



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	29.12.2019
Received / Makale Geliş	11.11.2019	Published / Yayınlanma	29.12.2019

LOGOLARDA KULLANILAN YEREL SİMGELERİN KENT KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİTLİS ÖRNEĞİ¹

EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF LOCAL ICONS USED IN LOGOS ON CITY IDENTITY: BITLIS SAMPLE

Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÖŞKER

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Zonguldak / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-0662-8301

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YILMAZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Van / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-4624-9824



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1699>

Reference: Köşker, H. & Yılmaz, V. (2019). Logolarda kullanılan yerel simgelerin kent kimliği üzerindeki öneminin değerlendirilmesi: Bitlis örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(48), 4482-4490.

ÖZET

Bir kenti diğer kentlerden ayırmak ve o kentin kurum kimliğini ortaya koyabilmek için kent logoları kullanılmaktadır. Kent kimliğinin görsel göstergesi olan logo aynı zamanda kenti tanıtan ve farklılığını ortaya koyan kurumsal bir marka değeridir. Turizm pazarında büyük pay sahibi olan kentlerin, logolarında yerel simge ve değerleri özenle kullandıkları görülmektedir. Her kentin kendine özgü tarihi bir geçmişi, doğal güzellikleri ve o kenti diğer kentlerden ayıran yerel simgeleri bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı; Bitlis ve ilçelerinin logolarında kullanılan tarihi, doğal ve yerel simgeleri tasarım, renk, şekil, kalite ve teknik açısından değerlendirmektir. Araştırma verileri Bitlis ve ilçelerine ait dokümanlar, kurumsal internet siteleri, tanıtım filmleri ve kataloglar incelenerek elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Bitlis Valiliği, Bitlis Belediyesi ile 6 ilçenin kaymakamlık ve belediye logoları incelenerek betimsel analizleri yapılmıştır. Bulgular; Bitlis ve ilçelerinin tarihi, doğal ve yerel simgelerini logolarında başarıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ancak hem logoların tasarımında hem de logolarda kullanılan simgelerde renk, şekil, kalite ve teknik açıdan önemli eksiklikler tespit edilmiştir. Mevcut logolar içinde renk, şekil, kalite ve teknik açısından en profesyonel logo olarak Ahlat logosu gözükmektedir. Bunu Bitlis Valiliği ve Tatvan Kaymakamlığı'nın logoları takip etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bitlis, kent kimliği, logo, yerel simge, marka.

ABSTRACT

City logos are used to distinguish a city from other cities and to reveal the identity of the city. The logo, which is a visual indicator of urban identity, is also a corporate brand value that introduces the city and reveals its difference. It is observed that the cities, which have a large share in the tourism market, use local symbols and values carefully in their logos. Each city has its historical history, natural beauties and local symbols that distinguish it from other cities. The purpose of this research; To evaluate the historical, natural and local symbols used in logos of Bitlis and districts in terms of design, color, shape, quality and technique. The research data were obtained by examining the documents, corporate websites, promotional films and catalogs of Bitlis and its districts. In line with the purpose of the study, Bitlis Governorship, Bitlis Municipality and 6 districts of the district governor and municipality logos were analyzed and descriptive analyzes were made. Results; It shows that the historical, natural and local symbols of Bitlis and its districts are used successfully in their logos. However, there are significant deficiencies in the color, shape, quality and technical aspects of the logos and the symbols used in the logos. Within the existing logos, Ahlat logo appears as the most professional logo in terms of color, shape, quality and technique. This is followed by the logos of the Governorship of Bitlis and the District Governor of Tatvan.

Keywords: Bitlis, city identity, logo, local icon, brand.

¹ Bu araştırma, 26-29 Eylül 2019 tarihleri arasında 3. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde (IWACT) sözlü olarak sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Kentlerin farklı özelliklerini yansıtmak ve kentlerin tanınırlığını artırmak amacıyla logolar kullanılmaktadır. Logolar; kent ve kentte bulunan kurum ve kuruluşların kendilerine özgü özelliklerinin kolay ve anlaşılır bir şekilde çözümlenebilir, şekil, rakam ve renk kombinasyonlarının tamamının ya da bir kısmının kullanılması ile oluşturulan simgelerdir. Logo tasarlanırken kente özgü tarihi, kültürel, doğal, turistik, gastronomik değerlerin tamamı dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Logolarda kullanılan simge, sembol ve renklerin kent kimliğini yansıtmaları gerekmektedir. Kent kimliği, kente ait olan tarihi, kültürel ve sosyal izlerin yansıması olarak tanımlanabilir. Kentin ya da kentte bulunan kurumların kimliği uzun uzun anlatılmak yerine logolarda simge, sembol ve renklerle anlatılmaktadır. Bu bakımdan kentlerde kullanılan logoların kentte faaliyet gösteren kurumların ve kentin kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanması ve hedef kitlenin dikkatini çekmesi önemli bir konudur. Bu bağlamda, logolarda kullanılan yerel simgelerin, sembollerin ve rengin kent kimliğindeki önemi tartışılmaz.

Logolar destinasyonun bilinirliğinde, tercih edilebilirliğinde ve markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Turizm pazarında yer almak isteyen destinasyonlar sadece isimleri ile değil aynı zamanda kullandıkları logolarla da ziyaretçilerin zihinlerinde marka çağrışımları oluşturmaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 29). Bitlis, kültür ve doğa turizm çeşitleriyle turizm pazarında yer almak istemektedir. Özellikle Ahlat son yıllarda destinasyon markalaşması konusunda yoğun çalışmalar ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın amacı, Bitlis ve ilçelerinin tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik unsurlarını logolarda nasıl kullandıklarını ve eksikliklerini tespit etmektir. Böylece ilgili kurumlara turistik planlama, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde logoların ne denli önemli olduğu konusunda farkındalık sağlanmasına katkı sunacaktır.

2. KENT, KENT KİMLİĞİ VE KENT LOGOLARI

Kent kavramına birçok açıdan yaklaşılabilir. Psikanalizin kavramları ile cetvel ve pergelle, roman ve şiirlerdeki yerleriyle, nostalji ile ilerleme ve düzen kavramlarıyla, sınıf mücadelesinden hareketle (...) ve demokrasiyle olan ilişkileriyle ele alınabilir. Dolayısıyla kent kavramı sosyolojiden tutun ekonomiye, savaş sanatından turizm ve mimariye kadar pek çok disiplinin ortak konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bumin, 1998: 21). Kent insan gereksinimlerinin üst düzeyde karşılandığı sosyal ve ekonomik açıdan kırsal bölgelere göre daha fazla gelişmiş, cazibesi olan yerleşim alanları olarak tanımlanabilir.

Kent tanımlanırken; nüfus, ekonomik, toplumsal, kültürel ve yönetsel ölçütler genel olarak kullanılmaktadır (Keleş ve Mengü, 2017:19). Kent, çevrelerindeki bölgelerin bir ürünü olarak insanların topluluklar halinde yaşamlarını devam ettirdikleri ekonomik ve toplumsal yaşama yanıt verebilen mekânlardır (Chauncy ve Ullman, 2002: 55). Kent insanların bir araya geldikleri, karşılıklı olarak malların değiş-tokuş edildiği ve düşüncelerin yayıldığı bir ilişkiler ve kararların merkezi biçiminde tanımlanabilir. Kentte çeşitli faaliyet türleri bir araya gelmekte ve her bir unsur birbirlerine sıkı bir şekilde bağlanmaktadır (Hout, Thalmann & Valbelle, 2000: 14). Bu özellikleriyle kent karmaşık bir yapılanma olarak kendini göstermektedir (Çınar, 2013: 71). İnsan topluluklarının yoğun bir şekilde yaşamlarını sürdürdükleri yerleşim alanları olarak kentler fiziki ve fonksiyonel perspektiften incelenebilir. Fiziksel perspektifte kentler, çeşitli amaçlar için kullanılan pek çok sayıdaki binalar ile insanların ulaşımını sağlayan yollardan oluşmaktadır. Fonksiyonel perspektifte kent, ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerin gerçekleştiği yerleşim alanlarıdır (İspir, 1991: 5). İktisadi anlamda kent, bir yerleşim biriminde ekonomik faaliyetlerin tarıma dayalı olmamasıdır (Şahin, 2015: 3). Turistik açıdan kent, bir destinasyonun turistlere hitap edebilecek, turistlerin dikkatini çekebilecek her tür maddi ve manevi değerlerdir.

Kentlerin çeşitli özellikleri, kent kimliği, kent profili ve kent simgesi kavramları ile açıklanabilir. Kent hareketli ve hareketsiz doğal ve yapısal çevresi ile kitlelere kendisini anlatacak toplumsal bir kimlik sunar. Kentin ilk olarak sunmuş olduğu görüntü hem doğal hem de yapısal olanın ilk göze çarpmasıdır. İnsanın aklından hiç silinmez; bu kentin insanlar üzerindeki izdüşümü çağrışımları olarak ifade edilir. Kent simgesi, hareket edebilen ya da edemeyen her şeyin ortak ifadesi olup, canlı ve cansız bütün varlıklara ve eşyaya bir anlam yükler. Bir kenti diğerinden ayırt eden özelliklerinin tamamı o kentin kimliğini oluşturmaktadır. Yapıları, tarihi, kültürü, doğal güzellikleri ve insanları ile birlikte kentler de

farklı özelliklere sahiptir. Kıyı, dağ, orman, ya da ova kentleri birbirinden farklıdır (Kaypak, 2010: 375). Kısacası her kentin kendine özgü bir kimliği ve ayırt edilebilir bir özelliği bulunmaktadır.

Kentler rekabet ya da işbirliği bakımından diğer kentlerle yatay olarak; merkezi hükümet, uluslararası ve bölgesel kurumlar ya da işletmeler gibi diğer kurumlarla dikey olarak pek çok ilişki ağlarını geliştirmektedirler (Özdemir, 2010: 188). Kentler kendileri ve kurumlarını iyi bir şekilde ifade ederek tanıtmak ve rekabet gücünü artırmak istemektedirler. Bu bağlamda kent ve kurumları tanıtan önemli rekabet araçlarından biri de logolardır. Logolar, kentlere özgün bir kimlik kazandırmaktadır. Kent ve kentteki kurumları, kullandıkları logolar ile tanınırlıklarını ülke geneline yayabilmekte hatta günümüzde internet aracılığıyla dünya geneline yayabilmektedir.

Logo, bir kurum ya da kuruluşun tanıtımının yapılması ve diğer markalardan ayrılmak amacıyla tasarlanmış harf ya da özel işaretlere verilen addır. Logo sembol ve şekillerden meydana gelmektedir. Sembol, bir düşünceyi, anlamı, kavramı temsil eden nesne, şekil ve işaretlerdir. Herhangi bir sayı, eşya ya da canlı sembol olabilir. Anlam ifade etmesinden dolayı logolar oluşturulurken sembollerin kullanılmış olması tasarımın niteliği bakımından büyük önem taşımaktadır (URL 1). Zaman içerisinde her kent, kurum ya da kuruluş, hizmet veya kişi kendi imzası niteliğinde logo oluşturma yarışına girmiştir. Kurumların kimliğini, markasını yansıtan, iletişim ve pazarlamada simgesel tüketime olanak tanıyan logo ve amblem tasarımına öncelik vermişlerdir. Böylece logo kullanma düşüncesi kısa bir sürede hızla yayılarak, en büyükten en küçük sektöre kadar, kurum ve kuruluşların kurumsal kimlik göstergesi özelliğini almıştır (Demir, 2018: 1574). Toplumsal kurum ve değerlerin oluşması ile günlük yaşama yansımaları konularında kentsel alanlar büyük öneme sahiptir. Zaman içerisinde bu değerler, kente bir kimlik kazandırmakta ve tarihsel süreçte adeta o yerleşim alanının temel özelliklerini yansıtan bir boyuta taşınmaktadır (Kaypak, 2010: 373). Kent ve kentlerdeki kurumlarda kullanılan logolar kentin kimliğini yansıtmaktadır. Kent kimliklerinin önemli belirleyicileri genel olarak yerleşim yerlerinin tarihi ve kültürel değerlerinden oluşmaktadır. Bunlar kaleler, eski saraylar, özgün, yöresel konut mimarileri, geleneksel işlev alanları olarak sayılabilir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 18). Kentsel marka kimliğini tasvir eden kent logoları kentin marka kimliğini belirlemeleri ve temsil etmiş olduğu kentler hakkında bilgi iletmelerinden, yükledikleri imgenin kentin menfaatine yansımaları sağlamakla birlikte kitle ile kent adına iletişim köprüsünü oluşturur ve kenti betimler (Çamdereli, Varlı, Varlı ve Gürer, 2006: 236). Kent logosu kent hakkında sayfalarca yazılması gereken bilgiler yerine tek bir yüzeye yansıtılan şekil ya da şekiller ile gerçekleştirilmektedir. Kent logosu kentin tarihi ve kültürel mirasının yanında diğer kentlerden farklı hangi özellikleri varsa onu doğrudan bütünüyle yansıtabilecek bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Kısacası kenti diğer kentlerden farklı kılan bütün özelliklerini bir arada sunabilen yani kentin kimliğini en üst düzeyde yansıtabilen logolar kullanılmalıdır.

Kentlerde kullanılan logolar tek başına kentin kimliğini yansıtmaları noktasında yeterli olmayabilir. Logo ile beraber kentin marka kimliğini çağrıştıracak, ona eşlik edecek değerler, semboller ve sloganın da kurumsal kimliği yansıttığı unutulmamalıdır (Köşker, Albuz ve Ercan, 2019: 351). Logolar bütüncül bir değere sahip olmalıdır. Büyük bir kitleye anlatılmak istenilen şeyin istenileni ne kadar doğru şekilde yansıtıyorsa o kadar başarılı bir logo kullanıldığı söylenebilir. Logolar kentin ya da kurumun tarihi, kültürel, turistik, doğal kaynaklar gibi birçok özelliğini yansıtabilmektedir. Bu durumda logo kentin tanıtım ve kalkınmasında önemli rol üstlenmektedir.

Kullanılan logo yalnız görüneni değil görünmeyeni de anlatmalıdır. İçeriğindeki simge veya simgeler, şekiller, betim ve çizimlerle çağrışımlar oluşturarak kavramsal bir bütüne ulaşılmasını kolaylaştırır. Logolar arkasındaki kurumu ve o kurumun sahip olduğu imajı betimler, kuruluşun yokluğunda mevcut değerlerinin akıllarda görselleştirilmesini sağlar. Logoların işlevi bir kurum için ne ise bir kent içinde aynısıdır (Çamdereli vd., 2006: 239). Kullanılan logolar ile kurumun başarılı bir şekilde tanıtılmış olması aynı zamanda kentin de başarılı bir şekilde tanıtılmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda hem kentin hem de kurum ya da kuruluşun tanıtılmasında logolar önem taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı; Bitlis ve ilçelerinin tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik unsurlarını kent kimliğini yansıtan logolarda nasıl kullandıklarını ve eksiklikleri tespit etmektir. Böylece ilgili kurumlara turistik planlama, tanıtma ve pazarlama, güçlü marka kimliği oluşturma faaliyetlerinde logoların ne denli önemli olduğunun farkındalığının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini Bitlis Valiliği, Bitlis Belediyesi ve Bitlis iline bağlı 6 ilçenin (Adilcevaz, Ahlat, Güroymak, Hizan, Mutki ve Tatvan) kaymakamlık ve belediyeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Bitlis'in seçilmesinin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi M.Ö. 400 yılına kadar dayanan tarihi geçmişi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve Anadolu kapılarının Türklere açılmasında önemli rol oynayan Bitlis'te başta Selçuklular olmak üzere birçok medeniyete ait çok sayıda arkeolojik, sanatsal, tarihi ve kültürel yapı bulunmaktadır (Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu değerlerin, tanıtım unsuru olarak ne denli kullanıldığını belirlemek diğer amacı oluşturmaktadır. İkinci önemli neden Bitlis Van Gölü, Nemrut Krater Gölü, Aygır Gölü, kaplıcaları, yaylaları ve bozulmamış doğal bitki örtüsü ve özgün mutfağı ile Türkiye'nin keşfedilmeyi bekleyen illerden biri olmasıdır.

Araştırmada evrenin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. 30.05.2019 ile 18.06.2019 tarihleri arasında ilgili kurumların internet siteleri, tanıtım filmleri ve katalogları, konuyla ilgili dokümanlar incelenmiştir. Bitlis Valiliği, Bitlis Belediyesi, 6 adet ilçe kaymakamlık ve belediyesinin logolarında ön plana çıkarmaya çalıştıkları değerlerinin neler olduğu, hangi sembol, renkle ve tasarımlarla kendilerini anlatmaya çalıştıklarının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla logolar incelenerek betimsel analizleri yapılmıştır. Yapılan analizde Bitlis ve ilçelerinin tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik unsurlarını logolarına ne denli yansıttığı tartışılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında Bitlis Valiliği, Bitlis Belediyesi ve Bitlis iline bağlı Adilcevaz, Ahlat, Güroymak, Hizan, Mutki ve Tatvan olmak üzere 6 tane ilçenin belediye ve kaymakamlık logoları incelenmiştir. Bitlis Valiliği ve belediyesinin logosu Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Bitlis Valiliği ve Belediye Logosu

Bitlis Valiliği ve belediyesinin logolarında ortak özellik olarak Birinci Dünya Savaşı'nda Rus işgalinden sonra harabeye dönen şehirde ayakta kalan ve Bitlis'in türkülerine konu olan tarihi beş minare (Ulu Camii Minaresi, Şerefiye Camii Minaresi, Hatuniye Camii Minaresi, Meydan Camii Minaresi ve Gökmeşan Camii Minaresi) ana tema olarak kullanılmıştır. Bitlis Valiliği logosunda kahverengi ve açık mavinin kullanıldığı görülmektedir. Kahverenginin Ahlat taşı ile ilde yetişen tütünü temsil ettiğini, açık mavi rengin ise Bitlis'in Van Gölü kıyısında yer alan bir kent olduğuna vurgu yapılmak istendiği anlaşılmaktadır.

Bitlis Belediyesi logosunda tarihi, kültürel ve gastronomik değerler ön plana çıkarılmıştır. Belediye logosunda beş minarenin yanı sıra, Bitlis Kalesi, Bitlis balı, Bitlis tütünü ve şehri ikiye ayıran Bitlis Deresi'ne yer verilmiştir. Bitlis Kalesi, Bitlis'in önemli simgelerinden olup sarp kayalıklar üzerine kurulmuştur. Bu kalenin Bitlis'in önemli imgeleri arasında kullanıldığı görülmektedir. Geven, kekik, kök bitkileri başta olmak üzere tamamen doğal bir faunaya sahip olan Bitlis'in karakovan, geven ve kekik balıyla ünlüdür. 2014 yılı verilerine göre Türkiye'nin bal üretiminin %1,39'u Bitlis'te üretilmektedir. İl genelinde arıcılık yapan 710 işletme bulunmaktadır (Ertan ve Akın, 2015). Bu sayıya kayıt dışı arıcılık yapan üretici sayısı eklendiğinde bu oranın daha da fazla olduğu düşünülmektedir. Belediye logosunda bal imgelerinin kullanılması uygundur. Bitlis tütünü Bitlis, Güroymak ve Mutki'de doğal olarak yetiştirilen içilmesi sert, Bitlis yöresine has bir üründür. Dolayısı ile Bitlis logosu içinde tütüne yer verilmesi uygundur. Son olarak Bitlis'i ortadan ikiye ayıran Bitlis Deresi'nin de Bitlis'in

imgeleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bitlis Belediye logosunda Bitlis'in yerel değerlerinden 5'i ön plana çıkarılarak sergilenmektedir. Ancak Bitlis, Türkiye'de en çok kar yağışının olduğu ve karın en uzun süre yerde kaldığı illerden biridir. Bitlis kar potansiyeli ve 3 adet kayak merkezi ile kış turizmi açısından ideal bir merkezdir. Bitlis belediye logosunda kış turizmi dair bir imgenin olmaması bir eksiklik olarak düşünülmektedir.



Şekil 2: Adilcevaz Kaymakamlığı ve Belediye Logosu

Adilcevaz Kaymakamlığı ve Belediyesinin logoları Şekil 2'de yer almaktadır. Adilcevaz Kaymakamlığının logosunda Türkiye'nin birlik ve bütünlüğünü temsil eden bayrak logosu kullanılmıştır. Belediye logosunda ise doğal, tarihi ve gastronomik değerlere vurgu yapılmak istenmiştir. Belediye logosunda hakim renk olarak kahverengi, yeşil ve mavi kullanılmıştır. Kahverengi ile Süphan Dağı'nın ve cevizin, mavi renk Van Gölü'nün ve masmavi gökyüzünün, yeşil rengin ise Sütey yaylası ile ilçenin bahçelerinin temsil edildiği düşünülmektedir. Logoda yer alan dağ imgesi ile Türkiye'nin üçüncü yüksek dağı olan Süphan Dağı'na (Özgülbaş, 2011: 16), Minare imgesi ile Büyük Selçuklulardan kalma Tuğrul Bey Camii'ne, ceviz imgesi ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından tescil edilen sertifikalı Adilcevaz cevizine, Van Gölü imgesi ile Adilcevaz'ın Van Gölü kıyısında yer alan bir ilçe olduğuna vurgu yapılmak istendiği anlaşılmaktadır. Adilcevaz Belediye logosunun genel olarak ilçenin öz değerlerini yansıttığını söyleyebiliriz.



Şekil 3: Ahlat Kaymakamlığı ve Belediye Logoları

Ahlat Kaymakamlığı ve Belediyesinin logoları Şekil 3'de yer almaktadır. Ahlat Kaymakamlığı ve belediyesinin aynı logoyu kullandıkları, Bitlis genelindeki en anlamlı ve profesyonelce dizayn edilmiş bir logo olduğu görülmektedir. Logoda Ahlat taşının renk tonuna uygun olan kahve rengi ve Van Gölü'nün renk tonuna uygun olan mavi rengin kullanıldığı görülmektedir. Bu yönü ile Ahlat'ın tarihi, kültürel dokusunun yanı sıra Ahlat'ın Van Gölü kıyısında yer alan bir kıyı kenti olduğu vurgusu yapılmak istendiği anlaşılmaktadır. Logoda şekil olarak Ahlat ismi yazılmış olup, logodaki her harf bazı tarihi ve kültürel eserleri temsil etmektedir. Logonun ilk harfi olan "A" harfi Emir Bayındır Kümbetini temsil etmektedir. Bu yapı ile Selçuklu Meydan Mezarlığı Ahlat'ın en önemli tanıtım sembollerinden birisi olup İstanbul Miniaturk 1. alanında minyatürleri sergilenmektedir. Logodaki "h" Selçuklulardan kalma Kadı Mahmut Camii ile Bayındır Köprüsü'nün birleşimi temsil etmektedir. Buradaki amaç hem

Ahlat'ın unvanı olan Kubbet'ül İslam'a, hem de Ahlat'ın geçmiş ile gelecek arasında köprü olduğuna vurgu yapılmasıdır (Ahlat Kaymakamlığı, 2019). "İ" harfi Türkiye'nin en büyük tarihi İslam Mezarlığı (Karahan ve Bak, 2015: 25) olan Selçuklu Meydan Mezarlığı'nın silüetini temsil etmektedir. "a" harfi geleneksel yöntemlerle ceviz ağacından yapılan Ahlat bastonunu temsil etmektedir. Logonun son harfi olan "t" harfinin üzerinde oynanma yapılmadan olduğu gibi bırakılmıştır. Buradaki amaç Ahlat'ın çok eski ve orijinal tarihi bir kent olduğuna vurgu yapılmak istenmesidir. Ahlat logosu genel olarak değerlendirildiğinde, gerek seçilen renkler, gerekse kullanılan harflerle Ahlat'ın en önemli 7 özelliğini yansıtan oldukça başarılı bir logo olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4: Güroymak Kaymakamlığı ve Belediye Logoları

Güroymak Kaymakamlığı ve Belediyesi logoları Şekil 4'te yer almaktadır. Güroymak Kaymakamlığının logosunda doğal yaşam alanlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Su kaynakları açısından zengin olan ilçede 25 adet debisi yüksek kaynak suyu ve 5 adet dere bulunmaktadır. Özellikle beyaz, mavi, yeşil ve turuncu renkler kullanılarak ilçenin bozulmamış orijinal doğal yapısına vurgu yapılmak istendiği düşünülmektedir.

Güroymak Belediyesi logosunda ise tarihi ve gastronomik değerlere vurgu yapılmak istenmiştir. Güroymak ve bazı köylerinde çoğu Selçuklular dönemine ait olmak üzere çok sayıda tarihi eser ve mezarlık bulunmaktadır. Logodaki kümbet Bitlis-Muş karayolu güzergahında yer alan Selçuklu Mezarlığı'ndaki Kalender Baba Kümbeti'ni temsil ettiği düşünülmektedir. Bitlis ilinde tütün ve şeker pancarının üretildiği en önemli merkezlerden biri olan Güroymak, önemli bir tarım ve hayvancılık merkezidir. Tütün ve şeker pancarı imgeleri ile ilçenin önemli geçim kaynaklarından olan tütün ve şeker pancarının önemi vurgulanmak istenmiştir. Logodaki yeşil dalların ise ilçe halkının özlemini duyduğu barış, kardeşlik ve huzur ortamını temsil ettiği düşünülmektedir.



Şekil 5: Hizan Kaymakamlığı ve Belediye Logoları

Hizan Kaymakamlığı ve Belediye logoları Şekil 5'te yer almaktadır. Hizan Kaymakamlığı logosunda Adilcevaz Kaymakamlığının logosunda olduğu gibi Türkiye'nin birlik ve bütünlüğünü temsil eden bayrak logosu kullanılmıştır. Hizan Belediye logosunda doğal ve gastronomik imgeler ön plana

çıkarılmıştır. Logoda Hizan’ın dağlık arazisi, ilçenin önemli geçim kaynağı olan bal, ceviz ve üzüm yer verilmiştir. İlçenin en önemli yerel değerlerinin belediye logosunda yer aldığı söylenebilir.



Şekil 6: Mutki Kaymakamlığı ve Belediye Logoları

Mutki Kaymakamlığı ve Belediye logoları Şekil 6’da yer almaktadır. Her iki logoda da gastronomik değerlerin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ceviz, bal ve tütün ilçenin en önemli geçim kaynaklarını oluşturmaktadır. Ceviz, bal ve tütün simgelerinin logolarda yer alması uygundur. Kaymakamlık logosunda ayrıca Mutki’nin önemli bir öz değeri olan Beyazsu kaynağına da verilmiştir. Belediye logosundaki yeşil dallar ile Güroymak ilçesinin logosunda olduğu gibi ilçe halkının özlemini duyduğu barış, kardeşlik ve huzur ortamını temsil ettiği düşünülmektedir.



Şekil 7: Tatvan Kaymakamlığı ve Belediye Logoları

Tatvan Kaymakamlığı ve Belediye logoları Şekil 7’de yer almaktadır. Her iki logoda da doğal değerlere ve deniz ulaşımına vurgu yapılmaktadır. Logodaki dağ, Nemrut Dağı’nı ve Nemrut Krater Gölü’nü temsil etmektedir. Krater Gölü 13km karelik alanı ile boyutları bakımından dünyanın ikinci büyük krater gölüdür. Nemrut Krater Gölü, “Suya Bağlı Turizm” temalı EDEN 2010 yarışması Ulusal destinasyonudur. EDEN (Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi); 2007 yılında Avrupa Komisyonu İşletme ve Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından geliştirilen bir girişimdir. Henüz keşfedilmemiş ve düşük turist yoğunluğuna sahip destinasyonların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda turistik cazibesinin artırılması, turistik çekim unsurlarının geliştirilerek turist akışının yoğunlaştırılması ve bu sayede yerel ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılması amaçlı bir kuruluştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Kaymakamlık logosundaki kayak imgesi Nemrut Dağı’nın önemli bir kayak merkezi olduğuna vurgu yapılmak istendiği anlaşılmaktadır. Van Gölü üzerinde sadece Van ve Tatvan arasında feribot seferleri yapılmaktadır. Muş istikametinde gelen demir yolu ağı Tatvan’da sona ermektedir. Tatvan’a gelen yük ve yolcu trenlerinin feribotlar aracılığı ile Van’a oradan da demir yolu ağı ile İran’a gidebilmektedirler. Feribot imgesi ile Tatvan’ın göl ulaşımındaki önemi anlatılmak istenmiştir. Logolardaki mavi ve lacivert renkleri Van Gölü’nü temsil etmektedir. Bu simge ile Van Gölü’nün Tatvan için önemi anlatılmak istenmiştir. Tatvan kaymakamlık ve belediye logoları genel olarak

değerlendirildiğinde, seçilen simgelerle Tatvan'ın en önemli 5 özelliğini yansıtan oldukça başarılı bir logo olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Logo bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran destinasyonun görünen yüzü, kimliği, bir nevi imzasıdır (Öztürk, 2006:16). Bu yüzden bir destinasyonu diğerlerinden ayıra ve o destinasyonun kent kimliğini ifade eden; akılda kalıcı, özgün ve çağdaş logolar önem arz etmektedir. Günümüzde birçok kent özgünlüğüyle ön plana çıkarak kent kimliğini oluşturmak ve kendini bu kimlikle tanıtmak istemektedir. Doğru olarak tasarlanmış olan iyi bir logo, kente değer katan bir prestij göstergesidir. Bir kent turizm pazarlamasında kendini nasıl ifade etmek istiyorsa, nasıl bir mesaj vermek istiyorsa ona uygun olan bir logo tasarlamalıdır. Bunu yaparken taklitçilikten uzak durulmalı özgünlük ve ayırt edilebilirlik ön plana çıkarılmalıdır. Bu bağlamda doğal, tarihi, kültürel ve yerel semboller kullanılabilir.

Bitlis endüstrisi fazla gelişmemiş olan tarım ve hayvancılık bölgesidir. İlde ticaret ve turizm sektörünün de geliştiği söylenemez. Ancak il merkezi ve ilçelerinde her ne kadar yeterince değerlendirilememekte olsa da Van Gölü, Süphan Dağı, Nemrut Krater Gölü ve Ahlat Selçuklu Mezarlığı gibi önemli turistik değerler bulunmaktadır. Bu değerlerin turizm sektöründe değerlendirilebilmesi için Bitlis'in başta güvenlik olmak üzere yatırım ve tanıtım faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Destinasyona yönelik tanıtım faaliyetlerinden ve kentsel markalaşma stratejilerinden bir tanesi de logolardır. Bu bağlamda Bitlis ve ilçelerinin logolarıyla yerli ve yabancı turistlere nasıl bir mesaj vermek istediği önemlidir.

Araştırma bulgularına bakıldığında; Bitlis ve ilçelerinin tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik değerlerini kent kimliklerine başarıyla yansıttıkları ifade edilebilir. Bitlis'in beş minare ana temasıyla, Adilcevaz'ın Süphan Dağı, Van Gölü ve ceviziyle, Ahlat'ın Selçuklu kültürel mirasıyla, Güroymak'ın doğal ve gastronomik değerleriyle, Hizan'ın ceviz ve balıyla, Mutki'nin tütün, bal ve ceviziyle, Tatvan'ın Nemrut Krater Gölü, Van Gölü ve feribot ulaşımıyla kent kimliklerini ifade etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak hem logoların tasarımında hem de logolarda kullanılan simgelerde renk, şekil, kalite ve teknik açıdan önemli eksiklikler tespit edilmiştir. Mevcut logolar içinde renk, şekil, kalite ve teknik açısından en profesyonel logo olarak Ahlat logosu gözükmektedir. Bunu Bitlis Valiliği ve Tatvan Kaymakamlığı'nın logoları takip etmektedir. Ahlat, Bitlis Valiliği ve Tatvan Kaymakamlığı'nın logoları dışındaki logoların yeni baştan dizayn edilmesi önerilebilir. Özellikle Bitlis Belediyesi, Adilcevaz, Güroymak, Hizan ve Mutki logolarının profesyonel tasarımdan çok uzak oldukları ve amatörcce tasarlandıkları görülmektedir. Buralara profesyonel tasarımcılardan oluşan uzman bir ekip davet edilebilir, Bitlis Eren Üniversitesi başta olmak üzere bölgedeki diğer üniversitelerde konuyla ilgili çalışmaları olan bilim insanlarıyla, valilik, belediye, kalkınma ajansları, sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşlarla işbirliği yapılarak hangi yerel değerlerin, sembollerin ve renklerin ön plana çıkarılması gerektiği ve hangi mesajların verilmek istendiği tartışılabilir. Verilmek istenen mesajlara uygun logolar tasarlanarak, bu tasarımların yerli halk ve diğer illerdeki insanlar tarafından nasıl algılandığı, verilmek istenen mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı ön testlere tabi tutularak değerlendirilebilir. Bu değerlendirmeler sonucunda eksiklikler ve yapılması gerekenler dikkate alınarak Bitlis ve ilçelerine marka değeri katabilecek çağdaş tasarımlar logolarda kullanılabilir.

KAYNAKLAR

AHLAT KAYMAKAMLIĞI (t.y.). Kurumsal Kimliğimiz, <http://ahlat.gov.tr/kurumsal-kimligimiz>, Erişim Tarihi: 05.07.2019.

BİTLİS İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (t.y.). Turizm Aktiviteleri, <https://bitlis.ktb.gov.tr/TR-56221/gezilecek-yerler.html> Erişim Tarihi: 05.07.2019.

BUMİN, K. (1998). Demokrasi Arayışında Kent. İstanbul: İz Yayıncılık.

CHAUNCY, D. H. ve ULLMAN, E. L. (2002). Kentin Doğası. Der. ve Çev.: Ayten Alkan, Bülent Duru, 20. Yüzyıl Kenti, Ankara: İmge Yayınevi.

ÇAMDERELİ, M., VARLI, M., VARLI, Z. ve Gürer, M. (2006). *Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, ss.236-279.

- ÇINAR, A. (2013). *Modernizim, Kent ve Toplum*. Bursa: Emin Yayınları.
- DEMİR, H. (2018). Adana, Mersin ve Antalya'nın Kimlik Göstergeleri olarak Kent Logolarını Çözümlenmek. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(52),1573-1584.
- ERTAN, Y. ve AKIN, K. (2015). *Bitlis Arıcılık Raporu*. http://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/bitlis_aricilik_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- HOUT, J. L., THALMANN, J. P., VALBELLE, D. (2000). *Kentlerin Doğuşu*. Çev.: Ali Bektaş Girgin. Ankara: İmge Kitabevi.
- İSPİR, E. G. (1991). *Şehirleşme ve Meseleleri*. 2.Baskı, Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- KARAHAN, R. ve BAK, S. (2015). *Ahlat Meydan Mezarlığı Mezar Taşlarında Kitabe İçerikleri*. III. Ahlat-Avrasya Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu Bildirileri Kitabı içinde (ss.24-33). III. *Ahlat-Avrasya Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu*, Ahlat-Bitlis.
- KAYPAK, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14),373-392.
- KELEŞ, R. ve MENGÜ, A. (2017). *Kent Hukuku*. Ankara: İmge Kitabevi.
- KÖŞKER, H., ALBUZ, N. ve ERCAN F. (2019). Türkiye'de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 348-365.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (t.y.). Bitlis/Nemrut Krater Gölü, <http://eden.kulturturizm.gov.tr/TR,127839/bitlis--nemrut-krater-golu.html> Erişim Tarihi: 05.05.2019.
- ÖZDEMİR, E. (2010). *Kentler Arası Rekabette Önemli Bir Unsur: Marka Kent ve Kentlerin Markalanması*. ss.187-205. Editör, Bekir Parlak. Yerel Yönetimler Yerel Siyaset ve Kentsel Politikalar, Bursa: Dora Yayınevi.
- ÖZGÜLBAŞ, O. (2011). Van Gölü'nün Kirpiği Süphan Dağı. *Uçantürk Dergisi*, (531),14-21.
- ÖZTÜRK, G. (2006). *Logonun kurumsal kimlik üzerine etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 1-17.
- ŞAHİN, Y. (2015). *Kentleşme Politikası*. Beşinci Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- YAYINOĞLU, P. E. ve SUSAR, A. F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Birinci Baskı, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- YENİPINAR, U. ve YILDIRIM, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerin Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 28-46.
- URL 1 <https://www.brandingturkiye.com/logo-amblem-sembol-nedir-farklari-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 20.07.2019.