

## Sındırgı Kırsal Yerleşiminin Logosunun Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi\*\*

Pelin YAĞCI<sup>1\*</sup> Ahmet KÖROĞLU<sup>2</sup> Abidin Can AKTAŞ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Van

<sup>2</sup>Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir

<sup>3</sup>Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

\*Sorumlu Yazar

E-posta: pelinyagci@windowslive.com

Geliş Tarihi :16.04.2018

Kabul Tarihi:20.06.2018

### Özet

Kırsal alanlar, ekonomisi tarım odaklı, nüfus yoğunluğu az, yerel halk üzerinde doğal ve geleneksel koşulların egemen olduğu ve belirli imkânlar açısından fazla gelişmemiş alanlar olarak kabul edilmektedir. Kırsal alanların da diğer destinasyonlar gibi turizm açısından önemi göz ardı edilememektedir. Bu nedenle kırsal alanlarında turizm rekabet ortamı içinde yer aldığı söylenebilmektedir. Kırsal alanların, kendi farklılıklarını arttırarak rekabette pay alabilmeleri için markalaşma çabaları içerisinde girmeleri ve bu çabalar kapsamında ele alınan kendilerine özgü logolarını yaratmaları gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, kırsal bir alan olan Sındırgı (Balıkesir ilçesi)'nin markalaşma çabaları sonucunda oluşturduğu logosuna ilişkin akademisyen algılarını belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda veri elde etmek için anket formu kullanılmıştır. Veri analizinde istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu belirlenmiş, ağırlıklı olarak Dr. Öğretim Üyesi ve Arş. Gör. unvanına sahip oldukları görülmüştür. Logoya ilişkin genel değerlendirmeler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun logoya yönelik olarak olumsuz görüş bildirdiği dikkat çekmektedir. Katılımcılar tarafından logoda yapılabilecek değişiklikler noktasında sunulan önerilerde ise, renklerin yumuşatılması, tasarımın değiştirilmesi, yazı tipi ve boyutunda değişikliğe gidilmesi ve yöreye özgü farklı değerlerin logoya dahil edilmesi gibi noktalar öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, kırsal alan, kırsal turizm, logo, markalama

## The Evaluation of the Logo of Sındırgı Rural Settlement by Academicians

### Abstract

Rural areas are less developed communities due to limited resources and known as where the economy depends on agriculture, the population dense is less, the natural and traditional resources are dominant. The importance of them as well the other destinations in terms of tourism can't be ignored. So, it is possible to say that they take place in tourism competitive environment as well. The representatives of them must participate in branding efforts to increase their awareness so as to take an interest from the competition and create their own logos by using the products emerged from the branding efforts. In light of this information, it is aimed in this study to determine the academicians' perception in view of logo designed after branding efforts of Sındırgı. A survey form is used in order to obtain the needed data for grasping the goal. A Statistical package program is used for data analysis. In result, that the majority of participants are male is determined and that the titles of participants are mostly Assistant Professors and Reseach Assistants is seen. When the general evaluations concerning the logo are examined, it comes out that the majority of participants have negative opinions. On the other hand, the presented recommendations by participants about changing the desing of logo emerge as to use smooth colours, to change the concept, to use different font and size, and to add different values belonging to the district.

**Keywords:** Destination, rural area, rural tourism, logo, branding

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

## GİRİŞ

Kırsal kelimesi “kırılık, köylük”, “kır ile ilgili” şeklinde ifade edilmektedir [18], [31]. Kırsal alan kavramı ise, ekonomik anlamda yerel halkın daha çok tarım ile uğraştığı, nüfus açısından yoğunluğunun az olduğu, doğal ve geleneksel koşulların insan hayatında büyük yer tuttuğu, sağlık, haberleşme, eğitim gibi imkanlar açısından sosyal yaşamın fazla gelişmediği, bunların yanı sıra şehir merkezlerinde yaşayan insanlarla güçlü sosyal bağları olan ve onlara dinlenme imkanı sağlayan yerler olarak açıklanmaktadır [11]. Kırsal alanların tanımlanmasında farklı ölçütler olmakla birlikte, sınıflandırılması da farklı ülkelere veya uluslararası kuruluşlara göre değişiklik gösterebilmektedir [4].

Postmodern dünya da kırsal alanlar değerlendirildiğinde

kırsal alanları sadece tarımsal emtia üretimi ile özdeşleştirmek yeterli olmamaktadır. Kırsal alanların, rekreasyon, turizm, boş zaman, yöreye özgü yiyecek üretimi, tüketimi ve e-ticaret gibi farklı işlevleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra kırsal alanlar sıklıkla otantik ve orijinal olarak algılanmakta ve ziyaretçileri için geniş bir tüketim, etkinlik ve tecrübe deneyimi fırsatları sunmaktadır. En önemli işlevlerinden birini ise kırsal turizm için bir varış noktası olmaları oluşturmaktadır [23], [24], [44].

Son yıllarda kırsal alanlara yönelik yeni fırsatların ortaya çıkması, bu alanlara verilen önemin arttığını göstermektedir. Kırsal alanlara doğru başlayan akım turizm pazarının kırsal alan ve kırsal aktivitelere yönelmesini sağlamaktadır [2]. Turizm açısından birer destinasyon olarak ele alınan kırsal alanların ön plana çıkması, kırsal alanların da diğer destinasyonlarla rekabet ettiği gerçeğini gündeme

getirmektedir. Her destinasyon gibi, söz konusu rekabet ortamından hatırı sayılır bir pazar payı almak ve/veya mevcut pazar payını koruyabilmek kırsal alanları da amaçları arasında bulunmaktadır. Bu amaçlara ulaşma yolunda yerine getirilmesi gereken işlemi ise markalama oluşturmaktadır [38]. Artan rekabet ortamında destinasyonlara uygulanan ve söz konusu destinasyonun imajını itibarını şekillendiren bir süreç olan markalama, bir marka yaratma ve yönetme becerisi olarak kabul edilmektedir [36], [15]. Marka yaratmanın en önemli unsurlarından birini oluşturan logolar, söz konusu destinasyona yönelik bir bilinç ve görüntü oluşturulmasında etkili araçlar olarak kabul edilmektedir. Söz konusu destinasyonun hedef pazar için ne sunabileceğini tanımlamaya yardımcı olmakta ve destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmaktadır [27].

Buradan hareketle çalışmanın amacını, Sındırgı'nın logosunun akademisyenler tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Balıkesir ilinin Güneydoğusunda yer alan Sındırgı ilçesinin tarihi Lidyalılar ve Perslere kadar dayanmaktadır. 2 bin yıllık bir gelenek olan ve yörük kültürünün yaşayan el sanatı olarak ifade edilen Yağcıbedir halıları bugün hala Sındırgı'nın çeşitli yörelerinde dokunmaktadır. Şifa ve güzellik kaynağı olan kaplıcaları, Sinandede yaylası, ilçeye özgü çam kolonyası da ilçenin çekicilikleri arasında yer almaktadır [28]. Sındırgı ilçesi, doğal ve kültürel kaynakları açısından zengin olmakla birlikte, halkın geçimini tarım, hayvancılık ve çeşitli turizm faaliyetleri ile sağlaması, yüz ölçümünün 1378 kilometrekare ve nüfusunun 33.427 olması; bunlara ek olarak OECD'e tarafından açıklanan kırsal alan kriterine dayanarak kilometrekare başına ikamet eden kişi sayısının 150'den az olması (yaklaşık 25 kişi) dolayısıyla kırsal bir alan olarak nitelendirilebilmektedir [30], [29], [39].

### Kırsal Alan Ve Kırsal Turizm Kavramlar

Kırsal alanların içinde bulundurduğu çevresel ve bölgesel çeşitlilik, sosyo-kültürel, ekonomik, demografik ve mekânsal özellikler, kırsal alan ile ilgili değişkenlik gösteren birçok yeni tanımlar kazanmasına ve çağın da değişen şartlarıyla beraber, tam ve kesin olarak tanımının yapılmasına neden olmuştur [13]. OECD tarafından nüfus yoğunluğu ölçütüne dayanılarak yapılmış tanımlama da, kilometrekare başına ikametgah eden kişi sayısı 150 kişi altında olan alanlar, kırsal alan olarak kabul edilmektedir [39]. Ülkeden ülkeye ve/veya kuruluşlara göre farklılık gösteren kırsal alan kavramı, Türkiye'de ise 1924 yılı Köy Kanunu'na göre nüfusu 20 binden az nüfusa sahip yerleşim alanları olarak tanımlanmaktadır [4], [22]. Yapılan başka bir tanımlama da ise kırsal alan "metropolitan yerleşimler dışında yer alan illeri kapsayan, ilçe, köy ve mezralarda her türlü sosyal güvenceden (iş olanakları, sigorta, emeklilik, eğitim, sağlık ve kültürel etkinlikler) yeterince yararlanamayan bireylerin sayısal çoğunluğu oluşturduğu mekânsal büyüklük" şeklinde açıklanmaktadır [37].

Kırsal alanlar genellikle tarımla ilişkilendirilmiş ve kentin aksi olan yerler algısı üzerine kurulmuş bir anlayış kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak son yıllarda dünya genelinde kültürel, ekonomik, teknolojik değişimler kırsal alanları sadece tarım ile özdeşleştirmenin yeterli olmadığını göstermiştir. Bu durumda kırsal alanlarda tarım dışında turizm başta olmak üzere diğer sektörlerde de yönelimler başlamıştır. Bunların sonucunda ise, farklı yaşam ve kültür biçimleriyle, modernleşme ve küreselleşmeye karşı dirençli duruşlarıyla kırsal alanlar, kırsal turizm faaliyetleri açısından yeni destinasyonlar ve pazarlar haline gelmiştir [3], [25]. Tanımlamasına ilişkin farklı bir çok

görüş bulunan kırsal turizm kavramı, Küçükaltan (1997) tarafından "stresli, yoğun, karmaşık, kirli, gürültülü şehir yaşamından sıkılıp, doğa ve köy hayatının özlemini çeken bireylerin, sürekli ikamet ettikleri yerlerden kırsal yörelere olan ziyaretleri, buradaki yerli halkın ürettikleri mal ve hizmetlerden yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü" şeklinde açıklanmaktadır [20], [17]. Toplam turizm pazarı içinde sadece küçük bir paya sahip olmasına rağmen, kırsal turizm en hızlı gelişen sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kültürel değişimin sağlanması, kültürel aktivitelerin iyileştirilmesi, toplumsal entegrasyonun teşvik edilmesi, kültürel mirasın korunması, yerel halkın girişimciliğinin teşvik edilmesi ve hayat standartlarının yükselmesi gibi sosyo-kültürel olumlu etkilerinin yanı sıra, ekolojik (doğal alanların korunması, altyapının iyileştirilmesi vb.) ve ekonomik (işsizliğin azaltılması, devlet gelirlerini arttırması, yabancı yatırımları teşvik etmesi vb.) etkileri de bulunmaktadır [6], [41].

Son yıllarda gittikçe büyüyen, kırsal alanlara doğru seyahat etmeyi ve kırsal alanlarda kalmayı içeren kırsal turizm, özgünlüğü ve sunduğu hizmetler ile destinasyon imajını şekillendirmekte ve kırsal alanları diğer turizm destinasyonları için rakip haline getirmektedir [48], [46]. Aynı zamanda rekabet edebilme ve farklılaşma noktasında da kırsal turizm, kırsal alanlar için dikkate alınması gereken önemli kaynak olarak kabul edilmektedir [25], [32].

Her şeyin hızla değiştiği günümüz koşullarında rekabete ayak uydurabilmek için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir [34]. Ülke, bölge, kent vb. destinasyonların daha fazla turist çekebilme ve turizm pazarında var olabilmeleri için uyguladıkları stratejilerin başında ise destinasyon markalaması gelmektedir [16]. Rekabet edebilmek, imajını geliştirmek ve kendilerini bütünlük bir şekilde tanıtmak isteyen kırsal turizm destinasyonları için markalama çabaları çağdaş bir gelişme olarak kabul edilmektedir [43].

### Destinasyon Markalaması Ve Logo

Marka, belirli bir ürün, hizmet, organizasyon ya da yeri niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol, görüntü, duygu ya da bunların tüm bileşimi olarak nitelendirilen, ürün, hizmet, organizasyon ya da yeri rakiplerinden ayıran bir karakter olarak tanımlanmaktadır [45]. Destinasyon açısından marka kavramı, destinasyonu tanımlayan ve rakiplerinden ayırt eden, destinasyon ile ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini taşıyan, yarattığı farklılıklar dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çeken, destinasyonu güçlü kılan sembol, logo, işaret olarak tanımlanmaktadır [8], [21]. Marka ve destinasyon markası kavramından da yola çıkarak destinasyon markalaması "destinasyonu rakiplerinden ayırt eden özelliklerini ön plana çıkararak farklılaştırma ve bir kimlik oluşturma süreci" şeklinde ifade edilmektedir [35]. Destinasyon markalamasının yapılabilmesi, birçok kurum desteğini ve gerçekçi-açık bir duruşu gerekli kılan süreci içermektedir [26]. Bu süreçte dikkate alınması gereken unsurlar arasında hedef kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçları yer almaktadır. Çünkü, hedef kitle ziyareti öncesinde destinasyona ait doğal güzellikleri, iklimleri, kültürleri vb. unsurları incelemektedir. Bu nedenle yapılacak destinasyon markalaması tamamlanırken destinasyona ait unsurların destinasyonu tam olarak yansıtabilecek şekilde kullanılması gerekmektedir [14].

Destinasyon markalamasının gerçekleştirilebilmesi için bir takım gerekli şartlar bulunmaktadır. Bunların odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi yer almaktadır

[19], [35]. Marka kimliği, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğini belirtmektedir. Destinasyon yönetimi tarafından oluşturulması hedeflenen marka kimliği, logo, isim, slogan vb. unsurların eşsiz bir bileşimi ile ortaya koyulmaktadır. Bu unsurların bileşimi, markanın esas amacını ve sunduğu değeri ifade etmektedir [49]. Marka kimliği belirlendikten sonra markalama süreci içinde destinasyonlar tarafından yerine getirilmesi gereken konuyu logo oluşturmaktır. Destinasyonların tarihsel, ulusal ve kültürel değerlerini dikkate alarak logo çalışmalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir [40].

Markalama süreci içinde yer alan marka kimliğinin temel elemanlarından ve ayrılmaz parçalarından biri olan logo “bir markanın isminin ve vermek istediği işlevsel ve düşünsel mesajın, harf, kelime, diziler veya görüntü gibi çeşitli görsel öğeler kullanılarak sembolize edilmesi” olarak tanımlanmaktadır [5], [7]. Logoların marka kimliği açısından önem arz etmesinin nedeni, logonun marka kimliğinin anında tanınması sağlamasından kaynaklanmaktadır [42].

Logo oluşturulmasına yönelik çabalar ülkeler ve bölgeler açısından farklılık göstermektedir. Ülkeler, büyük alanlara sahip olmasından dolayı logolarında duygusal ya da fiziksel unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Bölgeler ve/veya kırsal alanlar ise daha küçük alanlara sahip oldukları için bünyelerinde bulundukları doğal güzellikleri (gökyüzü, doğa, kültür ve sahip oldukları lokal unsurlar vb.) logo oluşturma çabaları içinde kullanmaktadır [10]. Aynı zamanda logoların sade, kolay anlaşılabilir, hatırlanması kolay, akılda kalıcı, okunaklı ve tutarlı, çekici, çok net bir mesaj vermesi, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşması ve rekabet ortamında kolay tanıtım yapabilecek özel bir tasarıma sahip olması uzmanlar tarafından önerilmektedir. Logonun ölçüleri büyüdüğü zaman dağılmaması, ölçüleri küçüldüğü zaman ise ayrıntılarda kaybolmaması, farklı baskı ve tekniklerde sorunsuz bir şekilde kullanılabilir olması da önem arz etmektedir [1], [12].

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, kırsal bir destinasyon olan Sındırgı'nın (Balıkesir ilçesi) logosunun, daha önce kırsal turizm kongresine katılmış ve/veya kırsal turizm ile ilgili çalışma yapmış akademisyenler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veri elde etmek amacıyla, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, Hem ve Iversen (2004) tarafından geliştirilmiştir. İlk olarak ölçeğin yer aldığı çalışmanın sorumlu yazarı olan Leif Egil Hem'e elektronik posta gönderilmiş ve ölçeği kullanmak için izin istenmiştir. Gönderilen elektronik postaya yazardan olumlu geri dönüş alınmış ve ölçek araştırmacılar tarafından Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali beş bölümden oluşmaktadır. Anket formu Türkçe çevirisi yapıldıktan sonra bir bölüm form dışında bırakılarak kalan dört bölüm araştırma da kullanılmıştır. Form dışında bırakılan bölüm de hedef logonun söz konusu turistik ürünü/destinasyonu ne derece temsil edip etmediğiyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılım gösterecek olan akademisyenlerin Sındırgı'ya ilişkin bilgilerinin olup olmadığının bilinmemesi bu bölümün form dışında bırakılmasını açıklamaktadır.

Araştırma verilerini elde etmek için hazırlanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hedef logoya ait aşinalık düzeyini belirlemek amacıyla 2 sığata, ikinci bölümde hedef logo tasarımının değerlendirilmesi amacıyla 11 sığata, üçüncü bölümde hedef logoya ilişkin genel değerlendirmenin yapılması amacıyla 4 sığata yer

verilmiştir. Anket formunun dördüncü bölümünde 2 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Beşinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için 5 farklı soru yer almaktadır.

Anket formunun, birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan sıfatlar anlamsal (semantik) farklılıklar ölçeği ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anlamsal (semantik) farklılıklar ölçeği ile katılımcıların ölçülen belirli bir konu hakkındaki değerlendirmeleri, iki uçlu bir skalaya karşılıklı olarak yerleştirilmiş birbirine zıt anlamları olan iki sıfat arasında tercih yapmaları suretiyle belirlenmektedir. Genellikle yedi aralıklı bir skala tercih edilmektedir. Elde edilen yanıtların değerlendirmesi ise aritmetik ortalamaları alınarak gerçekleştirilmektedir [33]. Bu araştırmada da, katılımcılardan konu hakkında değerlendirmelerin yapılmasına olanak sağlayacak birbirine tamamen zıt anlamlara sahip sıfat çiftlerini yedi aralıklı skala ile değerlendirmeleri istenmiştir. Puanlamalar, 1,2,3,4,5,6,7 şeklinde olup “1” ilgili sıfat için en küçük puanı temsil ederken, “7”, en yüksek puanı temsil etmektedir.

Anket formu elektronik ortamda oluşturulmuş ve internet üzerinden mail adreslerine ulaşılan akademisyenlere elektronik posta ile gönderilerek, ankete katılmaları rica edilmiştir. İlk olarak 8-9-10 Ocak 2018 tarihlerinde 1075 akademisyene gönderilmiştir. İlk gönderilen elektronik postalardan yeterli dönüş alınmadığı için 6-7 Şubat 2018 tarihlerinde ikinci defa 986 elektronik posta gönderilmiştir. İkinci defa gönderilen elektronik postalar kapsamında, ilk maile geri dönüş yapan akademisyenler ve mail adreslerine elektronik posta iletilmeyen akademisyenler yer almamaktadır. İki aşamalı elektronik posta gönderimi sonucunda 100 akademisyen anket formunu yanıtlamıştır. Gelen yanıtlar incelendiğinde hem kırsal turizm kongresine katılmamış hem de kırsal turizm ile ilgili çalışmamış yapmamış olan 8 anket formu dikkate alınmamıştır. Değerlendirmeler 92 anket formu üzerinden yapılmıştır. Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler elektronik ortama aktarılmış ve analiz edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Sındırgı'nın logosu ile ilgili akademisyen değerlendirmelerine ilişkin elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Akademisyenler tarafından değerlendirilmesi istenilen logo şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Sındırgı Logosu



Araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik

özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir. Katılımcıların %39,1’ini kadınlar, %60,9’unu ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılar unvanları açısından değerlendirildiğinde, %37,0 ile birinci sırada Dr. Öğr. Üyesi, %27,2 ile ikinci sırada Arş. Gör. ve %17,4 ile üçüncü sırada Doç. Dr. yer almaktadır. Katılımcılar tarafından “daha önce kırsal turizm kongresine katıldınız mı?” sorusuna %83,7 oranında, “daha önce kırsal turizm ile ilgili çalışmanız var mı?” sorusuna ise %90,2 oranında “evet” yanıtı verilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, hem kırsal turizm kongresine katılıp hem de kırsal turizm ile ilgili çalışması olan katılımcı oranı %73,92; kırsal turizm kongresine katılıp, kırsal turizm ile ilgili çalışması olmayan katılımcı oranı %9,8; kırsal turizm ile ilgili çalışması olup, kırsal turizm kongresine katılmamış olan katılımcı oranı ise %16,30 olarak tespit edilmiştir.

Logoya ait aşinalık düzeyini tanımlamak için çok tanıdık/hiç tanıdık değil ve kolay farkedilebilir-anlaşılabilir/kolay farkedilemez-anlaşılamaz sıfat çiftlerine yer verilmiştir. Tablo 2’de de görüldüğü üzere Sındırgı logosunun akademisyenler gözünden her bir sıfat çifti için aldığı ortalama puanlar, çok tanıdık/hiç tanıdık değil sıfat çifti için 2,27, kolay farkedilebilir-anlaşılabilir/kolay farkedilemez-anlaşılamaz sıfat çifti için ise 4,00 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların çok tanıdık/hiç tanıdık değil sıfat çifti için en fazla katılım gösterdikleri cevap seçeneği 1 olup, oranı %55,4 olarak bulunmuştur. Kolay farkedilebilir-anlaşılabilir/kolay farkedilemez-anlaşılamaz sıfat çifti için ise en fazla katılım gösterdikleri cevap seçeneği %21,7 oranı ile 4 cevap seçeneği olmuştur.

Buradan hareketle logonun katılımcılara tanıdık

gelmediği ve kolay farkedilebilir/anlaşılabilir olma noktasında ise katılımcıların nötr bir bakış açısına sahip oldukları söylenebilmektedir. Sıfat çiftlerine verilen cevap seçenekleri de bu bulguyu desteklemektedir.

**Tablo 1:** Demografik Bulguların Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	36	39.1
	Erkek	56	60.9
	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100.0</b>
Unvan	Prof. Dr.	5	5.4
	Doç. Dr.	16	17.4
	Dr. Öğr. Üyesi	34	37.0
	Arş. Gör. Dr.	5	5.4
	Arş. Gör.	25	27.2
	Öğr. Gör. Dr.	3	3.3
	Öğr. Gör.	4	4.3
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100.0</b>	
Daha Önce Kırsal Turizm Kongresine Katıldınız Mı?	Evet	77	83.7
	Hayır	15	16.3
	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100.0</b>
Daha Önce Kırsal Turizm İle İlgili Çalışmanız Var Mı?	Evet	83	90.2
	Hayır	9	9.8
	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100.0</b>

**Tablo 2:** Logoya Ait Aşinalık Düzeyini Tanımlayıcı İstatistikler

	7		6		5		4		3		2		1		̄x	ss	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<b>Çok Tanıdık</b>	7	7,6	1	1,1	6	6,5	7	7,6	5	5,4	15	16,3	51	55,4	<b>Hiç Tanıdık Değil</b>	2,27	1,88
<b>Kolay Farkedilebilir-Anlaşılabilir</b>	8	8,7	9	9,8	19	20,7	20	21,7	19	20,7	9	9,8	8	8,7	<b>Kolay Farkedilemez-Anlaşılamaz</b>	4,00	1,67

Logoya ait genel özellikleri tanımlamak için olumlu/olumsuz, çekici/çekici değil, yüksek kaliteli/düşük kaliteli ve iyi/kötü olmak üzere 4 farklı sıfat çifti katılımcılara yönlendirilmiştir. Tablo 3’te yer alan sıfat çiftleri için ortalama puanlar sırasıyla şu şekilde tespit edilmiştir: Olumlu/olumsuz, 3,89; çekici/çekici değil, 3,57; yüksek kaliteli/düşük kaliteli, 3,71 ve iyi/kötü, 3,70.

Belirtilen dört sıfat çifti için en çok katılım gösterilen cevap seçenekleri değerlendirildiğinde seçilen cevap seçeneklerinin şu şekilde olduğu belirlenmiştir. Olumlu/olumsuz sıfat çifti için %20,7 oranı ile en fazla 3 cevap seçeneği işaretlenmiş olup, bunu %18,5 ile 4 cevap seçeneği, %17,4 ile ise 5 cevap seçeneği takip etmiştir. Çekici/çekici değil sıfat çifti için en fazla tercih edilen %25,0 oranı ile 2 cevap seçeneği olmuştur. Bunu sırasıyla %21,7 oranı ile 3 cevap seçeneği ve %15,2 ile 6 cevap seçeneği izlemiştir. Yüksek kaliteli/düşük kaliteli sıfat çifti değerlendirildiğinde

en fazla %25,0 oranı ile 3 cevap seçeneği işaretlenmiş olup bundan sonra %19,6 oranı ile 2 seçeneği gelmiştir. Son sıfat çifti olan iyi/kötü için ise en fazla katılım gösterilen cevap seçeneği %21,7 oranı ile 3 olmuştur. Bunu sırasıyla %18,5 oranı ile 5 ve %17,4 oranı ile 6 cevap seçenekleri takip etmiştir.

Logoya ait genel özellikleri tanımlamak amacıyla kullanılan sıfat çiftleri için ortalama puanların neredeyse aynı olduğu ve bu ortalama puanların 4’ün hemen altında kaldığı dikkat çekmektedir. Genel özelliklerin tanımlanması konusunda ilk bakışta katılımcıların nötr bir bakış açısına yakın oldukları düşünülebilmektedir. Ancak tüm sıfat çiftlerine ilişkin ortalama puanların küçük bir farkla da olsa 4’ün altında kalması, katılımcıların logoyu biraz daha olumsuz değerlendirme eğiliminde oldukları söylenebilmektedir.



**Tablo 3:** Logoya Ait Genel Özellikleri Tanımlayıcı İstatistikler

	7		6		5		4		3		2		1		$\bar{x}$	ss	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<b>Olumlu</b>	6	6,5	13	14,1	16	17,4	17	18,5	19	20,7	12	13,0	9	9,8	<b>Olumsuz</b>	3,89	1,71
<b>Çekici</b>	4	4,3	14	15,2	11	12,0	12	13,0	20	21,7	23	25,0	8	8,7	<b>Çekici Değil</b>	3,57	1,72
<b>Yüksek Kaliteli</b>	3	3,3	14	15,2	17	18,5	10	10,9	23	25,0	18	19,6	7	7,6	<b>Düşük Kaliteli</b>	3,71	1,65
<b>İyi</b>	1	1,1	16	17,4	17	18,5	14	15,2	20	21,7	13	14,1	11	12,0	<b>Kötü</b>	3,70	1,66

Logonun tasarım özelliklerini tanımlamak için ise 11 farklı sıfat çifti bulunmaktadır. Tablo 4'te de yer verilen ortalama puanlar her bir sıfat çifti için şu şekilde belirlenmiştir:

Basit/Karmaşık=3,54

Aktif (Canlı, Renkli vb.)/Pasif (Cansız, Renksiz vb.)=5,25

Modaya Uygun (Güncel)/Modası Geçmiş (Güncel Değil)=3,71

Eğlenceli/Sıkıcı=3,55

Kibar/Kaba=3,88

Yumuşak Görünümlü/Sert Görünümlü=3,55

Özel/Sıradan=3,53

Uzun Ömürlü/Kısa Ömürlü=3,63

Çok Yönlü (Detaylandırılmış, Özenilmiş)/Çok Yönlü Değil (Detaylandırılmamış, Özenilmemiş)=4,02

Etkili/Etkili Değil=3,50

Normal/Garip=3,91

Logoya ait tasarım özelliklerini tanımlamak amacıyla yöneltilmiş 11 sıfat çifti için katılım gösterilen cevap seçenekleri incelendiğinde ulaşılan bulgular şu şekildedir: En fazla 2 cevap seçeneğinin işaretlendiği sıfat çiftleri arasında, %22,8 oranı ile eğlenceli/sıkıcı sıfat çifti ve %25,0 oranı ile etkili/etkili değil sıfat çifti bulunmaktadır.

En fazla 3 cevap seçeneğinin tercih edildiği sıfat çiftleri arasında, %23,9 oranı ile basit/karmaşık sıfat çifti, %27,2 oranı ile kibar/kaba sıfat çifti, %26,1 oranı ile yumuşak görünümlü/sert görünümlü sıfat çifti ve %19,6 ile özel/sıradan sıfat çifti yer almaktadır. 4 cevap seçeneğinin en fazla tercih edildiği sıfat çiftlerini, %20,7 oranı ile modaya uygun/modası geçmiş sıfat çifti, %22,8 oranı ile uzun ömürlü/kısa ömürlü sıfat çifti ve %25,0 oranı ile ise normal/garip sıfat çifti oluşturmaktadır. 5 cevap seçeneğinin en fazla tercih edildiği sıfat çifti bir tane olup %26,1 oranı ile aktif/pasif sıfat çiftidir. Çok yönlü/çok yönlü değil sıfat çifti için ise 5 ve 6 cevap seçenekleri %19,6 ile aynı oranda işaretlenmiştir.

Logoya ait tasarım özelliklerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde sıfat çiftlerine ait ortalama puanların genel olarak birbirine yakınlık gösterdiği ve 3,50 – 4,00 arasında seyrettiği görülmektedir. Sadece iki sıfat çifti bu genellemenin dışında kalmakla birlikte bunlar aktif ve çok yönlü olma özellikleridir. Logonun aktif olması 5,25 ortalama puanı ile en yüksek değerlendirilen özelliği olarak dikkat çekmektedir. Bunu 4,02 ortalama puanı ile çok yönlü (detaylandırılmış, özenilmiş) olması özelliği izlemektedir. En düşük değerlendirilen özellik ise 3,50 ortalama puan ile logonun etkili bulunmamasıdır. Buradan hareketle katılımcılar tarafından logonun detaylandırılarak oluşturulmuş çok yönlü, aktif, canlı bir logo olarak değerlendirildiği ancak bunların logoyu etkili yapma konusunda yeterli olmadığı ifade edilebilmektedir.

**Tablo 4:** Logoya Ait Tasarım Özelliklerini Tanımlayıcı İstatistikler

	7		6		5		4		3		2		1		$\bar{x}$	ss	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<b>Basit</b>	6	6,5	8	8,7	14	15,2	14	15,2	22	23,9	16	17,4	12	13,0	<b>Karmaşık</b>	3,54	1,73
<b>Aktif</b>	20	21,7	24	26,1	20	21,7	20	21,7	4	4,3	3	3,3	1	1,1	<b>Pasif</b>	5,25	1,39
<b>Modaya Uygun</b>	6	6,5	10	10,9	16	17,4	19	20,7	14	15,2	15	16,3	12	13,0	<b>Modası Geçmiş</b>	3,71	1,76
<b>Eğlenceli</b>	2	2,2	14	15,2	14	15,2	12	13,0	20	21,7	21	22,8	9	9,8	<b>Sıkıcı</b>	3,55	1,67
<b>Kibar</b>	2	2,2	12	13,0	15	16,3	24	26,1	25	27,2	11	12,0	3	3,3	<b>Kaba</b>	3,88	1,38
<b>Yumuşak Görünümlü</b>	2	2,2	15	16,3	7	7,6	19	20,7	24	26,1	15	16,3	10	10,9	<b>Sert Görünümlü</b>	3,55	1,62
<b>Özel</b>	5	5,4	10	10,9	13	14,1	16	17,4	18	19,6	17	18,5	13	14,1	<b>Sıradan</b>	3,53	1,75
<b>Uzun Ömürlü</b>	6	6,5	9	9,8	12	13,0	21	22,8	17	18,5	16	17,4	11	12,0	<b>Kısa Ömürlü</b>	3,63	1,72
<b>Çok Yönlü</b>	5	5,4	18	19,6	18	19,6	17	18,5	12	13,0	11	12,0	11	12,0	<b>Çok Yönlü Değil</b>	4,02	1,78
<b>Etkili</b>	2	2,2	13	14,1	20	21,7	10	10,9	10	10,9	23	25,0	14	15,2	<b>Etkili Değil</b>	3,50	1,80
<b>Normal</b>	6	6,5	15	16,3	13	14,1	23	25,0	12	13,0	12	13,0	11	12,0	<b>Garip</b>	3,91	1,77

Katılımcılara iki adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular “Lütfen hedef logonun genel değerlendirmesi ile ilgili görüşünüzü (olumlu veya olumsuz) belirtiniz” ve “Hedef logonun herhangi bir şekilde değiştirilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Eğer değiştirilmesi gerektiğini düşünüyorsanız nelerin değiştirilmesi gerektiği konusunda yorumlarınızı yazınız” şeklindedir. Yöneltilen bu açık uçlu soruların cevaplarına ilişkin araştırmacılar tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda ise şunlar bulgulanmıştır:

“Lütfen hedef logonun genel değerlendirmesi ile ilgili görüşünüzü (olumlu veya olumsuz) belirtiniz” sorusuna katılımcıların %29,5’i “olumlu”, %68,5’i “olumsuz” ve %2,0’si ise “hiçbir fikrim yok” şeklinde cevap vermişlerdir.

“Hedef logonun herhangi bir şekilde değiştirilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Eğer değiştirilmesi gerektiğini düşünüyorsanız nelerin değiştirilmesi gerektiği konusunda yorumlarınızı yazınız” sorusu için yapılan değerlendirmeler sonucunda katılımcıların %83,70’i öneri sunarken, %16,30’u ise önerisinin bulunmadığını ifade etmiştir. Sunulan öneriler, yöreye özgü daha fazla unsura veya yöreye özgü diğer unsurlara da yer verilmesi, logo renginin, logo da kullanılan yazı boyutunun ve yazı renginin değiştirilmesi, logo tasarımının farklılaştırılması yönünde olmuştur. Bazı katılımcılar tarafından yukarıda sayılan önerilerden sadece bir tanesi vurgulanırken, birden fazlasına vurgu yapan katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların önerilerle ilgili bazı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

- Bir ilçeyi öne çıkaracak başka kritik unsurlarda olmalı.
- ... yalnızca halı/kilim motiflerinin olmadığı beldeyi bir bütün olarak yansıtabilecek bir logonun oluşturulmasının turizm açısından daha olumlu sonuçlar verebileceği düşünülebilir.
- ...Sındırgı’yı temsil eden başka bir ürün vb. kullanılabilir.
- ...Sındırgı’nın halı dışındaki değerleri de (termal, lavanta vb.) logoya yansıtılabilir.
- Bence renkler değiştirilmeli ve daha pastel renkler kullanılmalı.
- Renklerinde biraz daha yumuşaklığa gidilebilir.
- Logodaki kırmızı ve mavi çok canlı renk, bence halıdaki renklerin aslına pek uymuyor, ayrıca göz yorucu. Renk tonları tekrar gözden geçirilmeli.
- Renkler göz yoruyor daha sade bir renk tercih edilmeli.
- Yazı tipi karmaşık.
- ...Sındırgı yazısındaki r harfi de normal r olarak yazılırsa, daha anlaşılır görünebilir.
- ...Sındırgı yazısının yazı karakteri ve rengi özellikle değiştirilmeli.
- ...Sındırgı yazısının italik olmaması önerilebilir.
- Sındırgı yazısının boyutu büyütülmeli.
- Renkler yeniden düzenlenmeli. Sındırgı yazı karakteri ilk bakışta daha kolay okunacak şekilde düzenlenmeli. "Sındırgı ve Belediyesi" kelimelerinin yazı karakterleri aynı olmalı ve logonun altında yer almalı.
- Logo meşhur Yağcıbedir Halılarını vurgulamış, bu haliyle de olabilir. Öneri olarak, Pastel renklerle daha modern çizgilerde bir logo tasarlanabilir. Sındırgı’yı kilimle sınırlamadan tarımsal ürünleri ya da tarihi mirası içeren bir logo tasarlanabilir. Örneğin; Tütün motifi işlenmiş bir Yağcıbedir halısı.

- Ortada kalan halı desenini daha ön planda tutacak bir logo hazırlanmalı. kalın çizgilerle çizilen mavi kırmızı hatlar bu deseni büyük ölçüde örtmektedir. Logoda Sındırgı Belediyesi yazısı gerekli görülüyorsa yazı formatı arka fona uyacak şekilde ayarlanmalı ve konumlandırılmalı diye düşünüyorum.
- Bence logo konusunda bu işin profesyonelleri tarafından yardım alınmalı. Kalın, kaba çizgiler yerine yöreye özgü amblemler veya simgeler ön plana çıkarılmalı.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal alanlarda ekonomik çeşitliliğin artırılması, ekonomik canlanmanın sağlanması için yapılabilecek alternatifler arasında turizm, kurulması kolay ve giderek büyüyen bir endüstri olarak pek çok kırsal alan tarafından benimsenmiştir [9]. Kırsal alanların da birer turizm destinasyonu haline gelmesi, kırsal alanları diğer destinasyonlarla rekabet ortamı içine atmıştır [38]. Rekabet ortamı içinde destinasyonlar tarafından tercih edilen rekabet stratejisini ve/veya aracını markalama süreci oluşturmaktadır [36]. Markalama sürecinin en önemli adımlarından birini ise logo oluşturmaktadır [7]. Günümüz dünyasında küreselleşme nedeniyle artan standardizasyonun da etkisiyle, destinasyonlara rekabet avantajı sağlama, destinasyon imajını artırma, destinasyonu rakiplerinden ayırt etme ve destinasyona yönelik tüketici bilincini artırma noktasında logolar etkili birer görsel olarak kabul edilmektedir [8].

Bu çalışmada, taşıdığı özelliklerle ve bünyesinde barındırdığı çekiciliklerle kırsal bir alan aynı zamanda kırsal bir turizm destinasyonu olan Sındırgı’nın kendini tanımlamak amacıyla oluşturduğu logo, akademisyen bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Akademisyenler tarafından yapılan değerlendirmeler logoya eleştirel bir bakış açısıyla bakmanın gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Logoda eksikliği hissedilen ve düzeltilmesi gereken bazı hususların varlığına vurgu yapılmıştır. Akademisyenlerin genel olarak Sındırgı logosuna yönelik değerlendirmelerinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Logonun renginden tasarımına, yazı tipi ve boyutundan farklı unsurların logoda yer almasına kadar farklı açılardan öneriler sunulmuştur.

Logolar, destinasyona yönelik seyahat gerçekleştirecek kişilerin ilk karşılaşacağı unsurların başında gelmektedir. Kişilerin destinasyon ile ilgili ilk ipuçlarını da karşılaştıkları logolarda arayacakları söylenebilmektedir. Destinasyonların, hedef kitle tarafından seçim yapılmadan önce hedef kitleye deneme şansını sunamaması, oluşturulacak logolarla hedef kitleye tam olarak kendini yansıtabilmesinin önem arz ettiği vurgulanabilmektedir. Ziyaretler sonrasında destinasyonun hatırlanması ve akılda kalması için de en güçlü aracının logo olduğu ifade edilebilmektedir. Marka demenin logo demek olduğu günümüzde, turizm destinasyonları rekabet ortamına son dönemlerde girmiş olan kırsal alanların bu noktaya daha fazla yoğunlaşmalarının, ayrıcalık elde edebilmeleri açısından önemli olduğu söylenebilmektedir.

Kırsal alanların kendilerini hedef kitleye ulaştırması ve tanıtması için oluşturacakları logolarda kullanacakları yerel unsurların, renklerin, yazı ve simgelerin seçilmesinde işin uzmanlarından yararlanılmalıdır. Kullanılacak unsurların, destinasyonu yansıtan ve herkes tarafından taklit edilemeyecek nitelikte olmasına da dikkat edilmelidir. Profesyonellik gerektiren bu süreç en etkili şekilde tamamlanmalıdır. Sonucunda oluşturulacak logonun kırsal alan ile örtüşmesine, kırsal alana değer katmasına, güncelliğini uzun yıllar koruyabilmesine ayrıca önem verilmelidir. Aynı zaman da logoların çok yönlü, etkili,

modaya uygun, yüksek kaliteli, çekici olması destinasyon tanınırlığını arttırmanın yanı sıra güvenilirliğini arttıracaktır. Oluşturulacak logoların bir tane ile sınırlı kalmaması, birden fazla alternatif oluşturularak oylama sitemi ile seçimine karar verilmesi daha etkili ve doğru logo seçimi konusunda destekleyici olabilecektir. Logonun değerlendirilmesinin çok yönlü yapılması da (yerel halkın, turist gruplarının logo hakkındaki algılarının belirlenmesi gibi) bu durumu destekleyebilecektir. Bunlarla birlikte logo ile tek bir noktaya odaklanılmaması (örneğin müşteri beklentileri gibi), çoklu bakış açısı ile (yerel halk, yatırımcılar, çalışanlar vb.) ihtiyaçlara odaklanılmasının da gerekli olduğu söylenebilmektedir. Hedef kitle ve rakiplerle iletişim sürecinin kolaylaştırılması açısından da oluşturulacak logolar aracı rol oynayabilmektedir.

Buradan hareketle Sındırgı'ya ait logo tasarımının güncellenmesi ve/veya logoda değişikliğe gidilmesi söz konusu olduğunda öncelikle araştırma bulguları, daha sonra ise araştırmacılar tarafından sunulan önerilerin dikkate alınması daha özgün ve Sındırgı ile özdeşleşen bir logo oluşturulması konusunda destekleyici olabilecektir.

Yapılan bu çalışmada tek bir kırsal alanın logosu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu nedenle bu çalışmanın ön çalışma olarak değerlendirilmesi öngörülmektedir. Kırsal alanların logolarına yönelik yapılacak araştırmalar için referans teşkil edeceği düşünülmektedir. Türkiye'de ki farklı kırsal alanlarının logolarının da değerlendirmeye tabi tutulması, kırsal alan logolarının karşılaştırılması, çalışma kapsamındaki kriterlerin dışında farklı açılardan da değerlendirmeye tabi tutulması ile çalışmanın kapsamı genişletilerek, farklı ve detaylı bilgilere ulaşılmasını sağlayabilecektir.

## KAYNAKLAR

- [1] Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). How to Design a Logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- [2] Ahipaşaoğlu, S., & Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [3] Avcıkurt, C., & Köroğlu, Ö. (2011). Kırsal Turizm. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. ). Ankara: Nobel Yayın.
- [4] Aytağ, H. K., & Mikacili, M. (2017). Evaluation of Hopa's Rural Tourism Potential in the Context of European Union Tourism Policy. *Procedia Environmental Sciences*, 37, 234-245.
- [5] Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [6] Barkauskasa, V., Barkauskasa, K., & Jasinskis, E. (2015). Analysis of Macro Environmental Factors Influencing the Development of Rural Tourism: Lithuanian Case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 167-172.
- [7] Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), 347-368.
- [8] Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- [9] Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- [10] Caldwell, N. J., & Freire, R. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and

a City: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.

- [11] Can, M., & Esengün, K. (2007). Avrupa Birliği Kırsal Kalkınma Programlarının Türkiye'nin Kırsal Kalkınması Açısından İncelenmesi: SAPARD ve IPARD Örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 43-56.
- [12] Çeken, B., Güleç, D., & Özdemir, G. (2016). Özel Hastanelerde Misyon İfadeleri ve Logo Tasarımı Arasındaki İlişki: Ankara örneği. *İdil Dergisi*, 5 (24), 1255-1280.
- [13] Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14.
- [14] Çiftçi, H. (2017). Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [15] de San Eugenio-Vela, J., & Barniol-Carcasona, M. (2015). The Relationship Between Rural Branding and Local Development. A Case Study in the Catalonia's Countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119.
- [16] Demirkol, Ş., & Yozcu, S. (2016). Destinasyon Markalaşması. Ş. Demirkol içinde, *Turizmde Markalaşma* (s. 71-117). İstanbul: Değişim Yayınları.
- [17] Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (29), 29-34.
- [18] Doğan, D. M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Bahar Yayınları.
- [19] Doğanlı, B. (2006). Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- [20] Ekiztepe, B. (2012). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkileri: Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (29), 85-88.
- [21] Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 89-114.
- [22] Esengül, K. (2005). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm, T.C. Sivas Belediye Başkanlığı Sivas Kaplıcaları ve Turizm Potansiyeli Sempozyumu, s.168-171.
- [23] Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & da Silva, D. S. (2017). Who is Consuming the countryside? An Activity-Based Segmentation Analysis of the Domestic Rural Tourism Market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210.
- [24] Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing Traditional Villages Through Rural Tourism: A Case Study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223-233.
- [25] George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- [26] Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on *Recent Developments in Corporate Branding Theory*. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 240-254.
- [27] Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and*

*Quantitative Approach. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 83-106.

[28] <http://balikesir.com.tr/tr/ilceler/sindirgi> adresinden 04.04.2018 tarihinde alındı.

[29] <http://www.balikesir.gov.tr/balikesirin-nufusu-artti> adresinden 04.04.2018 tarihinde alındı.

[30] <http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,65836/fiziki-ozellikler.html> adresinden 04.04.2018 tarihinde alındı.

[31] [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac4ae1e6b4a68.79031203](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac4ae1e6b4a68.79031203) adresinden 04.04.2018 tarihinde alındı.

[32] Ionela, G. P., Constantin, B. M., & Dogaru, L. D. (2015). Advantages and Limits for Tourism Development in Rural Area (Case Study Ampoi and Mureş Valleys). *Procedia Economics and Finance*, 32, 1050-1059.

[33] İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Dördüncü Baskı. İstanbul: Beta Basım.

[34] Karadağ, H. E. (2015). Marka Kahramanları: Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[35] Karadamar, A. A., & Taşkın, Ç. (2016). Destinasyon Markalaması: Diyarbakır Destinasyonu için Uluslararası Hedef Pazar Analizi. 1. Baskı. Bursa: Dora Yayıncılık.

[36] Kavoura, A., & Bitsani, E. (2013). E-Branding of Rural Tourism in Carinthia, Austria. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Casopis*, 61(3), 289-312.

[37] Kiper, T. (2006). Safranbolu yörüköyü peyzaj potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

[38] Messely, L., Dessein, J., & Lauwers, L. (2010). Regional Identity in Rural Development: Three Case Studies of Regional Branding. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4 (3/4), 19-24.

[39] OECD Regional Typology. (2011). Directorate for Public Governance and Territorial Development, 04.04.2018 tarihinde [http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/OECD\\_regional\\_typology\\_Nov2012.pdf](http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/OECD_regional_typology_Nov2012.pdf) adresinden alındı.

[40] Olins, W. (2002). Branding The Nation — The Historical Context. *Journal Of Brand Management*, 9 (4 – 5), 241 – 248.

[41] Özdemir-Yılmaz, G., & Kafa-Gürol, N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 23-32.

[42] Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The Role Of Brand Logos in Firm Performance. *Journal Of Business Research*, 66, 180–187.

[43] Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. New York: CABI Publishing.

[44] Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9 (4), 347-370.

[45] Simeon, R. (2006). A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies And Japanese Popular Culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (5), 463–476.

[46] Snieska, V., Barkauskiene, K., & Barkauskas,

V. (2014). The Impact of Economics Factors on the Development of Rural Tourism: Lithuanian Case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 280-285.

[47] Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

[48] Vanslebrouck, I., & Huylenbroeck, G. V. (2005). *Landscape Amenities: Economic Assessment of Agricultural Landscapes*. Volume 2. Netherlands: Springer.

[49] Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.