



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi\*

Ahmet KÖROĞLU\*\*<sup>a</sup>, Pelin YAĞCI<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR

<sup>b</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, VAN

### Öz

Şehirler için oluşturulan logolarda, kültürel değerlerin yeri göz ardı edilememektedir. Çünkü yabancı ülkeler, yabancı ülkelerde bulunan şehirler, aynı ülke içindeki farklı şehirler birbirlerini, sahip oldukları kültürel değerler sayesinde tanımakta ve bu değerlerle karşılaştıklarında sadece o şehir akıllarına gelmektedir. Geçmişten günümüze bakıldığında, kültürel değerlerine önem vererek bu değerleri ön planda tutmuş ve kuşaktan kuşağa aktarmış toplumların daha uzun süre hayatta kaldığı görülmektedir. Bu kadar önemli olan kültürel değerlerin, şehri simgeleyen logolarda ne derece kullanıldığını belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, Türkiye'nin 81 ili için 7 adet şehir, 78 adet valilik ve 80 adet belediye logosu olmak üzere toplam 165 adet logo doğal ve kültürel miras unsurları açısından incelemeye tabi tutulmuştur. İncelenen 165 adet logodan 124 tanesinde doğal ve kültürel miras unsurlarından en az birinin bulunduğu saptanmıştır. Geri kalan 41 logoda ise sözü edilen unsurlardan herhangi birine rastlanılmamıştır. Şehir, valilik ve belediye logolarında doğal miras unsurlarından Pamukkale, lale, peribacaları figürleri ve Yedigöller, Abant'a yer verildiği görülmektedir. Somut kültürel miras unsurlarından, en fazla kale ve sur, cami, saat kulesi figürleri ile eski Türk devletlerinde önemli olarak kabul edilen ve günümüzde de hala önemini koruyan unsurların (Hitit güneşi, çift başlı kartal, koçbaşı, 8 köşeli yıldız, 12 köşeli yıldız, mescit, kervansaray vb.) tercih edildiği dikkat çekmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından ise halk mimarisi, el sanatları geleneği, folklorik değerler, yöresel kıyafetler en fazla tercih edilen figürler arasında yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Değer, Logo, Markalaşma, Şehir Logosu.

### Abstract

The place of cultural values can't be ignored in logos created for the cities, since foreign countries, the cities of foreign countries, different cities of a country recognize each other by means of their own cultural values and they recall the mentioned city when they meet these values. When examined from past to present, it is observed that the societies which kept at these values forefront by giving more importance and handed them down survived longer. Determining to what extent these values are used in these logos symbolizing the city is the main focus of this study. From this point of view, total 165 logos which are the sum of 7 cities' logos between 81 cities of Turkey, 78 governors' logos, and 80 municipalities' logos are examined in terms of natural and cultural inheritance elements. At least one element of natural and cultural values is observed in 124 logos through 165, while any element is observed in the rest 41 logos. It is seen that the cities, governors, and the municipalities used the figures of natural beauties such as travertine terraces of Pamukkale, tulip, fairy chimneys, Seven Lakes, and Abant Lake. It is highlighted that the figures of the castle and city walls, mosque, clock tower, and the elements (Hittite sun, double headed eagle, battering ram, octagonal star, dodecagonal star, masjid, caravansary, etc.) which were crucial for the Turkish governments and still keep the importance are mostly selected through the concrete cultural inheritance elements. On the other hand, public architecture, handicraft tradition, folkloric values, local clothes are the most selected elements among the non-concrete cultural inheritance elements.

**Keywords:** Cultural Value, Logo, Branding, City logos.

JEL CODE: M37, Z10

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 29.11.2017

Birinci Düzeltme : 06.05.2018

İkinci Düzeltme : 16.06.2018

Kabul : 31.06.2018

Köroğlu, A. & Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 63-85.

\* Bu çalışma, 04-08 Ekim 2017 tarihinde Muğla/Marmaris'te düzenlenen Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sözel olarak sunulan "Şehir Logolarında Kültürel Değerlerin Kullanılması" isimli bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: akoroglu@balikesir.edu.tr

## GİRİŞ

Şehirlere yönelik pazarlamanın en az 19. yüzyıldan beri uygulandığı bilinmektedir. Ancak rekabetin hızla şehirlerarasında kendini göstermesiyle birlikte söz konusu şehirler adına pazarlamayı kolaylaştırıcı yöntemlere başvurma ve güvenme eğiliminin son otuz yıl içinde başladığı görülmektedir. Bu yöntemlerden birini ise markalaşma oluşturmaktadır. Markalaşma, herhangi bir ürüne daha belirgin ve özgün bir kimlik kazandırarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Markalaşma olgusunun ortaya çıkmasından sonra zaman içinde şehir pazarlamanın yerini şehir markalaşmasına bıraktığı görülmektedir (Kavaratzis, 2004: 63; Kavaratzis & Ashworth, 2005: 508).

Markalaşma en basit şekilde, herhangi bir üreticiye ait ürünün, diğer üreticilere ait ürünlerden ayrıştırılması noktasında yardımcı olarak yol gösteren bir yöntem; ürünlerin, kendilerine ait kimliklerinin diğer ürünlere ait kimliklerden ayırt edilerek, farklılaştırılmasını sağlayan bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Birsal Engin, 2016: 278; Emirza, 2010: 129). Uzun bir süreç içerisinde gerçekleşen ve en etkili pazarlama unsurlarından biri olarak ifade edilen markalaşmanın (Aslan ve ark., 2014: 4; Ertuğrul & Demirkol, 2007: 65) temelinde farklılıklar yaratmak yatmaktadır (Kotler & Keller, 2006: 275). Böylece markalaşma sayesinde rakiplerden farklı ve özgün ürünler ortaya çıkarılmaktadır (Kaya & Kılınç, 2010: 25).

Markalaşmanın temel yapı taşlarını logolar, sloganlar ve renkler gibi unsurlar oluşturmaktadır. Şehirlerin markalaşması sürecinde, markalaştırılacak şehirler için logo oluşturulması gerekliliği gündeme gelmektedir. Şehir logoları, hem yerel halkın hem de şehri ziyaret edebilme ihtimali bulunan dış çevrenin şehir ile ilgili beklentileri araştırıldıktan sonra oluşturulmaya başlanmaktadır. Özellikle görsellik açısından oluşturulacak logonun şehir ile özdeşleşmiş bir mekan olması önerilmektedir (Ceran, 2013: 540-541; Akyol & Yılmaz, 2016: 386). Şehrin yurt içi ve yurt dışı tanıtımlarında kullanmak, konumuna, kültürel değerlerine ve turizm zenginliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimsenmesi şehirler açısından önem arz etmektedir (Karapınar, 2013: 8).

Küresel rekabet ortamında hem ulusal hem de uluslararası refahtan pay alabilmek için şehirlerin markalaşması ve bu yönde pazarlama çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Şehirlerin markalaşması sürecinin en önemli adımını, şehri simgeleyen logoların yaratılması oluşturmaktadır. Şehri simgeleyen logolar şehirle ilgili yansıtılmak istenilen bütün özelliklere dikkat çekmeyi sağlayabilecek görsel birer tema özelliği taşımaktadır. Ayrıca, şehrin rakiplerle arasındaki farkı ortaya çıkararak

rekabet gücünü, tanınma ve hatırlanma düzeylerini arttırmaktadır. Şehri simgeleyen logoların oluşturulmasında, her toplumun kendi geçmişinden bugüne taşıdığı, tüm maddi ve manevi unsurları kapsayan kültürel değerlerinin yeri göz ardı edilememektedir. Çünkü sahip olunan kültürel değerler sayesinde şehirler tanınmakta ve o kültürel değer ile karşılaştığında akla sadece o şehir gelmektedir. Yani oluşturulan şehir logoları, toplumların kendi benliklerini yansıtılmalarında aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle küreselleşme ortamında ortadan kaybolmaları daha mümkün görünen kültürel değerlerin logolarda kullanılmasının, kalıcılıklarının sağlanması ve daha geniş kitlelere ulaşması açısından önemli olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacını, toplumlar için önemli olan kültürel değerlerin, şehri simgelemesi için oluşturulan logolarda (şehir, valilik ve belediye logoları) yer alıp almadığının, yer alıyorsa hangi ölçüde yer aldığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda logoların oluşturulması noktasında tercih edilecek unsurlar arasında kültürel değerlerin mutlaka yer alması gerekliliğine de dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) tarafından "bir satıcı veya satıcı grubunun, mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak amacıyla belirlediği isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2002: 188). Son yıllarda marka kavramının çok yönlü olarak ortaya çıktığı, işletme ve ürünlerin yanı sıra ülke, şehir, bölge, destinasyon ve kasaba gibi yerlerin de marka olma yolunda çaba sarf ettiği gözlemlenmektedir (Adıgüzel & Sönmez Özkan, 2013: 288; Hemmonsby & Knott, 2016: 1). Çünkü küreselleşen dünyada işletmeler ve ürünler arasında olduğu gibi şehirler arasında da rekabetin hızla arttığı dikkat çekmektedir. Gerek işletme ve ürünlerin gerekse şehirlerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve varlıklarını devam ettirebilmesi, markalaşma olgusunu benimsemelerini zorunluluk haline getirmektedir (Erdem & Uslu, 2010: 166). Markalaşma, bir üreticinin ürünlerini diğerlerinden ayırmak için kullandığı bir araç olarak kullanılmaktadır (Kotler & Keller, 2006: 274).

Şehir markalaşması, belirlenmiş bir amaca (şehirle ilgili farkındalık yaratmak gibi) yönelik olarak şehir ile ilgili tüm özelliklerin bilinçli olarak sembolik bir biçimde şekillendirilmesi ve düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lucarelli & Olof Berg, 2011: 21-22). Ürünler için gerçekleştirilen markalaşma çabalarından farklı olmayan şehir markalaşması, ürün markalaşmasının şehirlere uygulanması şeklinde de ifade edilmek-

tedir (Serçoğlu ve ark., 2016: 99; Ceran, 2013: 539). Ürünler ile benzer şekilde, şehir markalaşması da duyguları uyandıran, farkındalık yaratan ve davranışları etkileyen bir işaret olarak kabul edilmektedir (Gomez ve ark., 2016: 2). Ancak ürün ve hizmetlerin markalaşmasının aksine, küresel bir eğilim sonucu ortaya çıkan şehir markalaşması, endüstriyel açıdan düşüşe maruz kalan yerel ekonomileri çeşitlendirmek, turizm ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yatırımcıları cezbetmek, ekonomik açıdan katkı sağlayacak ödüller kazanmak, özellikli ve resmi toplantılar ile kongreler gibi etkinlikleri şehre çekmek ve dünya genelinde rekabet avantajı kazanmak amacıyla yapılmaktadır (Parkerson & Saunders, 2005: 243; Hemmonsby & Knott, 2016: 1).

Şehrin markalaşması belirli aşamalar sonrasında gerçekleşmektedir. Sürece başlanılmadan önce şehrin nasıl bir markaya dönüştürüleceğine karar verilmesi gerekmektedir. Alınan karar, markalaşma yönündeki çabaların yönlendirmesi açısından yol göstermektedir (Büyüker İşler & Tüfekci, 2014: 117). Markalaşma süreci, şehre ait SWOT analizi (şehre ait güçlü ve zayıf yönler ile şehrin fırsatları ve tehditlerinin belirlenmesi) yani stratejik bir marka analizi ile başlamaktadır. Analiz aşamasında, şehre ait araştırmaların yanı sıra, rakiplere (diğer şehirler) ait markaların da analiz edilmesi ve onlar hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Stratejik marka analizi aşamasını, marka kimliğinin oluşturulması, marka değerinin yaratılması ve markanın konumlandırılması aşamaları takip etmektedir (Eti İçli & Vural, 2010: 261; Cevher, 2012: 108). Marka kimliği, herhangi bir markanın diğerlerinden, hedefleri, inançları ve değerleri gibi unsurlar sayesinde ayırt edilmesini sağlayan farklılaştırıcı bir çerçeve olarak tanımlanmakta ve logo gibi görsel unsurları ifade etmektedir (Borça, 2013: 101). Marka değeri, "bir markanın piyasa ya da finansal değeri" olup, markanın gücünden, karlılığından ve tüketici nezdindeki değerinden etkilenmektedir. Markanın tüketici nezdindeki değeri marka denkliği kavramı ile açıklanmaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011: 13: 14). Marka konumlandırma ise markanın rakiplerine göre farklı ve ayrıcalıklı özellikler sunduğunu gösteren, marka kimliği ve marka değeri ile etkileşim halinde bulunan, markaya ilişkin olumlu algılar yaratmaya çalışan bir strateji şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 1996: 184; Erdil & Uzun, 2010: 48). Bu süreçte şehrin sahip olduğu görünüş ile ekonomik, tarihi, kültürel ve coğrafi özellikler, şehir tarafından sunulan hizmetlerin niteliği ve niceliği, şehir halkının deneyim, inanç ve davranışları, şehrin markalaşmasının alt yapı değerleri olarak kabul edilmektedir (Işık & Erdem, 2016: 29).

Markalaşmanın ikinci aşaması olan marka kimliği bir takım kontrol edilebilir unsurlardan (marka adı, etiketi, mesaj, sembol vb.) oluşmaktadır. Bunlardan birisi şehrin ne olduğunu ortaya koyabilecek ve benzer-

lerinden farklılaştıracak bir logo'dur (Şahin, 2007:530-531). Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü (2017)'ne göre logo (imlek), "*bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret*" olarak tanımlanmaktadır. Logo, herhangi bir ürün, hizmet, işletme, şehir vb. ile ilgili, onlara ait orijinal bir konseptin grafiksel veya görsel sunumu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Resimler, kelimeler, şekiller, renkler, harfler, rakamlar, işaretler ve semboller gibi unsurlar, logoyu oluşturulacak ögeye ait tutum ve değerleri taşıyan ve bunların uyumlu kombinasyonunu içeren bir logonun oluşmasını mümkün kılmaktadır (Adır, Adır & Pascuc, 2014: 140). Genel olarak logoların taşınması gereken bir takım ortak özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Babür Tosun, 2010: 62; Adır, Adır & Pascuc, 2012: 651):

- Logolar, marka kimliğini güçlü bir şekilde doğrulamalıdır.
- Logoların, yalın, basit, tanınabilir, hatırlanabilir, dikkat çekici ve diğer logolardan kolayca ayırt edilebilir olması gerekmektedir.
- Logolarda tek bir renge veya birden çok renge yer verilebilmektedir.
- Logolar, farklı boyutlarda (yatay, dikey format), farklı malzemeler (kağıt, plastik, tekstil, metal) ve farklı baskı çeşitleri kullanılarak yapılabilir.
- Logo aracılığıyla verilecek mesajın açık bir şekilde verilmesi gerekmektedir.
- Logolar için kolay okunabilecek bir yazı tipi seçilmelidir.
- Logoların, zaman içinde ortaya çıkabilecek gelişmelere bağlı olarak gerekebilecek değişimlere açık olması gerekmektedir.

Şehirler için oluşturulan logolar, şehrin somut varlığı ve en çekici unsuru olarak düşünülmektedir. Şehri diğer şehirlerden ayırmakta ve şehrin maddi olmayan özelliklerini simgelemektedir. Şehir logoları, şehirde inşa edilmiş ve şehrin doğal çevresinde bulunan yerler hakkında fikir belirtmekte, oraları temsil etmektedir. Böylelikle insanların zihninde şehir ile ilgili olumlu bir görüntü ve duygusal izlenim yaratılmasını sağlamaktadır (Wahyurini, 2012: 80). Şehir logosu, şehrin kartviziti olarak kabul edilmekte ve şehre yönelik hedef kitlenin şehirden beklediği kalite ve güveni hedef kitleye sunan güven işaretleri olarak bilinmektedir (Eti İçli & Vural, 2010: 264). Şehir logolarının, şehrin kimliği, eşsizliği, değeri, şehre ait esas nitelikler ve şehrin amaçları ile eşleşmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle turistik çekim merkezi konumunda bulunan şehirler için şehre ait değerlerin logolarda yer alması turist va-

rışlarını etkileyebileceğinden, bu şehirler için logoların dizaynının daha önemli olduğu söylenmektedir. Aynı zamanda keşfedilmemiş birçok fırsat sunan logolar sayesinde uluslararası sınırlar ve dil engelleri de aşılabilmektedir (Seraphin ve ark., 2016: 4).

Şehir markalaşması sürecinde oluşturulacak logoların karakterize edilmesinde, şehri ziyaret eğilimi bulunan hedef kitlenin kendi kişisel özelliklerine bağlı öznel özelliklerinin, şehrin güneşi, gökyüzü, kültürel değerleri gibi faydacı yönleri kullanılabilir (Caldwell & Freire, 2004: 52). Logoların temel işlevi olan farklılaşmanın gerçekleştirilebilmesi açısından şehir logolarında, şehrin doğasında kendiliğinden var olan, etkileyici ve kolayca ulaşılabilen kültürel, tarihi ve doğal karakteristiklere odaklanılması önemli kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu öğelere, oluşturulacak şehir logolarında yer vermek, hem logonun kolayca akılda kalmasını sağlamakta, hem de rakipler tarafından kolayca taklit edilmesini önlemektedir (Yenipınar & Yıldırım, 2016: 33). Şehrin rekabetçi kimliği üzerinde önemli katkıları bulunan kültürel değerlere, şehirler için oluşturulacak logolarda yer verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Lee ve ark., 2012: 585). Kültürel değerler, oldukça geniş bir yelpaze içerisinde yer aldıklarından, farklı araştırmalarda farklı kültürel değerlere değinilmesi mümkün olmaktadır (Kurtuldu, 2008: 86).

Kültürel değerler, zaman içerisinde kendisinden daha geniş ve zengin bir kavram olarak kabul edilen kültürel miras kavramı kapsamında ele alınmaya başlanmış ve kültürel miras, tüm kültürel değerlerin birleşimi olarak kabul edilmiştir (Ünsal ve Pulhan, 2012: 33). Avrupa Konseyi, Toplum için Kültürel Mirasın Değerine İlişkin Çerçeve Sözleşmesi -2005'e göre kültürel miras "*insanların mülkiyetleri dışında kalan, kendilerine geçmişten miras olarak kalmış, sürekli kendini geliştirme özelliğine sahip olan, değer, inanç, bilgi ve geleneği kapsayan bir kaynak grubunun ifadesi ve yansıması*" olarak ifade edilmektedir. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme (1972)'ye göre "*kültürel miras*" kapsamında yer alan unsurlar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- Anıtlar (tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri),
- Yapı toplulukları (mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları),
- Sitler (tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan

insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlar).

Aynı sözleşmede "*doğal miras*" kapsamında değerlendirilecek unsurlar ise sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır:

- Estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşkil doğal anıtlar,
- Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar,
- Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlardır.

Kültürel miras, somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras değerleri kapsamında, arkeolojik zenginlikler, antik kentler ile müzeler, saraylar, camiler, kaleler, köprüler, kiliseler, manastırlar gibi mekanlar yer almaktadır. Somut olmayan kültürel miras değerleri kapsamında ise sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller, şölenler, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkâri, bakırcılık, halk mimarisi), gelenek ve görenekler, folklorik değerler, dini inanış ve ibadetler, müzik, dans, yeme-içme alışkanlıkları bulunmaktadır (Emekli, 2006: 56; [ich.unesco.org](http://ich.unesco.org), 2017; [kultur.gov.tr](http://kultur.gov.tr), 2017). Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ulusal envanteri incelendiğinde, yukarıda sayılanlardan örneklerde dahil olmak üzere ahilik, horon, zeytin ve zeytinyağı kültürü, zeybeklik geleneği, halı ve/veya dokuma geleneği, çini sanatı vb. olmak üzere toplam 111 adet değerlerin listede yer aldığı görülmektedir ([aregem.kulturturizm.gov.tr](http://aregem.kulturturizm.gov.tr), 2017).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında incelenmek üzere öncelikle Türkiye'nin 81 ili için 7 şehir, 81 valilik ve 81 belediye logosu olmak üzere toplam 169 logo belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen logolar, 2017 Nisan-Eylül ayları arasında, il valilik, il belediye, il kültür ve turizm müdürlükleri ile bu kurumların yönlendirmelerine bağlı olarak kalkınma ajanslarıyla yapılan telefon görüşmeleri, bu birimlere gönderilen mailler ve dilekçeler aracılığıyla ve internet taraması sonucu elde edilen bilgiler yardımıyla çözümlenmiştir. Bilgi toplama sırasında 3 adet valilik logosunun (Artvin,



Erzurum ve Yalova) ve 1 adet belediye logosunun (Isparta) ne anlama geldiği ile ilgili bir bilgiye ulaşılamadığından bu logoların çözülmesi yapılamamış ve araştırma dışında bırakılmıştır. Yapılan bilgi toplama ve çözümleme süreci sonrasında 7 adet şehir, 78 adet valilik ve 80 adet belediye logosu olmak üzere toplam 165 adet logonun anlamı araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur. Tablo 1'de araştırma evrenini oluşturan ve incelemeye dahil edilen logo sayılarına ve türlerine detaylı olarak yer verilmiştir. Böylece 165 adet logoda yer alan renk, sembol, şekil, yapı vb. tüm unsurların ne anlama geldiği detaylı olarak çözümlenmiştir. Detaylı olarak anlamları çözümlenen 165 adet logo araştırmacılar tarafından araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan 3 kategori altında değerlendirilmiştir. Birinci kategori doğal miras unsurlarının yer aldığı logolar olarak belirlenmiş olup, ikinci ve üçüncü kategoriler ise kültürel miras unsurları kapsamında yer alan somut kültürel miras unsurları ve somut olmayan kültürel miras unsurları kategorileri olarak belirlenmiştir. Her bir logoda yer alan miras unsurları, ilgili kategoriler altına yerleştirilmiştir. Hazırlanan kategoriler bulgular bölümünde sunulmuştur. İncelenen logolardan doğal ve kültürel miras unsurlarının yer aldığı valilik logolarına ek 1'de, doğal ve kültürel miras unsurlarının yer aldığı belediye logolarına ek 2'de, doğal ve kültürel miras unsurlarının yer almadığı belediye logolarına ise ek 4'te yer verilmiştir.

verilmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi 7 adet şehir logosu (Adıyaman, Bilecik, Bolu, Bursa, Hatay, İzmir ve Trabzon) içinden 6 adet logoda belirtilen kültürel ve doğal miras unsurlarından herhangi birinin yer aldığı görülmektedir. 81 adet valilik logosu içinden Artvin, Erzurum ve Yozgat valilik logolarının anlamları ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamış olup bunlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bunlar dışında kalan 78 adet valilik logosu arasından ise 55 adet logoda yukarıda sözü edilen unsurlardan herhangi birine yer verildiği dikkat çekmektedir. 81 adet belediye logosundan da Isparta belediyesinin logosuna ait herhangi bir açıklamaya ulaşılamamış olup, geri kalan 80 logodan 63 tanesinde belirtilen unsurlardan en az birinin yer aldığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen 165 logonun 7 tanesi (%4,24) şehir logosu, 78 tanesi (%47,27) valilik logosu ve 80 tanesi (%48,49) belediye logosudur. 165 logodan 6'sı şehir, 55'i valilik ve 63'ü belediye logosu olmak üzere toplam 124 tanesinde (%75,15) sözü edilen unsurlardan en az biri bulunmakta olup, birden fazla değere sahip logolarında (Denizli, Erzincan, Gümüşhane, Şanlıurfa, Osmaniye valilik logoları, Burdur, Elazığ, Erzincan, Mardin, Tokat, Karaman belediye logoları) bulunduğu dikkat çekmektedir. Geri kalan 41 tanesinde (%24,85) ise sözü edilen unsurlardan herhangi birine rastlanılamamıştır.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamına Dahil Edilen Logo Sayıları

Logo Türü	Toplam	İncelenen
Şehir Logosu	7	7 (%4,24)
Valilik Logosu	81	78 (47,27)
Belediye Logosu	81	80 (48,49)
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>165 (%100)</b>

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen 7 adet şehir logosu, 78 adet valilik logosu ve 80 adet belediye logosu olmak üzere toplam 165 adet logoya ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### İncelenen Logoların Tamamı İle İlgili Elde Edilen Genel Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 165 adet şehir, valilik ve belediye logosu incelenmiştir. Şehirlerin, valiliklerin ve belediyelerin kullandıkları logolarda kültürel (somut ve somut olmayan) ve doğal miras kapsamında yer alan unsurlardan herhangi birine yer verip yer vermemelerinin belirlenmesi açısından yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer

**Tablo 2.** İncelenen Logoların Tamamına İlişkin Elde Edilen Genel Bulgular

İller	Kültürel Miras ve Doğal Miras Kapsamında Yer Alan Unsurlar Açısından Değerlendirme			İller	Kültürel Miras ve Doğal Miras Kapsamında Yer Alan Unsurlar Açısından Değerlendirme		
	Şehir Logosu	Valilik Logosu	Belediye Logosu		Şehir Logosu	Valilik Logosu	Belediye Logosu
Adana		✓	✓	Konya		✓	✓
Adıyaman	✓	✓	✓	Kütahya		✓	✓
Afyonkarahisar		✓	✓	Malatya		✓	✓
Ağrı			✓	Manisa		✓	✓
Amasya				Kahramanmaraş		✓	✓
Ankara			✓	Mardin		✓	✓
Antalya				Muğla		✓	✓
Artvin		☒	✓	Muş		✓	✓
Aydın		✓	✓	Nevşehir		✓	✓
Balıkesir		✓	✓	Niğde		✓	✓
Bilecik	✓	✓	✓	Ordu			
Bingöl			✓	Rize			✓
Bitlis		✓	✓	Sakarya		✓	✓
Bolu	✓	✓	✓	Samsun		✓	✓
Burdur		✓	✓	Siirt		✓	✓
Bursa	✓	✓	✓	Sinop		✓	✓
Çanakkale		✓	✓	Sivas		✓	✓
Çankırı		✓	✓	Tekirdağ			
Çorum		✓	✓	Tokat		✓	✓
Denizli		✓	✓	Trabzon	✓	✓	
Diyarbakır		✓	✓	Tunceli			
Edirne		✓	✓	Şanlıurfa		✓	✓
Elazığ		✓	✓	Uşak		✓	✓
Erzincan		✓	✓	Van			
Erzurum		☒	✓	Yozgat			
Eskişehir		✓	✓	Zonguldak			
Gaziantep			✓	Aksaray		✓	✓
Giresun		✓	✓	Bayburt		✓	✓
Gümüşhane		✓	✓	Karaman		✓	✓
Hakkâri		✓	✓	Kırıkkale		✓	✓
Hatay	✓			Batman			✓
Isparta			☒	Şırnak		✓	✓
Mersin				Bartın		✓	
İstanbul			✓	Ardahan		✓	✓
İzmir	✓	✓	✓	Iğdır		✓	✓
Kars		✓	✓	Yalova		☒	
Kastamonu			✓	Karabük		✓	
Kayseri		✓	✓	Kilis			✓
Kırklareli				Osmaniye		✓	✓
Kırşehir		✓	✓	Düzce			
Kocaeli			✓	İncelenen Logo Toplamı	7	78	80
Kültürel ve Doğal Miras Unsurlarına Yer Verilen Logo Toplamı					6	55	63
Kültürel ve Doğal Miras Unsurlarına Yer Verilmeyen Logo Toplamı					1	23	17
Logo ile İlgili Herhangi Bir Bilgiye Ulaşamayan					-	3	1
Genel Toplam					7	81	81

✓ : Logoda doğal ve kültürel miras unsurlarından en az biri yer almaktadır.

☒ : Logo hakkında herhangi bir bilgiye ulaşamamıştır.

### Şehir Logoları İle İlgili Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında 7 adet şehir logosu incelenmiştir. 7 adet şehir logosuna Tablo 3'te yer verilmiştir. Tablo 3 dikkate alındığında 7 adet şehir logosunun tamamının şehir ismi ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. 7 adet şehir logosundan 5 şehre ait logoda slogan yer almakta, 3 şehre ait logoda ise slogan yer almamaktadır. Şehir logolarıyla ilgili çözümlenmeler sonucunda logolarla ilgili elde edilen detaylı açıklamalara tablo altında yer verilmiştir.

Bolu şehir logosu ile Bolu'nun Yedigöller, Abant gölü, Gölcük tabiat parkı ve yayları gibi doğal güzelliklerine vurgu yapılmış olup, bu durum yeşilin tonları ile yazılmış olan "Tabiatın Kalbi Bolu" sloganı ve slogan-daki kalp ile desteklenmiştir.

Bursa şehir logosunda, medeniyetimizin ürettiği hemen hemen bütün sanat eserlerinde yer alan, İslam sanatının en gözde motifi olan ve birliği sembolize eden lale, çini sanatında kullanılan mercan kırmızısı ve laluzi laciverti kullanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 3.** Şehir Logolarına İlişkin Bulgular

İller	İsimli Kullanım	Slogan	Yer Alan Unsurlar	Logolar
Adıyaman	☑	Huzur ve Barış Şehri	Güvercin Zeytin Dalı	
Bilecik	☑	-	Kalp Cami/Türbe Saat Kulesi Zafer Anıtı	
Bolu	☑	Tabiatın Kalbi Bolu	Kalp, Yedigöller, Abant gölü gibi doğal güzelliklere vurgu	
Bursa	☑	Ulu Şehir	Lale Çini	
Hatay	☑	-	Mozaikler	
İzmir	☑	Öncülerin Şehri	Nazar Boncuğu	
Trabzon	☑	Geçmişin Tuğrası, Geleceğin İmzası	İnsan Figürü Hamsi 61 Horon	

✓ : Logoda il ismi kullanımı mevcuttur.

Adıyaman şehir logosunda, yüzyıllardır huzur ve kardeşliğin hüküm sürdüğü Adıyaman topraklarının, bundan sonra da bu özelliğiyle tanınması amacıyla özgürlük ve barışı simgeleyen güvercin ve zeytin dalı ile bunları destekleyen "Huzur ve Barış Şehri" sloganı yer almaktadır.

Bilecik şehir logosunda, kalp şekli içinde Bilecik'te çok sayıda yer alan cami ve türbelere atfedilen bir cami figürü, Metristepe Zafer Anıtı figürü ve saat kulesi figürü bulunmaktadır.

Mavilerle ise Bursa'nın büyük su kaynaklarına gönderme yapılmıştır.

Hatay şehir logosunda Hatay'da çıkarılan ve hala çıkarılmaya devam eden mozaikleri simgeleyen figürler yer almaktadır.

İzmir şehir logosunda insanları nazara ve göze karşı koruduğuna inanılan ve Menderes ilçesinin Görece Mahallesi ile Kemalpaşa ilçesinin Nazar köyü ile özdeşleşen nazar boncuğu yer almaktadır. İzmir'in tarih boyunca ilklerin kenti olma özelliğinden yola çıkarak

ise sloganının “Öncülerin Şehri” olmasına karar verilmiştir.

Trabzon şehir logosunda ise Trabzon için ayrı bir önem taşıyan horon, hamsi ve 61 rakamı tek bir insan figürü ile anlatılmıştır. İnsan figürü aynı zamanda tuğra ve imzayı çağrıştıran hareketli bir çizim ile tamamlanmıştır. Geçmişte şehzadeler kenti olan ve yetiştirdiği padişahlarla geleceğe yön veren Trabzon için “Geçmişin Tuğrası, Geleceğin İmzası” sloganı uygun görülmüştür. TR harfleri büyük yazılarak Türkiye’ye vurgu yapılmıştır.

logosunda yukarıda sözü edilen unsurlardan en az birinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6’da yer alan logo sayısı toplandığında bu sayı 57 olarak bulunmaktadır. Aradaki fark Bolu ve Denizli iline ait valilik logolarının Tablo 5 ve Tablo 6 olmak üzere iki kategori altında da yer almasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5 dikkate alındığında, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına logolarında yer veren 51 valilik logosunun 35’inde somut, 8’inde somut olmayan, 8’inde ise somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına birlikte yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 4.** Şehir Logolarında Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Doğal Miras Unsurları	Somut Kültürel Miras Unsurları	Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları
Adıyaman	-	-	-
Bilecik	-	<i>Cami, Zafer Anıtı, Saat Kulesi Figürü</i>	-
Bolu	<i>Yedigöller, Abant Gölü, Gölcük Tabiat Parkı</i>	-	-
Bursa	-	-	<i>Lale Motifi, Çini Sanatı</i>
Hatay	-	<i>Mozaikler</i>	-
İzmir	-	-	<i>Nazar Boncuğu</i>
Trabzon	-	-	<i>Horon</i>

7 adet şehir logosu incelendiğinde ortaya Tablo 4’te yer alan bulgular çıkmaktadır. Tablo 4’te görüldüğü üzere doğal miras kapsamında yer alan unsurlar açısından şehir logoları değerlendirildiğinde sadece Bolu şehir logosunda Yedigöller, Abant gölü, Gölcük tabiat parkı gibi doğal güzelliklere yeşil renkle yapılan vurgu ile yer verildiği görülmektedir. Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları açısından incelendiğinde ise, şehir logolarının 5 tanesinde somut (cami, arkeolojik kalıntılar, vb.) ve somut olmayan (el sanatları ve folklorik değerler) kültürel miras unsurlarının yer aldığı belirlenmiştir. Doğal miras unsurları ile somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına yer verilmeyen logo sayısı 1 adet olup bu logo Adıyaman iline aittir.

#### Valilik Logoları İle İlgili Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında 78 adet valilik logosu incelenmiştir. İncelemeye tabi tutulan 78 adet logoda yer alan unsurlar somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları ile doğal miras unsurları açısından analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara Tablo 5 ve Tablo 6’da yer verilmiştir. Tablolar incelendiğinde, 78 adet valilik logosu içinden 51 tanesinde somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının, 6 tanesinde ise doğal miras kapsamında yer verilen unsurların yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle toplamda 55 adet valilik

Somut kültürel miras değerleri arasında en fazla kale figürüne (12 adet) yer verilmiştir. Bunu eski Türk devletlerinde önemli olarak kabul edilen ve günümüzde de hala önemini koruyan unsurlar (Hitit güneşi, çift başlı kartal, koçbaşı, 8 köşeli yıldız, 12 köşeli yıldız, mescit, kervansaray vb.) (11 adet) takip etmektedir. Bunları sırasıyla, köprü ve köprü kemeri figürleri (9 adet), minare ve cami figürleri (7 adet), antik kent ve kalıntı (5 adet), anıt (5 adet), saat kulesi figürü (3 adet), cezaevi (1 adet), kilise (1 adet), türbe (1 adet) ve mağara (1 adet) izlemektedir.

Somut olmayan kültürel miras değerleri açısından ise en fazla zeytin ve zeytinyağı kültürü (3 adet) ile halk mimarisi (Gümüşhane konakları, Bartın ve Safranbolu evleri, Göynük tarihi evleri) (4 adet) ilk sırada yer almaktadır. Bunu sözlü gelenek ve anlatım kapsamında değerlendirilen unsurlar (Balıklıgöl ve Nuh’un gemisi) (2 adet) ile el sanatları (bakır ve kilim) (2 adet) takip etmektedir. Bunların yanı sıra, folklorik değerler (Kafkas oyunları) (1 adet), Muğla bacası (1 adet), Zeybeklik geleneği (1 adet), ahilik geleneği (1 adet), kemençe (1 adet) ve halk edebiyatı (Yunus Emre) (1 adet) unsurlarının da logolarda yer aldığı görülmektedir. Nemrut dağı figürü de (1 adet) logolarda yer alan unsurlar arasında bulunmaktadır.



**Tablo 5.** Valilik Logolarında Kültürel Miras Değerlerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Adana	<i>Büyük Saat ve Taş Köprü Figürü ile Kale Silüeti</i>	-
Adıyaman	<i>Türbe ve Köprü Figürü</i>	<i>Nemrut Dağı</i>
Afyonkarahisar	<i>Afyon Kalesi, Büyük Utku Anıtı</i>	-
Aydın	-	<i>Efe Figürü, Yeşil Renk İle Tarıma (Zeytin) Vurgu</i>
Balıkesir	-	<i>Yeşil Yaprak ile Zeytin ve Zeytinyağı'na Vurgu</i>
Bilecik	<i>8 Köşeli Yıldız, Kayı Boyu Simgesi, Osmanlı Tuğrası</i>	-
Bitlis	<i>Bitlis 5 Minare Figürü</i>	-
Bolu	<i>Saat Kulesi</i>	<i>Göynük Tarihi Evleri</i>
Burdur	<i>Sagalassos Antik Kenti Figürü</i>	-
Bursa	<i>Ulu Cami Figürü</i>	-
Çanakkale	<i>Şehitler Abidesi</i>	-
Çankırı	<i>Çankırı Kalesi, Taş Mescit ve Tuz Mağarası Figürleri</i>	-
Çorum	<i>Hitit Güneşi</i>	-
Denizli	<i>Antik Kent Sütun ve Kemer Figürü</i>	-
Diyarbakır	<i>Tarihi Kale Surları Figürü, Minare Figürü, Köprü Figürü</i>	-
Edirne	<i>4 Minareli Cami ve Köprü Figürleri</i>	-
Elazığ	<i>Harput Kalesi</i>	-
Erzincan	<i>Çift Başlı Kartal, Minare ve Kubbe Figürü, Koç Başı Figürü</i>	<i>Bakır Motifi</i>
Eskişehir	-	<i>Kalp (Yunus Emre Sevgisi Vurgulanmış)</i>
Giresun	<i>Sütun</i>	-
Gümüşhane	<i>Minare Figürü</i>	<i>Gümüşhane Evleri/Konakları Figürü</i>
İzmir	<i>Atatürk Anıtı</i>	-
Kars	<i>Kars Kalesi, 12 Havariler Kilisesi, Ebul Hasan Harakani Türbesi</i>	-
Kayseri	<i>Kümbet ve Hunat Külliyesi Figürü</i>	-
Kırşehir	-	<i>Ahi Evran</i>
Konya	<i>Çift Başlı Kartal</i>	-
Kütahya	<i>Zafertepeçalköy Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı Figürü</i>	-
Malatya	<i>Köprü Kemerleri Figürü</i>	-
Kahramanmaraş	<i>İstiklal Madalyası</i>	-
Mardin	<i>8 Köşeli Yıldız</i>	-
Muğla	-	<i>Zeytindalı (Zeytin ve Zeytin yağı kültürü), Muğla Bacası</i>
Niğde	<i>Çift Başlı Kartal</i>	-
Sakarya	<i>Justinianos Köprüsü (5 Köprü) Figürü</i>	-
Samsun	<i>Onur Anıtı Figürü</i>	-
Siirt	<i>Türbe Figürü</i>	-
Sinop	<i>Kale ve Cezaevi Figürü</i>	-
Sivas	<i>Çift Başlı Kartal</i>	-
Tokat	<i>8 Köşeli Yıldız</i>	-
Trabzon	<i>Kale Surları</i>	<i>Kemençe</i>
Şanlıurfa	<i>Kale, Harebe ve Cami Figürü</i>	<i>Balıkçığöl</i>
Uşak	<i>Kanatlı Deniz Atı Figürü</i>	-
Aksaray	<i>Sultanhan Kervansaray Figürü</i>	-

**Tablo 5. (Devamı)**

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Bayburt	<i>Saat Kulesi ve Kale Figürleri</i>	-
Karaman	<i>12 Köşeli Yıldız</i>	-
Kırıkkale	<i>Köprü Silueti</i>	-
Şırnak	-	<i>Nuh'un Gemisi</i>
Bartın	<i>Kubbe, Minare ve Köprü Kemerleri</i>	<i>Bartın Evleri</i>
Ardahan	<i>Ardahan Kalesi ve Kura Köprüsü Figürü</i>	-
Iğdır	-	<i>Kafkas Oyunu Figürü</i>
Karabük	-	<i>Safranbolu Evleri</i>
Osmaniye	<i>Kale Surları Figürü</i>	<i>Kilim Motif</i>

Tablo 6 incelendiğinde ise 6 adet ilin valilik logosunda doğal miras kapsamında yer verilen değerlerin yer aldığı görülmektedir.

Somut olmayan kültürel miras unsurlarından, el sanatları geleneği (lale motifi, çini sanatı, halı/kilim dokuma, seramik, bakır vb.) (7 adet), folklorik değerler

**Tablo 6. Valilik Logolarında Doğal Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular**

İller	Doğal Miras Değerleri
Bolu	<i>Yedigöller, Abant Gölü</i>
Denizli	<i>Pamukkale Figürü</i>
Hakkâri	<i>Ters Lale Figürü</i>
Manisa	<i>Manisa Lalesi Figürü</i>
Muş	<i>Muş Lalesi Figürü</i>
Nevşehir	<i>İrili Ufaklı Peribacası Figürü</i>

### Belediye Logoları İle İlgili Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında 80 adet belediye logosu incelenmiştir. 80 adet belediye logosunda yer alan unsurlar valilik logoları ile aynı kategoriler altında analiz edilmiştir. Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları kategorileri altında yer alan iller Tablo 7'de, doğal miras kategorisi altında yer alan iller ise Tablo 8'de açıklanmıştır. Tablolar incelendiğinde, 80 adet belediye logosu içinden 58 tanesinde somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının, 5 tanesinde ise doğal miras kapsamında yer verilen değerlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi 36 belediyeye ait logoda somut, 13 adet logoda somut olmayan, 9 adet logoda ise somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına yer verildiği görülmektedir.

Somut kültürel miras unsurlarından en fazla kale veya sur figürü (18 adet) ve eski Türk devletlerinden günümüze ulaşmış önemli değerler (saray, kümbet, türbe, medrese, külliye, mescit, çift başlı kartal, koçbaşı, 8 köşeli yıldız, çift gövdeli tek başlı aslan, beylik bayrağı ve Hitit güneşi) (19 adet) olduğu dikkat çekmektedir. Bunları minare ve cami figürleri (14 adet), saat kulesi (7 adet), köprü (5 adet), arkeolojik kalıntı (2 adet), anıt (2 adet), türbe (1 adet) ve mağara (1 adet) takip etmektedir.

(6 adet), sözlü gelenek ve anlatıma konu olabilecek unsurlar (Bingöl çobanları, Anka kuşu, Nuh'un gemisi ve Balıklıgöl) (4 adet) ilk 3 sırada yer almaktadır. Bunları, zeybeklik geleneği (2 adet), halk mimarisi (2 adet) zeytin ve zeytinyağı geleneği (1 adet), âşıklık geleneği (1 adet) ve yöresel kıyafetler (1 adet) izlemektedir. Nemrut dağı figürü de (1 adet) logolarda yer alan unsurlar arasında bulunmaktadır.

**Tablo 7.** Belediye Logolarında Kültürel Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Adana	<i>Büyük Saat ve Taş Köprü Figürü</i>	-
Adıyaman	-	<i>Nemrut Dağı</i>
Afyonkarahisar	<i>Afyon Kalesi Silueti</i>	-
Ağrı	<i>İshak Paşa Sarayı ve Nuh'un Gemisi</i>	-
Ankara	<i>Camilere atfedilen İki Minare</i>	-
Artvin	-	<i>Artvin Yöresel Halk Oyunları Figürü</i>
Aydın	-	<i>Efe ve Zeytin Yaprağı Figürü</i>
Balıkesir	-	<i>Efe Figürü</i>
Bilecik	<i>8 Köşeli Yıldız, Kayı Boyu Simgesi, Eski Türk Devletlerine atfedilen Yıldızlar</i>	-
Bingöl	-	<i>Bingöl Çobanı</i>
Bitlis	<i>5 Minare ve Bitlis Kalesi Figürü</i>	-
Bolu	-	<i>Koroğlu</i>
Burdur	<i>İnsuyu Mağarası</i>	<i>Halı Dokuyan Kadın Figürü ve Teke Yöresine Ait Halk Oyunları Figürü</i>
Bursa	<i>Yeşil Türbe, Ulu Cami</i>	<i>Kılıçkalkan Oyunu</i>
Çanakkale	<i>Kale Figürü</i>	<i>Seramik Testi</i>
Çankırı	<i>Taş Mescit Figürü</i>	-
Çorum	<i>Saat Kulesi Figürü ve Hitit Güneşi</i>	-
Diyarbakır	<i>Tarihi Kale Surları ve Kale Surları Üzerinde Bulunan Çift Başlı Kartal Figürü</i>	-
Edirne	<i>4 Minare Figürü</i>	-
Elazığ	<i>Kale Surları ve İzzet Paşa Camii Figürü</i>	<i>Mum Alevi ile Vurgulanan Elazığ Yöresi Geleneksel Halk Oyunu Çayda Çıra</i>
Erzincan	<i>Çift Başlı Kartal, Minare ve Kubbe Figürü, Koç Başlı Figürü</i>	<i>Bakır</i>
Erzurum	<i>Selçuklu Motifleri, Çift Minareli Medrese, Kale ve Kümbet Figürü</i>	-
Gaziantep	<i>Gaziantep Kalesi Silueti</i>	-
Giresun	<i>Kale Figürü</i>	-
Gümüşhane	-	<i>Gümüşhane Evleri/Konakları</i>
İstanbul	<i>Minare, Cami ve Sur Figürü</i>	-
İzmir	<i>Saat Kulesi</i>	-
Kars	<i>Kars Kalesi</i>	-
Kastamonu	<i>Candaroğulları Beyliği Bayrağı</i>	-
Kayseri	<i>Kümbet ve Hunat Külliyesi Figürü</i>	-
Kırşehir	<i>Cacabey Cami Figürü</i>	-
Kocaeli	<i>Saat Kulesi ve Atatürk Anıtı Figürü</i>	-
Konya	<i>Çift Başlı Kartal</i>	-
Kütahya	-	<i>Lale Motifi ve Çinili Vazo</i>
Malatya	<i>Kale Figürü</i>	-
Kahramanmaraş	<i>Kale Silueti ve İstiklal Madalyası</i>	-
Mardin	<i>Cami ve Kubbe Figürü, Sekiz Köşeli Yıldız</i>	<i>Taş Mimarisi</i>
Muğla	<i>Sekiz Köşeli Yıldız</i>	-
Niğde	<i>Saat Kulesi Figürü</i>	-
Rize	-	<i>Kemençe, Yöresel Kıyafet Figürü</i>
Sakarya	<i>Justinianos Köprüsü (5 Köprü) Figürü</i>	-
Samsun	<i>Onur Anıtı</i>	-
Siirt	<i>Cami ve Köprü Figürü</i>	-

Tablo 7. (Devamı)

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Sinop	Kale Figürü	-
Sivas	Çift Minareli Medrese Figürü	-
Şanlıurfa	Cami Figürü	Balıklıgöl
Tokat	Tokat Kalesi, Hıdırlı Köprüsü, Saat Kulesi, Ali Paşa Camii	Tokat Evleri
Uşak	-	Halı ve Kilim Motifi, Saz/Bağlama Figürü
Aksaray	8 Köşeli Yıldızı, Çift Gövdeli Tek Başlı Aslan Figürü	-
Bayburt	Saat Kulesi, Kubbe ve Kale Figürü	-
Karaman	Kale Figürü	Anka Kuşu
Kırıkkale	-	Kilim Motifi
Batman	Hasankeyf Zeynelbey Türbesi Figürü ve Hasankeyf Köprüsü Figürü	-
Şırnak	-	Nuh'un Gemisi
Ardahan	Kale Figürü	-
İğdir	-	Kafkas Oyunları Figürü
Kilis	İki Adet Minare Figürü	-
Osmaniye	Kale Surları Figürü	-

Tablo 8 incelendiğinde ise 5 adet ilin belediye logosunda doğal miras kapsamında yer verilen unsurların yer aldığı görülmektedir.

ise (%24,85) bu unsurların yer almadığı saptanmıştır. Bu durumda incelenen logolarda somut kültürel miras unsurlarına sahip 72 logo (%43,64), somut olmayan

Tablo 8. Belediye Logolarında Doğal Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Doğal Miras
Denizli	Pamukkale Figürü
Hakkâri	Ters Lale Figürü
Manisa	Manisa Lalesi Figürü
Muş	Muş Lalesi Figürü
Nevşehir	İrili Ufaklı Peribacası Figürü

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin sadece ürünler veya işletmeler arasında olmadığı, bütün alanlarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Şehirlerin de dahil olduğu bu rekabet ortamında gerek rekabet etmenin gerekse tanıtımın en belirleyici unsurlarından birinin logolar olduğu bilinmektedir (Erdal, 2017: 698). Şehirler kendilerini temsil etme üzere oluşturdukları logolarda, kendilerine ait önemli kültürel değerlerini yansıtarak kendileri için farklı bir imaj oluşturabilmekte ve logolarla marka olma yolundaki çabalarını güçlü bir şekilde devam ettirebilmektedir (Demir, 2012: 116).

Araştırmada 7 adet şehir, 81 adet valilik ve 81 adet belediye logosunun, şehirlerin kendilerine özgü kültürel değerleri yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir. Buradan hareketle incelenen 165 logonun (%100) 124 tanesinde (%75,15) doğal ve kültürel (somut ve somut olmayan) miras unsurlarının yer aldığı, 41 tanesinde

kültürel miras unsurlarına sahip 24 logo (%14,55), somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına sahip 16 logo (%9,70), doğal miras unsurlarına sahip 10 logo (%6,06) tespit edilmiştir. Logolardan 1 tanesinde (%0,60) somut ve somut olmayan kültürel miras ve doğal miras unsurlarına birlikte rastlanılmıştır. Logolardan 1 tanesinde (%0,60) ise somut kültürel miras unsurları ve doğal miras unsurlarının birlikte yer aldığı görülmüştür. Bu değerlendirmeler dışında incelenen şehir, valilik ve belediye logoları açısından elde edilen sonuçlar ve önerilere sırasıyla aşağıda yer verilmiştir:

İncelen 7 şehir logosunun 5'inde, 81 valilik logosunun 55'inde ve 81 belediye logosunun 58'sinde kültürel miras ve doğal miras kapsamında yer alan değerlerden herhangi birinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirme incelenen 165 logo açısından yapıldığında ise 165 logodan 124'ünde (%75,15) sözü edilen değerlerden en az birinin yer aldığı görülmektedir. Bu-



radan hareketle şehir, valilik veya belediye logolarının oluşturulma sürecinde kültürel değerlerin göz önünde bulundurulduğunu ifade etmek mümkündür. Kızıltaş (2017) tarafından ülke ve şehir logolarının analizinin yapıldığı çalışma sonucunda da incelenen logolarda ülke ve şehirlerin logolarında kültürel miraslarını vurguladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuç ise Yenipınar ve Yıldırım (2016) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilmiştir. Muğla destinasyonu logo ve amblemlerinde yerel simgelerin kullanım sıklığının araştırıldığı çalışmada logo ve amblemlerde kültürel öz değerlerin başarı ile kullanıldığı saptanmıştır.

Araştırmada incelenen 165 adet logoda somut kültürel değerlerden en fazla kale ve sur figürüne, sonra eski Türk devletlerinde önemli kabul edilmiş unsurlara, daha sonra ise minare ve cami figürlerine yer verildiği görülmektedir. Bunları, köprü ve saat kulesi figürleri takip etmektedir. Ulaşılan sonuçlar Aliğaoglu (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Türkiye'de il merkezi olan şehirlerin lakapları ile logolarında yer alan sembollerin anlamlarının incelendiği çalışmada da kullanılan figürler açısından çeşitlilik olmakla birlikte bazı figürlerin kullanımı bakımından toplanma olduğu saptanmıştır. Toplanma olan figürler arasında camii ve kaleler yer almaktadır. Bu bulgulara dayanarak şehirlerin, valiliklerin ve belediyelerin kendilerinin kimlik göstergeleri olarak kullandıkları logolarda aynı değerlerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durumun her iki şehir/kurum içinde dezavantajı beraberinde getireceği söylenebilir. Çünkü aynı değerlere yer vermek logoları yalnızca söz konusu şehirlere/kurumlara ait olmaktan çıkarmakta, farklılık yaratmalarını, kendilerine özgü bir imaj geliştirmelerini engellemektedir. Bu durumda logolar işlevini yerine getirmeyecek ve amacına ulaşamayacak duruma gelmektedir. Bu noktada şehirlerin, valiliklerin ve belediyelerin logolarını oluştururken gerçekten kendilerine ait olan ve kendilerini diğerlerinden farklı kılacak olan değerlerle ön plana çıkarmaları önerilebilir. Bunun yanı sıra tüm şehir ve kurumlar tarafından logo çalışmalarına gereken önem verilmeli, her şehrin ve kurumlarının mevcut logolarıyla ilgili gerekli incelemeleri yaparak, gerekli değişikliklere gitmesinin kendileri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

İncelenen 7 şehir logosu açısından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ortaya çıkan ilk sonuç Türkiye'de bulunan 81 şehirden sadece 7 tanesine ait şehir logosunun bulunmasıdır. Araştırma amacı, şehir logolarında kültürel miras değerlerinin kullanılıp kullanılmadığına dikkat çekmek olmasına rağmen, öncelikle dikkatleri çeken nokta incelenecek şehir logosu sayısının çok az olması olmuştur. Bu durumda çalışma, şehirlerin, farklı bir imaj oluşturma, markalaşma çabalarına katkı sağlama ve aynı zamanda tanıtımlarına

destek sağlayacak şehir logosu oluşturulması noktasında eksiklikleri de ortaya koymaktadır. İncelemeye tabi tutulan 7 şehir logosunun 5 tanesinde gerek camiler, yapıtlar, arkeolojik zenginlikler (mozaikler) gibi somut kültürel değerlere gerekse el sanatları (lale motifi, çini sanatı, nazar boncuğu) ve folklorik değerler (horon) gibi somut olmayan kültürel değerlere yer verildiği görülmektedir. Logolardan 2 tanesinde ise somut veya somut olmayan kültürel değerlerin yer almadığı görülmektedir. Şehir logolarının çoğunluğunda somut veya somut olmayan kültürel değerlere yer verilmiş olması, şehirlerin kendilerini farklılaştırma konusundaki farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu farkındalığa sahip olmayan şehirlerin ise oluşturdukları logoları hem rekabette avantaj elde etmek, hem de tanıtımlarında kendilerini bambaşka bir noktaya taşımak adına yeniden gözden geçirmeleri önerilebilmektedir. Hiç şehir logosu çalışması bulunmayan şehirlerin de şehir logosu konusunda gereken çalışmaları başlatmalarının, bu çalışmalar sürecinde de somut veya somut olmayan kültürel miras değerlerini göz önünde bulundurmalarının rekabet avantajı, imaj, tanıtım ve markalaşma açısından önemli olduğu vurgulanabilmektedir. Bu değerlerin göz önünde bulundurulması aşamasında ise kendi öz değerlerine öncelik vermelerinin gerekliliğinden bahsetmek mümkündür.

Araştırmada incelenen logolarda bulunan değerler Türkiye'nin Unesco Dünya Mirası Geçici Listesindeki Alanları açısından değerlendirildiğinde, listede 72 adet değer bulunduğundan görülmektedir. Logolarda bu 72 adet değerden sadece 5 tanesine 7 farklı logoda yer verildiği görülmektedir. Bunlar:

1. İshakpaşa Sarayı, Ağrı Belediye Logosu,
2. Konya Selçuklu Başkenti, Konya Belediye ve Valilik Logosu,
3. Sagalassos Arkeolojik Alanı, Burdur Valilik Logosu,
4. Anadolu Selçuklu Medreseleri, Sivas ve Erzurum Belediye Logosu,
5. Uzunköprü, Edirne Valilik Logosu'dur.

Burdur valilik logosunda yer alan Sagalassos Arkeolojik Alanı'nı ifade eden harf göz önünde bulundurularak, oluşturulacak logolarda kültürel veya doğal miras değerlerine yer vermenin yanı sıra söz konusu değeri karşı tarafa yansıtma konusunda daha açık tasarımlarla ifade edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece, logoda yer alan söz konusu bir değer neyi çağrıştıracığı konusunda daha net algı oluşturulabilecektir.

Unesco Dünya Mirası Listesinde Türkiye'ye bakıldığında 17 adet değer yer aldığı görülmektedir. Bunlar-

dan 7 adet değere 12 adet belediye ve valilik logosunda yer verilmiş olup bunlar da sırasıyla aşağıdaki gibidir.

1. İstanbul Tarihi Alanlar, İstanbul Belediye Logosu,
2. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Nevşehir Valilik ve Belediye Logosu,
3. Hattuşa: Hitit Başkenti, Çorum Valilik ve Belediye Logosu,
4. Hierapolis-Pamukkale, Denizli Belediye ve Valilik Logosu,
5. Safranbolu Şehri, Karabük Valilik Logosu,
6. Edirne Selimiye Cami ve Külliyesi, Edirne Belediye ve Valilik Logosu,
7. Diyarbakır Surları, Diyarbakır Belediye ve Valilik Logosu.

Buradan hareketle, Unesco Dünya Mirası Listesinde Türkiye'ye ait değerlerden biri de Adıyaman'da yer alan Nemrut Dağı'dır. Oluşturulan Adıyaman şehir logosu dikkate alındığında bu önemli değere şehir logosunda yer verilmediği ancak valilik ve belediye logolarında yer verildiği görülmektedir. Söz konusu değere Adıyaman şehir logosunda da yer verilmesinin şehir logosunu ve buna bağlı olarak şehri daha bilinir kılarak, daha çok dikkat çekmesini sağlayabileceği düşünülmektedir.

Maziden gelen bir kültürü simgelediği için önem arz eden ve genellikle tunçtan yapılan Hitit Güneşi'nin en seçkin örneklerinin Çorum yakınlarında Alacahöyük'te bulunmuş (Özer, 2002-2003: 104) olması Çorum ile özdeşleştiğini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle Çorum'un logo seçiminde hem kendisi ile özdeşleşmiş hem de Unesco Dünya Mirası Listesinde yer alan bir değeri tercih etmesinin önemli olduğu vurgulanmakta ve örnek logolar arasında gösterilebilmektedir.

Somut olmayan kültürel miras listesinde Türkiye ele alındığında ise listede 15 adet miras yer almaktadır. Bunlardan aşıklık geleneği'ne Uşak belediye logosunda yer verilen saz bağlama ile atıfta bulunulmuş, geleneksel çini sanatı ise Bursa şehir logosu ve Kütahya belediye logosunda kullanılmıştır. Somut olmayan kültürel miras ulusal envanterinde bulunan nazar boncuğu geleneği, ahilik, çini sanatı, halı dokuma geleneği, kilim dokuma geleneği, zeytin ve zeytinyağı kültürü, horon, bakırcılık geleneği ve zeybeklik geleneği gibi miraslarında logolarda yer aldığı görülmektedir. Somut olmayan kültürel miras değerlerine de logolarda yer verilmesi, öz değerlerin logolar aracılığıyla yansıtılması noktasında farkındalığın olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sırasında bazı değerlerin farklı iller (Nuh'un Gemisi, Ağrı ve Şırnak) tarafından sahiplenil-

diği dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Ağrı ilinde Nuh'un Gemisi doğal anıtının Kültür ve Turizm Bakanlığı, Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu kararı ile gemi küntlesinin "Korunması gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlığı" özelliği gösterdiğini belirttiğinden, burası doğal sit alanı ve açık hava müzesi olarak koruma altına alınmıştır. Şırnak ili ile ilgili ise böyle bir girişim söz konusu değildir. Bu durum nedeniyle Nuh'un Gemisi Ağrı için arkeolojik alanlar kapsamında somut kültürel miras değerleri altında değerlendirilmiş olup, Şırnak için ise sözlü anlatım olarak somut olmayan kültürel miras değerleri kapsamında değerlendirilmiştir. Buradan hareketle şehirlerin sahip oldukları değerleri daha detaylı gözden geçirmelerinde fayda görülmektedir.

Tarihi geçmişimizde lale, gerek bahçelerde gerekse sanat eserlerinde en önemli en değerli ziynet olarak yerini almaktadır. İnsanlar gerek laleyi bahçelerinde yetiştirmişler gerekse çeşitli yerlere (çini, seramik, halı, kilim, cami, mescit vb. üzerine) işlemişlerdir. Bu nedenle lale kültürü Manisa ve Muş kültüründe somut (yetiştiricilik), Bursa, Kütahya kültüründe ise somut olmayan kültürel miras değeri (el sanatları) olarak devam ettirilmektedir.

Araştırma sırasında çok eski dönemlerde hazırlanan ve günümüzde mevcut olmayan bir özelliğini yansıtan logolara (Gümüşhane belediye logosunda yer alan elma, Gümüşhane konaklarının yok denecek kadar az olması) rastlanılmıştır. Eskiye ait unsurların kurtarılması mümkün olmadığı takdirde, logoların güncel kültürel değerler dikkate alınarak yenilenmesinin farkındalık yaratma açısından destekleyici olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada, Türkiye'nin 81 ilinde şehir simgelemek için oluşturulmuş logolar doğal ve kültürel miras değerleri açısından incelemeye tabi tutulduğundan araştırma, logoların bu değerler açısından karşılaştırılmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle benzer doğal ve kültürel miras unsurlarına yer veren logoların tespit edilmesi ve bu logolarda gerekli düzenlemelere gidilmesi söz konusu olduğunda çalışma ilgililere kılavuzluk edebilecek niteliktedir. Logo oluşturmak profesyonellik gerektiren bir süreç olarak bilinmektedir. Bu nedenle oluşturulacak logoların ilgili şehir ve kuruma değer katmasına, onlarla örtüşmesine ve güncelliğini uzun yıllar koruyabilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Yani sürecin en etkili şekilde tamamlanabilmesi için uzman desteğine mutlaka başvurulmalıdır.

Unesco Dünya Mirası Geçici Listesindeki Alanlar, Unesco Dünya Mirası ve UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde bulunan alanlar tanınırlığı yüksek olan yerlerdir. İlgililer tarafından şehri simgele-

mek için oluşturulacak logolarda bu alanlara yer verilmesi şehrin tanınırlığını arttırmada katkı sağlayacaktır.

Çalışmada 81 ile ait 169 logonun ele alınarak kapsamlı bir logo çözümlemesi yapılmış olması dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak logoların çözümlenmesinden sonra yalnızca araştırmancının amacı olan doğal ve kültürel miras unsurlarına odaklanması ise araştırmancının sınırlılığı olarak ifade edilebilmektedir. Bu nedenle daha sonra yapılacak olan çalışmalarda söz konusu logoların diğer unsurlarının da (renk, şekil, yazı tipi, semboller vb.) dikkate alınarak değerlendirilmesi yapılabilir. Aynı zamanda illerin ilçe belediyelerine ait logolar da dikkate alınarak araştırmancının kapsamı daha da genişletilebilir.

Veri toplama sırasında veri tabanını oluşturan logolara ait bilgiler ilgili kurum ve kuruluşlarda çalışan kişilerden çeşitli yollarla (telefon, mail ve dilekçe) elde edilmiştir. Logolara ait araştırmacılar tarafından herhangi bir öznel değerlendirme yapılmamıştır. Bu nedenle elde edilen bilgilerin doğruluğu veri toplama noktasında yardımcı olan kişilerin açıklamalarıyla sınırlı olup bu da araştırmancının diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker A. D. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Adıgüzel, O. & Sönmez Özkan, D. (2013). Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (18), 279-307.
- Adır, G., Adır, V. & Pascuc, N. E. (2012). Logo Design and The Corporate Identity, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Adır, V., Adır, G. & Pascuc, N. E. (2014). How to Design a Logo, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- Akyol, B. & Yılmaz, T. (2016). Özel Okullarda Markalaşma: Aydın İlindeki Özel Okulların Markalaşma Politikaları, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 385-407.
- Aliğaoglu, A. (2007). Lakap ve Logolarda Türkiye Şehirleri: Anlamaların Coğrafyası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (17), 263-290.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Birsel Engin, H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 277-294.
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi*. (Edt. Ferruh Uztuğ). 3. Baskı. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büyüker İşler, D. & Tüfekci, Ö. K. (2014). Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futbol Müsabakalarında Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 107-120.
- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105-115.

Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (2005), Council of Europe Treaty Series, <https://pdfslides.com/pdf/cets-199-council-of-europe-framework-convention-on-the-coe> adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Demir, H. (2012). Mersin'de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, (22), 115-122.

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme (1972), [http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/somut\\_kulturel\\_miras.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/somut_kulturel_miras.pdf) adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, 15, 51-59.

Emirza, E. (2010). Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 128-143.

Erdal, G. (2017). Logolar, Dil Ve Semiyotik, ULAKBİLGE, 5 (11), s.683-699.

Erdem, Ş. & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 166-184.

Erdil, S. & Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ertuğrul, S. M. & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi, Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 61-70.

Eti İçli, G. & Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi, Uluslararası II. Trakya Bölge Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı I, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Yayınları 1, 1-2 Ekim, s. 259-278, Kırklareli.

Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2016). City Branding in European Capitals: An Analysis from the Visitor Perspective, Journal of Destination Marketing & Management, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>.

Hemmonsby, J. & Knott, B. (2016). Branding an African City Through Sport: The Role of Stakeholder Engagement, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5 (3), 1-14.

İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi, 2. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Işık, M. & Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma, Erciyes İletişim Dergisi, 4 (3), 28-34.

Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması. [http://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu\\_turizm\\_destinasyonu\\_tanitim\\_markalasma\\_analizi.pdf](http://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf) adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 96 (5), 506-514.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding, 1 (1), 58-73.

Kaya, Ö. & Kılınç, N. (2010). Türk Deri Hazır Giyim Sektöründeki Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin Araştırılması, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (1-2), 23-33.

Kızıldaş, S. (2017). Mekan Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir logolarının Analizi, Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 3 (2), 214-229.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. (2002). Marketing Management. Millenium Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kurtuldu, H. S. (2008). Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1 (1), 83-94.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Kültürel Miras. <https://www.kultur.gov.tr/TR,134106/somut-kulturel-miras.html> adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Olmayan Kültürel Miras Envanteri. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html> adresinden 15 Eylül 2017 tarihinde erişilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Olmayan Kültürel Miras, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,46095/somut-olmayan-kulturel-miras.html> adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Lee, S., Rodriguez, L. & 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, 584-591.

Lucarelli, A. & Olof Berg, P. (2011). City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain, Journal of Place Management and Development, 4 (1), 9-27.



Özer, A. (2002-2003). Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkenti Ankara İçin Düşünülen Amblem ve Tartışmalar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 95-108.

Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?, Place Branding, 1 (3), 242-264.

Seraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V. & Bonnardel V. (2016). A Marketing Research Tool for Destination Marketing Organizations' Logo Design, Journal of Business Research, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (2), 94-114.

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. (2003). <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> adresinden 15 Eylül 2017 tarihinde erişilmiştir.

Şahin, A. (2007). Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri. *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (Edt. Bulu, M. & Eraslan, H.) içinde (ss. 528-533). İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.

Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.596b5baee284c8.31568931](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.596b5baee284c8.31568931) adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Ünsal, D. & Pulhan, G. (2012). Türkiye'de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. *Kültürel Miras Yönetimi* (Edt. Aksoy, A. & Ünsal, D.) içinde (ss. 30-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Wahyurini, O. D. (2012). The Significance of City Logo in City Branding Strategy. Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism, 79-84.

Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13 (1), 28-46.

## Extensive Summary

### The Analysis of Logos Symbolizing The Cities of Turkey in Terms of Natural and Cultural Inheritance Elements

Ahmet KÖROĞLU\*, Pelin YAĞCI

Urban branding is defined as the consciously shaping and organization of all features related to city in a symbolic form, which is aimed for a purpose like to create awareness for the city (Lucarelli ve Olof Berg, 2011). Strategical brand analysis is formed by following the stages which are formation of brand identity, creating brand identity and positioning of the brand (Eti İçli ve Vural, 2010; Cevher, 2012). Brand identity stage consists of a set of controllable elements (brand name, label, message, symbol etc.). One of the elements is a logo which may reveal what the city is and differentiate it among its kinds (Şahin, 2007). The logos to be created are accepted as the city's tangible asset, the most attractive element and card (Wahyurini, 2012; Eti İçli ve Vural, 2010). It is very important that the logos match with the city's identity, uniqueness, value, main characteristics and purposes. It is stated that logo designing is even more important for the cities with touristic attraction centers, as including the values of the city in logo designs might affect tourist arrivals. With logos offering many undiscovered opportunities, international borders and language barriers can be eliminated as well (Seraphin vd., 2016). In terms of performing the differentiation which is the main function of logos, features of the target group who tend to visit the city based on their personal characteristics; cultural, historical and natural values which are present in the city's nature and easily accessible can be focused on as well as the utilitarian aspects such as sun and sky of the city. Thus, it becomes possible to keep in mind the logo easily and prevent it from being imitated easily by the competitors (Caldwell ve Freire, 2004; Yenipınar ve Yıldırım, 2016).

## Method

The research data was collected through phone calls made with provincial governorship, provincial municipality, directorates of provincial culture and tourism as well as via mails and petitions sent to those units and as a result of the Internet review; and then the database was formed. According to initial findings, it was detected that 169 logos in total were to be reviewed which consist of 7 city logos, 81 governorship logos and 81 municipality logos. However during the collection of

\* Corresponding author at: Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-Mail Address: akoroglu@balikesir.edu.tr

information, it was not possible to reach an explanation about what 1 municipality and 3 governorship logos were about, and those 4 logos were excluded from the research. When the loss data were excluded, 165 logos were reviewed 7 of which were city logos, 78 governorship logos and 80 municipality logos. Logos were evaluated in terms of cultural heritage (tangible and intangible) in the scope of cultural heritage and under 3 categories in terms of values in the scope of natural heritage.

## Results

The findings related to 165 logos in total reviewed consisting of 7 cities, 78 governorship and 80 municipality logos are as follows:

At first, city logos which are the main focus point of the research were explained in details. After that, only in 1 logos were found without any cultural and natural heritage values from relevant explanations and 6 of them were found with natural heritage values, tangible (mosque, archaeological remains etc.) and intangible (handcrafts and folkloric values) cultural values.

It is observed that cultural values were involved in 51 out of 78 governorship logos while 6 of them had natural heritage values. It is observed that 35 out of 51 logos where cultural heritage values were present had tangible values while 8 of them had intangible and 8 of them had both tangible and intangible values. The most common tangible cultural heritage values on logos include castle figure (12 in number), elements which are deemed important in old Turkic states and still maintain their importance today (The Hittite sun, double-headed eagle, battering ram etc.) (11 in number) and bridge and bridge arch (8 in number). Intangible cultural heritage values on logos include olive and olive oil culture (3 in number), folk architecture (Gümüşhane mansions, Safranbolu houses etc.) and folkloric values (Caucasian dances) (1 in number). When governorship logos are evaluated in terms of natural heritage values, same results appear with the municipality logos. Governorship and municipality logos with natural heritage values belong to the cities of Denizli, Hakkâri, Manisa, Muş and Nevşehir, and governorship and municipality logos of those cities have Pamukkale, reverse tulip, Manisa tulip, Muş tulip and fairy chimneys.

It is observed that out of 80 municipality logos, 58 had cultural heritage values and 5 had natural heritage values. Out of 58 logos in which cultural heritage values are present, it is seen that 36 tangible, 13 intangible and 9 tangible and intangible cultural values are included. As tangible cultural heritage assets; castle or rampart figure (18 in number), the elements

which were deemed important in old Turkic states and still maintain their importance today (palace, cupola, tomb, madrasah, social complex, small mosque etc.) (18 in number) and figures of minaret and mosque (12 in number) were available. As intangible cultural heritage values; handcraft tradition (tulip motive, tile art, carpet/rug weaving etc.) (7 in number), folkloric values (5 in number), elements that might be subject of oral tradition and narration (Bingöl shepherd, Phoenix etc.) (3 in number) are available on logos.

## Conclusion

When 165 logos are evaluated in general which are reviewed as a result of the research, it is observed that 124 logos have at least one tangible and intangible cultural heritage values or natural heritage values. The values included in world heritage lists or in inventory are available too. From this perspective, it can be stated that cities or institutions take cultural and natural heritage values into consideration during the process of creating logo. But it can also be stated that including values in logos are not satisfactory and that expressing the said values explicitly (figuralization of Burdur-Sagalassos Archaeological Sites by letter) and cities' selection of values which are actually specific to them (Çorum-Hittite Sun), are important. Besides, selection of elements which might be attributed more general meanings than the values available in this list and inventory (like having olive branch and dove instead of Adiyaman-Nemrut Mountain) can be evaluated as a disadvantage. Along with these, including similar values in logos generally makes the logos not belong only to a city or institution and prevents them from making difference and developing an image specific to them. In addition to those, that only 7 out of 81 cities in Turkey have city logos reveal that there is a deficiency at the point of creating city logos.

## Ek-1: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Aldığı Valilik Logoları



01: Adana



02: Afyonkarahisar



09: Aydın



10: Balıkesir



13: Bitlis



15: Burdur



17: Çanakkale



18: Çankırı



19: Çorum



20: Denizli



21: Diyarbakır



22: Edirne



23: Elazığ



24: Erzincan



26: Eskişehir



27: Giresun



29: Gümüşhane



30: Hakkari



36: Kars



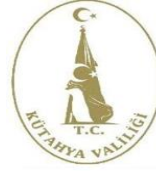
38: Kayseri



40: Kırşehir



42: Konya



43: Kütahya



44: Malatya





46: Kahramanmaraş



45: Manisa



47: Mardin



48: Muğla



49: Muş



50: Nevşehir



51: Niğde



54: Sakarya



55: Samsun



56: Siirt



57: Sinop



58: Sivas



60: Tokat



63: Şanlıurfa



64: Uşak



68: Aksaray



69: Bayburt



70: Karaman



71: Kırkkale



73: Şırnak



74: Bartın



75: Ardahan



76: Iğdır



78: Karabük



80: Osmaniye



## Ek-2: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Almadığı Valilik Logoları



04: Ağrı



05: Amasya



06: Ankara



07: Antalya



08: Artvin



12: Bingöl



25: Erzurum



27: Gaziantep



32: Isparta



33: Mersin



34: İstanbul



37: Kastamonu



39: Kırklareli



41: Kocaeli



52: Ordu



53: Rize



59: Tekirdağ



62: Tunceli



65: Van



66: Yozgat



67: Zonguldak



72: Batman



77: Yalova



79: Kilis



81: Düzce

## Ek-3: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Aldığı Belediye Logoları



01: Adana



02: Afyonkarahisar



04: Ağrı



06: Ankara



08: Artvin



09: Aydın



10: Balıkesir



12: Bingöl



13: Bitlis



15: Burdur



17: Çanakkale



18: Çankırı



**ÇORUM**  
BELEDİYESİ

19: Çorum



20: Denizli



21: Diyarbakır



22: Edirne



23: Elazığ



24: Erzincan



25: Erzurum



27: Gaziantep



28: Giresun



29: Gümüşhane



30: Hakkâri



34: İstanbul



36: Kars



37: Kastamonu

**Ek-4: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Almadığı Belediye Logoları**



05: Amasya



07: Antalya



26: Eskişehir



32: Isparta



33: Mersin



39: Kırklareli



52: Ordu



59: Tekirdağ



62: Tunceli



65: Van



66: Yozgat



67: Zonguldak



74: Bartın



77: Yalova



78: Karabük



81: Düzce