası iletişimde ilk intiba ne denli önemli ise görsel iletişim kategorisinde hedef kitle ile söz konusu kurumun logosunun görülmesi sonucunda kurulacak olan iletişim de bu denli önem taşımaktadır. Hedef kitlenin ilk izlenimleri, düşünceleri ve görüşleri; ürün, hizmet ya da kurumun logo tasarımı ile iletişime geçtiği zaman oluşacaktır (Ertan ve Sansarcı, 2017:156).

Kâr amacıyla kurulan ticari işletmelerden kamu kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarından üniversitelere kadar uzanan, geniş bir o kadar da zorunu kullanım alanına sahip olan logolar aynı zamanda kurumsal kimliğin mihenk taşını oluşturmaktadır. Logo tasarımında kullanılan renkler ve şekiller bilinçli ve planlı seçimler dahilinde görsel iletişim bilimi kurallarına uygun olarak yapılmışsa devamında gerçekleştirilecek kurum kimliği başarılı olacak ve bütün elemanlarıyla hedef kitle ile doğrudan ilk iletişimi kuracaktır. Bu itibarla kurumların kullanmaya karar verdikleri logonun ve kurumsal kimliğin kalitesi aynı zamanda hedef kitle ile kurdukları iletişimin kalitesini belirlemektedir. Bu iletişim öyle bir iletişimdir ki logoya bakan bilgilenmiş veya ortalama tüketicilerin zihninde saniyeler içinde kurum hakkında olumlu veya olumsuz intiba, izlenim ve birtakım hisler oluşmasına neden olmaktadır. Bu sebeple logonun tasarımı, tasarlanan logonun nasıl ve ne şekilde kullanılacağı, devamında yaratılacak kurumsal kimlik ve diğer pazarlama araçlarından daha fazla önem taşımaktadır.

4. MARKA İLETİŞİMİ ve İMAJI

Marka iletişimi, günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü, işletmelerin sistematik ve bütünleşik çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Günümüzde giderek önemi artan marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirme stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (Tosun, 2010, 192).

Marka imajını en temel biçimde tüketicilerin markaya ilişkin görüşleri şeklinde tanımlamak mümkündür. Marka kimliği işletmelerin varlık sebebi ve faaliyet alanları gibi işletmeler tarafından ortaya konan özellikleri yansıtırken, marka imajı tüketiciler tarafından markaya yönelik algılardan oluşmaktadır. Marka imajı, marka kimliği açısından oldukça önemlidir. Bir markanın kimliği ile tüketiciler tarafından algılanan imajı arasındaki farkın az olması marka iletişim süreçlerinin başarısını ortaya koymaktadır (Uğur, 2018: 45).

Marka imajı işletmelere rekabet üstünlüğü sağlarken marka değerinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Marka değeri markanın rakip markalarla karşılaştırılması sonucu elde edilen değeri ifade etmektedir.

Marka iletişiminin etkinliği açısından markanın tüm boyutlarıyla ele alınması, marka stratejilerinin dikkatle oluşturulması gerekmektedir. Marka algısı soyut bir kavramı ifade etmekle birlikte marka iletişimi sürecinde markanın ismi, markanın logosu, sembolü, logoda kullanılan renkler, yazı karakterleri gibi görsel unsurlar da oldukça etkilidir (Çat ve Akbulak, 2020: 54).

5. İSTANBUL METRO LOGOSUNUN TARİHÇESİ VE GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ

İstanbul Metro logosunun tasarımcısı Faruk Çağla, logonun tasarım sürecini Dijimig adlı internet sitesine verdiği röportajlar şu şekilde anlatıyor;

"1990 veya 91 yılıydı. Forum Ajans adındaki bir ajansta çalışıyordum. O zamanki İstanbul Belediyesi Başkanı Nurettin Sözen Metro'nun temellerini attı ve logo yarışması düzenledi. 4-5 reklam ajansı katıldı. Ben de çalıştığım ajans adına katıldım. Rahmetli patronum şimdiki kullanılan logoyu görünce, bu ödül almaz başka yap demişti, başka da yaptım. Yanımda Meral Demir adlı bir yardımcı grafikerim de vardı. Sonuçlar açıklandı, bizim logolar ilk üç dereceyi almıştı. Ajansa yüksek bir ödeme yaptılar. Hatta ajans patronunun oğlu, belediyeden gelen bir telefona verdiği cevapta, Faruk bey ödül tutarlarını ajansımıza bağışladı, ajansımıza karanlık oda alacağız o parayla dedi. Böylece o logolardan bana bir kuruş para verilmedi, jest olsun diye prim veya ikramiye de verilmedi. Geçenlerde internette ünlü reklamcıların hayatını konu edinen ve ünlü reklamlarından örneklerin verildiği "Logoyu Büyütenler" adında bir video gösterime girdi ve benim saf grafiker kardeşlerim o filmi çok beğendiler ve beğendim deyip işaretlediler. Oysa logoyu büyütenler, logoyu böyle büyütüyorlar, grafikerler küçülürken onların cepleri büyüyor, saf kardeşlerim de beğeniyor. Forum Ajansa dönersek, 2-3 ay daha çalıştım, maaşıma zam istedim, istediğim oranda zam yapılmadı, bu; çek git anlamına geliyordu, çekip gittim. Çok üzgündüm. Buruktum, kırgındım.



Resim 1: Faruk Çağla'nın 1992 yılında tasarldığı İstanbul Metro logosu.
Kaynak: URL2

Birkaç yıl sonra şimdi rahmetli o günkü yaşlı patronumu gördüm; bana; sen akşam saat altıda işini bitirip giderdin ve gece çalışmazdın sana çok kızardım, senden sonra birçok art direktör çalıştı, hepsi geceler boyu çalıştı yine de işi bitiremiyorlardı, senin değerini o zaman anladım, dedi. Sonra rahmetli oldu. Oğlu ve yeğeni de ajansı yürütemediler, ajans da battı gitti. Şimdi İstanbul Belediyesine sorun; Metro logosunu kim yaptı deyin, biz belediyeye geldiğimizde vardı diyorlar… Sanki gökten zembille gelmiş, anasız babasız çocuk gibi, kimden olduğu belli değil diyorlar. Bir sanatçının ürettiği eser üzerindeki, bırakın mali hakkını, manevi hakkını, sanatçının ismini belirtme hakkını bile çok görüyorlar. Şükür ki, o yıllarda bazı grafik kitaplarında o logonun benim eserim olduğuna dair belgeler yayınlandı ve bazı tanıklar var. Kimse de çıkıp bu logoyu kendisinin yaptığını iddia edecek kadar yüzsüz değil. Fakat belediye, dünyanın en güzel metro logosunun sahibinin belli olmadığını söyleyebiliyor. Sanata değer veren bir belediye olsa, yıllar sona bana bir çiçek veya plaket vererek gönlümü alabilir. Ama bunu ancak gönlü yüce insanlar yapabilir." (URL3).

METRO logosunun grafik öğelerini incelediğimizde daire formunun tüneli sembolize ettiği, daire renginin lacivert olması karanlığı çağrıştırmakta olduğu, kırmızı okun ise toprağın altını, hızı ve treni çağrıştırdığı görülmektedir.

Daha derinlemesine incelediğimizde ise majiskül ve bold olarak kullanılan M harfinin hemen altında kırmızı ok figürü yerleştirilmiş bu şekilde logonun hem dikkat çekiciliği artmış hem de M harfinin iki bacağı arasında kalan M'nin alt ucu doğal ok işlevi görerek toprağın altına inme vurgusu güçlenmiştir. Bu şekilde logoda aslında bir değil iki okla aşağısı gösterilmiştir.

Logonun Lacivert daire kısmı logonun dolu kısmını oluşturmuş, aradaki beyaz M logonun boş kısmını oluşturmuş ve yerin altını gösteren kırmızı ok da logonun yine dolu kısmını oluşturarak dolu/ boş / dolu konfigürasyonu meydana getirilmiş ve iki dolu arasında kalan beyaz M harfi çok dikkat çekici ve vurucu hale gelmiştir.

Ayrıca logo tasarımında Metro kelimesinin tamamı yazılmadan sadece baş harfinin logoda kullanılmasının ise tasarımda detaylarla karışıklığa sebep olmadan sembolik anlatımla logoya bakan kişinin zihninde toprak altından giden tren yani metronun canlanmasını başarılı olarak sağlanmıştır.

Logo yorumcusu ve tasarımcı Öncü ÖZGÖNÜL Logo Yorumları adlı ünlü logoları tarihçesiyle beraber derinlemesine incelediği YouTube kanalında F. Çağla'nın yaptığı metro logosu için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

> *"Grafik ögeleri incelediğimizde daire formunu görüyoruz. Bu formun daire olması metronun içinden geçtiği tünele, lacivert renkli olması ise tünelin karanlıklığına vurgu yapmaktadır. Karşıt işlev gören renkler kullanılmıştır. Amblemin altında kırmızı bir ok görüyoruz. Bu ok aşağı işaret ediyor...ve eminim ne anlama geldiğini siz de anlamışsınızdır. Evet, yer altından gitmekte olduğu çok belli. Ama kırmızının belli olmayan başka bir anlamı da var ve inanın çok vurucu. Toprağın derinine indikçe bildiğiniz üzere toprağın rengi açılır ve kızıllaşır. Metro tünelleri de genellikle yüzeyin biraz altından değil, daha altından yani kırmızı toprağın yer alabileceği katmanlardan geçer. Bu nedenle kırmızı renk dikkat çekici özelliğin yanı sıra toprağın epey altından gittiğini de göstermektedir. Bununla birlikte bir yönden diğerine giden treni ve arkasında kuyruk sayesinde hızı da simgelemektedir. Üç parça grafik ögeden oluşan amblemin gizli olan son parçasına,*
>
> *M harfine geldik. Negatif alan ya da boş leke olarak tanımlayabileceğimi bu eleman... ...majiskül M harfidir. Tahmin edeceğiniz gibi Metro'nun M'si. Bu hareket hem amblemin dikkat çekiciliğini artırmış hem iki dolu grafik arasında göze nefes aldıran bir boşluk yaratmış M'nin alt çıkıntısı doğal ok sapı işlevi görmüştür.*
>
> *Bu sayede M harfi toprağın altına inme anlamını güçlendirmiştir. Burada çok dikkatli bakanlar aslında bir değil, iki okla aşağının gösterildiğini görebilirler. Birincisi elbette kırmızı lekenin oku, ikincisi ise M harfinin yarattığı ok izlenimi.*
>
> *Her şey bir yana, burada boş alandaki M görüntüsü bizlere başka bir inceliği göstermektedir. Bakınız tasarımda illa kullanmak için sadece ögeler yoktur. Boşluğu yani olmayan bir şeyi kullanarak da tasarımınızı güçlendirebilirsiniz. Yani bir şeyi yaparak değil, yapmayarak da tasarımda doğru bir yolda gidilebilir. Nitekim tasarım demek daima bir şey eklemek değil, bazen bir şeyleri çıkarmaktır. Evrensel grafik kurallarına uygun bu tasarımın önemli bir özelliğinden daha bahsetmek isterim.*
>
> *Amblem yukarıdan aşağı doğru Dolu-Boş-Dolu şeklindedir. Yine aynı Faruk Çağla'nın Kuşadası için tasarladığı logoya bakınca benzer sıralamayı görüyoruz. Dolu-Boş-Dolu Peki bu ne demek oluyor? Şu demek oluyor: Bu kullanım tasarımcının bir stili, tarzı ve hatta imzası. Burada klasik anlamdaki imzadan bahsetmiyorum. Üslupsal (biçemsel) bir imzadan bahsediyorum. İşte sanatçılar, kendi farklarını ortaya koymak için bu gibi nitelikler geliştirir ve kullanırlar. Dikkatli izleyenler bu üslubu sezer, izleyemeyenler ise "Sadece bir amblem" der geçerler."* (URL4)

Çağla'nın 1992 yılında tasarladığı İstanbul METRO logosunun evrensel grafik ve iletişim kurallarına uygun bu özellikleri sebebiyle meslektaşları tarafından logonun dünyanın en iyi metro logosu olduğu belirtilmektedir (Çağla, 2019:168).

6. İBB'NİN METRO LOGOSU KULLANIMI

İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin Taksim-Levent metrosunun açıldığı 2000 yılından beri Faruk ÇAĞLA'nın yaptığı dairesel metro logosunu kullandığı ve halen kullanmakta olduğu toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinmektedir.



Resim 2: Metro Logosu (Tabela kullanımı)
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.



Resim 3: Metro Logosu (Tabela kullanımı)
Kaynak: URL5

Faruk Çağla'nın tasarladığı Metro logosu hem istasyonların bulunduğu lokasyonlardaki direkler üzerinde hem de afiş, yönlendirme tabelaları, internet sitesi gibi kurumsal iletişimin tüm alanlarında aktif olarak günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

İstanbul gibi nüfusu 20 milyona yakın mega bir kentte Metroyu her gün milyonlarca insan kullanmaktadır. Bu insanlar binlerce direkte bulunan metro logosuna bakarak metro istasyonunun nerede olduğunu anında anlamaktadırlar. Dolayısıyla ulaşımın can damarlarından olan İBB'nin işlettiği metro hizmeti bir marka olarak onu kullanan tüketiciler ile günün her saniyesi iletişim kurmaktadır.

Bu kadar fazla insana erişen aynı zamanda önemli bir görsel iletişim aracı olan İstanbul Metro Logosunun Metro trenlerini işleten İBB tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldığı marka haline gelmiş mega kent statüsünde İstanbul'un sakinleri ve görsel dünya ile ilgilenen tüm kişiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Öte yandan hedef kitle ile ilk iletişimi doğrudan kuran logonun nasıl kullanıldığı bazı karışıklıklara ve hatalar yapılmasına da imkan verebilmektedir. Bu sebeple kurumsal logo kullanımı sırasında görsel iletişim bilimi kurallarına göre hareket edilmelidir.

İstanbullular 2016 yılının mayıs ayında kurum tarafından herhangi bir resmi açıklama yapılmadan yıllardır kullanılan metro logosunun aşağıdaki şekilde değiştirildiğini görmüşlerdir. Bu durum grafik tasarım, görsel sanatlar ve reklamcılık camiası tarafından tepkiyle karşılanmış konuyla ilgili kamuoyuna haberler yansımıştır.



Resim 4: 2016 Yılında Yaptırılan Metro İstanbul Logosu.
Kaynak: URL6

ABC gazetesinden Ali Rıza Özkan da konuyu köşesine taşıyan yazarlardan biri olmuş, 30 Ağustos 2018 tarihinde söz konusu logo değişimiyle ilgili *"İstanbul metrosunun logosu kaç para?"* konulu haber yayınlamıştır. Haberde Faruk Çağla'nın tasarladığı özgün metro logosunun değiştirilmesinin tepki topladığı belirtilmiş yeni yaptırılan logo Bulgaristan Sofya metro logosunun kopyası olduğu için kamu kaynaklarının verimli kullanılmadığı noktasında eleştirilerin geldiğini ifade etmiştir (URL7).

Makale konumuz İBB'nin İstanbul metro logosu kullanımıyla sınırlı olduğundan yeni logonun ve Bulgaristan Sofya metro logosu ile görsel karşılaştırılmasına değinilmemiştir.

Metro logosuyla ilgili ortaya çıkan tartışmalar neticesinde İBB Metro İstanbul twitter sosyal medya hesabından şu şekilde bir açıklama yayınlamıştır;

> *"Bazı haber sitelerinde yer alan İstanbul'daki raylı sistem istasyonlarında 'metro'yu temsilen kullanılan 'M' logosunun değiştirileceği ve bu değişimle ilgili milyonluk harcama yapılacağına dair haberler tamamen asılsızdır. Tek logo değişikliği 21 Mayıs 2016 yılında şirketimizin 'İstanbul Ulaşım AŞ' olan unvanının 'Metro İstanbul AŞ' olarak değiştirilmesi nedeniyle yapılmıştır. İstasyonlarımızın girişlerinde ve yolcu yönlendirme tabelalarında halen kullanmakta olduğumuz 'M' logosu ile İstanbul geneli raylı sistemleri işleten şirketimiz 'Metro İstanbul'un logosu birbirine karıştırılmamalıdır."* (URL8).

Yaşanan bu gelişmelerden sonra uzun zamandır kullanılmakta olan "M" logosunun yanında yeni yaptırılan ve intihal barındıran logo da kullanılmaya başlanmıştır. Bir başka deyişle; İstanbul'da kullanılmakta olan Metro'nun aynı anda kullanılan iki logosu olmuştur. Her ne kadar Metroyu işleten belediyeye ait şirket yaptığı açıklamada yeni yaptırılan logonun şirketin kurumsal logosu olduğunu, öteden beri istasyon girişlerinde kullanılan dairesel logo ile kurumsal logonun karıştırılmaması gerektiğini iddia etse de söz konusu logoların beraber kullanımının tüketici nezdinde algı karışıklığına sebep olmayacağını söylemek oldukça güçtür. Mamafih, metro ile ulaşımı sağlayan kullanıcıların dairesel "M" logosunun metro istasyon ve hizmetinin logosu olduğu, yeni yaptırılan logonun ise raylı sistemleri işleten şirketin logosu olduğu ayrımına varabileceklerine kanaat getirmek mümkün gözükmemektedir.

Aşağıda yer alan fotoğrafta Metro treninin istasyon girişlerindeki direk/totem tabelalarda yer alan yirmi yılı aşkın süredir kullanılan F. Çağla tasarımı dairesel "M" logosu ile 2016 yılında yaptırılan yeni logonun birlikte kullanıcıların izlenimine sunulduğu görülmektedir.



Resim 5: 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.

Dilek ve şikayet kutusu, çöp kovası gibi alanlara kabartma ve lazer kesim yöntemiyle başarılı şekilde uygulanmış uzun yıllardır kullanılan "M" logosu ile 2016 yılında yaptırılan logonun birlikte kullanıldığı aşağıdaki fotoğrafta görülmektedir.



Resim 6: Dilek – Şikayet Kutusunda Eski ve Yeni Logonun Birlikte Kullanımı.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.

Her ne kadar Metro İstanbul A.Ş. yaptığı resmi açıklamada dairesel 'M' logosunun yönlendirme tabelalarında kullanıldığını, yeni yaptırılan logonun bu mecralarda kullanılmadığı minvalinde bir açıklama yapmış olsa da aşağıda solda yer alan fotoğrafta yeni logonun yönlendirme tabelalarında kullanıldığı görülmektedir. Sağdaki tabelada ise doğru bir uygulama olarak mevcut dairesel logonun istasyona kullanıcıları yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu yönüyle belediyenin söylem ve eylemleri arasında çelişki mevcut olup tabelalarda iki logonun birlikte kullanılmasının karışıklık yaratacağı bir kez daha anlaşılmaktadır.







Resim 7-8-9: Yönlendirme Tabelalarında Eski ve Yeni Logo Kullanım Örnekleri.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.

Aşağıdaki fotoğrafta yatay bir afiş çalışmasında mevcut logo ve yeni logonun birlikte kullanıldığı görülmektedir.



Resim 10: Metro İstanbul A.Ş. Reklam Grafiği Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.

Metro trenleri içindeki istasyon bilgilendirme panosunda da 2016 yılında yapılan logonun kullanıldığı görülmektedir. Bu örnekten de yönlendirme tabelalarında yeni logonun kullanılmadığı yönündeki açıklamanın gerçekle bağdaşmadığı anlaşılmaktadır.

Metro İstanbul ibareli 2016 yılında yaptırılan logonun güzergâh yönlendirme tabelasında kullanıldığı aynı trende bu sefer belediye logosuyla beraber 1992 yılında yapılan logonun birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım metroyla seyahat eden kişiler nezdinde karışıklığa sebebiyet verecektir.



Resim 11: 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.



Resim 12: 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.

Aşağıdaki banner tasarımında eski logo ve yeni logonun birlikte sosyal medyada ve etkinliklerde kullanıldığı görülmektedir.



Resim 13: 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.
Kaynak: URL9

Tarafımızdan çekilen aşağıdaki fotoğraflarda istasyon girişlerinde Metro İstanbul ibareli şirket logosu ile dairesel 'M' logosunun baskın olarak birlikte kullanıldığı görülmektedir.



Resim 14: Logoların İkili Kullanım Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.



Resim 15: Logoların İkili Kullanım Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.



Resim 16: Logoların İkili Kullanım Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.



Resim 17: Logoların İkili Kullanım Örneği.
Kaynak: Erdem Çağla arşivi.

Metro İstanbul'un logo uygulamaları, metro sisteminin karmaşık işletme yapısı nedeniyle kimi metro girişlerinde başka logolarla birlikte kullanılmaktadır. Bu nedenle metro için bütüncül bir tasarım anlayışının bulunmadığı fark edilmektedir (Usta, 2019:96). Metro logosu konusunda gerçekleştirilen bu ikili kullanım diğer araştırmacılar tarafından isabetli olarak bütüncül tasarım anlayışının mevcut olmaması şeklinde yorumlanmıştır.

Bir kurumun, şirketin veya hizmetin aynı anda iki farklı logo kullanması görsel iletişim kuralları, akıl ve bilimle bağdaşmayacağından olacak ki logo ve amblem tasarımı, kurumsal iletişim ve marka iletişimi alanında yaptığımız literatür taramasında bir şirketin/hizmetin aynı anda karıştırılmaya mahal verecek şekilde iki logo kullanılmasının sakıncalı olduğu konusunda hiçbir çalışma yapılmadığı görülmüştür.

Şirketlerin belirli dönemlerde mevcut logolarını revize etmeleri veya eski logolarını kullanmayı bırakarak yeni logolarına geçiş yapmaları on yıllardır sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Örnekse; Starbucks, Apple, IBM, Microsoft vb. şirketler çeşitli periyotlarda logolarını revize etmiş ve yenilemiştir. Fakat hiçbir zaman eski ve yeni logolarını aynı anda kullanmamışlardır.

Markalaşma çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün ya da kuruma ilişkin hedef kitlenin gözünde bir farkındalık kazandırmak, markanın tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazandırmak yani hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasını sağlamaktır (Elmasoğlu, 2016:84).

Tekrar logonun tanımına dönecek olursak, logo; bir kurumun kamudaki görsel yüzü olup, markanın genel özelliklerini barındıran, kişinin beyninde belli bir yer edinecek şekilde özel olarak tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir. Aynı zamanda bir kurumun ya da markanın dışavurum şeklidir. Bu nedenle logonun oluşumu, markaların kendilerini doğru ifade edebilmesi için önem taşır (Akengin, Aypek Arslan ve Yayçılı Özen, 2017: 1079).

2016 yılında yapılan logo ile 1992 yılında yapılan logonun birlikte hedef kitleye sunulması Metro markasının kendisini başarılı şekilde dışa vurmasını, doğru şekilde ifade edebilmesini engellemektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Metro İstanbul A.Ş.'nin (eski adıyla İstanbul Ulaşım A.Ş.)'nin bilinçli veya bilinçsiz olarak makalemiz içinde gösterdiğimiz şekilde aynı anda iki logo kullanması hedef kite üzerinde algı karmaşası doğuracaktır.

Metroyu kullanan kişiler Metro logosunun hangi logo olduğu noktasında belirsizliğe düşeceklerdir. İki logonun hemen hemen her mecrada beraber kullanımı da bu durumu destekleyecek niteliktedir.

Bu yönüyle Metro İstanbul'un logo kullanımı görsel iletişim bilim disiplini açısından hatalı bir kullanım olup markanın sahip olduğu niteliklerin hedef kitlenin zihninde başarılı olarak konumlanmasının önüne geçmektedir.

7. SONUÇ

N. Münci ÇAKMAK'a göre sembol kullanmak bir topluluğu veya kişiliği diğer topluluklardan veya kişilerden ayırmak için kullanılan şekiller ve/veya yazılar olarak nitelendirilebilir (Çakmak, 2013: 1317). Özgünlüğü konusunda hiçbir tartışma bulunmayan 1992 yapımı dairesel "M" logosunun yanında Bulgaristan Sofya metro logosundan alınma bir logonun birlikte kullanımı İstanbul'un Metrosu'nu diğer şehirlerin metrosundan ayırmak yerine benzetmeye itmektedir.

İstanbul Metrosu uzun yıllardır sadece tek bir logo kullanmış ve bu dönemde herhangi bir görsel karışıklığa, algılama güçlüğüne sebebiyet vermemiştir. 2016 yılından sonra Metro İstanbul A.Ş. için yaptırılan logonun mevcut logo ile beraber kullanılmaması gerekmektedir.

İstanbul'un birbirine bağlı olarak pek çok metro hattı bulunsa da marka olarak tek bir metrosu olduğu düşünüldüğünde Metroyu temsil eden logonun da tek bir logo olması marka iletişimi bağlamında doğru bir davranış olacaktır.

Metro istasyonları, trenleri, yönlendirme tabelaları ve reklamlar üzerinde yirmi yılı aşkın süredir bulunan dairesel "M" logosu ile metro hizmetini işleten şirket logosunun aynı olması gerektiği karışıklığın önüne geçecek bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

Akengin, G. ve Işık M. (2020). Logolarda Mimari Yapı Kullanımı. *Sanat Eğitimi Dergisi*, *8*(1), 66–73.

Akengin, G. Aypek Arslan, A. ve Yayçılı Özen, A.Ç. (2017). Logo Tasarımında Renk. *İdil Sanat Dergisi*, 6 (31), 1077-1088.

Akın, E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık

Çağla, E. (2019). *Grafik sanatçısı ve karikatürist Faruk Çağla'nın eserlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul

Çakmak, N. M. (2013). Belediye logoları hakkında bazı düşünceler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 17*(2), 1315-1326.

Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik öğesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: "Google Doodles" örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *4*(4), 82-102

Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık

Kalafat Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, *3*(4), 50-61.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayıncılık

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım Yayım

Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi

Usta, M. (2019). *Yeraltı Toplu Taşıma Sistemlerinde Görsel İletişim; Ankara Metrosu İçin Bir Tasarım Önerisi.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Url 1 https://kelimeler.gen.tr/imlek-nedir-ne-demek-164161

Url_2 http://farukcagla.com/metro.html

Url 3 http://www.tgdd.org.tr/roportajlar/dijimig-com-faruk-cagla-roportaji.html

Url_4 Öncü ÖZGÖNÜL, Logo Yorumları YouTube Kanalı, https://www.youtube.com/watch?v=rmn-vXS8mfI

Url_5 http://www.hasanyalcin.com/istanbul-metrosunun-logosu-sessiz-sedasiz-degisti/

Url_6 https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Metro_istanbul_logo.png

Url_7 https://abcgazetesi.com/yazarlar/ali-riza-ozkan/istanbul-metrosunun-logosu-kac-para-302031

Url_8 https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/metro-istanbuldan-logo-degisikligi-aciklamasi/1236948

Url_9 https://twitter.com/metroistanbul/status/1451559157291683841

İndeksler

Social Science Research Network (SSRN)
Scientific World Index
Sosyal Bilimler Atıf Dizini (SOBIAD)
ResearchBible (Academic Resource Index)
International Index Copernicus
Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)
Advanced Science Index
Directory of Research Journals Indexing (DRJI)
Root İndexing (RI)
İnfoBase Index
Crossref
Scientific Indexing Services (SIS)
WorldCat

Makale Gönder

Dil

Türkçe
English

Bilgi

Okuyucular İçin
Yazarlar İçin
Kütüphaneciler İçin

Duyurular

Doi Numaraları

Aralık 5, 2023
Sayın yazarlarımız doi numaraları onaylandığı an indekslere kaydedilmektedir. Olası bir düzeltme ihtimaline karşı makale yayına alındığında doi numaraları 24 saat sonra aktif edilmektedir.

ÖNCEKİ KAYITLAR

Haziran 20, 2023
Eski üyelerimizin dikkatine