

Sındırgı Yerel Halkının Belediye Logosuna Yönelik Algıları**

Cemali Buzlukçu¹ Ahmet Köroğlu¹ Simge Erdoğan²

¹Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

²Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

*Sorumlu Yazar

E-mail: cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

Geliş Tarihi: 16 Nisan 2018

Kabul Tarihi: 16 Kasım 2018

Özet

Sındırgı ilçesi, barındırdığı tarihi ve turistik değerleriyle kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olma özelliğine sahiptir. Bu özelliklerin ön plana çıkarılıp yeterince tanıtılması şehrin marka imajının etkin bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Marka imajı unsurlarından birisi olan logoların ise, destinasyon markalaması sürecinde aktif rol oynadığı bilinmektedir. Logolar yükledikleri iletişim faktörüyle hem yerel sınırlar içinde hem de bu sınırlar dışındaki tüketicilerle, destinasyon adına iletişim sağlayan ve bir anlamda destinasyonun sözcülüğünü yapan simgelerdir. Bu bağlamda Sındırgı Belediyesi'nin halihazırda kullanmakta olduğu logonun; şehrin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel değerlerini yeterince yansıtmayı yansıtmadığı, bu değerleri yaratan ve yaşatan yerel halk tarafından değerlendirilmiştir. Böylece Sındırgı Belediyesi logosunun yerel motifleri barındırıp barındırmadığı ve Sındırgı'yı temsil etme açısından yeterli olup olmadığı belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, Sındırgı'da yaşayan çeşitli yaş ve meslek grubundan 28 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve cevaplar yorumlanmıştır. Görüşmeler sonucunda kullanılan logonun ilçe değerlerinin yalnızca bir kısmını yansıttığı, bununla birlikte yöreye ait daha başka öğelerin de logolarda kullanılabileceği, böylelikle ilçe değerlerini tam olarak vurgulayan ve çekiciliği artırıcı bir logo meydana getirilebileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Kırsal Turizm, Nitel Araştırma

The Perceptions of Sındırgı Local People Toward to Municipal Logo

Abstract

Sındırgı county has the potential of being a crucial destination in terms of rural tourism with its historical and touristic values. In order to reveal and make known these values is tied to management of the city's established brand image. It is known that the logos, one of the brand image's element, have an active part in destination branding. Logos, carrying the channels of communication, are the figures of communication on behalf of the destination for both the consumers in county and out of county. In this context, the logo currently used by Sındırgı Municipality is evaluated whether it reflects the county's social, economical, cultural, and environmental values efficiently or not in views of local people who gave birth to these values. Thus, it is aimed to determine whether the Sındırgı Municipality logos contain local motifs and whether they are sufficient to represent Sındırgı. Qualitative method is used in this study, face to face interviews are applied with 28 people from different age groups and professions, and the interviews are interpreted. In results of interviews, it is seen that the used logo reflects only a part of county's values. Besides, it is recommended that the other elements belonging to the district can be used in logos and this provides the representatives to create a logo presenting full awareness about county's values and increasing the attraction.

Keywords: Destination Image, Rural Tourism, Qualitative Research

GİRİŞ

Kırsal turizm; şehir hayatından kaçmak ve kırsal alanlardaki doğal güzellikleri görebilmek isteyen bireyler için yeni bir fırsat oluşturmakla birlikte kırsal alanlardaki ekonomik yapıyı güçlendirmek için bir strateji olarak görülmektedir [7]. Kırsal alanlarda turistik faaliyetlerin teşvik edilmesiyle birlikte bu destinasyonların turizm kaynağı olarak kullanılması, bölge kalkınması ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesinde önem arz etmektedir [8]. Birçok açıdan kısıtlı kaynağa sahip olan bu bölgelerde yerel ekonominin gelişmesi, bölge kültürü ve değerlerinin korunması ve devamlılığının sağlanması, yerel halkın istihdam olanaklarının artması gibi olanaklar kırsal turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile mümkün olabilmektedir [2]. Bu noktada imaj konusu da önem kazanmaktadır. Bir destinasyonun imajı çeşitli unsurlarla ölçülebilmektedir [3]. Bu anlamda sadece deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip destinasyonların değil, kırsal, ancak tarihi, kültürel ve turistik potansiyele sahip destinasyonların da bir imajı bulunmaktadır. Bundan dolayı kırsal turizm destinasyonlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine

önem göstermesi, bölge kimliğini ön plana çıkaracak imaj çalışmalarını yapmaları gerekmektedir [16]. Bu noktada yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Özellikle bölgenin sahip olduğu turistik değerleri, kültürü ve bölge kimliğini ön plana çıkaran logoların kullanılması bölge imajının gelişmesini sağlayabilmektedir [12].

Balıkesir ili sınırları içerisinde yer alan, tarihi ve kültürel unsurları ile zengin bir ilçe olan Sındırgı, kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olma niteliğine sahiptir. Sındırgı ilçesinde çeşitli kamu kurumları ile farklı iş ve hizmet sunan kurum ve kuruluşların logoları, kentin kimlik göstergelerinde önemli bir role sahiptirler [4]. Sındırgı'nın kentsel özelliklerinden yararlanarak oluşturulan bu logolar, yükledikleri iletişim faktörüyle hem yerel sınırlar içinde hem de bu sınırlar dışındaki insanlarla, kent adına iletişim sağlayan ve bir anlamda kentin sözcülüğünü yapan bir misyona sahiptirler. Logoların, verilmek istenen mesajı net bir şekilde vermesi ve bölge kimliğini yansıtmayı beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Sındırgı'nın kültürel değerlerinin vurgulanması ile birlikte, ilçe belediyesinin kullanmakta olduğu logonun yerel halk tarafından nasıl algılandığı incelenecektir. Logonun, Sındırgı değerlerini

**Bu çalışma, 10-13 Mayıs 2018 tarihinde Muğla-Bodrum'da düzenlenen 7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi / 2nd International Rural Tourism and Development Congress'de sözel olarak sunulan özet bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

ve kimliğini oluşturan öğelerin yaratılmasında aktif rol oynayan bireyler tarafından değerlendirilmesi, kullanılan logoların bölge imajını tam olarak yansıtmadığının anlaşılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Çalışma temelde üç bölümden meydana gelmektedir. Kırsal turizm ve marka logosunun imaj sağlama aracı olarak ele alındığı ilgili alanyazın; sosyal, kültürel ve tarihi değerleriyle birlikte Sındırgı ilçesinin tanıtımının yapıldığı ikinci bölüm ve son olarak ilgili araştırma yer almaktadır.

1. İlgili Alanyazın

Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünüleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm türüdür. O yüzden çeşitli yerel, ulusal ve uluslararası girişimlerle içeriği zenginleştirilen kırsal turizm, dünyanın pek çok ülkesinde insanları tatil için kırsal alanlara çekebilmektedir [25]. Günümüz insanının yaşadığı stresli kent yaşamı ve yapay ortam, doğaya yönelerek kendini keşfetmesi gerekliliğini doğurmuştur. Kırsal alanı turizme açmak ve nüfusun bir kısmını tarım ile birlikte turizm alanında da istihdam etmek kalkınma politikalarının içerisinde yer alması gereken hedeflerdendir. 'Kırsal turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para artırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü' olarak tanımlanabilmektedir [19]. Kırsal turizm, sürdürülebilir turizm anlayışı ile en uyumlu turizm türlerinden biridir. Kırsal turizmin doğal mirasın ve kültürel değerlerin korunmasında ve dünyaya tanıtılmasında önemli bir yeri vardır [26]. Bunun için turizm plan ve politikalarının belirlenmesinde, kırsal turizmin ekonomik ve sosyal fonksiyonu dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Kırsal bölgelerin yeteri derecede ilgi görmesi, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel kazançlar elde etmesi destinasyon markası ve destinasyon imajıyla yakından ilgilidir [9].

Turistik destinasyonlar için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir. Amaç, bölge varlıklarını bütünüyle temsil edecek değerlerin sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunulmasıdır [11]. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır [21]. Dünya pazarı teknolojik gelişme ve insan faktörünün artmasının sonucunda destinasyon markalaması 21. yüzyılda gerekli hale gelmiştir [18]. Marka, destinasyonlar için farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve rekabet ortamında güç kazandırmak amacıyla önem arz etmektedir [14]. Marka unsurları olan isim, logo, slogan, işaret vb. bir destinasyon markasının oluşması için gerekli unsurlardandır [11]. Logolar, marka imajının ana elemanlarından birisidir. Bir destinasyonun ana temasını veya özünü yansıtır. Logoların marka imajı oluşturulmasında kişilerin ilgisini çekme veya uyarma fonksiyonlarına sahip olduğu söylenebilir [28]. Logolar, tasarımsal özellikleri bakımından genellikle iki ya da daha fazla topografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem niteliğindeki simgelerdir. İmajın başarılı şekilde verilmesi için logoların markaya uygun derecede ilgi çekici olması ve marka için temel olguları yansıtmaları gerekmektedir. Başarılı bir logo markanın piyasadaki değerini artırmakta ve sağlam bir yer edinmesinde önemli katkı sağlamaktadır [20]. Logo

markanın tanınması ve hatırlanması açısından görsellik kazandırmaktadır. Marka imajı hakkında olumlu çağrışım geliştirme ve akılda kalıcılığı güçlendirme bakımından etkili olmaktadır [24]. Markanın kalitesi, imajı ve gücü logoda görülmektedir.

Logolar oluşturulurken bir takım beklentiler göz önünde tutulur. Bu beklentiler bilinirliği artırmak, kalite algısı oluşturmak ve bu sayede hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurarak marka bağlılığını gerçekleştirmektir [23]. Logolar kimi zaman, farklı alanlarda iş ve hizmet üreten işletme, kurum ve kuruluşların yerine geçerek onları görsel simge ve yazı ile temsil eden göstergelerdir [22]. Kentlerde valilikler, büyükşehir belediyeleri, ilçe belediyeleri, üniversiteler, odalar, vakıf ve dernekler, turizm şirketleri, farklı iş ve hizmet sunan diğer kurum ve kuruluşlar birer görsel simgeyle temsil edilmekte ve onlarla tanınmaktadırlar [10]. Aynı zamanda, kurumsal bir düzeneği gösteren veya yönetsel bir kimliği duyumsatan en belirgin unsurlardır. Kentsel logolar ya da kent logoları ise kentlerin ve kent yönetimlerinin kartvizitlerdir, aynı zamanda hedef kitlenin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren güven işaretleridir. Bir görsel kimlik öğesi olarak kurumların sundukları hizmetleri temsil edebilme gücü ve yeteneğine de sahiptirler [5].

Turistik destinasyonlarda marka imajı oluşturulmasında önemli bir unsur olarak görülen logolar genellikle ait oldukları destinasyonların sosyal, kültürel, tarihi ve turistik değerlerinden esinlenerek hazırlanmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde, kentlerin sahip olduğu değerler ve logoları ile ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür. Uzun ve Özcan'ın (2014) gerçekleştirdiği çalışmada Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve 12 ilçe belediye logolarında Kocaeli'nin kent kimliğinin ve kültürel değerlerinin yansıtıldığı sonucuna varılmıştır [33]. Muğla'da yapılan bir başka çalışmada, 17 kurum ve kuruluşu ait toplam 18 logo, tarihi, doğal, kültürel ve mitolojik öz değerleri yansıtmadıkları açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 14 logoda (eksikleri olmakla birlikte) kültür varlıklarını yansıtan imge ve simgelerin başarı ile kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır [31].

Elmasoğlu'nun (2016) yaptığı araştırma sonucunda; logoların Google ana sayfasını canlandırmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmekle birlikte tüketicilerin çok sayıda birbirine benzerlik gösteren ürünler arasında tercih yapabilmesinde; marka isimleri, logoları ve renkleri gibi belirleyici unsurlar önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Türkiye'de kırsal turizmin kırsal alanlarda başarı sağlaması için turizm açısından gerekli bazı koşulların kırsal alanlarda yerine getirilmesi gerektiğine ve Türkiye'de bulunan kırsal alanlardaki turizm arzının, envanterinin saptanması ve yerel halkın bilgilendirilmesi, kırsal alanlardaki doğal özelliklerin, aktivitelerin ve hizmetlerin farklı bileşenlerini kapsayan kırsal turizmin tanımının doğru şekilde yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır [6]. Yavuz'un (2007) yaptığı araştırmanın sonucunda, "Adana Markası" için en çok öne çıkan ve Adana marka kimliğinin ana teması olabilecek vasfa sahip dört marka kimliği bileşeni/marka teması tespitinde bulunulmuştur. Birbirine bağlantılı olan marka temaları "Planlı Kent", "Sağlık Kenti" ve "Modern Tarım Kenti" ve "Sosyokültürel Merkez-Eğlence Kenti" şeklinde sıralanabilir. Ayrıca marka temasını zenginleştirmede spor, AR-GE, seracılık, Akdeniz kıyıları ve enerji temalarının kullanımının da faydalı sonuçlar ortaya konulacağı düşünülmektedir. Demir'in (2012) araştırmasının sonucunda kentlin görsel kimliğinin öne çıkması konusunda Mersin'deki kurum ve kuruluş logolarının yetersiz olduğu ve beklentiyi karşılamadığı sonucuna varılmıştır.

2. Kırsal Bir Destinasyon Olarak Sındırğı

Doğal güzellikleri ve yeraltı kaynaklarıyla Sındırğı, Balıkesir iline bağlı olup, il merkezine 63 km uzaklıkta bulunmaktadır. Nüfusu 34.401 olan Sındırğı'nın tarihi 18. yy'a kadar dayanmaktadır [35]. Persler, Lidya, İran İmparatorluğu, Bergama Krallığı ve Romalıların yönetimine geçmiş olan şehir daha sonra Selçuklular tarafından ele geçirilerek idare edilmiştir. Karesi Beyliğinden sonra Osmanlı Egemenliği altına girmiş ve bölgeye gelen Çavdarlılar ve Avşarlılar adlarını taşıyan Türkmen toplulukları, Sındırğı yöresine yerleşmişlerdir [36].

Sındırğı'nın doğal ve kültürel değerlerinden ön plana çıkan ve Sındırğı denince ilk akla gelenler, Yağcıbedir halıları ve termal kaplıcalarıdır. Adını Yağcıbedir Yörükleri'nden alan halılar yörük aşiretinin örf, adetleri ve geçmişlerini yansıtan bir sanat eseri sayılmaktadır. İlçe, köy ve yakın bölgelerde dokunan Yağcıbedir halıları, çok ince yün ipliklerden dokunmaktadır. Yağcıbedir Halılarının ipi kök boyalarla boyanır, boyları solmayan ve bozulmayan bir yapıya sahiptir. Halılarda 4 ana renk hakimdir. Bu renkler: lacivert (gök), kırmızı (al), koyu kırmızı (narıç), siyah (kara) ve beyaz (ak)'dır. Kullandıkça renkleri güzelleşen Yağcıbedir Halılarının 150-200 yıl ömrü bulunmaktadır. Yağcıbedir yörük halkı yaşantılarını dokudukları halıya yansıtmış ve her motife farklı bir anlam vermiştir. Yağcıbedir Yörükleri Sındırğı'nın Eşmedere, Çakıllı, Karakaya, Alakır, Eğridere köylerinde yaşamakta ve halıyı orijinaline bağlı kalarak dokumaktadırlar. Yağcıbedir Yörükleri ile özdeşleşmiş halı dokumacılığı, onların bugünkü torunlarının yaşam alanlarına ışık tutması sebebiyle de önemlidir [34]. Desenlerde hüznlerini, sevinçlerini, gelecek hayattan beklentilerini ve ahiret hayatına bakışlarını anlatmaktadır. Koyunlardan alınan yünlerin iplik haline getirilmesi ve doğal boylarla renk verilmesi ilmekle, desenlerin oluşturulması ile Yağcıbedir kültürü yaşatılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda bu kültür varlığı Sındırğı'ya ait logolarda sembol olarak kullanılmaktadır. Şekil 1'de yer alan ve bu araştırmanın konusunu oluşturan Sındırğı Belediyesi logosu tasarlanırken, mavi ve kırmızı renkleriyle Yağcıbedir halısını anımsatan, özünde S harfi ile Sındırğı'nın baş harfini temsil eden, Sındırğı adının yeşil yazılarak tütün ve tarım ürünlerinin ayrıca doğal güzelliğin vurgulanmak istendiği bir logo olması amaçlandığı belirtilmektedir [37].

Sındırğı'nın en az halısı kadar ünlü olan doğal değerlerden biri de termal kaplıcalarıdır. Bölgede bir çok kaynak bulunmasına rağmen termal turizm hizmeti verebilen kaplıcaların başında Hisaralan Kaplıcası gelmektedir. Hisaralan Kaplıcası, şifalı sıcak suları ile termal turizm merkezi niteliği taşıyan Balıkesir'in Sındırğı ilçesine 17 kilometre mesafede yer almaktadır. Aynı bölgede 130 adet kaynak belirlenmiştir. Kaynaktan çıkan suyun sıcaklığı 93-98 santigrat derecedir ve bu suyun başta hareket sisteminin ağırlı hastalıkları olmak üzere, kadın hastalıkları ve ağırlı bazı rahatsızlıklara karşı etkili olduğu bilinmektedir. Kaplıca suyu ayrıca romatizmal hastalıklar, siyatik, nevralki ve nevrit tedavisinde de kullanılmaktadır [38]. Bir diğeri kaplıca ise Emendere Kaplıcası'dır. Ormanlarla çevrili derin bir vadide adeta saklı bir cennet olan Emendere Kaplıcaları misafirlerine sağlığın yanı sıra gençlik ve güzellik de vaat eder. Sındırğı ilçesine 6 kilometre uzaklıktaki Ilıcalı Köyü'nde yer alan kaplıca suyunun; gut hastaları, cilt hastalıklarına ve mide rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir [38]. Yerel halk geçimini tarımdan, çiftçilikten, çanak çömlek yapımından ve halı dokumacılığından sağlamaktadır. Bunun yanında kadınların çeşitli el sanatları yapıp sattıkları atölyelere

de rastlamak mümkündür. Bu şekilde turizme de katkıda bulunmaktadır. İlçede kültürel anlamda; Uluslararası Sındırğı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri, panayırılar ve yağlı güreşler düzenlenmektedir. Anlaşılacağı gibi, Sındırğı ilçesi turizm potansiyeli açısından zengin kaynaklara sahip bir kırsal destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu potansiyelin tam olarak açığa çıkarılması için başta Sındırğı Belediyesi olmak üzere, ilçede faaliyette bulunan diğerk kamu kurum ve kuruluşlara ve turistik işletmelere büyük görevler düşmektedir. Özellikle tanıtım ve pazarlama açısından ön plana çıkan, ilçe belediyesinin kullanmış olduğu logoda turistik potansiyelin ve ilçe değerlerinin uygun bir şekilde yansıtılması, bölgede yürütülecek turistik faaliyetlerin ilçe kimliğiyle uyumlu olması yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarının olumlu yönde ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

YÖNTEM

Bu araştırma Balıkesir ili Sındırğı ilçesinde yaşayan yerel halkın, Sındırğı Belediyesi'nin kullanmış olduğu logoya yönelik algılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Logolar genellikle, bir şehre ait ve ön plana çıkan sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel değerler göz önüne alınarak oluşturulmaktadır. Bu logolar şehir imajlarını yansıtan ve şehri tanıttı simgelerden meydana gelir. Bu noktada Sındırğı ilçesinin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel değerlerine hakim olan ve bu değerlerin bir çoğunun oluşmasında ve yaşatılmasında katkısı bulunan yerel halkın, halihazırda kullanılan logoya yönelik algıları önem arz etmektedir. Böylece Sındırğı Belediyesi logosunun yerel motifleri barındırıp barındırmadığı ve Sındırğı'yı temsil etme açısından yeterli olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ilgili konuya dair daha detaylı bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan açık uçlu sorular, araştırmacılar tarafından ilgili alanyazına bağlı kalarak hazırlanmış ve konu ile ilgili uzman akademisyenlerin görüşleri sonucu son halini almıştır. Örnekleme yöntemi olarak ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme adından da anlaşılacağı gibi araştırmacının kolaylıkla ulaşabileceği örnekleme grubudur. Bu yöntem hız ve pratiklik kazandırması ve ekonomik olması sebebiyle tercih edilmiştir. Fakat bu tür örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmaların sonuçlarının genellenebilirliği daha azdır [39]. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak ele alınabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda açık uçlu sorular, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular ve semantik farklılıklar ölçeği temelinde logoya yönelik üç adet özellik yer almaktadır. Bu üç özelliğe ilişkin nitelendirmeler zit kutuplara gelecek şekilde 7 noktadan oluşturulmuştur. Araştırmada toplam 28 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler boyunca birbirini tekrar eden cevaplar alınmaya başlanmasından ötürü araştırma sonlandırılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri belirtilmiştir. Buna göre, katılımcıların 15'i kadın, 13'ü erkek ve yaş dağılımları 17-48 yaş aralığındadır. Katılımcıların meslek grupları göz önüne alındığında ise, esnaf, ev hanımı, kimyager, öğrenci, şoför, muhasebeci, çiftçi, hemşire ve memur gibi dokuz farklı gruptan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
Katılımcı 1	Kadın	32	Ev hanımı
Katılımcı 2	Kadın	44	Esnaf
Katılımcı 3	Kadın	43	Ev hanımı
Katılımcı 4	Erkek	40	Esnaf
Katılımcı 5	Erkek	34	Kimyager
Katılımcı 6	Erkek	48	Esnaf
Katılımcı 7	Kadın	28	Ev hanımı
Katılımcı 8	Kadın	23	Ev hanımı
Katılımcı 9	Kadın	17	Öğrenci
Katılımcı 10	Kadın	17	Öğrenci
Katılımcı 11	Kadın	40	Esnaf
Katılımcı 12	Erkek	43	Esnaf
Katılımcı 13	Kadın	33	Ev hanımı
Katılımcı 14	Erkek	21	Öğrenci
Katılımcı 15	Erkek	32	Şoför
Katılımcı 16	Kadın	31	Muhasebeci
Katılımcı 17	Kadın	35	Ev hanımı
Katılımcı 18	Erkek	35	Çiftçi
Katılımcı 19	Erkek	24	Öğrenci
Katılımcı 20	Erkek	36	Esnaf
Katılımcı 21	Kadın	40	Ev hanımı
Katılımcı 22	Kadın	24	Ev hanımı
Katılımcı 23	Kadın	22	Öğrenci
Katılımcı 24	Kadın	22	Öğrenci
Katılımcı 25	Erkek	21	Hemşire
Katılımcı 26	Erkek	39	Memur
Katılımcı 27	Erkek	40	Esnaf
Katılımcı 28	Erkek	22	Öğrenci

Tablo 2’de yerel halkın Sındırgı Belediyesi logosuna yönelik niteliklere verdikleri cevapların sonuçları yer almaktadır. Buna göre, yerel halk belediye logosunu tanıdık (\bar{x} :5,57) ve iyi (\bar{x} :5,21) olarak nitelendirmişlerdir. Logonun olumlu mu olumsuz mu olduğuna dair ise kararsız kaldıkları söylenebilir (\bar{x} : 4,78).

Tablo 2: Sındırgı Belediye Logosuna Yönelik Niteliklere Verilen Cevaplar

	7		6		5		4		3		2		1			\bar{x}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Olumlu	7	25,0	5	17,9	3	10,7	8	28,6	1	3,6	1	3,6	3	10,7	Olumsuz	4,78	1,93
İyi	6	21,4	6	21,4	10	35,7	3	10,7	1	3,6	1	3,6	1	3,6	Kötü	5,21	1,49
Çok Tanıdık	13	46,4	7	25,0	1	3,6	2	7,1	1	3,6	3	10,7	1	3,6	Hiç Tanıdık Değil	5,57	1,91

Yerel halkın güncel belediye logosuna yönelik algılarını tespit etmek amacıyla üç açık uçlu soru sorulmuştur. Bunlardan ilki, “Sındırgı’nın öne çıkan tarihi, kültürel ve turistik değerleri nelerdir?” sorusudur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, ilçe değerlerinin, o ilçede yaşayan halk tarafından ortaya konulması ve halkın bu değerleri hatırlayıp daha sonraki sorulara bunları düşünerek cevap vermesidir. Bu soruya 2 numaralı katılımcı, “Yağcıbedir halısı, termal kaplıcaları, nohutlu dolma, saraylı böreği, sazan yahnisi ve traventereri ile ünlüdür”, katılımcı 7 ise, “Halısı, kolonyası, hamamları önemlidir. Kültür açısından cirit oyunlarının oynanması önemli olabilmektedir. Kertil ormanı ve tütün de öne çıkmaktadır” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Bununla

birlikte 9 numaralı katılımcı “Emendere Kaplıcası, Kertil Çam kolonyası, Çaygören Barajı, Cüneyt Köprüsü ile ünlüdür” diye cevap vermiştir. Buna göre, yukarıdaki cevaplar ve diğer katılımcıların cevapları göz önüne alındığında Sındırgı ilçesinin öne çıkan tarihi, kültürel ve turistik değerleri; Yağcıbedir Halıları, Termal Kaplıcaları, Yöreye Özgü Yiyecek İçecekler, Tütün, Çay, Kertil Çam Ormanları, Hisaralan Travertenler, Şerif Paşa Camii ve Hamamı, Cüneyt Köprüsü, Kolonya ve Hanımeli Çarşısı olarak özetlenebilir.

Şekil 1: Sındırgı Belediyesi Logosu



Kaynak: <http://www.sindirgi.bel.tr> [37]

Şekil 2: Leylek Temalı Tanıtım Logosu



Kaynak: <http://www.sindirgi.bel.tr> [37]

Son olarak “Sizce kullanılan bu logoda Sındırgı ile ilgili daha başka hangi öğelere yer verilse etkili bir logo olurdu?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcı 4 “Logoda termal kaplıcaları sembolize eden buharlı fotoğraflar veya travertenler koyulabilir” diyerek ilçenin termal kaynaklarının ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı 12 ise “Başka bir sembol olmasına gerek yok” diye düşünmektedir. Katılımcı 15 “Kaplıcalara ve tarihi köprümüze yer verilebilirdi. Bence sıcak suyumuzun da olduğu belli edilmeli ve kertil çam ormanlarına da yer verilse daha güzel olur” düşüncesindedir. Katılımcı 3 “Uzun yıllardır leylek konusu devam etmektedir. Bundan dolayı leylek amblemi kullanılması da gerekmektedir” diyerek, ilçede uzun yıllardır devam eden ve bazı tanıtım faaliyetlerinde kullanılan leylek simgesinin logoda yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bunun tam tersi olarak Katılımcı 20 ise, “Leylekle bir alakamız olduğunu düşünmüyorum” demiştir. Katılımcı 27 gibi bazı görüşmeciler de “Eski logosu daha iyiydi. Logoda sıcak su ve kaplıcalara yer verilse daha iyi olurdu. Ayrıca Leyleğin Sındırgı’yı temsil ettiğini düşünmüyorum” diyerek eski logoyu tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların söz ettiği leylek hikayesi, eski belediye binasının yıkılıp yerine yenisinin yapılması planlandığı süreçte çatıda bulunan leylek yuvasının yok olmaması amacıyla geçici süreyle bir direk tepesine taşınması ve yeni belediye binasının inşası bittikten sonra tekrar çatıda eski yerine taşınmasına dayanmaktadır. Şekil 2’de yer alan leylek temalı tanıtım logosu da bu hikaye sonucu ortaya çıkmıştır. Bu davranışla birlikte Sındırgı Belediyesi doğaya değer veren bir anlayışa sahip olduklarını göstermek istemektedir.

İkinci soruya geçmeden önce katılımcılara Şekil 1’de yer alan Sındırgı Belediyesi’ne ait güncel belediye logosu gösterilmiştir ve “Sizce Sındırgı Belediyesi logosu, ilçenin değerlerini tam olarak yansıtıyor mu?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcı 1 “Logoda Yağcıbedir Halısı olduğundan dolayı yansıtıyor” diyerek logonun Sındırgı değerlerini tam olarak yansıttığını belirtmiştir. Benzer şekilde katılımcı 4’de “Yağcıbedir Halısı yeterli şekilde yansımaktadır” diye düşünmektedir. Katılımcı 9 ise “Yansımaktadır fakat yeterli değil” diyerek logonun eksik yönlerine vurgu yapmıştır. Bununla birlikte birçok katılımcı logonun ilçe tanıtımında yeterli olmadığını belirtmektedir. Katılımcı 10 “Yeterli değil. Su buharı, kolonya, çay gibi değerlerin fotoğrafı da logoya eklenebilir” düşüncesindedir. Katılımcı 22 ise “Kültürel değerler açısından yetersiz” olduğunu düşünmektedir. İkinci soruya verilen cevaplar incelendiğinde; 12 katılımcının logonun ilçe değerlerini yansıttığını, fakat 16 katılımcının çeşitli sebeplerden dolayı logonun yetersiz kaldığını belirttiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Logolar destinasyonun kimliğini ön plana çıkararak, bölge markasına değer katan ve bölgeyle özdeşleşerek orayı anımsatan birer simgedir. Bu nedenle destinasyon kimliği niteliğindeki logolarda hangi öz değerlerin yer alacağına karar vermek önemli bir konudur. Bu çalışmada da, Sındırgı kimliğinin oluşturulmasında ve yaşatılmasında aktif rol oynayan yerel halkın belediye logosuna ilişkin düşünceleri değerlendirilmiştir. Öncelikle halkın gözünden ilçe değerlerinin neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Daha sonra bu değerlerin kullanılan belediye logosunda ne derece yer aldığı ve nelerin yer alması gerektiği konusu halka sorulmuştur. Görüşmeler sonucu alınan cevaplar incelendiğinde, yalnızca Yağcıbedir halılarının logo için yeterli olmayabileceği, bununla birlikte logoda ilçenin diğer değerlerine de yer verilmesinin doğru olacağı söylenebilir. Özellikle termal kaynaklarıyla zengin bir bölgede yer alan Sındırgı ilçesinin bu turistik değerinin de ilçe logosunda vurgulanması destinasyon pazarlaması açısından fayda sağlayabilir.

Son zamanlarda ilçe tanıtımında kullanılan Leylek figürüyle ilgili yerel halkın kararsız kaldığı söylenebilir. Uzun yıllardır belediye binası üzerinde yuva yapmış leyleklerin yeni belediye binası inşası sırasında başka bir direğe taşınması ve daha sonra yeni belediye binasına tekrar nakledilmesi ilçe belediyesinin çevreye verdiği değeri gösteriyor olabilir, fakat leyleklerin ilçe tanıtımlarında bir simge olarak kullanılması halkın bir kısmı tarafından eleştirilmektedir. Çünkü leyleklerin ilçenin geçmişi, kültürü, tarihi ile bir bağı olmadığı düşünülmektedir. Destinasyonlar, bünyelerinde barındırdıkları değerler ile kendi kimliklerinin çerçevesini oluştururlar. Bu açıdan, kentin sürekliliğini sağlayan ayırt edici özelliklerdir. Bu açıdan bakıldığında

leyleklerin Sındırgı ilçesi için ayırt edici bir özellik olduğunu söylemek güçtür. Bunun yerine yerel değerlerin hikayeleştirilmesi ve ön plana çıkarılması daha doğru olacaktır.

Tanıtım araçlarından biri olan logoların oluşturulmasında uzman kişilerin görüşlerinin alınması ve destinasyon kimliği ile örtüşecek kalıcı ve destinasyonu anımsatıcı logoların oluşturulması gerekmektedir. Yerel değerlerin tespit edilmesinde bölge halkının düşünceleri göz ardı edilmemeli ve logoların şekillendirilmesinde onların görüşleri de alınmalıdır. Ayrıca bölgeyi ziyaret eden turistlerin, var ise turist rehberlerinin ve turizm profesyonellerinin logoya ilişkin algıları değerlendirilebilir. Turistik destinasyonlar arasındaki rekabet her geçen gün artarken, bu rekabet ortamında başarılı olabilmek adına yerel değerlerin korunması ve bu değerlerin destinasyon kimliğinin ortaya konulmasında kullanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 10(39), 655 – 6611.
- [2] Avcıkurt, C. (2004). Editörler: Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), “Uluslararası Turizm İşletmeleri”, Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- [3] Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). “Factor Influenci 33 Ng Destination Image”, Annals Of Tourism Research, 31(3): 657-681.
- [4] Çakır, E. (2013). Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları”, Milli Folklor Dergisi, 12 (97), 53-69.
- [5] Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- [6] Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). “Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm Ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma”, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 7, 1, 1-14.
- [7] Çeken, H., Uçar, M. ve Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği, Turizm & Araştırma Dergisi.
- [8] Çeltik, E. (2004). Kırsal Turizm ve Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- [9] Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- [10] Demir, H. (2012). Mersin’de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme, Sanat Dergisi, 22, 115.
- [11] Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi, Isparta.
- [12] D.P.T. Ulusal Kalkınma Stratejisi, 2006, S.6,S.10,S.36, 1923-1980, (www.ekonomi.name), 15.5.2007.
- [14] Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü Ve Önemi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 89-114.
- [15] İlban, M.O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8 (1), 121-152.
- [16] Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012).

Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 93-101.

- [17] Karaman, A. ve Gül, M. (2015). Kırsal Turizmin Sosyo - Kültürel - Ekonomik Etkileri Çerçevesinde Konya İli Hadim İlçesi İçin Öneriler, Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 10, 1-23.
- [18] Kavacı, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalama: Alanya Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 169-192.
- [19] Küçükaltan, D. (1997). Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm. 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, İzmir 20-22 Ekim, Pro-Ofset Matbaacılık, İzmir, 212.
- [20] Kocabaş, P.A.F. ve Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım Ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.
- [21] Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [22] Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1-17
- [23] Özer, A. (2015). Logo Tasarımında Marka Algısı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- [24] Sekman, M. (2002). Kesintisiz Öğrenme, Alfa Yayınları, İstanbul.
- [25] Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 67-75.
- [26] Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, C. 12 S.1-11, İzmir.
- [28] Uysal, M. (2013). Destinasyon Markası, İmajı Ve Yenilikleri, Virginia Polytechnic Institute And State University, Department Of Hospitality And Tourism Management 6-9.
- [29] Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Mediacat Yayınları, Ankara.
- [30] Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [31] Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13 (1), 28-46.
- [32] Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği, Erciyes İletişim Dergisi, 4, 4, (82-102).
- [33] Uzun, M. ve Özcan, S. (2014). Belediye Logolarındaki Coğrafi Sembollerin Analizi: Kocaeli Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7, 32.
- [34] Şimşir, N. (2015). XIX. Yüzyılda Yağcı Bedirli Yörüklerinin Demografik ve Coğrafik Özellikleri, Akademik Tarih Ve Düşünce Dergisi, 2, 5.
- [35] https://www.nufusu.com/ilce/sindirgi_balikesir-nufusu (erişim tarihi: 18.01.2018).
- [36] <http://www.sindirgi.gov.tr/ilcemizin-tarihcesi> (erişim tarihi 17.01.2018).
- [37] <http://www.sindirgi.bel.tr/> (erişim tarihi: 15.01.2018).
- [38] <http://www.balikesir.com.tr/tr/ilceler/sindirgi> (erişim tarihi: 16.01.2018).
- [39] Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.