

1. Giriş

Turizm, bir kentin ulaşmak istediği hedeflere varmasında sağladığı ekonomik katkılardan dolayı önemli bir sektördür. Turizm hareketlerine katılan ziyaretçilerin gideceği destinasyonu seçmesi çok sayıdaki alternatifler arasından tercih yapması ile gerçekleşmektedir (Özdemir, 2008:33). Sektörde yaşanan bu rekabet ortamında artık ülkesel pazarlama yerine bölge ve kent olarak pazarlama hakim olmaya başlamıştır. Günümüzde çok sayıda uzman, pazarlamanın kentlere ve destinasyonlara uygulanabileceği, her kentin, ticari şirketlerin mal ve hizmetleri gibi pazarlanabileceği konusunda hemfikirdir. Kent ve destinasyon pazarlamasında kentlerin yerel kimliklerini dikkate alan turizm, şehir düzenlemesi, mimari, bölgesel coğrafya ve yerel değerler gibi çok sayıdaki farklı boyutuyla pazarlamaya konu olabilir (Rainisto, 2003:10).

Destinasyon pazarlamacılarının önemle üzerinde durduğu konu destinasyon markalamasıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011:54). Her destinasyon kendine özgü bir takım niteliklere sahiptir ve destinasyonların marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda bölgenin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi geçmişi olan destinasyonlar, bu özelliklerini destinasyonun tanıtımında veya destinasyon markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar (Sezgin ve Ünüvar, 2011:103).

Muğla kenti tarihi geçmişi olan bir turizm destinasyonudur. Antik Karya Bölgesi'nin en eski yerleşim alanlarından olan Muğla ili ve ilçeleri tarihi kalıntılar açısından zengin olup, bölgede 102 adet antik kent bulunmaktadır. Ayrıca tescillenmemiş ama yeri bilinen birçok (yaklaşık 50 adet) antik kentin varlığı da bilinmektedir (Öz, 2007:19). Karya'nın en önemli mimari yapısı Halikarnassos'taki Mausoleum Dünyanın Yedi Harikası'ndan biri sayılmaktadır (Özsalmanlı ve Pank, 2012:5). Tüm dünya tarihine damgasını vuran Herodot Muğla'nın Bodrum ilçesinde doğmuştur (Çakmaklı, 2011:2). Tarihin ilk kadın amirali Artemisia, yıllarca Yunan mitolojisi zannedilen ama Anadolu'ya hatta Muğlalı olduğu kanıtlanan tanrıça Hekate bu toprakların mirasıdır (Gürün, 2011:1). Dünyanın en büyük Doğu Akdeniz Amphora koleksiyonunun sergilendiği Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi Türkiye'nin tek, dünyanın önemli Sualtı Arkeoloji Müzelerinden biridir (www.bodrum.bel.tr). Muğla'nın turizm açısından en gelişmiş ilçelerinden biri olan Fethiye'de bulunan Belcekız Plajı ve Ölüdeniz isimlerini mitolojik bir öyküden almaktadır. Tüm bu özelliklerinden dolayı Muğla destinasyonu yerel değerleri ve mitolojik öykülerinden geliştirilmiş simge, sembol, logo ve amblemlerin bölgenin rakiplerinden ayırt edilip farklı kılınmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, Muğla destinasyonunun sahip olduğu yerel değerlere ait simge, sembol ile mitolojik imgelerin destinasyon yönetim örgütlerinde (DYÖ) yer alan kurum ve kuruluşların logo ve amblemlerinde kullanılması sıklığını, farkındalığını araştırarak, konunun önemine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Destinasyon markalaşması, son yıllarda yerli ve yabancı akademisyenlerin önem verdiği, üzerinde kavram ve kuramlar geliştirmeye çalıştığı bir konudur (Iliachenko, 2005; Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Kaypak, 2013; Varlı, 2011). Logo ve amblemlerin destinasyonun bilinirliği, tercih edilirliliği ve markalaşmasındaki etkisi ise çoktan fark edilmiştir. Turizmde söz sahibi olmak isteyen destinasyonlar sadece isimleri ile değil kullandıkları logo ve amblemler ile de ziyaretçilerin zihninde destinasyon markası hakkında çağrışımlar yaratmaktadır. Kırmızı renkli iki katlı tur otobüsleri İngiltere'yi, pizza İtalya'yı, Piramitler Mısır'ı, Çin Setti Çin'i çağrıştıran simgelerdir ve anılan ülkelerin logolarında uzun yıllar kullanılmıştır. Buradan hareketle destinasyon markalaşması çalışmalarının önem kazandığı ülkemizde logo ve amblemlerin turizmde kullanımı konusunda ne kadar bilinçli olduğunu tespit etmek

için bir içerik analizi yapılması düşünülmüştür. Bu nedenle Türkiye'nin en fazla turistik beldeye sahip ili olan Muğla destinasyonunun araştırma evreni olarak seçilmesine karar verilmiştir. Çalışma iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. İlk aşamada ikincil veriler ayrıntılı olarak taranmış, ikinci aşamada logo ve amblemler ikincil verilerden elde edilen bilgiler ışığında, iyi bir logoda bulunması gereken özellikler dikkate alınarak, içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Sayısal ya da sözel ikincil veri kaynak bulma sınırlılığı olsa da; çalışmanın, turizm alanındaki akademik çalışmalara, turistik işletmeler ile destinasyon yöneticilerine ve yerel halkın bilinçlenmesine katkı sunacağı ve farklı açılımlar kazandıracığı öngörülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Markası Oluşum Süreci

Turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2014:3). Kimi zaman bir ülke bir turizm destinasyonu olabileceği gibi kimi zaman bir bölge, bir kent, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez de turizm destinasyonu olabilir (Iliachenko, 2005:3). Rakip destinasyonlara göre daha derin anlam taşıyan, duygusal değeri yüksek, seyahat etmek için daha fazla para ödenebilen destinasyonlar markalaşmış destinasyonlardır. Markalaşmak, bir kimlik oluşturmaktır. Kimlik, herhangi bir destinasyonu, başkasından ayıran nitelik ve onun görsel, işitsel vb. duyarlarla algılanan, kendine özgü olma durumudur. Marka kimliği, markaya ait anlamı, kültürel ve sosyal tüm yönleri kapsar (Kaypak, 2013:341). Iliachenko (2005:5), yapmış olduğu turizm destinasyonu markalama modelinde, bölgenin tarihi, kültürel ve doğal özelliklerini içeren üç boyuttan bahsetmektedir. Yerel gelenekler, coğrafi konum, peyzaj özellikleri vb. oluşumları içeren bu boyutlar, destinasyonu farklılaştıran ve tanımlayan özgün özellikleri yansıtmaktadır.

Markalaşma çalışmalarında marka kimliği kadar önemli bir diğer konu marka konumlandırmasıdır. Bir markanın yararları ve vadettikleri ile mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eden marka konumlandırması (Goeldner ve diğ., 2000:651), rakiplere karşı ayırt edici üstünlüğü, etkin biçimde anlatan bir değer önerisidir (Uztuğ, 1999:140). Bir turizm işletmesi veya destinasyonu hedef pazarını/pazarlarını seçtikten sonra bu pazarda konumlanmaya çalışmalıdır (Özdemir, 2008:100).

Başarılı ve güçlü bir marka meydana getirmenin ön koşulu, markanın rakiplerinden "farklılaştırılmasıdır" (Kapferer, 1992:96). Bir marka "farklı" görülüyorsa, tüketiciler o markaya daha fazla para ödemeye istekli olmayacaktır. Dolayısıyla farklılaşma, başarılı bir destinasyon markasının karşılaması gereken kriterlerin en başında gelmektedir. Farklı olanın kazandığı pazarda, farklılaşmanın nasıl sağlanacağı ise önemli bir sorundur (Doğanlı, 2006:49). Turizm pazarlarında isim olarak tanınmak ve diğer destinasyonlara göre farklılaşmak, marka imajı yaratmanın en geçerli yollarından biridir. Turistik mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları turizm destinasyonlarının birbirine benzemesine neden olmakta ve marka imajı yaratmada önemli bir sorun olarak gündeme gelmektedir. Diğer taraftan her destinasyonun kendine özgü özellikleri bu konuda önemli fırsatlar sunabilmektedir. Bölgesel farklılıklar kullanılarak, ürüne bir anlam katılabilmekte ve rakip destinasyonlara göre de kalıcı bir farklılık elde edilebilmektedir (Doğanlı, 2006:84). Uluslararası tanınırlığa sahip destinasyonların en önemli özellikleri; tarihi açıdan önemli bir konuma sahip olmaları ve öz değerlerini

yansıtan etkili bir sunumla turistleri ağırlayabilmeleridir. Başarılı ve ilgi çekici destinasyonlar, yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir unsur olarak sunabilen destinasyonlardır (Özdemir, 2008:33). Iliachenko (2005:2-5), destinasyonların sahip oldukları tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar aracılığıyla diğer destinasyonlardan farklılaşarak, güçlü bir imaja sahip olabileceklerini ifade etmiştir. Bu kaynaklar, bir turizm markası oluşturmada ve bu markayı muhafaza etmede bir temel olarak, hem ayrı ayrı hem de bir arada kullanılabilirler. Bu nedenle bir destinasyonun başarılı bir şekilde farklılaşarak benzersiz bir marka olması için, bölgenin doğasında kendiliğinden var olan, çekici ve kolay ulaşılabilir kültürel, tarihi ve/veya doğal karakteristiklere odaklanılmalıdır.

Tıpkı ürünlerin markalaşması gibi, bir yeri başka bir yere göre daha çok tercih edilir duruma getirmek için yerlerin markalaşması çalışmaları da söz konusu olmaktadır (Keller, 1998:19). Yer markacılığı yeni bir markalaşma türü olarak görülmekte ve kentler için kullanılmaktadır. Kent markalaşması diğer kentlerden ayırt edilebilmesini sağlayan kente özgü bir sembolle desteklenip yaşama geçirilen bir gelişim, tanınma ve imaj projesidir (Kaypak, 2013:345). Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi; "Zengin kültürel, tarihi ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" amacına yönelmektedir (KTB, 2007:33). Dolayısıyla bölgelerin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel öz değerlerden yararlanma önem kazanmakta, bölge markası yerel veya mitolojik bir simge, bir logo veya amblem olarak kullanılabilir.

2.2. Destinasyon Markalaşmasında Logo ve Amblemin Önemi

Destinasyon markalaması, destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir (Yavuz, 2007:47). Bu süreçte destinasyonu en iyi şekilde yansıtacak bir logo veya amblem belirleme çalışmaları yapılmaktadır (Özdemir, 2008:120). Çünkü, destinasyonların kendisini her yerde temsil edecek ve diğer destinasyonlar arasından ayırt edilmesini sağlayacak bir simgeye ve sembole ihtiyacı vardır. Ülkeler, işlevsel olarak çok geniş olmaları nedeniyle onları markalarken duygusal veya fiziksel (kendini gerçekleştirmeye bağlı özellikler) boyutlar üzerinde yoğunlaşılabilir. Bölgeler ve kentler ise, doğada daha özel ve daha küçük ölçekli olmalarından dolayı marka oluşturmaya yönelik logo ve amblem belirleme çabalarında daha çok işlevsel (güneş, gökyüzü, kültür, doğa vb.) yönler üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir (Caldwell ve Freire, 2004:52).

Logo ve amblem tasarımı marka, işletme, ürün kimliğini ifade eden ve akılda kalıcılığı sağlayan en etkili araçlardan biridir. Akılda kalıcılığı sağlama konusunda görsel hafızanın, işitsel ve sesli hafızadan çok daha etkili olduğu bilinmektedir (Çakır, 2013: 54). Bu yönüyle DYÖ'ler içinde yer alan ve iyi bir destinasyon imajı yaratmada önemli görevleri olan kurum ve kuruluşların logo ve amblemlerini incelemek ayrı bir önem taşımaktadır. Ancak, bu kurum ve kuruluşların logo ve amblemlerini incelemeye geçmeden önce bazı kavramların açıklanarak, farklarının ortaya konması faydalı olacaktır.

Mitolojik Öyküler: Mitoloji (mythologia) sözcüğü, efsaneler bilimi anlamına gelmektedir. Mitolojik öyküler, çok eski zamanlarda gelmiş ve yaşamış olan ulusların inandıkları tanrıların, kahramanların, devlerin ve perilerin hayatından bahseden hikayelerdir. Her toplumun kendine özgü bir mitolojisi vardır ve bu mitolojiler temsil ettiği topluluğun aynası gibidir (Erhat, 1972). Mitolojilerin en güzeli olarak kabul edilen klasik mitolojideki öykülerin tamamına yakın bir bölümü ya Anadolu'da geçmektedir, ya da Anadolu ile ilintilidir (Sivri ve Kuşça, 2014:43; Ural, 2012:10).

Logo: Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur (Ries ve Ries, 1998:125). Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır (Gemci ve diğ., 2009:110). Logo, bir markanın en önemli ögesi, hatta markanın imzası olarak görülmektedir. Dolayısıyla logo, destinasyonun kimliğini yansıtan bir yapıda olmalıdır (Klein, 2002:51). Bir marka yaratmanın anahtarı bir ürün diğerinden ayıran bir isim, sembol, logo ya da başka katkıların seçimidir (Keller, 2003:2-3). Bu nedenle, logo göze hitap ederken bir şeyler ifade etmeli, bir anlam taşımalı, doğru mesajı verebilmeli (Knapp, 2003:96) ve muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmalıdır. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlüdür (Öztürk, 2006:10).

Amblem: Amblem, farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan semboldür. Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesiyle oluşmaktadır (Aaker, 1991:198). Alman psikoloğu Gestalt 1920 yılında "Algısal İlkeler" adını verdiği prensiplerinde; insanların tek tek objeleri görsel olarak grup ya da bileşik olarak değerlendirme eğiliminde olduklarını önermektedir. Algısal ilkeler listesinin altı Gestalt kuralı sembollerin tasarımında tercih edilmektedir. Bu kurallar şunlardır: 1. Benzerlik, 2. Yakınlık, 3. Devamlılık, 4. Şekil-zemin ilişkileri, 5. Kapatma ve asimile etme, 6. İzomorfik kalıplar ve yazılar (Lee ve diğ., 2012:586). Markanın görsel temsili olarak amblem, logo veya her ne kullanılırsa kullanılsın görsel tüm temelleriyle (isim, renk, yazı, şekil vb.) genel çerçevede aşağıda verilmiş olan belli özellikleri içeriyor olması gerekmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000:115).

Yazı Ölçütü olarak:

- İnce çizgilerle çerçeveli uzun ve dar harfler zarif görünürken, çizgisiz yuvarlak ve geniş harfler ise daha samimi, sempatik görünür.
- El yazısı karakterleri insanı, güvenilir, alçak gönüllü bir imaj çizer.
- Büyük harfler otoriter, güçlü ve bazen agresif bir görünüm sergileyebilirken, küçük harfler cesareti ve alçak gönüllüğü simgeler.

Şekil ölçütü olarak:

- Köşeli, dörtgen şekiller erkekliği çağrıştırırken, yuvarlak, kavisli şekiller daha yumuşak çağrışımlar yansıtır.
- Simetri oluşturduğu dengeli görünüm ile güven hissi uyandırır ama bazen göze sıkıcı gelebilir. Aynı zamanda simetri bir düzen oluşturur ve sakinlik verir.
- Asimetrisinin fazlası gerginlik oluştururken, biraz asimetri görselliğe özgünlük katar ve monotonluktan uzaklaştırarak çekicilik verir.
- Uzun, geniş, büyük şekiller güçlü ve etkili olarak algılanırlar. Bunun aksine küçük veya ince şekiller nazik, zarif veya zayıf olarak algılanırlar.

Genel anlamda iyi bir logo ve amblem ise aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Gemci ve diğ., 2009:110):

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır.
- Okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır.
- Harf adedinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Turizmde, makro düzeyde ülkeler arasında, mikro düzeyde ise destinasyonlar, kentler ve beldeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları turizm destinasyonlarının birbirine benzenmesine neden olmaktadır. Ancak, her destinasyonun kendine özgü nitelikleri bu konuda önemli fırsatlar sunabilmekte ve destinasyonların özgün değerleri ön plana çıkarılarak markalaşması önemli olmaktadır. Çünkü, bölgesel farklılıklar kullanılarak ürüne bir anlam katılabilmekte ve rakip destinasyonlara göre kalıcı bir farklılık elde edilebilmektedir (Doğanlı, 2006:84). Bu durum, rakiplerin kolay taklit edemeyeceği doğal, tarihi ve kültürel öz değerlerin logo ve amblem gibi akılda kalıcı görsel mesajlarda yer almasının önemini arttırmaktadır. Bu nedenle çalışmada, Muğla destinasyonunun sahip olduğu yerel değerlere ait simge, sembol ile mitolojik imgelerin destinasyon yönetim örgütlerinde (DYÖ) yer alan kurum ve kuruluşların logo ve amblemelerinde kullanılması sıklığını, farkındalığını araştırarak, konunun önemine dikkat çekmek amaçlanmıştır. Doğal, tarihi, kültürel ve mitolojik değerler açısından zenginliği ve Türkiye'nin en fazla turistik beldesine sahip olması Muğla destinasyonunun çalışma alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın evrenini Muğla destinasyonu yönetim örgütlerinde yer alan kurum ve kuruluşların logoları oluşturmaktadır. DYÖ'lerin, bilinen örgüt modellerinden biri tamamen devlet destekli, diğeri kamu-özel sektör ortaklığı, bir diğeri ise özel sektör ağırlıklı olmak üzere üç şekildedir. Türkiye destinasyon yönetiminin tamamen kamuya bağlı olduğu ülkelerden biridir (Yeşiltaş, 2013:48). Kamuya bağlı DYÖ'ler başta belediye, valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü, ticaret ve sanayi odası, üniversiteler gibi kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır (Özdemir, 2008:54). Bu nedenle çalışmada Muğla destinasyonu yönetim örgütlerinde yer alan valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü, ticaret ve sanayi odası, üniversite ile 13 belediyeden oluşan toplam 17 kurum ve kuruluşun internet sitelerinde yer alan logoları, 01.08.2014-30.08.2014 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu çerçevede, içerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259). İçerik analizinden yararlanılarak yapılan incelemede; logolarda kullanılan simgelerin yerel tarih, kültürel öz değerler, doğal çevreyi yansıtma başarısı ile tasarımlarındaki ustalık, şekil, renk, yazı, akılda kalıcılık, özgünlük gibi iyi bir logoda olması gereken özellikler açısından alan yazın kaynaklarında yer alan bilgiler göz önünde bulundurulurken değerlendirilmesine çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Kısıtları:

Çalışmada mali olanakların yetersizliği, araştırma alanında yer alan kurum ve kuruluşlara ulaşım zorluğu gibi etkenler araştırmada bazı kısıtların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kısıtlardan bazıları şunlardır;

- Araştırma alanı Muğla destinasyonundaki valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü, ticaret ve sanayi odası, üniversite ve yerel belediyeler ile sınırlandırılmış, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, hediyelik eşya dükkanları, restoranlar, bar ve kafeler gibi diğer turistik işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

- Yüz yüze görüşme veri toplama tekniği kullanılarak, logoların yaratılış öykülerini derlemek mümkün olmamış, araştırmada internet sitelerinde kullanılan logo

ve amblemler dikkate alınmıştır. Bu nedenle, araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Muğla destinasyonundaki valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü, ticaret ve sanayi odası, üniversite ve yerel belediyelerin internetten ulaşılan logo ve amblemleri ile sınırlıdır.

- Araştırma sonuçları araştırmaya konu olan Muğla destinasyonu ile sınırlıdır, başka destinasyonlar için genellenemez.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında Muğla Valiliği, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Muğla iline bağlı 13 belediyenin logoları incelenmiştir. Bu belediyeler; Bodrum, Fethiye, Marmaris, Dalaman, Ula, Köyceğiz, Ortaca, Datça, Milas, Kavaklıdere, Yatağan, Seydikemer ve Merkez ilçe belediyeleridir. Muğla merkez ilçeye ait eski ve yeni olmak üzere iki logo incelendiğinden toplam incelenen logo sayısı 18'dir.

Şekil 1: Muğla Valiliği Logosu



Muğla Valiliği logosu incelendiğinde; logo formunun iç içe geçmiş halkalardan oluştuğu, en dıştaki altın renginde halkanın tek taşlı bir yüzük şeklinde olduğu, tek taşın yerinde Türk bayrağının yer aldığı, yüzüğün iç kısmındaki halkada ise siyah puntolarla Muğla Valiliği yazısı ve yeşil renkli zeytin dalları ile çelenk simgesine yer verildiği görülmektedir. Yuvarlak formun odaklanmayı kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır (Yılmaz ve Saymal, 2013:178). Logonun orta halkasından başlayıp en iç halkasının ortasına uzanan şekil, Ağahan ödüllü tarihi Muğla evlerinin kırmızı kiremitli bacasını simgelemektedir. Bacaya sarılı yeşil yaprağın, eski Muğla evlerinin kamelyalarını saran asma dalı ve yapraklarını betimlediği anlaşılmaktadır. Logonun iç halkasında ise, güneş-deniz temasının işlendiği, logo renkleri olarak; toprak simgesi kahverengi, doğa simgesi yeşil, deniz simgesi mavi ve kırmızı kiremit baca renginin kullanıldığı görülmektedir.

“Muğla’da tarihi evlerin çatılarını süsleyen Muğla Bacası yaklaşık 35 yıldır Muğla’da faaliyet gösteren kurumların da resmi simgesidir. İlk kez 1981 yılında logo yarışması yapılmış, iç mimar İsmet Ünal Türker’in çizdiği baca resmi birinci seçilmiştir. O günden sonra Muğla Bacası, logo olarak resmen kullanılmaya başlanmıştır. Kent simgesini kentin mimarisinden alan ender illerden birisi olan Muğla’da korumacılık bilincinin de göstergesi olarak kabul edilen Muğla Bacaları, başta Muğla Valiliği olmak üzere resmi kurumlar, belediye, oda-meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının da simgesini oluşturmaktadır” (www.muğlakentgazetesi.com). Aynı zamanda Muğla Bacaları, Muğla ilinin soyut kültürel miras listesinde yer almaktadır (ww.muğlakulturturizm.gov.tr). Bu bilgiler, logoda yer alan simgelerin Muğla ilinin tarihi ve yerel değerleri ile örtüştüğünü göstermektedir. Ayrıca, logonun yüzük şeklinde kavisli olmasının olumlu çağrışımlar yarattığını söylemek mümkündür. Çünkü, Schmitt ve

Simonson'nın (2000:115) şekil ölçütünde yer alan "Yuvarlak, kavisli şekiller daha yumuşak çağrışımlar yansıtır" ifadesiyle örtüşmektedir. Schmitt ve Simonson'nın (2000:115) yazı ölçütünde ifade ettiği; "Büyük harfler otoriter, güçlü ve bazen agresif bir görünüm sergileyebilirken, küçük harfler cesareti ve alçak gönüllüğü simgeler" ifadesinden yola çıkarak, Muğla adının iki kez tekrarlanmasının ve koyu punto ile siyah büyük harfli yazı kullanılmasının logonun çekiciliğini olumsuz etkilediği de söylenebilir.

Şekil 2: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Logosu



Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü logosu incelendiğinde; şekil olarak yuvarlak formun, renk olarak turkuaz ve mavinin tercih edildiği, simge olarak denizin derinliklerinden yüzeye yükselen antik bir sütun ve sütun başlığı üzerinde siyah puntolarla Muğla yazısına yer verildiği, logonun arkasında dikdörtgen şeklinde koyu mor ve sağ altında turkuaz renkle uyuşan açık yeşil fon kullanıldığı görülmektedir. Logoda, gökyüzünün parlament mavisi ile Ege Denizi'nin açıktan koyuya mavi turkuaz tonlarının kullanılması, sütun dibindeki dalga formların açık renk olması, denizin güvenli ve ılık olduğunu çağrıştırmaktadır (Yağbasan ve Aşkın, 2006:128). Antik sütun simgesi ile ilin sahip olduğu en önemli somut kültürel miras ve dünyanın yedi harikasından biri olan Halikarnas Mozolesi simgelenmiştir. Logoda yer alan simgelerin Muğla ilinin sahip olduğu özgün turizm değerlerini yansıttığını, kullanılan turkuaz renkler ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasında logo ile birlikte kullanılan turkuaz renklerle yazılmış "Muğla Turkuaz Cenne" sloganının örtüştüğünü, dolayısıyla ziyaretçilerin aklında kolayca kalıp destinasyon markası olarak hatırlanabilecek, sade ve zarif bir logo olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 3: Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Logosu



Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosu Muğla Valiliği'nin logosu ile benzerlik göstermektedir. Logoda; deniz teması, asma yaprakları ve kültürel miras kabul edilen Muğla Bacalarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Valilik logosundan farklı olarak dairesel metal çark ve dişlileri ile sanayi ve ticaret sembolize edilmiştir. Renk seçiminde kullanılan kahverengi, toprak rengi olmasından dolayı rahatlatıcı, resmiyetten uzak bir renktir (Yağbasan ve Aşkın, 2006:128). Logoda kullanılan iki simgenin yerel öz

değerleri temsil ettiği söylenebilir. Ancak, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa adı (MUTSO) soluk ve siyah renkte yer almakta, bu durum iyi bir logonun okunabilir olması gerekliliği (Gemci ve diğ., 2009:110) ile örtüşmemekte, siyah renk zorlu bir durumu, bir acı ya da bir yası çağırıştırabilmektedir (Yağbasan ve Aşkın, 2006:128).

Şekil 4: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Logosu



Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin giriş kapısını simgeleyen logoda, dünyanın yedi harikasından biri olan ve Muğla'nın Bodrum ilçesinde yer alan Halikarnas Mozolesi simgesel olarak kullanılmıştır. Ayrıca logodaki sütunlar; Muğla'nın, her devrin ve kültürün adım başı izlerinin görülebileceği muhteşem tarih ve kültür mirasıyla turistik zenginliğini, kemerler; geçmişten günümüze kültürler arasındaki geçişini, mavi çizgiler; Muğla'nın pırıl pırıl denizini, çam ağacı; Muğla'nın zengin orman varlığını anlatmaktadır (www.mu.edu.tr). Dolayısıyla, yerel değerleri vurgulayan, başarılı bir logo olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 5: Muğla Belediyesi Eski Logosu



Şekil 6: Muğla Büyükşehir B. Yeni Logosu



Çalışmada, Muğla Belediyesi'ne ait iki logoya yer verilmiştir. Bunun nedeni, büyükşehir belediyesine ait logonun çalışmanın yapıldığı tarihlerde (14.08.2014) değişikliğe uğramasıdır. Karşılaştırma olanağı sağlayacağı için, her iki logonun incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Muğla Belediyesi'nin eski logosu incelendiğinde; Ağahan ödüllü geleneksel Muğla evlerinin ilginç bacaları ile çam ağaçları ve çam balının yerel simgeler olarak ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Logoda kırmızı baca örtüsü kiremit rengi ve çam yeşili ile siyah baca renklerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kırmızı insan gözünün görebildiği ilk renktir. Çarpıcı, dikkat çekici, fiziksel ve duygusal açıdan canlandırıcı ve güçlü bir etkiye sahiptir (Yağbasan ve Aşkın, 2006:128).

Muğla Büyükşehir Belediyesi'nin yeni logosu; Muğla ilinin büyükşehir olması ile birlikte beş ay süren çalışmalar sonunda ve kentin tarihini, doğasını ve denizini yansıtmadığı tartışmaları arasında kabul edilmiştir. Logonun orta kısmında Selçuklu döneminde kullanılan bir motif olmakla birlikte "M" harfini de oluşturan yıldız simgesi kullanılmıştır. Kalp simgesi, sloganın "sevgi, hoşgörü ve güleryüz" anlayışı ile birlikte şansın simgesi olan dört yapraklı yonca'yı temsil etmektedir. Logonun ortasında kullanılan güneş ve etrafına yerleştirilen 13 simge ise Muğla ilinin sahip olduğu turistik ilçelerini ve destinasyonun bütünlüğünü ifade etmektedir. Ayrıca daire formundaki logoda 13 ilçeyi simgeleyen yıldızlar bulunmakta, kullanılan renklerle özgürlüğü, doğayı, gökyüzünü ve denizi simgelemektedir (Akça, 2014). Logonun şekil ve renk olarak iyi tasarlandığını, mavi, beyaz ve yeşil renkler ve yıldızların denizi, gökyüzünü ve doğayı çok iyi yansıttığını söylemek mümkündür. Ancak öykü kurgusu ve simgelerin Muğla'ya özgü kültürel değerleri tam olarak yansıttığını söylemek güçtür.

Şekil 7: Bodrum Belediye Logosu



Bodrum Belediye logosu incelendiğinde; tarihi Bodrum Kalesi, denizaltından çıkarılarak aslına uygun şekilde onarılıp kale içindeki müzede sergilenen antik batık tekne ile tekne içinde bulunup müzede sergilenen amphora'ların imge olarak kullanıldığı görülmektedir (www.bodrum.bel.tr). Diğer yandan görsel imgeler yazı ile de desteklenerek kentin günümüzdeki ismine, parlament mavisi logo rengi ile Bodrum'un kıyı kenti olduğuna vurgu yapılmak istendiği anlaşılmaktadır. Bodrum'un özgün değerlerinden beşini çarpıcı şekilde vurgulayan başarılı bir logo olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 8: Fethiye Belediye Logosu



Fethiye Belediye logosu incelendiğinde; deniz mavisi rengi ile Ölüdeniz berraklığına, yeşil rengi ile Fethiye kıyılarının yeşil doğasına vurgu yapılmak istendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca yeşil ve mavi renkler serin, sakin ve doğalı temsil ettiği için logoda kullanımı olumlu karşılanabilir (İçli ve Çopur, 2008: 26). Logoda; Ölüdeniz ve Belce Kız Plajı'nın temsili bir krokisine yer verilerek simgesel bir coğrafi tanımlama kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yerel belediye adı yazılarak, marka ismine vurgu yapılmıştır. Logo tasarımında yörenin doğal değerlerinin ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür.

Şekil 9: Ula Belediye Logosu



Ula Belediye logosu incelendiğinde; Ula'nın tarihi evlerine ve denize vurgu yapıldığı görülmektedir. Bisiklet simgesi yörenin sakinliğini ve bisikletle gezinti yapılabileceğini işaret etmektedir (www.aljazeera.com.tr). Logo renkleri ve imgelerinde yörenin özellikleri ön plana çıkarılırken, tarihi ev simgesinin net olmaması logonun gücünü zayıflatmaktadır (Gemci ve diğ., 2009:110).

Şekil 10: Milas Belediye Logosu



Milas Belediye logosu incelendiğinde; madalyon içinde zeytin dalı, tütün, arı ve mermer simgeleri görülmektedir. Dolayısıyla simgelerin Milas'ın tarihi ve doğal değerlerini yansıttığı söylenebilir. **Yeraltı kaynakları imgesi:** Antik çağda ve günümüzde Milas kırmızı ve beyaz mermerleriyle ünlü olup önemli rezervlere sahiptir. Diğer yandan ferlispat ve linyit gibi çok önemli yeraltı maden rezervleri de bulunmaktadır (www.milas.gov.tr). **Zeytin dalı:** Muğla ilinde en çok zeytin ağacına sahip ilçe Milas'tır. Ülke zeytinciliğinin % 10'u Milas'tan karşılanır. Zeytine bağlı sanayileşme, eskiden beri Milas'ın ana sanayi kuruluşlarının başında gelir. **Bal ve Arıcılık:** Milas Muğla ilinin önemli arıcılık merkezlerinden biridir. Milas'ın 114 köyünden 65'inde 1400 aile arıcılıkla uğraşır. Milas'ta yılda ortalama 2880 ton sızma çam balı ve 720 ton civarında ise çiçek balı üretilmektedir. **Gümüşkesen Mezar Anıtı:** Gümüşlükte, Soda eteğinde Gümüşkesen ismiyle anılan güzel bir mezar anıtıdır. Anıt antik Mylasa kentinden günümüze ulaşmış ve fazla hasar görmeden günümüze kadar sağlam kalmıştır. M.S. 2. yüzyıla tarihlendirilen yapının, dünyanın yedi harikasından biri sayılan Halikarnas Mozolesi'nin küçük bir kopyası olduğu düşünülmektedir (www.milasbilgi.com).

Şekil 11: Köyceğiz Belediye Logosu



Köyceğiz Belediye logosu incelendiğinde; madalyon içinde deniz, yelkenli, günnük ağacı (sığıla) yaprakları ve Kaunos Aslan Heykeli ve Sandras Dağı tepesinin betimlendiği görülmektedir. Köyceğiz; Köyceğiz Gölü kıyısında kurulmuştur. Ön plandaki mavi renk gölü, beyaz üçgenler üzerindeki tekneleri, arka planda sağ ve solda yer alan geniş yaprak sığıla ağacını (günnük ağacı), aslan ise 2000 yıl önceki Kaunos antik kentini simgelemekte olup, Köyceğiz film festivalinin de simgesidir (www.dergisanat.com). Dolayısıyla, Köyceğiz Belediye logosunda kullanılan simgelerin yerel öz değerleri temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Şekil 12: Dalaman Belediye Logosu



Dalaman Belediye logosu incelendiğinde; madalyon içinde deniz, güneş ve uçak simgelerinin yer aldığı görülmektedir. Dalaman Fethiye, Köyceğiz, Marmaris arasındaki en önemli havaalanına sahiptir. Bu yönüyle bölgenin havayolu ulaşımında önemli bir merkezdir. Ancak, logoda kullanılan renk ve imgelerin biraz karışık ve anlaşılmasının zor olduğu söylenebilir. Bu nedenle yerel belediyenin logoyu değiştirme ve logo tasarımını için uzmanlarına yaptırma kararı aldığı basında yer alan haberlerden öğrenilmiştir (www.muglasehir.com).

Şekil 13: Yatağan Belediye Logosu



Yatağan Belediye logosu incelendiğinde; zeytin dalları ve tarihi demir köprü simgelerinin betimlendiği görülmektedir. Demir Köprü, 1919 yılında İtalyanlar tarafından maddenin genişlemesine uygun olarak raylı sistem üzerine kaynaksız

yapılmış ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nca tarihi tescilli yapı kapsamına alınmıştır. Uzun yıllar Aydın, Muğla, Milas karayoluna hizmet eden Demir Köprü, tarihi önemi nedeniyle ilçenin sembolü durumuna gelmiştir (www.sehiralem.com). Logonun, tarihi ve doğal yerel iki öz değeri simgeleştirdiği söylenebilir.

Şekil 14: Datça Belediye Logosu



Datça Belediye logosu incelendiğinde; madalyon içinde tepede tarihi yel değirmeni (www.datcadetay.com), martı, deniz, güneş ve zeytin dalları simgelerinin kullanıldığı görülmektedir. Datça'da doğal olarak yetişen ve ilaçlama yapılmadan toplanan zeytinler doğal yolla, hiçbir tatlandırıcı kullanmadan hazırlanmaktadır (www.datcakoyurunleri.com.tr). Dolayısıyla, Datça'ya özgü beş simgenin logoda yer aldığını söylemek mümkündür.

Şekil 15: Ortaca Belediye Logosu



Ortaca Belediye logosu incelendiğinde, deniz, hisar, domates, pamuk ve martı sembolleri görülmektedir. Karya'lılar tarafından M.Ö.3000-2000 yılları arasında kurulan Dalyan Caunos ve Sarigerme-Pisilis antik kenti Ortaca kıyı şeridinde bulunmaktadır. Pamuk üreticiliği ilçede hep ön sırada yer almış, 1960 yılında Tariş Pamuk Fabrikası'nın kurulmasıyla pamuk üreticiliği had safhaya ulaşmıştır. 2.150 dekar araziden yılda 10.750 ton tarla domatesi üretilirken; 2.318 dekar seradan 20.230 ton sera domatesi üretilmektedir (www.geka.org.tr). Ortaca Belediyesi'nin logosunda kullanılan simgelerin ilçenin öz değerlerinden geliştirildiği söylenebilir.

Şekil 16: Marmaris Belediye Logosu



Marmaris Belediye logosu incelendiğinde; logoda mavi, kırmızı ve sarı renklerin kullanıldığı ayrıca marti sembolüne yer verildiği görülmektedir. İlçe uzun süren yaz mevsimi, uygun iklimi, zengin tabii güzellikleri ve yat limanları ile önemli bir turizm merkezidir. Bu renkler ve marti sembolü deniz ve güneşi simgelediği için logoda kullanımı uygundur. Ancak Karia'nın liman kenti olan Marmaris'de turuncgiller, tahıl, zeytin, yerfıstığı gibi birçok tarım ürünü de yetişmektedir. Ayrıca arıcılık gelişmiş, ilçenin çam balı meşhur olmuştur (www.marmarisbalevi.com.tr). Bu nedenle logoda kullanılan simgelerin, ilçenin öz değerlerini tam olarak yansıttığını söylemek mümkün değildir.

Şekil 17: Kavaklıdere Belediye Logosu



Kavaklıdere Belediye logosu incelendiğinde; madalyon içinde dağ, ağaçlar, dere ve bakır eşya simgelerinin betimlendiği görülmektedir. Dağ ve ağaç simgeleri, ilçe topraklarının genelde dağlık, dağların ise gür ormanlarla kaplı olmasını ifade etmektedir. Logoda yer alan dere simgesi ise, Dipsiz Çayı'nın başlangıç kollarından olan bir dereyi simgelemektedir. İlçe merkezi bu derenin vadisinde yer almaktadır. Bakır işlemeciliğinin ilçede gelişmiş olması, ilçenin adeta bakırcılık ile özdeşleşmesi, bu simgelerin de ilçe logosunda yer almasını sağlamıştır (www.kavaklıdere.gov.tr). Logonun, görece ilçenin öz değerlerini yansıtmakta başarılı olduğu ancak, biraz sadeleştirilmesinin gerektiği söylenebilir. Zira, Gemci ve diğerleri (2009:110) logonun okunabilir olması, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimlerden kaçınılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Şekil 18: Seydikemer Belediye Logosu



Seydikemer Belediye logosu incelendiğinde; logoda yeşil, mavi, beyaz ve kahverengi renklerin ağırlıklı yer aldığı görülmektedir. Seydikemer belediyesi, Yakaköy ve Eren Dağı kayak merkezine sahip bir ilçedir. Eşen Çayı 14 kilometrelik Saklıkent Kanyonu'ndan çıkarak kıvrıla kıvrıla denize dökülür. Seydikemer Belediye logosunda açık gri daire içinde yüzen balıkları andıran hareketli yeşil, mavi ve kahverengi kıvrımlar ile daire altında zarif yaprak şeklinde paralel bir kıvrım ve üstte yeşil renkte daireyi kucaklayan belediyenin adı yer almaktadır. Mavi renk; ilçenin denize olan yakınlığını, yeşil renk; ormanları, Yakaköy'ün çınar ağaçları ile meyve bahçelerini, S şeklinde yeşil kıvrım Eşen Çayı'nı, kaya dibi pınarlarını, kahverengi renk; verimli

toprakları ile dağlık arazi yapısını simgelerken beyaz rengin ise; Eren Dağı'nı simgelediği anlaşılmaktadır. Logoda ayrıca, yayla kültürü, yüksek zirvelerinde yılın büyük kısmında kar bulundurması nedeniyle kış turizmi için fırsatlar sunduğu vurgulanmak istenmiştir (www.fethiyehaber.com).

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, 17 kurum ve kuruluşa ait toplam 18 logo, tarihi, doğal, kültürel ve mitolojik öz değerleri yansıtıp yansıtmadıkları açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 14 logoda (eksikleri olmakla birlikte) öz değeri yansıtan imge ve simgelerin başarı ile kullanıldığı tespit edilmiştir. Bazı belediye ve kamu kurumlarının logolarında kullanılan şekil, renk seçimi, uçuşan hareketli ve doğaya özgü canlı renklerin kullanılması, yazıların sert ve koyu çizgilerden uzak zarif oluşu olumlu özellikler olarak tespit edilmiştir. Muğla Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Üniversite, Merkez İlçe Belediyesi'nin eski logosu ile Bodrum, Fethiye, Ula, Milas, Köyceğiz, Yatağan, Datça, Ortaca, Kavaklıdere ilçe belediyelerinin logolarına destinasyonun turizme yönelik öz ve benzersiz değerlerinin iyi yansıtıldığı belirlenmiştir. Diğer yandan Marmaris, Dalaman, Seydikemer ilçe belediyeleri ile Muğla Büyükşehir Belediyesi'nin yeni logosunun yerel değerleri yansıtmada zayıf kaldığı gözlenmiştir. Logoların, simge tasarımlarının uzman bir teknik ekip tarafından yapılmadığı, yazı stilleri ve renklerin seçiminde amatör bir ruhla hareket edildiği, yalınlık ve kolay hatırlanabilir özelliklerin dikkate alınmadığı, yetersizlikler olarak tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, alan yazın ve logo tasarımları değerlendirme ölçütleri dikkate alınarak yapılan değerlendirmede logo ve amblemlerin olumlu ve olumsuz özellikleri şöyledir:

- Bazı logo tasarımlarının ve logolarda kullanılan renklerin soluk, koyu, siyah iç karartıcı; harflerin çok sert ve koyu puntoda; simgelerin ise anlaşılır olmadığı, bazılarında simgelerin çok karmaşık, sadelikten uzak olduğu saptanmıştır. Dalaman Belediye logosu buna örnek verilebilir. Logoda kullanılan renk ve imgeleri anlamakta güçlük çekilmiştir.
- Bazı simgelerin abartılı, bazılarının ise silik olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Ula Belediye logosunda, Ula'nın tarihi evlerinin sembolize edilmesi benzersiz bir yerel değer logo olarak kullanılması açısından olumlu bir özelliktir. Ancak sembolün çok silik ve renklerin uyumsuz olması, logonun ilgi çekmesini ve anlaşılması engelleyen olumsuz bir etken olarak görülmüştür.
- Bazı logolarda öz değerlere yer verilmekle birlikte, tarihi ve mitolojik öykülere fazla yer verilmediği saptanmıştır.
- Bazı logolardaki simgelerin çok karmaşık olup göz yorduğu belirlenmiştir. Milas, Ortaca ve Kavaklıdere Belediye logoları bu tespite örnek olarak gösterilebilir. Bu logolarda öz değerlere yer verilmiş olması olumlu bir özelliktir. Ancak ilk bakıldığında olumlu bir fikir yaratması ve herhangi bir karmaşaya yer vermemesi açısından simgelerin mümkün olduğu kadar açık ve net olması gerekmektedir. Çok fazla simgenin kullanılması logonun yaratmak istediği fikrin anlaşılmasını güçleştirmektedir.
- Bulgularda göze çarpan diğer bir tespit ise; yerel kurum ve kuruluşların öz değerlerinin farkında olduklarının ve bunu logolarına yansıtmak istediklerinin gözlenmesidir. Ancak logo şekli, kullanılan simgeler, yazı tarzı, yazı rengi, simgelerin çizimleri, yerleştirilmeleri, logo dizaynı, göze hoş görünmesi, ilgi çekmesi, simgelerin bir bütün olarak anlaşılır olması, kenti yansıtmaları, sempatiklik gibi teknik konularda amatör ruhla hareket edildiği anlaşılmaktadır.

- Logolarında öz değerleri kullanma farkındalığına sahip olmayan 4 belediye logosundan biri Muğla Büyükşehir Belediyesi'nin tartışmalar altında belirlenen yeni logosudur. Öz değerleri yansıtacak herhangi bir simgeye yer verilmeyen bu logo tartışmaların haklılığına işaret eder niteliktedir.
- Seydikemer ilçesi için kullanılan renkler canlı ve ilçeyi temsil eder olumlu nitelikler olup logo ambleminin üstündeki belediyenin isim yazısının çok büyük olması simgeleri gölgede bırakan olumsuz bir özellik olarak tespit edilmiştir.
- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ile Bodrum, Fethiye ve Datça Belediye logolarının öz değerleri ve mitolojik öyküleri yansıtırma açısından diğer belediyelere kıyasla daha başarılı oldukları gözlenmiştir. Üniversite logosunda; Bodrum'daki Halikarnas Mozolesi simgesi kullanılmış, kentin tarih ve kültür değerlerine vurgu yapılmıştır. Bodrum Belediye logosunda; Bodrum Kalesi, kale içindeki müzede sergilenen antik batık tekne ve tekne içinde bulunup müzede sergilenen amforalar betimlenmiştir. Fethiye Belediye logosunda ise; mitoloji de yer alan ve ölü denizdeki plaja adı verilen Belce Kız öyküsünün izleri görülmektedir. Datça Belediye logosunda; yel değirmeni ve zeytin dalları simgelerinin kullanılması sadelikle tarihi ve doğayı betimlemektedir.

Muğla destinasyonu logo ve amblemlerinin geliştirilmesi için getirilebilecek çözüm önerileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tanıtım araçlarından biri olan logo ve amblemlerin oluşturulmasında acele etmeden, işin uzmanlarından yararlanılmalıdır. Destinasyonun kimliği, mesajı gibi konular ile örtüşür nitelikte kaliteli, bölge markasına değer katacak ve yıllarca anımsanacak kalıcı logolar yaratılmalıdır. Bu amaçla, destinasyonun kimliği niteliğindeki logo ve amblemlerde hangi öz değerlerin ön plana çıkarılacağı uzman ekiplerce tartışılıp karara bağlanabilir. Karar verme sürecinde halkı da sürece çekecek, bilinçlendirecek yarışmalar düzenlenebilir. Turistler, tur operatörleri, turist rehberleri, yerli halk ve diğer turizm uzmanlarının görüş ve önerileri ile yerel simgeler tespit edilip, turizm alanında uzmanlaşmış teknik ekiplerce tasarım gerçekleştirilebilir. Turizm Bakanlığı, destinasyonların markalaşmasına, nitelikli logo geliştirme konusunda eğitim ve teşvik kararları ile destek verebilir. Marka imajını ölçmek için destinasyonu ziyaret etmiş turist gruplarının logolar ve destinasyon algıları ölçülebilir.

Destinasyon logolarının tasarımı, logoda kullanılacak yerel simgelerin seçimi ve logonun hazırlanması belli bir süreç ve uzmanlık gerektirir. Logoda kullanılacak şekil, renk, yazı ve simgeler profesyonel tasarımcıların yapacağı birkaç örneğin yarışmaya sunulması gibi bir süreçle seçilebilir. Tasarlanan logo örnekleri yerli ve yabancı turistler üzerinde test edilerek, hangilerinin akılda kalıcı, olumlu bir izlenim yarattığı belirlenebilir. En çok oy alan logonun yapımına böyle bir süreç izlenerek karar verilebilir. Çünkü logo basıldıktan sonra uzun yıllar değiştirilmemesi ve destinasyon simgesi olarak kullanılması gerekmektedir. Akılda kalmayan, göze hoş gelmeyen, destinasyonla ilgili çağrışım yaratmayan logoların kullanılması bir anlam taşımayacak, maliyet ve zaman kaybına da neden olacaktır. Marka değerini gösteren logonun anlaşılır, dikkat çekici ve kaliteli oluşu markanın tanınırlığını ve güvenilirliğini artıracaktır.

Turizmin toplam 32 paydaşı olmakla birlikte DYÖ yöneticileri açısından en önemlileri oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, DYÖ üyeleri, yerel halk, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları ve sponsorlardır (Özdemir, 2008:54). Muğla destinasyonunun tanıtımı ve pazarlanmasında DYÖ'lerin ortak hareket ederek yerel belediyeler ile diğer turizm kurumlarına danışmanlık ve önderlik etmeleri gerekmektedir. Rakipler hızla artmaktadır. Bu nedenle destinasyonların rakiplerince taklit edilemeyecek nitelikteki

yerel öz değerlerine sahip çıkararak onları korumaları ve marka kimliğinin tanıtımında kullanmaları önemlidir. Süreç, önce logolarda kullanılacak sembollerin dikkatlice seçimi ile başlatılmalıdır. Daha sonra DYÖ'ler ve turistik beldelerin logo ve amblemlerinin tasarımı, çizimi ve dizaynı konusunda uzman teknik bir ekipten yararlanılarak logo ve amblemler oluşturulabilir. Bu konuda başarılı olmuş yurt dışı ve yurt içi çalışmalar incelenip örnek alınabilir.

Araştırmanın gelecekte daha da genişletilerek Muğla destinasyonu konaklama işletmelerinin, hatta tüm turizm işletmelerinin kullandığı logo ve amblemler de dahil edilmek üzere, nitel veri analizlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak daha ayrıntılı veriler elde etmek amacı ile tekrarlanması hedeflenmektedir. Bizden sonraki araştırmacılar konuyu kitap, broşür gibi başka alanlarda ve yüz yüze görüşme tekniğini kullanarak geliştirebilir ve farklı bulgulara ulaşabilirler.

6. Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akça, G. (2014). 'Muğla Büyükşehir Belediyesi Logosunu Belirledi', <http://www.haberler.com/mugla-buyuksehir-belediyesi-logosunu-belirledi-6374428-haber/> (13.08.2014).
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2010). 'Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries', *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (2), ss.339-350.
- Atam, A. A. (2014). 'Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği', *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (2), ss.16-39.
- Caldwell, N. J. ve Freire, R. (2004). 'The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model', *Journal of Brand Management*, 12 (1), ss. 50-61.
- Çakır, E. (2013). 'Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları', *Milli Folklor Dergisi*, 12 (97), ss. 53-69.
- Çakmak, M. N. (2013). 'Belediye Logoları Hakkında Bazı Düşünceler', *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 27 (1-2), ss. 1315-1326.
- Çakmaklı, Ö. D. (2011). 'Muğla'nın Herodot'u', *Muğla Kent Kültürü*, 10 (7), ss. 2-3.
- Demir, H. (2012). 'Mersin'de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme', *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 22, ss. 115-122.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erhat, A. (1972). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. (2009). 'Markalar ve Markalaşma Şartları', *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), ss. 105-114.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., ve McIntosh, R. (2000). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Gürün, O. (2011). Muğla Kent Kültürü içinde (Sunuş Yazısı), 10 (7), ss. 1.
- Iliachencko, E. Y. (2005). 'Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden', In The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality, 22-25 Sept.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). 'Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü', *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss. 22-33.
- Kahraman, M. E. (2011). 'Marka oluşturma aşamasında amblemin yeri ve önemi'. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 20, ss. 107-116.

- Kapferer, J. N. (1992). *Stratejic Brand Management*. New Jersey: The Free Press.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). 'City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?', *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96 (5), ss. 506-514.
- Kaypak, Ş. (2013). 'Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14, (1), ss. 335-355.
- Keller, K. L. (1998), 'Understanding Brand Equity: Answers to Ten Common Branding Questions', *Exchange*, (Winter), ss.15-19.
- Keller, K. L. (2003). 'Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity', New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, N. (2002). *No Logo*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Knapp, E. D. (2003). 'Marka Aklı (Çev. A. T. Akartma)', İstanbul: Mediacat.
- Koç, A. ve Küçükarslan, Ö. (2008). Türkiye'de Veteriner Hekimliği Ambleminin Tarihsel Gelişimi', *Veteriner Hekim Der. Dergisi*, 79 (3), ss. 31-36.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023).
- Lee, S., Rodriguez, L., ve Sar, S. (2012). 'The influence of Logo Design on Country Image And Willingness to Visit: A Study of Country Logos For Tourism', *Public Relations Review*, 38, ss. 584– 591.
- Milas (2014), 'Ekonomisi', www.milasilgi.com/milas/ekonomisi (14.08.2014).
- Muğla Şehir (2014), 'Dalaman, Logo'sunu Ariyor' www.muglasehir.com/haber/guncel/dalaman-logosunu-ariyor/8809.html (28.04.2015).
- Öz, H. (2007). 'Muğla'da Yeri Bilinmeyen 50 Ören Yeri Daha Var. *Muğla Kent Tarihi*, 5 (3), ss. 19-22.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009), "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 11 (2), ss.113-134.
- Özsalmanlı, A. Y. ve Pank, Ç. (2012). 'Muğla'da Büyükşehir Belediyesi Yapılanması Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme', *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, ss. 1-26.
- Öztürk, G. (2006). 'Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi'. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), ss. 1-17.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States (Unpublished Doctoral Dissertation)*, Helsinki University, Helsinki, Finland.
- Ries, A. ve Ries, L. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. Atakan Özdemir) Ankara: Mediacat Yayınları.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. (Çev. Z. Ayman), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Sivri, M. ve Kuşca, S. (2013). 'Halikarnas Balıkcısı'nın Eserlerinde Mitlerin İzleri ve Karşılaştırmalı Mitolojiye Katkısı', *Milli Folklor*, 25 (97), ss. 39-52.
- Şahin, Ş. ve Baloğlu, Ş. (2011). 'Brand Personality and Destination Image of İstanbul'. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), ss. 69–88.
- T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı (2009). Ortaca İlçe Raporu. [URL: <http://geka.org.tr/yukleme/dosya/ORTACA.pdf>] (14.10.2014).
- Ural, Y. (2012). *Anadolu Efsaneleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.

- Varlı, B. (2011). Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yağbasan, M. ve Aşkın, N. (2006). 'Renklerle İletişim ve Ulusal Tv Logolarının Göstergibilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi', *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), ss. 126-134.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yeşiltaş, M. (2013). *Destinasyon Yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2761 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1719
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. ve Saymalı, M. (2013). 'Göstergibilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23), ss. 167-179.
- www.milas.gov.tr (14.08.2014).
- www.bodrum.bel.tr/be-su-alti-arkeoloji-muzesi.html (14.08.2014).
- www.muğlakentgazetesi.com/muğlanin-simgesi-muğla-bacasi/ (10.7.2015)
- www.muğlakulturturizm.gov.tr/TR,73665/somut-olmayan-kulturel-miras.html (10.7.2015)
- http://www.muğla.bel.tr/images/121_Nolu_Karar.pdf (10.7.2015)
- <http://www.dergisanat.com/wordpress/dort-mevsim-cennet-koycegiz-tugrul-akcakan201012.html> (10.7.2015).
- <http://www.mu.edu.tr/genel-bilgiler/tr/universite-logosu-10> (14.08.2014).
- <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel-bisiklet-cumhuriyeti-ula> (20.08.2014).
- http://www.sehiraalem.com/Mugla/Yatagan/Tarihi_Yerler/974/Yatagan-Demirkopru.html (20.08.2015).
- <http://www.datcadetay.com/datca-yel-degirmenleri.html> (20.08.2015).
- <http://www.datcakoyurunleri.com.tr/zeytin.html> (20.08.2015).
- <http://www.marmarisbalevi.com.tr/tr/yoresel-urunlerimiz> (20.08.2015).
- http://www.kavaklidere.gov.tr/default_B0.aspx?content=1046 (20.08.2015).
- <http://www.fethiyehaber.com/seydikemer-yeni-logosunu-buldu/> (20.08.2015).