

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



KURUM KİMLİĞİ VE KENTLERİN
MARKALAŞMA SÜREÇLERİ
(ANTALYA ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Sinan ALTUNDAĞ

HAZIRLAYAN
Yusuf GÖRGÜLÜ

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KURUM KİMLİĞİ VE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜREÇLERİ
(ANTALYA ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğretim Üyesi C. Sinan ALTUNDAĞ

HAZIRLAYAN
Yusuf GÖRGÜLÜ

Jürimiz, /.... / 2018 tarihinde yapılan Tez savunma sınavı sonunda yüksek lisans tezini oy çokluğuyla / oy birliğiyle başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
2. Dr. Öğr. Üyesi C. Sinan ALTUNDAĞ
3. Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM



F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ... /... / 2018 tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****KURUM KİMLİĞİ VE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜREÇLERİ
(ANTALYA ÖRNEĞİ)****Yusuf GÖRGÜLÜ****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ-2018, Sayfa: XII + 99**

Bir şehrin hedeflerinin ve vizyonunun belirlenmesi ve marka kent oluşturma çabaları kent markalaşması olarak ifade edilir. Bireylerin kent hakkındaki algıları ve düşünceleri ise kent imajı olarak adlandırılır. Kentlerin markalaşma sürecinin ilk basamağını kurumsal kimlik belirleme unsuru oluşturur. Kentlerin markalaşma sürecinde belirlediği kimlik bileşenleri çeşitlendirilerek yerel, ulusal ve uluslararası alanda yapılacak reklamlarla tanıtılmalı, insanlarda farkındalık oluşturulmalı ve bireylerin kente yönelik talepleri attırılmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, kent imajı oluşturulmasında etkili unsurları ve yeterlilik dereceleri arasındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin önemli turizm ve kültür merkezi kentlerinden biri olan Antalya ilinin stratejik politikalar eşliğinde marka kent formülasyonu, kurumsal kimlik çerçevesinde gelecek vizyonu, marka kent ve çevre analiz, marka kent ve sosyo-kültürel analiz, iş çevresi ve kurumsal kimlik oluşturma çabaları, iç pazarlama fonksiyonları ile marka kent oluşturma, örgütlü çalışmalar ve var olan marka sürecini etkinleştirme çabaları, kurumsal kimlik ve marka kent oluşturma sürecinde olumlu ve olumsuz süreçler, marka kent oluşturulmasında iletişim hedefleri ve logo analizi gibi durum analizi yapılarak kent imajı oluşturma sürecinde etkili olan unsurlar belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda Antalya, kültürel ve doğa turizmi kenti markalaşması sürecinde yüksek potansiyeli olan bir kent olup marka kent imajını geliştirerek daha ileri boyutlara taşıyabileceği belirlenmiştir. Antalya ili marka kent imajının beklenilen aksine düşük olduğu ve turizm kenti imajını geliştirebilmek için kentin görünen değerlerinin yanı sıra görünmeyen değerlerini de günyüzüne çıkarması gerekmektedir. Bu sayede turizm kenti imajı güçlenecek ve turizm gelirleri katlanarak ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kent İmajı, Marka Kent, Kurumsal Kimlik, Antalya, Turizm



ABSTRACT

Master Thesis

**INSTITUTIONAL IDENTITY AND BRANDING PROCESSES OF CITIES
(ANTALYA EXAMPLE)**

Firat University

Institute of Social Sciences

Department Of Communication Science

Elazig-2018; Page: XII + 99

The determination of the goals and vision of a city and the efforts to form a brand city are expressed as city branding. Individuals' perceptions and thoughts about the city are called the image of the city. The first step in the branding process of cities is the factor of establishing corporate identity. Identification components of cities determined in the process of branding should be diversified and advertised by local, national and international advertisements, awareness should be established in people and demands of individuals towards the city should be increased.

The aim of study was to determine the differences between the effective elements and the adequacy ratios in forming the image of the city. To this end, Turkey's most important tourism and cultural center of strategic policies guided city brand formulation of Antalya province, one of the cities, corporate identity within the framework of future vision, brand urban and environmental analysis, brand urban and socio-cultural analysis, business environment and corporate identity creation efforts, internal marketing functions, and positive and negative processes in the process of establishing brand identity, organizational works and existing brand processes, corporate identity and brand city formation process, communication targets in brand city formation and logo analysis.

As a result of the research, it is determined that Antalya is a city with a high potential in the cultural and natural tourism city branding process and it can be further

developed by improving the brand image of the city. It is necessary that the image of the city of Antalya is lower than expected and it is necessary to bring out the visible values of the city as well as the invisible values in order to develop the image of the tourism city. In this way, the image of tourism city will be strengthened and tourism revenues will multiply and contribute more to the country's economy.

Key Words: City Image, Brand City, Corporate identity, Antalya, Tourism



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
TABLolar LİSTESİ	XI
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL KİMLİK	3
1.1. Kurumsal Kimlik Kavramı.....	3
1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2.1. Kurumsal Kimliğin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	4
1.2.1.1. Geleneksel Dönem	6
1.2.1.2. Marka Tekniği Dönemi	6
1.2.1.3. Dizayn Dönemi	6
1.2.1.4. Stratejik Dönem	7
1.2.2. Türkiye’de Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci	7
1.3. Kurumsal Kimlik Türleri	8
1.3.1. Tekli/Monolitik Kimlik	8
1.3.2. Desteklenmiş Kimlik.....	9
1.3.3. Ürün Kimliği	9
1.3.4. Marka Kimliği	10
1.4. Kurumsal Kimliğin Önemi ve Faydaları.....	11
1.5. Kurumsal Kimliğin İlişkili Olduğu Alanlar	12
1.5.1. Kurum Kültürü	12

1.5.2. Kurum İklimi	12
1.5.3. Kurumsal İmaj	13
1.5.4. Kurumsal İtibar	14
1.6. Kurumsal Kimliği Oluşturan Öğeler	16
1.6.1. Kurumsal Felsefe	16
1.6.1.1. Vizyon	17
1.6.1.2. Misyon	18
1.6.1.3. Kurumsal Değerler	20
1.6.1.4. Slogan	20
1.6.2. Kurumsal Davranış	21
1.6.2.1. Temel Kurumsal Davranışlar	22
1.6.2.2. Faaliyet Alanına Göre Kurumsal Davranışlar	22
1.6.3. Kurumsal Tasarım	23
1.6.3.1. Ürün Dizaynı	23
1.6.3.2. Çevre Dizaynı	24
1.6.3.3. İletişim Dizaynı	25
1.6.3.3.1. Kurum İsmi	26
1.6.3.3.2. Kurum Rengi	27
1.6.3.3.3. Kurum İşareti	28
1.6.3.3.4. Yazı Fontu ve Tipografi	29
1.6.3.3.5. WEB Sayfası	30
1.6.3.3.6. Şablon	31
1.6.3.3.7. Basılı Materyaller	31
1.7. Kurumsal Kimlik Oluşturulması	32
1.7.1. Kurumsal Kimlik Oluşturmaya Yönelik Modeller	32
1.7.2. Kurumsal Kimliğin Konumlandırma Stratejileri	35
1.7.2.1. Kurum Kimliğine İlişkin Tedbir Kararlarının Alınması	35

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUM KİMLİĞİ VE MARKA KENT	37
2.1. Marka Kavramı ve Kapsamı	37
2.2. Marka Kimliği	40
2.3. Marka İmajı	41
2.4. Marka Kişiliği	43
2.5. Kent Markalaşması.....	44
2.5.1. Kent Markalaşması Kavramının Tanımı	45
2.5.2. Kent Markası Oluşturmanın Önemi	47
2.5.3. Marka Kent Oluşumu Sürecinin Stratejik Planlanması.....	48
2.5.4. Kent Markalaşmasının Öğeleri.....	50
2.5.4.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	50
2.5.4.2. Kültür, Tarih, Miras ve Doğal Güzellikler.....	51
2.5.4.3. Endüstriyel Kuruluşlar	51
2.5.4.4. Eğitim ve Spor	52
2.5.4.5. Turizm, Kongre ve Aktiviteler.....	52
2.5.4.6. Mesafe ve Ulaşım.....	52
2.5.4.7. İklim	53
2.5.4.8. Kent Sakinleri	53
2.5.4.9. Gastronomi.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	54
3.1. Araştırmanın Konusu	54
3.2. Araştırmanın Amacı	55
3.3. Araştırmanın Önemi.....	55
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İÇERİK ANALİZİ (ANTALYA ÖRNEĞİ).....	58
4.1. Stratejik Politikalar Eşliğinde Marka Kent Formülasyonu	58
4.2. Kurumsal Kimlik Çerçevesinde Gelecek Vizyonu	67
4.3. Marka Kent ve Çevre Analizi	71
4.3.1. Coğrafi Konum.....	71
4.3.2. Kentin Demografik Özellikleri.....	72
4.3.3. Kentin Tarım ve Hayvancılığa Yönelik Özellikleri	72
4.3.4. Kentin Sanayiye Yönelik Özellikleri	73
4.3.5. Kentin Ticaret ve Hizmete Yönelik özellikleri	73
4.3.6. Kentin Turizme Yönelik Özellikleri.....	73
4.3.7. Kentin İmar ve Altyapı Özellikleri.....	77
4.3.8. Antalya İli SWOT Analizi.....	78
4.3.8.1. Güçlü Yönler.....	78
4.3.8.2. Zayıf Yönler.....	79
4.3.8.3. Fırsatlar	79
4.3.8.4. Tehditler	80
4.4. Marka Kent ve Sosyo-Kültürel Analiz.....	80
4.5. Pazarlama Fonksiyonları ile Marka Kent Oluşturma.....	80
4.6. Marka Kent Oluşumu Sürecinde İletişim Hedefleri.....	82
SONUÇ	88
KAYNAKLAR	91
EKLER	98
Ek-1: Tez Orijinallik Raporu	98
ÖZGEÇMİŞ	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Kurumsal davranış çerçevesi	22
Şekil 2. Reil'in kurumsal kimlik oluşturma modeli	34
Şekil 3. EXPO 2016 Antalya tanıtım görseli	60
Şekil 4. Kepez ve Santral Mahalleri kentsel dönüşüm proje alanı.....	61
Şekil 5. Tarımsal sulamada kullanılmak üzere yapraklı sulama tesisi yapımı ve güneş enerjisi santrali kurulumu	62
Şekil 6. Sulama amaçlı boruların döşenmesi	63
Şekil 7. Antalya'da yer alan Myra Kaya Mağaraları ve Perge Antik Kenti	64
Şekil 8. Kızıl Kule ve Kaleköy Kaya Mezarı'ndan bir görünüm.....	64
Şekil 9. Akdeniz Üniversitesi Teknokent Uluğ Bey'den bir görünüm	65
Şekil 10. Antalya'da düzenlenen film festivali ve uluslararası çocuk festivalinden bir görünüm.....	66
Şekil 11. Antalya ili seracılık faaliyetlerinden bir görünüm	67
Şekil 12. Beydağları'ndan bir görünüm	75
Şekil 13. Saklıkent Kayak Merkezi'nden bir görünüm.....	76
Şekil 14. Antalya Geyikbayırı'ndan bir görünüm.....	77
Şekil 15. Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Dışişleri Bakanlığı arasında imzalanan işbirliği protokolü imzası	84
Şekil 16. MIPIM Fuarında kurulan Antalya standından bir görünüm	84
Şekil 17. Antalya Turizm Logosu	86

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Tarihsel Süreçte Kurumsal Kimliğin Gelişimi	5
Tablo 2. Kurum ve Bileşenlerinin Oluşturduğu İmaj Çeşitleri	14
Tablo 3. Merkle'ye göre renklerin ifade ettiği anlamlar	27
Tablo 4. Antalya Kent Logosu Analiz Tablosu.....	86



ÖNSÖZ

İşletmelerin ürettikleri ürünleri, rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran en önemli unsurlardan biri de “marka” kavramıdır. İşletmeler için oldukça önemli olan “marka” kavramı, pazarlama faaliyetlerinin kalbi konumundadır. Piyasaya giren yeni ürünlerin tanınmasını önleme, diğer firmaların müşterilerini cezbetme, dağıtım ve tedarik açısından güçlü bir işletme haline gelmeyi sağlama ancak başarılı ve güçlü bir “marka” unsuru ile gerçekleştirilir. Başarılı ve güçlü bir marka ile firmalar arz-talep dengesini koruyabilir, pazarlama maliyetlerini azaltır ve rakip firmalara oranla daha yüksek fiyattan ürünlerinin sunulmasını sağlar.

Teknolojinin ışık hızıyla geliştiği dünyamızda değişen ve gelişen talepleri karşılamak amacıyla birbirleri ile rekabet içerisinde olan kentler de kendi marka imajlarını oluşturarak daha iyi bir konuma gelebilmek ve azalan kaynaklardan daha fazla pay sahibi olabilmek adına birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu durum, pazarlama uygulamaları ve araçlarının kent yönetim felsefelerinde ve faaliyetlerinde gün geçtikçe daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Bu çalışma ile kentlerin kurumsal kimlik oluşturma ve marka kent imajı oluşturma sürecinde karşılaşılan unsurlar ve bu unsurların kentler için önem arz eden faktörler vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilgi birikimi ve tecrübeleriyle bana destek olan, anlayışıyla ve güler yüzlülüğüyle çalışma azmimi arttıran değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sinan ALTUNDAĞ’a, ve hayatımın her döneminde yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Yusuf GÖRGÜLÜ

ELAZİĞ-2018

GİRİŞ

Kurumsal kimlik literatüründe yer alan önemli kavramlardan biri de “kurumsallaşma” ve “markalaşma” kavramlarıdır. Kurumların görsel anlamda markalaşmasını sağlayan kurumsal kimlik kavramı, “kurumsallaşma” ve “markalaşma” kavramlarıyla bir bütünlük arz etmektedir.

Kentlerin de insanlarda olduğu gibi kendilerine has kimlikleri vardır. Sahip oldukları bu kimlikler sayesinde kentler, diğer kentlerden ayıt edilir ve farklılıklarını açığa çıkarır. Sahip oldukları kimlikleri sayesinde kentler sosyal ilişkilerinin devamlılığını sağlarlar. Her kentin sahip olduğu kurumsal kimlik kendine özgü olup, başka bir kent tarafından kopyalanması mümkün değildir.

Kentlerin, şirketlerin ve kurumların hedefledikleri başarı seviyesine ulaşmalarında önemli rol oynayan unsurlardan biri olan “imaj” kavramı, kentin sahip olduğu kurumsal kimliğin bilinmesini ve tercih edilmesini sağlar. Bir kentin iç ve dış paydaşlarının kent hakkındaki algıları ve düşünceleri, kentin kurumsal kimliğinin başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Kentin iç ve dış paydaşlarının kent hakkında sahip oldukları olumlu algı ve düşünceler, kentin başarılı bir kurumsal kimliğe sahip olduğunu göstermektedir. “İmaj” kavramı hedef kitlenin sahip olduğu algı ve düşünceler olarak tanımlanabilir. Kentlerin başarılı bir kurumsal kimlik oluşturma faaliyetlerinin en temel amacı, başarılı bir kent imajının oluşturulmasıdır. Kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin tamamı, kurumsal kimliği meydana getiren unsurlardır. Bu sebepten dolayı kent imajı oluşturulurken, kentin kurumsal kimliğini oluşturan tüm unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Doğru ve etkili oluşturulamayan kent imajının sonradan değiştirilmesi çok zordur.

Hızlı gelişen teknolojiyle birlikte kentler logo, renk, mimari ve sloganlar oluşturarak kurumsal kimlik yaratma çabaları yürütmekte ve iç ve dış paydaşlarında olumlu algı ve düşünceler oluşmasını sağlayarak kent imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Kurumsal tasarım kavramı, kurumsal kimlik oluşturma faaliyetleri sırasında ortaya çıkar ve kentlerin karakteristik özelliklerinin görsel olarak ifade edilmesine ve desteklenmesine yardımcı olur.

Kentler, tanınmışlık düzeyini arttırmak, turist ve ziyaretçi sayısını arttırmak, rakip kentlerin sahip olduğu hedef kitleyi cezbetmek, iç ve dış paydaşlarının olumlu yönde algı ve düşüncelere sahip olmasını sağlamak isteyen şehirler, kurumsal kimlik ve kent imajı oluşturmaya çalışmakta ve pazarlama stratejileri kullanarak tercih edilen bir şehir imajı oluşturmak için çalışmaktadırlar.

Şehirlerin marka kent olma çabaları ve marka imajı oluşturmada rol oynayan unsurların neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışma ile, Antalya'nın güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, rakiplerinden ne ölçüde farklılaşabildiği ve durum analizi yaparak marka kent imajının algısal boyuttaki konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal kimlik kavramı açıklanarak, kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi, kurumsal kimlik kavramının Türkiye'de gelişimi, kurumsal kimlik çeşitleri ve kurumsal kimliğin temel unsurları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kurum kimliği ve marka kent kavramları ele alınmış, marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, markalaşma, markanın tarihi gelişimi, marka konumlandırma, marka iletişimi, markalaşmanın önemi ve kent markalaşması kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde metodoloji kısmını oluşturan araştırmanın konusu, amacı, önemi ve yöntemi ele alınarak açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde durum analizi yapılarak Antalya ilinin marka kent formülasyonu, gelecek vizyonu, çevre analizi, sosyokültürel analizi, kurumsal kimlik oluşturma çabaları, pazarlama fonksiyonları ile marka kent oluşturma çabaları, mevcut marka sürecini etkinleştirme çabaları, kurumsal kimlik ve marka kent oluşturma sürecinde karşılaşılan olumlu ve olumsuz unsurlar, iletişim hedefleri ve logo analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL KİMLİK

1.1. Kurumsal Kimlik Kavramı

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişen koşullar ve artan rekabet ortamı, kurumların devamlılığını sağlamasını zorlaştırmıştır. Özellikle son dönemlerde işletmeler ve pazarlar hakkında bilgiye ulaşmanın daha hızlı gerçekleşmesi, benzer ürünler üreten ve tüketicilere sunan şirketlerin sayısının artmasına neden olmuştur. Bu durum başarılı olmak isteyen işletmelerin, diğer işletmelerden farklı olmasını gerektirmektedir. İşletmelerin diğer işletmelerden farkını ortaya koyabilmesi açısından kurumsal kimlik önem arz etmektedir. Diğer işletmelerden farkını ortaya koyabilmek ve kendini tanıtmak isteyen işletmeler, kurumsal kimliklerini oluşturarak kendilerine has özellikleri ile tanınabilirler (Karsak, 2016:51). Kurum ve kimlik kavramları daha detaylı bir şekilde incelenerek kurumsal kimlik kavramının daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

Türk Dil Kurumuna ait sözlükte kimlik kavramı, bireylerin karakteristik özelliklerini gösteren nitelik ve özelliklerinin tümü; bireylerin kim oldukları hakkında bilgileri barındıran belge, hüviyet, tanıtmak kartı şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016:4). Yine TDK'ya ait sözlükte kurumsal kavramı, kurumla alakalı olan unsurlar şeklinde tanımlanmaktadır. Kurum kavramı genellikle devletle ilişkisi bulunan aile, ortaklık, mülkiyet gibi kuvvetli bağ içeren birlik ya da müessese olarak tanımlanmaktadır.

Konu ile ilgili literatür tarandığında kurum kavramı farklı şekillerde fiziki varlık bulan, toplum üyeleri tarafından kabul edilen ve bazı hizmetleri yerine getirmek üzere yetki sahibi olan örgüt şeklinde tanımlanmıştır (İnce, 2013:14).

Literatürde kurumsal kimlik kavramı ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. İşletmelerin iç ve dış paydaşlarına kendini tanıtmaya biçimi kurumsal kimlik olarak tanımlanabilir (Karsak, 2016:53). Bir başka tanımda ise, bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden farklılaştıran kendine has, özelliklerini belirlemesi, yansıtması ve işletmenin somut varlığının oluşturulması faaliyetleri kurumsal kimlik olarak tanımlanmıştır. Kurumsal kimlik ile ilgili yapılan farklı bir tanımda ise kurumun kendine özgü görsel öğeler, kurum dizaynı, kurumsal iletişim ve davranış ile kurum

felsefesi belirleyerek iç ve dış paydaşlarında hatırlanabilir olma çabalarının tümü şeklinde ifade edilmiştir (Okay, 2013:26). Farklı bir tanımda ise bir işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından hatırlanma ve tanınma çalışmalarının tamamı kurumsal kimlik olarak tanımlanmıştır (Hepkon, 2003:29). İşletmelerin paydaşları ile iletişim kurma çalışmaları da kurumsal kimlik olarak tanımlanabilir. İşletmeler, kurumsal kimlik çalışmaları ile paydaşları ile iyi ilişkiler kurmayı ve hem iç hem de dış paydaşlarında olumlu bir intiba bırakmayı amaçlamaktadırlar (Riel ve Balmer, 1997:341).

1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlarda olduğu gibi kurumlar da kimlikleri ile içinde bulunduğu çevrede varlığını sürdürmektedirler. Kurumların içerisinde bulunduğu sosyal çevrede bulunan insanlara ve diğer kurumlara kendini tanıtmaları ve kanıtlamaları kimlikleri sayesinde gerçekleşmektedir. Kurumlar sosyal çevrede bulunan diğer kurumlarla ve insanlarla iletişim kurmak ve tanınmak için bazı semboller kullanırlar. Kurumların kendilerini ifade ettikleri semboller ve varlıklarını kabul ettirme çalışmaları birbirlerinden farklı olabilmektedir (Ovalıoğlu, 2007:9). Araştırmada kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi, kurumsal kimliğin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

1.2.1. Kurumsal Kimliğin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Kimlik kavramı ve kurumların bir kimliğe sahip olma ihtiyaçları çok eski tarihlere dayanmaktadır. İnsanların kendilerini bir kimlik kullanarak karşısındaki kişilere ifade etme çabaları, insanoğlunun toplu olarak bir arada yaşamaya başlamalarından beri süregelmiştir (Okay, 2013:1; Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:9). İlerleyen dönemlerde krallıklar ve devletlerin çeşitli semboller kullanarak kendilerini temsil etmeleri, kurumsal kimliğin ortaya çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir. Yine askerlerin ya da halkın bir arada birlikte yaşayabilmesini sağlamak için kullanılan semboller ve armalar, kurumsal kimliğin görsel ögesinin tarihteki ilk ortaya çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir. Tarihte insanların dini inanış ya da örf, adet ve geleneklerine göre gerçekleştirdikleri törenlerde yaptıkları çeşitli fiziksel hareketler ve kullandıkları semboller, tarihsel süreçte kurumsal kimlik kavramının ortaya çıkış noktasını göstermektedir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:11; Karsak, 2016:53).

Kurumsal kimlik kavramının tarihsel süreçte gelişimi geleneksel dönem, dizayn dönemi, marka tekniği dönemi ve stratejik dönem olmak üzere dört başlık altında incelenebilir (Okay, 2013:3). 1950’li yıllarda ilgi duyulan kurumsal kimlik, 1970’li yıllarda işletme düzeyinde değerlendirilmeye başlamıştır.

Tablo 1. Tarihsel Süreçte Kurumsal Kimliğin Gelişimi

	Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönem	Birinci Dünya Savaşı'nın Sonu	Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arası	İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970’li yıllara	1970’li yıllardan günümüze
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibinin kurumun tüm kimliğini biçimlendirmesi	Kurum kimliklerinin sahip oldukları markalarla ön plana çıkması	Kurum kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurumsal kimliğin yalnızca kurumsal dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.
Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, BOSCH	Mercedes Benz, BMW	KLM, Audi	Yukarıdaki öğeleri kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar

Kaynak: <http://notoku.com/kurum-kimliginin-bir-ogesi-olarak-kurumsal-iletisim/>, E.T.: 21/04/2018

1.2.1.1. Geleneksel Dönem

Geleneksel dönem, kurumsal kimlik kavramının tarihsel gelişim sürecindeki ilk basamağını oluşturur. Sanayi devriminin başlangıcı ile Birinci Dünya Savaşı'nın sonunu kapsayan süreç, geleneksel dönem olarak adlandırılmıştır (Okay, 2013:55). Bu dönemde işletme sahibi ve kurucusu, işletmenin kurumsal kimliği üzerindeki belirleyici öğedir. İşletmenin iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu iletişim türü, işletme sahibinin kimliğinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Meral, 2011:9). Bosch, Hewlett Packard, Coca Cola, Ford, Thomas Cook ve Manoli Sigaraları geleneksel dönemde önemli ticari kurum kimlikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Meral, 2011:9). İşletmeler, geleneksel dönemde üretilen ürünlerin kalitesini somutlaştıran sembol arayışlarına girmiştir (Okay, 2013:4).

1.2.1.2. Marka Tekniği Dönemi

Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki süreç marka tekniği dönemi olarak adlandırılmıştır. İşletmelerin tarzı, markası ve niteliği işletmelerin kurumsal kimliğinin belirlenmesinde önemli rol oynayan öğeler olmuştur. Kurum kimliğinin başarılı olarak değerlendirilebilmesi ancak marka kimliğinin başarılı sayılmasıyla mümkün olmuştur (Ovalıoğlu, 2007:16). İşletmelerin kullandıkları logo, renk, yazı fontu gibi görsel unsurlar, marka tekniği döneminde işletmelerin kurumsal kimliğini yansıtan unsurlar olduğu söylenebilir (Karsak, 2016:54).

1.2.1.3. Dizayn Dönemi

İşletmelerin II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası alanda faaliyet göstermesi, kurumsal kimliğin önemini arttırmıştır. Walter Margulies tarafından ilk kez 1945 yılında New York'ta kurumsal kimlik kavramı ortaya çıkmıştır (Karsak, 2016:54). İşletmeler, dünya pazarlarında artan rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmek amacıyla kurumsal kimlik çalışmaları üzerinde önemle durmuşlardır.

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler dünya pazarında yer alan işletme ve markaların sayılarının artmasına ve birbirlerine benzeyen işletmelerin kurulmasına neden olmuştur. Bu durum işletmelerin diğer şirketlerden ve markalardan farklılıklarını göstermeleri için "kurumsal kimlik"lerini oluşturmalarını zorunlu kılmıştır. İşletmelerin dünya pazarında diğer işletmelerden geri kalmaması, rekabet

ortamında varlıklarını sürdürebilmesi ve hedef kitleleri ile olumlu iletişim kurabilmeleri amacıyla ciddi yatırımlar yaparak kurumsal kimliklerini oluşturma çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. İşletmeler, müşterilerine verdikleri hizmetten ya da sundukları ürünlerden daha fazlasını sunabilmek amacıyla kurumsal kimlik çalışmalarına büyük önem vermişlerdir (Ovalıoğlu, 2007:17). Dizayn döneminin marka döneminden farkı, kurum kimliğinin ürün dizaynı ile ifade edilmesidir (Okay, 2013:12).

1.2.1.4. Stratejik Dönem

1970'li yıllardan başlayıp günümüze kadar gelen süreç stratejik dönem olarak adlandırılır (Okay, 2013:20). Kurum kimliği çalışmaları yapan ajansların sayısı stratejik dönemde artmaya başlamıştır. Kurumsal kimlik stratejik dönemde işletmelerin pazarlama, sosyal strateji ve kurum felsefesi aracı olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2013:20).

1.2.2. Türkiye'de Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci

Ülkemizde kurumsal kimliğin gelişim sürecini Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Kurumsal kimliğin ticari alanda kullanımına Osmanlı döneminde pek rastlanılmamaktadır. Osmanlı Devleti döneminde kurumsal kimlik örneklerine 1856 yılında kurulan Osmanlı Bankası ve 1863 yılında kurulan Ziraat Bankası'nda rastlanılmaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:12). Daha çok askeri alanda kurumsal kimlik örnekleri görülen Osmanlı Devleti'nde farklı askeri birlikler farklı üniformalar kullanılmaktaydı (Meral, 2011:12). Ayrıca birliklerin kendilerine özgü olarak kullandıkları bayrak ve sancaklar da kurumsal kimlik örnekleri olarak gösterilebilir.

Kurumsal kimlik oluşturma faaliyetlerinde, Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş döneminde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde ticaretin geliştirilmesi ve sanayi alanında kredi sağlanması amacıyla kurulan ulusal bir bankanın bulunmaması ciddi sorunlar oluşturmaktaydı. Bu problemin çözüme ulaştırılması amacıyla Türkiye İş Bankası'nın felsefesinin oluşturulması kararlaştırılmıştır. Emlak ve Eytam Bankası ve Merkez Bankası gibi siyasi ve ekonomik amaçlı projeleri destekleyen kurumların kurulması ve ulusal kimliğin oluşturulması düşüncesi, bu dönemde kurulan

bankalara “Türkiye”, “Türkiye Cumhuriyeti” veya “Milli” sıfatlarının eklenmesini sağlamıştır (Meral, 2011:12).

Yabancı firmalara ait işletmeler, 1960’lı yıllarda Türkiye piyasasına girmesiyle birlikte kurumsal kimlik kullanarak yerli işletmelerden farklılaşmaya yönelmişlerdir (Okay, 2013:22). Geleneksel dönemde tüm dünyada olduğu gibi bu dönemde yerli işletmeler de aile adlarını kullanarak kurumsal kimlik oluşturma faaliyetlerine başlamışlardır. Sabancı ailesinin kurduğu “Sabancı”, Koç ailesinin kurduğu “Koç” ve Eczacıbaşı ailesinin kurduğu “Eczacıbaşı” şirketler grubu o dönemde kurumsal kimlik oluşturma faaliyetlerine örnek olarak gösterilir (Meral, 2011:12).

1.3. Kurumsal Kimlik Türleri

Piyasada yer alan rakiplerinden farklılaşmak ve başarılı bir kurum imajı oluşturarak başarılarının devamını sürdürmek amacıyla işletmeler kurumsal kimliklerini oluşturma faaliyetleri gerçekleştirirler. Kurumsal kimliğin yapısal açıdan farklı türleri bulunmaktadı. Literatürde monolitik, işaretlenmiş ve marka kimliği olmak üzere kurumsal kimliğin üç başlık altında incelendiği görülmektedir (Olins, 1989). Çalışmada kurumsal kimlik tekli/monolitik, desteklenmiş, ürün ve marka kimliği olmak üzere toplam dört başlık altında incelenmiştir.

1.3.1. Tekli/Monolitik Kimlik

Kurum ya da işletmelerin tamamının sadece bir isim ya da sembol kullanılarak ifade edilmesi tekli/monolitik kimlik olarak tanımlanmaktadır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:40). Tekli/monolitik kimliğe sahip kurumlar, etkili oldukları tüm faaliyet alanlarında kendilerini yalnızca bir kimlik ile ifade ederler (Karsak, 2016:54).

Bazı avantajlar sunan tekli/monolitik kimlik, iç ve dış paydaşları tarafından hem kurumun hem de ürünlerinin kolayca akılda tutulmasını sağlar. Ayrıca birden fazla faaliyet alanında üretilen ürün ve hizmetlerin, tek bir isim, nitelik ve karakter altında toplanmasını sağlayabilir. Ülkemizde ETİ, Petrol Ofisi, Sarar gibi kurumlar tekli/monolitik kimlik kullanarak tüm ürünlerinde ve hizmetlerinde sadece bir isim ve bir sembol kullanmaktadırlar (Uzoğlu, 2001:339).

1.3.2. Desteklenmiş Kimlik

Çoklu kimlik olarak da bilinen desteklenmiş kimlik, kurumsal kimliğe sahip bir ana firmaya bağlı bulunan yan kuruluşların da kendilerine ait kurumsal kimlikleri olarak tanımlanır (Gülsünler, 2007:286). Büyük holdinglerin bünyesinde faaliyet gösteren her bir birimin kendilerine ait kimlikleri bulunmaktadır. Yan kuruluşlar kendi kurumsal kimliklerini iç ve dış paydaşlarına bağlı buldukları ana firmanın adı ve sembolü kullanılarak tanıtılır. Ana firmanın kimlik özellikleri, yan kuruluşların kimliklerinde kolaylıkla görülebilir olmasının yanı sıra ve iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde ana firmanın kimliğiyle birlikte hatırlanabilir olmasına dikkat edilmektedir. Sabancı grubuna ait Akbank, Lassa, Vinsa, Brissa, Marsa... ve Koç grubuna ait Aygaz, Arçelik, Beko, Maret... gibi ana firmaya bağlı yan kuruluşların kendilerine ait kimliklerinin olduğu görülmektedir (Uzoğlu, 2001:339).

1.3.3. Ürün Kimliği

Ürünün ortaya çıkışı, görüntüsü, ismi, ambalaj tasarımı, fonksiyonları, kalitesi, fiyatı ve tercih edilebilirliğinin yanı sıra tüketicilere sunum şekli ve yeri de ürün kimliğini oluşturan unsurlar içerisinde değerlendirilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:76). Ürün kimliğinin bazı özellikleri şunlardır (Okay, 2013:42):

- Ürün işlevi, kullanım alanı ve özellikleri ürün kimliği üzerinde etkili olmaktadır.
- Ürün bedeli, ürün kimliğini oluşturan öğeler arasında yer almaktadır. Genellikle yüksek imaj atfedilen ürünler, yüksek fiyatlı ürünler olarak değerlendirilmektedir.
- Ürünün adı, markası ve tarifi ürün kimliği üzerinde olumlu etkilere sahip olabilmektedir.
- Ürünlerin tüketicilere sunum şekli ve yeri, ürün kimliği üzerinde etkili olabilmektedir. Yüksek fiyata sahip ürünler geniş bir dağıtım örgütlenmesi ile piyasaya sürülen ürünün kimliği ile daha düşük fiyata sahip daha dar bir dağıtım alanına sahip ürünün kimlikleri farklılık göstermektedir.

Ürünün tüketiciye vaad ettiği özellikleri, piyasada yer alan diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayabilmektedir. Bu sebepten dolayı, işletmelerin tüketiciye ürün ile

ilgili sunduğu vaatler, ürün kimliğini oluşturan öğeler arasında yer almaktadır (Okay, 2013:43)

1.3.4. Marka Kimliği

Markayı çepeçevre saran marka kimliği kavramı, markanın anlamını, hedefini ve vizyonunu belirleyen unsurlardan biridir. Doğru ve etkili marka kimliği oluşturma faaliyetleri, güçlü bir marka yaratabilmenin en önemli aşamasını oluşturur. Markanın muhtevası, hedefi ve vizyonu marka kimliğini oluşturmaktadır (Sevil, 2006:38). Bu sebepten dolayı marka kimliği, marka ile tüketiciler arasındaki bağın oluşumunu ve etkili iletişim kurulmasını sağlayan önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır.

Amacı sadece marka ismini temsil etmek olmayan marka kimliği, aynı zamanda markanın tüketicilerin aklında kalıcı olmasını da amaçlamaktadır. Etkili bir marka görselinin yanı sıra ürün ile özdeşleşen bir ambalaj tasarımı, etkileyici ve akılda kalıcı renkler, markayı temsil eden bir logo kullanmak, başarılı ve akılda kalıcı bir marka oluşturmak için gerekli olan unsurlar arasında yer almaktadır (İlban, 2007:52). Bir nevi ürün üzerine giyindirilen giysi niteliği taşıyan marka kimliği, ürünün canlanmasını, tüketici-işletme ve tüketici-ürün ilişkisinin kurulmasını sağlayan önemli bir unsurdur (İlban, 2007:54). İşletmelerin ürettikleri ürünün, tüketicinin zihninde oluşturmaya çalıştığı kişilik olarak da düşünölebilen marka kimliği, tüketicilerin kafalarında bulunmak istediği konumun pazarlama faaliyetleri ile belirlenmesidir (Doğanlı, 2006:61).

Marka stratejistleri tarafından eşsiz marka çağrışımları yaratma ve sürdürme isteklerinin tamamı marka kimliği olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1996:17). Çekirdek marka kimliği ve genişletilmiş marka kimliği olmak üzere iki tür marka kimliği bulunmaktadır (Aaker, 1996:18). Ürünün türü, nitelikler, kalitesi ve kullanımı ürünün çekirdek marka kimliğini oluştururken; marka kişiliği, semboller, müşteri-marka ilişkisi, manevi faydalar, kendini ifade edebilme, tüketici hayal gücü, ortaya çıktığı ülke etkisi ve örgütsel çağrışımlar olmak üzere toplam sekiz unsur da ürünün genişletilmiş kimliğini oluşturur. Marka kimliği, üretici firma tarafından sunulan üründen daha önemli bir unsurdur (Aaker, 1996:20).

1.4. Kurumsal Kimliğin Önemi ve Faydaları

İşletmelerin, kurum kimliği sayesinde sahip oldukları birtakım avantajlar bulunmaktadır. İşletmelerin ilk oluşum veya yeniden kuruluşu, işletmelerde ortaya çıkan değişiklikler, farklılaşan ürün portföyü, işletmenin değişen müşteri taleplerine yönelik yeniden yapılanması, işletmenin el değiştirmesi, işletmenin mekân değiştirmesi, farklı işletmelerin tek çatı altında birleşmesi, organizasyon farklılıkları, pazarın yaygınlaşması ve ürün ya da hizmetlerin benzerlik göstermesi gibi sebepler, işletmelerin kurum kimliği oluşturmalarını zorunlu hale getirmiştir (Okay, 2013:52).

Kurum kimliğinin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır (Elden ve Yeygel, 2006:83; Tuna ve Akbaş Tuna, 2007; Okay, 2013:58-64).

- Çalışanların motivasyon düzeyinin artmasını sağlar,
- İşletmelerde bir kurum kültürü oluşmasını ve yerleşmesini sağlar,
- Üretilen üründe ve pazarda yaşanan değişimlere hızlı bir şekilde ayak uydurulmasını sağlar,
- Kurum imajının, pazarlama iletişiminde aktarılmasını sağlar,
- Etkili ve bütüncül bir iletişim ortamının oluşmasını sağlar,
- İşletmelerin tercih edilirlilik oranını arttırarak insan kaynağı seçimini kolaylaştırır,
- Rakip firmalar içerisinde etkili ve üst sıralarda konum elde etmesini sağlar,
- Kredi finansmanı imkânlarının artmasını sağlar,
- İç ve dış paydaşların, işletmede meydana gelen değişimlerden daha fazla haberdar olmalarını sağlar,
- İşletmelerin kamu ile olan ilişkilerinin gelişmesinde etkili olur,
- Yeni kurulan işletmelerin, piyasada ve hedef kitlelerinin gözünde üst düzeyde konumlandırılmasını sağlar,
- İşletmede birlik ve beraberlik ortamının oluşmasını sağlar,

- İşletmelerin hedef kitleleri ve rakiplerinin gözünde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlar.

İşletmelerin kurumsal kimlik sayesinde elde ettikleri avantajların sayısını arttırmak mümkündür. Hem özel kuruluşlar hem de kamu kurum ve kuruluşları, kurumsal kimlik sayesinde birçok avantaja sahip olabilmektedirler. Ayrıca kurumsal kimlik, işletmelere ayrıca rekabetçi avantaj sağladığı da bilinmektedir (Knapp ve Campbell, 2010:1).

1.5. Kurumsal Kimliğin İlişkili Olduğu Alanlar

Kurum kültürü, kurum iklimi, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal iletişim unsurları kurumsal kimlik üzerinde etkili olan unsurlardır.

1.5.1. Kurum Kültürü

Literatürde kurum kültürü ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Kurum yönetici ve çalışanlarının davranışları, değer yargıları ve iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim ve etkileşimleri kurum kültürü olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2013:49). Yine başka bir tanımda kurum içi baskın değer ve davranışlar kurum kültürü olarak nitelendirilmiştir (Karsak, 2016:64). Farklı bir tanımda ise kurumda bulunan yönetici ve çalışanlar tarafından paylaşılan temel inanç ve varsayımlar kurum kültürü olarak tanımlanmıştır (Akıncı Vural, 2016:41).

Kurum tarihi, kurumun sahip olduğu inanç ve değerler, örf, adet, gelenek ve görenekler, kurum hikâyesi ve kurumda etkili olan kişiler kurum kültürünün etkilendiği unsurlardır (Karsak, 2016:41).

Şeffaf ve etkin yönetim modeli, olumlu iletişim ortamı, yerinden yönetim, çalışanların kurum hedeflerini benimsemesi ve çalışanların aidiyet ve değerlilik duygularını hissetmelerini sağlamak kurum kültürünün gelişimi üzerinde etkili olan unsurları oluşturmaktadır (Akdemir, 2008:157).

1.5.2. Kurum İklimi

Çalışanların kurum içinde sergiledikleri davranışları, tutumları ve kurum içi kurallar sonucunda açığa çıkan, kurum değerlerini, özelliklerini ve algılarını yansıtan çalışma ortamı kurum iklimi olarak adlandırılmaktadır (Gök, 2009:590). Farklı bir

tanımda ise çalışanların psikolojik olarak kurumlarından etkilenme düzeyleri kurum iklimi olarak tanımlanmıştır (Elden ve Yeygel, 2006:180). Bir başka tanımda ise, kurum çalışanlarının desteklenen ve yapmaları beklenen davranışlarının belirlendiği politika ve uygulamalara yönelik algı ve inanışlarının tamamı kurum iklimi olarak nitelendirilmiştir (Schneider ve Ehrhart, 2013:362). Kurumu diğer kurumlardan ayırma, değişmeden sürekli devam edebilme ve örgüt üyelerinin davranışları üzerinde etkili olma kurum ikliminin sahip olması gereken özelliklerdir (Elden ve Yeygel, 2006:180). Örgüt üyelerinin, üyesi oldukları örgütü algılama biçimleri kurum iklimi olarak tanımlanabilir.

Kurum kimliği, kurum ikliminden doğrudan etkilenmektedir. Kurum ikliminin, kurumu diğer kurumlardan ayırması ve kurum değerlerini içermesi kurum kimliğinin oluşumu üzerinde etkili olmaktadır.

1.5.3. Kurumsal İmaj

Kurumun iç ve dış paydaşları tarafından algılanma biçimi kurum imajı olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle kurum, kuruluş veya örgütün hedef kitleleri üzerinde bıraktıkları izlenim kurum imajı olarak adlandırılır (Gürbüz, 2017:24). Literatürde kurum imajı ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Kurum, kuruluş ya da örgütlerin tüm iç ve dış paydaşları ile hedef kitlelerinde oluşturmak istedikleri izlenimler ve bu kişilerde kurum, kuruluş ya da örgüte yönelik oluşan izlenimler kurum imajı olarak tanımlanmaktadır (Yeygel, 2006:183). Farklı bir tanımda kurum, kuruluş ya da örgütlerin faaliyet gösterdiği süreç boyunca etkileşim kurduğu iç ve dış paydaşları ile hedef kitlelerinin zihinlerinde oluşturduğu duygu, düşünce ve algıların tümü kurum imajı olarak tanımlanmıştır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:29). Bir başka tanımda ise insanların bir kurum, kuruluş, işletme ya da örgüte karşı sahip oldukları izlenim ve algılar kurum imajı olarak tanımlanmıştır (Agyei ve Kilika, 2014:33). Kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin iç ve dış paydaşlarında bıraktıkları izlenim ve hedef kitlelerinin zihinlerinde oluşturdukları algıların tamamı kurumsal imaj olarak tanımlanır. Bu durum kurumsal imaj ile kurum kimliği arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğunu gösterir.

Tablo 2. Kurum ve Bileşenlerinin Oluşturduğu İmaj Çeşitleri

İmaj Türleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Ayna imajı	Kuruluşun çalışanları	Örgüt dışındaki kişiler
Şemsiye imaj (üst imaj)	Kuruma ait tüm markalar	Tüketiciler
Kuruluşun kendi algıladığı imaj	Kuruluş	Girişimciler
Yabancı imaj	Kuruluş	Ürün/hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayanlar
Transfer imaj	Ürün (başka bir üründen nakil)	Tüketiciler
Mevcut imaj	Kuruluş	İç ve dış hedef kitleler
İstenilen imaj	Kuruluş	İç ve dış hedef kitleler
Pozitif imaj	Kuruluş/Mağaza	Tüketiciler
Negatif imaj	Kuruluş/Mağaza	İç ve dış hedef kitleler
Mağaza imajı	Mağaza	Tüketiciler, müşteriler
Ürün imajı	Ürün grubu	Tüketiciler
Marka imajı	Ürün (kalite, fiyat, isim)	Tüketiciler
Kurum imajı	İşletme	İç ve dış hedef kitleler

Kaynak: Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:28.

1.5.4. Kurumsal İtibar

Kurum, kuruluş, işletme ya da örgütün, iç ve dış paydaşlarına ve hedef kitlesine yönelik iletişim tedbirlerinin düzenli bir şekilde kobine edilerek uygulanması kurumsal iletişim olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2013:137). Bir başka tanımda kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin iç ve dış paydaşları ve hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmaları kurumsal iletişim olarak tanımlanmıştır (Karsak, 2016:13). Kurumsal iletişim, hem örgüt üyeleriyle hem de örgüt üyeleri dışındaki kişilerle iletişim kurma faaliyetlerinin tamamını içermektedir. Farklı bir şekilde tanımlamak gerekirse kurumsal

iletişim, kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin tüm bireylere yönelik sunduğu iletişim faaliyetlerinin tamamı olarak nitelendirilebilir (Çoban ve Tüfekçi, 2015:391). Kurumsal iletişimi kontrol edilebilen kurumsal iletişim ve kontrol edilemeyen kurumsal iletişim olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür. Kontrol edilen kurumsal iletişim, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgüt iletişimi olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:24). Kurumsal iletişimde medya reklamları, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, broşürler, halkla ilişkiler, doğrudan iletişim, kişisel satış, etkinlik pazarlaması, iş konuşmaları, iş toplantıları, fuar ve ticari şovlara katılım ve kurum içi bültenler gibi araçlar kullanılabilir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:60). Kurumsal iletişimin işlevlerini ve hedeflerini şöyle sıralayabiliriz (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:21; Tuna, 2007:39; Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:52; Meral, 2011:14):

- Kurum politikalarının, kurum çalışanları tarafından bilinmesini sağlamak,
- Kurum çalışanlarının gerçek bilgilere ulaşmasını sağlayarak, kurum içerisinde dedikoduların ortaya çıkmasını önlemek,
- Kurum ortaklarının ve yatırımcıların kurum hakkında doğru ve kesin bilgiler alabilmesini sağlamak,
- Kurum çalışanlarının, değişimlere ayak uydurmasını sağlamak ve direnç göstermesini önlemek,
- Kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma olan güvenlerinin artmasını sağlamak,,
- Kurum çalışanlarının sıcak ve samimi ilişkiler kurmasını ve güven ortamı oluşturulmasını sağlamak,
- Kurum çalışanlarının motivasyon düzeylerini arttırmak,
- Kurum çalışanlarının ve alt birimlerin birbirleriyle etkili bir şekilde iletişim kurabilmesini ve erişimlerini sağlamak,
- Kurum çalışanlarının uyum içerisinde, planlı ve koordineli bir şekilde çalışmalarını sağlamak,
- Kurumsal iletişim sürecinde elde edilen geribildirimlere dayanarak, kurumda yaşanan aksaklıkları tespit etmek ve çözüme kavuşturmak.

Kurumsal kimlik üzerinde önemli rol oynayan kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşlarına kurumsal kimliğin bildirilerek kurum imajının şekillendirilmesi üzerinde etkili olmaktadır (Meral, 2011:31). Kurumsal iletişimin etkileri hem kurum içerisindeki ilişkilerde hem de kurum dışındaki ilişkilerde görülebilmektedir (Okay, 2013:49). Sözleşmeler, raporlar, çalışanlara yönelik düzenlenen eğitim ve seminerler, kurum içi düzenlemeler ve çalışan yayınları kurumsal iletişimin kurum içi ilişkilerdeki yansımalarına örnek olarak gösterilebilirken; çalışma raporları, ilanlar, basın toplantıları, doğrudan pazarlama tedbirleri ve açık kapı günleri ise kurumsal iletişimin kurum dışı yansımalarına örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2013:49).

1.6. Kurumsal Kimliği Oluşturan Öğeler

Kurumsal kimlik oldukça fazla öğenin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. Kurum logosu, adı, iç ve dış mimari tasarımı, kurumun sahip olduğu inanç, değer, gelenek, görenek, örf ve adetlerini ifade eden kurum felsefesi ve kurumsal davranış, kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişim faaliyetlerini içeren kurumsal iletişim öğelerinin tamamı kurumsal kimliği oluşturan öğelere örnek olarak gösterilebilir. Çalışmada kurumsal kimliği oluşturan kurumsal felsefe, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn öğeleri incelenmiştir.

1.6.1. Kurumsal Felsefe

Kurum, kuruluş veya örgütlerin geçmişi, amaçları, hedefleri, tutumları, değerleri, normları ve inanışları kurum felsefesini oluşturan öğelerdir (Derin ve Demirel, 2011:6). Kurumların, sahip olduğu kendilerine ilişkin temel düşünceleri kurum felsefesi olarak nitelendirilmektedir (Okay, 2013:97). Kurum ve kuruluşların ortaya çıkması ve gelişmesi amacıyla kurum yönetimince belirlenen ve amaçlanan ve kurumların temelini oluşturan düşünceler kurum felsefesinin oluşumunda etkili rol oynamaktadır (Okay, 2013:98). Kurum felsefeleri yazılı ya da sözlü olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkar. Kurum içerisinde yönetim ve çalışanlar tarafından belirlenerek yazıya geçirilen yönetim ve temel davranışları yönlendiren kurallar yazılı kurum felsefesini oluştururken, kurum prensipleri ve sözel olarak ifade edilen kurallar da sözlü kurum felsefesini oluşturmaktadır (Arslan, 2004:19). Kurum kimliğinin ruhunu, kurum felsefesi oluşturmaktadır (Kaya, 2006:30).

Kurum, kuruluş ya da örgütlerin vizyon, misyon ve politikaları üzerinde kurum felsefesi oldukça etkili olmaktadır. Kurumun her bir çalışanın, kurum çalışanları tarafından belirlenen kurallara uygun bir şekilde davranmasını sağlayan, kurum yöneticilerinin kurumda bugün ve gelecekte uygulanacak kuralları belirlemede dayanak oluşturan ortak görüşler “politika” olarak tanımlanmaktadır (Taşkiran, 1999:37). İşletme yönetimi bakımından, kurum hakkında alınacak kararlarda kurum yöneticilerini yönlendiren ilkelerin tamamı politika olarak tanımlanır (Dinçer, 2007:51). Kurum çalışanlarının kurum içindeki davranışlarını ve kurum yöneticilerinin kararlarını yönlendiren resmi tutumlar politika olarak adlandırılır (Elma ve Demir, 2000:94). Kurum politikaları, kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın oluşumu sürecinde etkili rol oynamaktadır (Derin ve Demirel, 2010:6).

1.6.1.1. Vizyon

Kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin gelecekte içerisinde bulunabilecekleri durum hakkındaki görüş, ulaşmak istedikleri hedef ve ulaşmak istedikleri başarı seviyesine ulaşma hayali, gelecekte işletme, kurum, kuruluş ya da örgütü gelecekteki durumunu gösteren anlık bir görüntü “vizyon” olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 2007:55). Bir başka tanıma göre kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin kendilerine bakış açıları ve beklentileri vizyon olarak nitelendirilmektedir (Eren, 2010:43). Yine farklı bir tanımda kurum ya da örgütün, hedeflediği başarı düzeyini ve olmak istediği konumu gösteren bildiri “vizyon” olarak tanımlanmaktadır (Akdemir, 2008:13).

Kurum vizyonu, misyonu ve amaçları belirlenerek, çalışanların amaçları ve çıkarları ile uyum sağlanması ve sinerji sağlanması mümkün olmaktadır. Kurum misyonu, amaçları, değerleri, imajı ve hedefleri ve bu unsurların etkileşimi kurum vizyonunu oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010:48). Vizyonun sahip olduğu özellikler şunlardır (Ülgen ve Mirze, 2010:49; Okay, 2013:100):

- Kurum çalışanlarının dikkatlerinin ve enerjilerinin bir noktaya odaklanmasını sağlayarak, onlara ilham verir (Bakoğlu, 2010:28).
- Kurum vizyonu, kurum yöneticilerine ve liderlerine özgü olup, kurumdan kuruma ve yöneticiden yöneticiye farklılık gösterirler.

- Kurumda gelecekte yapılması planlanan aktivitelerin tümünün öngörülerek değerlendirilmesini gerektirir.
- Yöneticilerin, ülkelere göre aktivite yapma eğilimleri değerlendirilerek, açıklanmasını gerektirir.
- Kurumdaki tüm yöneticiler tarafından anlaşılabilir ve paylaşılan kurum vizyonu değer kazanır.
- Kurum stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynar.
- Kurum yöneticilerine ve stratejistlere, kurumda yapılabilecek yenilikler hakkında fikir vererek yaratıcılığı artırır.
- Kurum vizyonları ulaşılabilir ve gerçekleştirilebilir olmalıdır.
- Kurum vizyonları açık, net ve kesin hükümler içermelidir.

Kurum değerleri, kurum misyonu ve kurum amaçları ve hedefleri kurumsal vizyonun temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:34). Etkili bir kurum vizyonunun oluşturulması ve oluşturulan bu vizyonun uygulanabilmesi için; ödül sistemi uygulanması, çalışanların kurum vizyonundan haberdar olmasının sağlanması ve sıklıkla hatırlatılması, kurum vizyonuna ulaşılabilirliğin denetlenmesi, çalışanların aidiyet duygusunu hissetmeleri ve kurumu sahiplenmelerinin sağlanması faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Akdemir, 2008:22).

1.6.1.2. Misyon

Genel olarak kurumun varlık sebebi, kurum misyonu olarak tanımlanmaktadır. Kurum ve kuruluşun müşterilerin hangi ihtiyaç ve taleplerine cevap vermek istendiği, talep ve ihtiyaçları karşılanabilecek müşteri kesiminin kimlerden oluşacağı, hangi tür teknoloji ve aktiviteler kullanılarak kurum değeri yaratılacağı kurum misyonu belirlenirken göz önünde bulundurulmalıdır (Thompson ve Strickland, 2003:34).

Kurum misyonunu etkileyen faktörler şunlardır (Kotler, 1994:37):

- Kurumun geçmişte sahip olduğu strateji, amaç ve başarılar,
- Kurum yöneticilerinin, ortaklarının ya da sahiplerinin bireysel hedefleri ve vizyonları,

- Kurum sermayesi, üretimde kullanılan hammadde, emek... kaynakları,
- Mikro ve makro faktörlerden kaynaklanan fırsat ve tehlikeler,
- Kurumun, diğer faktörlerden farklılaşmasını sağlayan hizmet ve ürün kalitesi, sunum şekli, geniş dağıtım ağı, değer zinciri... unsurlar hem sözel hem de yazılı misyonlarda bulunması gerekmektedir.

Kurum misyonunun bazı özellikleri şunlardır (Akdemir, 2008:165):

- Kurum misyonu uzun dönemi kapsayan bir unsur olması nedeniyle kurumsal varlığın sonuna kadar devam edebilir,
- Kurum misyonları gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır,
- Kurum misyonu, kurumun tüm üyeleri tarafından benimsenen ortak değer ve inançlardan oluşmalıdır.
- Kurum misyonları nicel değil niteldir.
- Kurum misyonları yalnızca kurum içerisindeki değer ve inançlardan ibaret olmayıp kurum dışını da kapsamaktadır.
- Kurum misyonları kuruma özgü değer ve inançlar olduğu için kurumdan kuruma değişiklik gösterebilir.
- Kurum misyonu, kurum kültürünü şekillendiren bir unsurdur.
- Kurum misyonu, kurumda uyulması gereken kuralların temelini teşkil eder.

Olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek için kurum misyonu yazılı hale getirilerek, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla paylaşılması önem arz etmektedir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:46). Kurumun hangi hedefe ulaşmak amacıyla kurulduğunun yazılı olarak belirlenip tüm paydaşlarıyla paylaşılması, kurum çalışanların ilgi, istek ve motivasyonlarını artırır. Kurum misyonları oluşturulurken gereken önem gösterilmeli ve oluşturulan kurum misyonu çok sık aralıklarla değiştirilmemeli fakat değişen şartlara göre güncellenebilir olmalıdır (Elden ve Yeygel, 2006:96).

1.6.1.3. Kurumsal Değerler

Kurum misyonu ve kurum vizyonunun temelinde kurum değerinin temelini kurumsal değerler oluşturmaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:51). Kurum seçimleri, kurum stratejisi ve kurum kararları, kurumsal değerler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir.

Kurumun geçmişinden gelen kurumsal değerler genellikle kurum yöneticileri tarafından belirlenerek şekillendirilir. Kurumun ulaşmak istediği hedefin temelini oluşturan kurum vizyonu ve kurum felsefesini somutlaştırarak, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla paylaşmak kurumsal değerlerin oluşturulmasının temel amacıdır (Elden ve Yeygel, 2006:93).

Kurum yöneticileri kurumsal değerleri belirlerken şu soruları cevaplamalıdır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:63):

- Kurumun çalışma felsefesi nedir?
- Kurum çalışanları tarafından benimsenen değerler ve inançlar nelerdir?
- Kurum faaliyetlerini yön veren değerler, normlar ve hedefler nelerdir?

Kurum çalışanlarının motive edilmesinde ve yönlendirilmesinde kurumsal değerlerin önemi oldukça fazladır. Kurumsal değerler, kurum çalışanları tarafından benimsenen ortak değer ve inanışlar olarak, kurumun ulaşmak istediği hedeflere nasıl ulaşılacağı ile ilgili çalışanlara yol gösteren unsurları ve uygulamaları içermektedir (Elden ve Yeygel, 2006:95).

1.6.1.4. Slogan

Genellikle marka yönetimi alanında karşılaşılan slogan kavramı, kurumsal kimlik alanında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kurumun hedeflerine yönelik oluşturdukları mesajın, iç ve dış paydaşları tarafından hatırlanmasını sağlamak için oluşturulan birkaç kelime ya da cümleden oluşan cümlecikler slogan olarak tanımlanır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:54). Bir başka tanımda ise kurum hakkında bilgi veren ve hedef kitlelerin ilgi, istek ve motivasyonlarını arttıran cümlecikler slogan olarak adlandırılmıştır (Baş, 2015:71).

İyi bir sloganın sahip olması gereken özellikler şunlardır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:54):

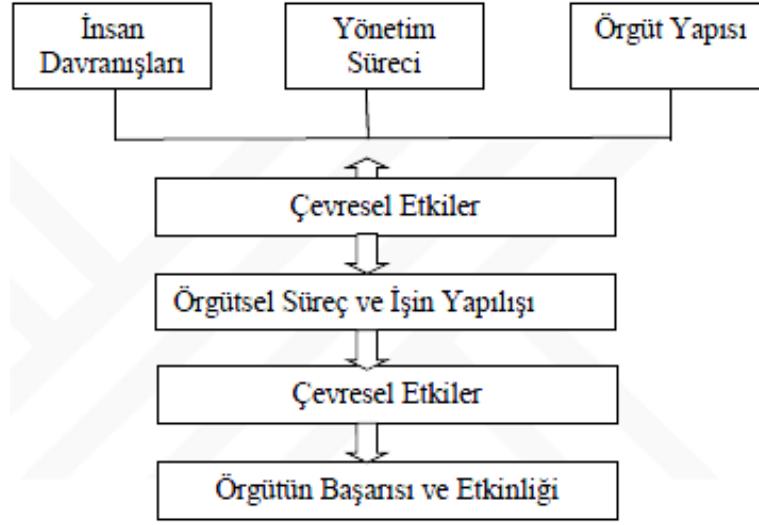
- Hedef kitlenin zihinlerinde kalıcı olmalıdır,
- Açık, net ve anlaşılır olmalıdır,
- Kısa olmalıdır,
- Ürünü, markayı ve kurumu ifade edebilmelidir,
- Diğer markaların oluşturduğu sloganlardan farklı ve özgün olmalıdır,
- Hedef kitle üzerinde olumlu etki bırakmalıdır.

Kurumsal sloganlar, kurumun hedef kitlesi üzerinde harekete geçirici etki yaratmalıdır. Günümüzde birçok kurum, kuruluş, işletme ve örgüt kendilerine özgü sloganlar geliştirerek hedef kitleleri üzerinde harekete geçirici etki yaratabilmektedir.

1.6.2. Kurumsal Davranış

Kurumun belli durumlar ve kararlar karşısında gösterdiği tepkiler kurumsal davranış olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2013:180). Kurumsal davranış; kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin karşılaştıkları olaylar ve durumlar karşısında verebilecekleri tepkilerin belirlenmesine ilişkin değerleri içerir. Kurumların olaylar karşısında verdikleri tepkileri kurum felsefesi belirler (Akyürek, 2005:12). Kurumsal davranış, kurum çalışanlarının karşılaştıkları olaylar karşısında verdikleri tepkinin ne olduğunu ve nedenlerini sorgular ve bu iki unsur arasındaki ilişkiyi, kullanılan araçları ve gerçekleşme sırası gibi durumları belirler (Okay, 2013:180).

Kurum kimliğinin en önemli unsuru kurumsal davranıştır. Farklı kimlik unsurları bir araya gelerek kurum kimliğini oluştururlar. Kurum kimliğini meydana getiren unsurlardan biri de davranış kimliği olup, kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik davranışlarını şekillendiren, kurumsal davranış kurallarıdır (Elden ve Yeygel, 2006:106). Faaliyet alanına göre kurumsal davranışlar ve temel kurumsal davranışlar olmak üzere kurumsal davranışı iki başlıkta inceleyebiliriz. Kurumsal davranışın öğeleri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kurumsal davranış çerçevesi (Meral, 2011:33)

1.6.2.1. Temel Kurumsal Davranışlar

Kurum, işletme ya da örgütün faaliyet alanıyla ilgili yönetim fonksiyonlarıyla ilgili davranışları temel kurumsal davranışlar olarak tanımlanır (Elden ve Yeygel, 2006:112). Temel kurumsal davranışlar bir kurumun pazarlama, üretim, dağıtım, yatırım, insan kaynakları, fiziki mekan, finans kaynakları ve paydaşları ile ilgili davranışları içermektedir (Okay, 2013:184). Bir başka deyişle kurumların üretim ya da hizmet sunma şekilleri temel kurumsal davranışlar olarak tanımlanabilir.

1.6.2.2. Faaliyet Alanına Göre Kurumsal Davranışlar

Kurumun hizmetlerini ya da ürünlerini sunduğu faaliyet alanı ve faaliyette bulunduğu çevreye yönelik gerçekleştirdiği davranışlar faaliyet alanına göre kurumsal davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2013:181). Kurumun ekonomik, bilgilendirme, siyasi, kalite ve toplumsal davranışları faaliyette bulunulan alana göre genel kurumsal davranışları olarak nitelendirilir (Elden ve Yeygel, 2006:107). Kurumların maddi ilişkiler içerisinde olduğu kişilere ya da kurumlara karşı davranışları ekonomik davranışı, kurumun ürün veya hizmet sunduğu topluma karşı gösterdiği etik ve ahlaki davranışları toplumsal davranışı, kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik kurum ve faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi bilgilendirme davranışını oluşturmaktadır. Yine siyasi gruplara ve olaylara yönelik tutum ve davranışları siyasi

davranışı, ürün ve hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırma faaliyetlerine yönelik davranışları da kalite davranışını oluşturmaktadır (Okay, 2013:184).

1.6.3. Kurumsal Tasarım

Kurum kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan biri de kurumsal tasarım unsurudur. Kurumsal tasarım, kurumsal kimlik kavramını somutlaştıran kurumsal kimlik unsurudur. Kurum, işletme ya da örgütün kendi kurumsal kimliğine uygunluk gösteren, kurum hedefini, kurum stratejisini ve kurumsal davranışını ifade eden görünümü kurumsal tasarım olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2013:109). Kurumların görülebilen yönlerini ortaya koyan kurumsal dizayn, bazı kaynaklarda “görsel kimlik” şeklinde adlandırılmıştır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:66; Karsak, 2015:37). Kurumsal dizayn, kurum kültürünü görselleştirerek iç ve dış paydaşlarla iletişim kurulmasını sağlayan kurumsal kimlik unsurudur (Meral, 2011:34). Kurumların faaliyet gösterdikleri fiziki mekanların iç ve dış tasarımları, kurum evraklarında ve binalarında yer alan kurum logosu, faaliyet alanına uygun seçilen renkler kurumsal dizaynı oluşturan öğelerdir (Akyürek, 2005:24; Meral, 2011:34).

Kurumsal dizaynın pratik fonksiyonu, sembolik fonksiyonu, estetik fonksiyonu ve sosyal fonksiyonu olmak üzere kurumsal dizaynın dört farklı işlevi bulunmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:120). Kurumda kullanılan eşyaların işlevselliği, amaca hizmet edebilirliği, kullanım kolaylığı gibi unsurlar pratik fonksiyonu oluştururken, kurum iç ve dış paydaşlarının kişisel zevkleri de estetik fonksiyonu oluşturmaktadır. Kurum tasarımında kullanılan nesnelerin kurumu temsil etme gücü sembolik fonksiyonu oluştururken, tasarımda kullanılan nesnelerin sosyal yönü de sosyal fonksiyonu oluşturmaktadır. Farklı bir deyişle tasarımda kullanılan nesnelerin, gözlemciler tarafından şekillendirilmesidir. Ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı gibi unsurlar kurumsal dizaynı oluşturan unsurlardır.

1.6.3.1. Ürün Dizaynı

Günümüzde birçok firma tarafından aynı işleve sahip ürünler farklı marka adları kullanarak pazara sunulmaktadır. Bu durum firmaların farklılıklarını gösterebilmeleri amacıyla pazara sundukları ürünlerde bazı değişiklikler yapmalarını gerektirir. Firmalar piyasaya sundukları ürünlere farklı özellikler kazandırarak farklılıklarını açığa

çıkarmaktadır (Okay, 2013:110). Ürün dizaynı yapılırken aşağıdaki fonksiyonları taşımalarına dikkat edilmelidir (Meral, 2011:35):

- Kurumun iç ve dış paydaşlarına, sunulan hizmet ya da ürünün niteliklerini somutlaştırır,
- Kurum hedef kitlesine, sunulan hizmet ya da ürünün sembolik değerini iletir,
- Hedef kitlelere yönelik ürün ya da hizmet sunulmasını sağlar,
- Kurum tecrübesini ve özelliklerini belirtir,
- Hedef kitlenin dikkatini ürüne yönlendirerek, değer yargılarını etkiler,
- Ürünün, piyasadaki diğer ürünlerden farklılığını ortaya koymasını ve karakteristik özelliklere sahip olmasını sağlar,
- Ürünün piyasada güncel kalmasını sağlar.

Kurumsal kimliğe ilişkin mesajların hedef kitlelere iletilmesinde ürün dizaynı önemli rol oynayan unsurlar arasında yer almaktadır. Kurum kimliğini oluşturan mesaj taşıyıcı önemli unsurlardan birisi de ürün dizaynı olup ayrıca hukuki çerçevede ürünü koruma altına almaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:75).

Ürün dizaynı etiketleme, ürün ambalajı ve marka gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır. Şekil, boyut, renk, materyal, ürün bilgisi ve tüketim koşullarına yönelik öğeler ambalaj dizaynını oluşturan öğelerdir (Elden ve Yeygel, 2006:135). Ürünün piyasada var olan diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan unsur, ürün ya da firma hakkında hedef kitlelere bilgi sunan etiket unsurudur. Ürün ya da hizmeti, piyasada yer alan ürün ve hizmetlerden farklılaştıran öğelerin tamamı marka unsuru olarak tanımlanır. Bu durum marka unsurunun ürün farklılaşması üzerindeki etkisinin artmasını sağlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:137).

1.6.3.2. Çevre Dizaynı

Kurum içi çalışma ortamının iyi bir şekilde oluşturulması, olumlu bir kurum iklimi, ürün ve hizmetlerin satış ve dağıtım bölümünün iyi bir şekilde dizayn edilmesi faaliyetleri çevre dizaynı olarak tanımlanmaktadır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:56). Kurum, işletme ya da örgütün faaliyetlerini sürdürdüğü bina, mağaza, atölye

gibi fiziki mekânlarının dizayn edilerek piyasadaki rakiplerinden farklılaştırılması çalışmaları çevre dizaynı faaliyetlerini oluşturur. Etkili bir çevre dizaynı ile kurumun hedef kitlesinin algısındaki konumu daha yükseklerle tanışabilmektedir. Çevre dizaynı ile kurum felsefesi ve kurum kültürü somutlaştırılmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:151). Kurum çalışanlarının çalışma ortamlarının rahat olması ve etkili bir şekilde tasarlanması, çalışanların motivasyonlarını ve verimliliklerini artırır. Bu sebepten dolayı kurumun verimliliğinin artırılmasında çevre dizaynının önemli rol oynadığı söylenebilir.

Kurum mimarisi ve mağaza tasarımı unsurları çevre dizaynını oluşturan iki temel öğedir (Elden ve Yeygel, 2006:152-153).

Kurum, işletme ya da örgütün kullandıkları fiziki mekânın mimari yapısı, kurum mimarisini oluşturur. Kurumun, iç ve dış paydaşları tarafından algılanma düzeyleri üzerinde oldukça etkili olan kurum mimarisinin sıradan olması, kurumun rakip firmalardan farkının ortaya koymasını engellerken, özgün ve karakteristik bir kurum mimarisi ile rakip firmalardan farkını başarılı bir şekilde ortaya koyabilmesini sağlayacaktır. İç ve dış paydaşların, kurum faaliyetlerinin yürütüldüğü fiziki mekânlarla doğrudan karşı karşıya kalması çevre dizaynının önemini arttırmaktadır.

1.6.3.3. İletişim Dizaynı

Kurum, işletme ya da örgüt tarafından kullanılan görsel iletişim araçlarının tasarımı iletişim dizaynını oluşturur (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:76). Kurum iç ve dış paydaşlarının, kurum hakkındaki bilgilere kurum görselleri vasıtasıyla ulaşabilmesi, iletişim dizaynının önemini göstermektedir. Etkili, ciddi, titiz ve sübjektif olarak hazırlanan iletişim dizaynı ile kurum hakkındaki bilgiler, hedef kitlelere etkili bir şekilde aktarılabilir ve diğer firmalardan farklılıklarını ortaya koyabilir (Akyürek, 2005:26).

İlgili literatür incelendiğinde iletişim dizaynını oluşturan öğeler farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Kurum ismi, kurum sembolü, yazı fontu ve tipografi, WEB sayfası, renk, kurum sembolü ve isminin basıldığı evraklar iletişim dizaynını oluşturan öğeler olarak nitelendirilebilir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:91). Kurum logosu, kurum isminin marka niteliğini taşıma düzeyi, kurum imzası, ürün ambalajı ve kurum rengi unsurları iletişim dizaynını oluşturan unsurlar olarak tanımlanabilir (Elden

ve Yeygel, 2006:47). Kurum rengi, sembolü, yazı fontu ve tipografi, kurum şablonu, kartvizit gibi öğeler iletişim dizaynının bileşenleri olarak tanımlanabilir (Okay, 2013:61).

1.6.3.3.1. Kurum İsmi

Kurumun, diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan kelime ya da kelime grubu kurum ismi olarak tanımlanabilir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:79). Kurum unvanı niteliğini de taşıyan kurum ismi, iletişi dizaynını oluşturan önemli unsurlardan biridir (Laukkanen vd., 2010:123). İletişim dizaynını oluşturan unsurlardan biri olan kurum ismi aşağıdaki şekillerde görülebilmektedir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:80):

- *Kurucu isimleri:* Kurucu adı ya da soyadı kurum ismi olarak kullanılabilir.
- *Tanım isimleri:* Kurumların faaliyet gösterdikleri alanı belirten ya da herhangi bir özelliklerini belirten unsurlar kurum ismi olarak kullanılabilir.
- *Yer isimleri:* Kurumun faaliyet gösterdiği ya da göstermediği planladığı coğrafi birimin adı kurum ismi olarak kullanılabilir.
- *Kurum veya ürünle ilgili olmayan isimler:* Kurum ya da ürünle ilişkili olmayan bazı kelimeler kurum ismi olarak kullanılabilir.
- *Kısaltma isimler:* İki ya da daha fazla sözcüğün birkaç harfi bir araya getirilerek kurum ismi oluşturulabilir.
- *Baş harf:* Birden fazla kelimenin ilk harfleri bir araya getirilerek kurum ismi oluşturulabilir.

Kurum isimleri bir süreç dahilinde gerçekleştirilen iletişim dizaynı çalışmaları sonucunda oluşturulmalıdır. İsimlendirme planının hazırlanması, reel bilgilere ulaşılması, alternatif isim listelerinin oluşturulması, ön eleme yapılması, dile uygunluğunun araştırılması, yasalara uygunluğunun araştırılması, kulağa hoş gelmesi, kolay telaffuz edilebilmesi, piyasa analizi ve kurum isminin belirlenmesi unsurları, kurum isminin belirlenmesinde yapılması gereken çalışmalardır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:88).

1.6.3.3.2. Kurum Rengi

Işıktan oluşan renk, hem bir tasarım ögesi hem de sembolik değeri olan bir ögedir (Elden ve Yeygel, 2006:141). Görsel kimliği oluşturan önemli öğelerden biri olan renk, kurum felsefesini de yansıtmaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşları, kurum mesajlarını algılamadan önce renkleri algılamaktadırlar (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:56). Kültürler, renklere farklı anlamlar yüklemektedirler (Schmitt, 1995:33). İnsanları duygusal olarak etkileyen renklerin sahip oldukları anlamlar Tablo 2’de gösterilmektedir. Kurum kimliği oluşturma çalışmalarında, renklerin bir anlamının olduğu göz önünde bulundurularak renk seçiminde dikkat edilmelidir.

Tablo 3. Merkle’ye göre renklerin ifade ettiği anlamlar

Karakteristik	Renkler	Atfedilen Değer
Temel Renkler	Kırmızı	Aktif, dinamik, güçlü
	Turuncu	Sıcak, olgun, parlak
	Sarı	Neşeli, güneşli, açık, temiz
	Yeşil	Doğal, canlı, genç
	Mavi	Semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak
	Erguvan	Sıra dışı, sır dolu, mahrem
	Beyaz	Saf, temiz, klinik, açık
	Gri	Terbiyeli, tutucu, göze batmayan
	Siyah	Dikkat çekici, profesyonel, sade
	Toprak renkleri	Rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
	Gümüş	Çağdaş, teknik
	Altın	Asil, güncel
	Bronz	Sıcak
Renk Karışımları	Pastel renkler	Dişi, şefkatli, mahrem, koruyucu
	Mat renkler	Erkeksi, kusursuz, tutucu, sade
	Metalik renkler	Parlayıcı, profesyonel, çağdaş
Açıklık/Güçlülük	Soluk	Dişi, şefkatli, ihtiyatlı, pasif
	Güçlü	Erkeksi, kuvvetli, yoğun, canlı, aktif
Parlaklık	Parlak	Temiz, parlak
	Yarı Mat	Yumuşak, net olmayına, hoş
	Mat	İhtiyatlı, basit
Renk Yerleşimi	Yukarıda	Hafif, uzak
	Aşağıda	Zor, sağlam, sabit, temel
	Solda	Pasif, geriye itilmiş
	Sağda	Aktif, kurtarıcı
	Merkezi	Önemli, göze batıcı, ön plana çıkan
Renk Şekli	Düzgün	Sakinleştirici, tanınmış, aşına
	Düzgün olmayan	Çarpıcı, ilginç, yeni
	Büyük	Önemli, göz alıcı, hükmedici, yüksek sesli
	Küçük	İhtiyatlı, terbiyeli, sessiz

Kaynak: Okay, 2013:122

Günümüzde kurumlar kurum kimliğini temsil etmek amacıyla temel renkleri tercih etmektedirler. Bu durum kurumları temsil eden bağımsız bir rengin varlığını imkânsız hale getirmiştir. Bu sebepten dolayı kurum renkleri belirlenirken temel renklerin yanında düşük oranda ek renklerin kullanımına dikkat edilmelidir (Okay, 2013:120).

1.6.3.3. Kurum İşareti

Kurum, işletme ya da örgütler kurumsal kimliklerini farklı şekillerde ifade etmektedirler. Kurumsal kimliği ifade etmenin görsel yollarından biri de kuruma özgü işaretlerin kullanılmasıdır. Kurumsal kimliğini ifade etmek amacıyla firmalar kendilerini temsil eden logo ya da amblem kullanabilmektedirler.

a) Logo

Logotype olarak da adlandırılan logo, kurumun adını ya da adında yer alan harflerin görselleştirilmesi ile oluşturulmuş grafik elemanıdır (Meral, 2011:36). Kurum logoları kurumu temsil eden harf, kelime, rakam ya da sembollerden oluşabilir (Karsak, 2016:60). Kurum, ürün ya da marka kimliğini somutlaştırarak, piyasada var olan rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymasında önemli rol oynayan logo, kuruma ait basılı ve görsel materyallerde kullanılabilir. Harf, rakam ya da sözcüklerden oluşan logolar, şekil ya da resimlerden oluşan amblemlerden farklıdır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:89).

Kurum isimleri bazı durumlarda logo tasarımlarında kullanılabilir. Kurum kurucusunun adı, kurumu niteleyen isimler, isimlerin kısaltmaları, kurum ya da kuruculara ait isimlerin baş harflerinin kullanılmasıyla oluşturulan kısaltmalar, logoda kullanılmak üzere keşfedilen isimler ya da analog isimler logo tasarımlarında kullanılabilir (Okay, 2013:125).

b) Amblem (Sembol)

Kurum iç ve dış paydaşlarının, algıları üzerinde etkili olan görsel unsurlardan biri de amblemler veya sembollerdir (Baş, 2015:66). Kurumsal kimliğin gözle görülebilir halini oluşturan amblem ya da semboller kurumları temsil eden semboller olup, kurum felsefesi, ürün ya da hizmetlerin kalitesi, kurumun başarıları ve geçmişi ile ilgili bilgiler sunmaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:85). Kurumu temsil eden

amblem ya da semboller, kurum ile özdeşleşerek hedef kitlenin zihinlerinde kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:145).

Amblem bazı özellikleri bakımından logodan farklılık göstermektedir. Amblemler genellikle logo ile kullanılırken, logolar tek başına kullanılabilir. Amblemler sadece sembollerden oluşurken, logoda sembollerle beraber yazı ve resimler de kullanılabilir (MEGEP, 2017:26). Orijinallik, sadelik, ekonomiklik ve estetik görünüm amblem tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlardır (Taşkın ve Ermumcu, 2011:13-14).

1.6.3.3.4. Yazı Fontu ve Tipografi

Yazı karakteri vasıtasıyla iletişim kurulması tipografi olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2013:127). Hem birkaç satırdan oluşan cümlelerde hem de sayfalarca süren metinlerde tipografiden söz etmek mümkündür. Yazı ile sanat kombini tipografi olarak tanımlanmıştır (Elden ve Yeygel, 2006:148). Kurumda görev yapan tasarımcıların kurum kimliğini temsil etmek amacıyla kullandığı bir araç niteliği taşıyan tipografinin, kuruma özgü bir yazı tipi belirlenerek kuruma ait tüm basılı materyallerde kullanımı ile kurumsal kimliğin görsel olarak özgünlük kazanmasını sağladığı söylenebilir. Tipografi, açık, net ve kolay olmalıdır. Tipografi seçiminde şu hususlara dikkat edilmelidir (Okay, 2013:123):

- Basılı materyalin türüne ve kullanım amacına uygun yazı tipi belirlenmelidir,
- İnce çizgili ve hafif yazı tipleri temel yazı karakterleri olarak seçilmelidir,
- Metinlerde yer alan alt başlıkların yazımında yarım koyu karakterler tercih edilmelidir,
- Metinde vurgulanmak istenen unsurlar, metin yazısıyla aynı yazı karakterinde ve italik olarak yazılmalıdır,
- Metin yazımlarında büyük ve küçük harfler bir arada tercih edilmeli, sürekli büyük ya da sürekli küçük karakterler kullanılmamalıdır.

Tipografi tasarımında, kurum kimliğine yönelik olumlu algılar oluşmasını sağlamak amacıyla farklı şekillerde oluşturulmuş yazı karakterleri tercih edilebilir.

Daha etkili ve estetik görünen el yazısı, geleneksel baskı yazı karakterlerinden daha dikkat çekici olabilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:149). Tipografi tasarımında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli nokta da yazı karakterleri arasındaki boşluk miktarının ayarlanmasıdır. Tipografilerin bir kısmında yazı karakterleri arasındaki boşluk fazla iken bazılarında az olabilmektedir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:94).

1.6.3.3.5. WEB Sayfası

İnternetin hayatın her alanıyla girmesiyle birlikte kurumlar, hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmalarını internet ortamında geliştirmeye başlamışlardır. Kurumların WEB sayfaları, kurumu sanal ortamda temsil etmekte ve iç ve dış paydaşlarıyla kurumsal iletişimin geliştirilmesini sağlayan önemli araçlardan biri olmuştur (Boztepe, 2014:167). Kurumun iç ve dış paydaşlarının kurumla ilgili sürekli güncel bilgilere ulaşabileceği kurum WEB sayfaları, kurumun hedef kitlelerinin başvurdukları ilk kaynak olma özelliğini taşımaktadır.

Kurumların ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri haftanın 7 günü ve günün 24 saatinde paylaşma imkanı buldukları kurumsal internet siteleri aynı zamanda kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurabildikleri ve bilgi akışı sağlayabildikleri bir buluşma noktası özelliği taşımaktadır. Ayrıca maliyetinin düşük olması, kişiye özel bilgilere erişim imkanı sunması, güncel ve doğru bilgilere ulaşma imkanı sunması ve ayrıca hedef kitlelerin istedikleri zaman diliminde kurumla ilgili bilgilere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşabilme imkanı sağlaması nedeniyle kurumsal WEB sayfaları etkili bir kurumsal kimlik çalışmalarında önemli bir araç özelliği taşımaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:317).

Günümüzde özel sektörlerin yanı sıra kamu kurumları tarafından da kurumsal WEB sayfaları kullanılmaktadır. Kurumsal WEB sayfaları sayesinde, hedef kitleler zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın ulaşabildikleri ve en sık kullandıkları kurumsal kimlik araçlarından biridir (Boztepe, 2014:168).

Kurumsal WEB sayfalarında hedef kitlelerin ihtiyaç duyabilecekleri bilgilerin yanı sıra kurum stratejisi, kurum kültürü, kurum tarihçesi, kurum vizyonu, misyonu, yönetim kurulu, ürün ve hizmetlerin tanıtımı gibi kurum kimliği unsurlarına da yer

verilebilmektedir (Boztepe, 2014:168). Bundan dolayı kurumsal WEB sayfaları, kurum reklamının yapıldığı bir araç niteliğini de taşımaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:319).

Kurumsal WEB sayfalarında aktif linklerin bulunması, kullanım pratikliği, iletişim bilgilerine ulaşılabilirlik, kurum hedeflerinin net bir şekilde belirtilmesi, hedef kitle ile etkileşim kurulabilmesine olanak sağlaması ve zengin içerik, kurumsal internet sayfaların etkililiğini artırır (Güçdemir, 2015:90).

Kurumlar, kurumsal imaj oluşturma ve devamlılığını sağlamak amacıyla kurumsal WEB sayfalarını tercih etmektedirler (Yeygel ve Temel, 2006:220). Kurum imajı açısından kurumsal WEB sayfalarının başarılı olabilmesi önem arz etmektedir. Kurum amaçlarına uygun olmayacak şekilde tasarlanan WEB sayfaları, kurum imajı üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:98).

1.6.3.3.6. Şablon

Kurumsal kimliğin görsel unsurlarından biri de şablondur. Metin ve şekillerin bir arada tutulma amacı şablonun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Şablon ile hem basılı evraklar ortak bir paydada toplanabilir hem de kurum tasarımcılarının yaratıcılıklarını artırır (Okay, 2013:129). Şablonlar, metin ve şekillerin ayrıntılı bir şekilde oluşturulmasını sağlayan araç şablon olup, kurumsal yazışmalarda kullanılan evraklara standart kazandırmaktadırlar. Kurum basılı materyalleri üzerinde bulunan sembol ve metinlerin konumunu belirleyen unsur şablondur (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:98). Hedef kitlelere kurumsal kimliğin belli bir düzen içerisinde aktarılmasını sağlayan şablonlar, aynı zamanda kurumsal kimliğin hedef kitle tarafından hatırlanabilirliğini de arttırmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:150).

Kurumun iç ve dış paydaşlarıyla iletişimde önemli rol oynayan kartvizit, broşür, antentli kağıt, zarf, çıkartma, kitapçık, stant, fatura, üniforma ve diğer tüm basılı materyallerde yer alacak logo, amblem, kurum rengi ve diğer görsel öğelerin bir araya getirilme şeklini düzenleme çalışmaları şablon olarak tanımlanır (Elden ve Yeygel, 2006:151).

1.6.3.3.7. Basılı Materyaller

Kurumsal kimliği oluşturan görsel öğeler arasında yer alan unsurlardan biri de basılı materyallerdir. Yazışma kağıtları, zarf, kartpostal, damga, fiyat listesi, kullanma

talimatı, tebrik kartı, bayram kartı, yeni yıl kartı, matbu evrak ve üst yazısı, kısa bildirimler, çalışma koşulları, sözleşme, garanti kartı, broşür, katalog, paketleme kâğıtları, poşet, dosya, klasör, teknik bilgiler ve personel üniformaları vb. materyaller basılı materyaller olarak tanımlanır (Okay, 2013:132; Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:98).

1.7. Kurumsal Kimlik Oluşturulması

Kurum kültürü, amacı ve felsefesinin kurumun hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayan kurumsal kimlik, kurumların piyasada faaliyet gösteren rakiplerinden farklılığını gösterebilmelerini sağlayan önemli bir araçtır. Birçok kavramla ilişkili ve karmaşık yapıda olan kurumsal kimlik, belirli süreçler sonucunda gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda oluşturulmaktadır (Meral, 2011:43). Kurumsal kimlik oluşturma konusunda çeşitli araştırmacılar bazı kurumsal kimlik oluşturma modelleri geliştirmişlerdir.

1.7.1. Kurumsal Kimlik Oluşturmaya Yönelik Modeller

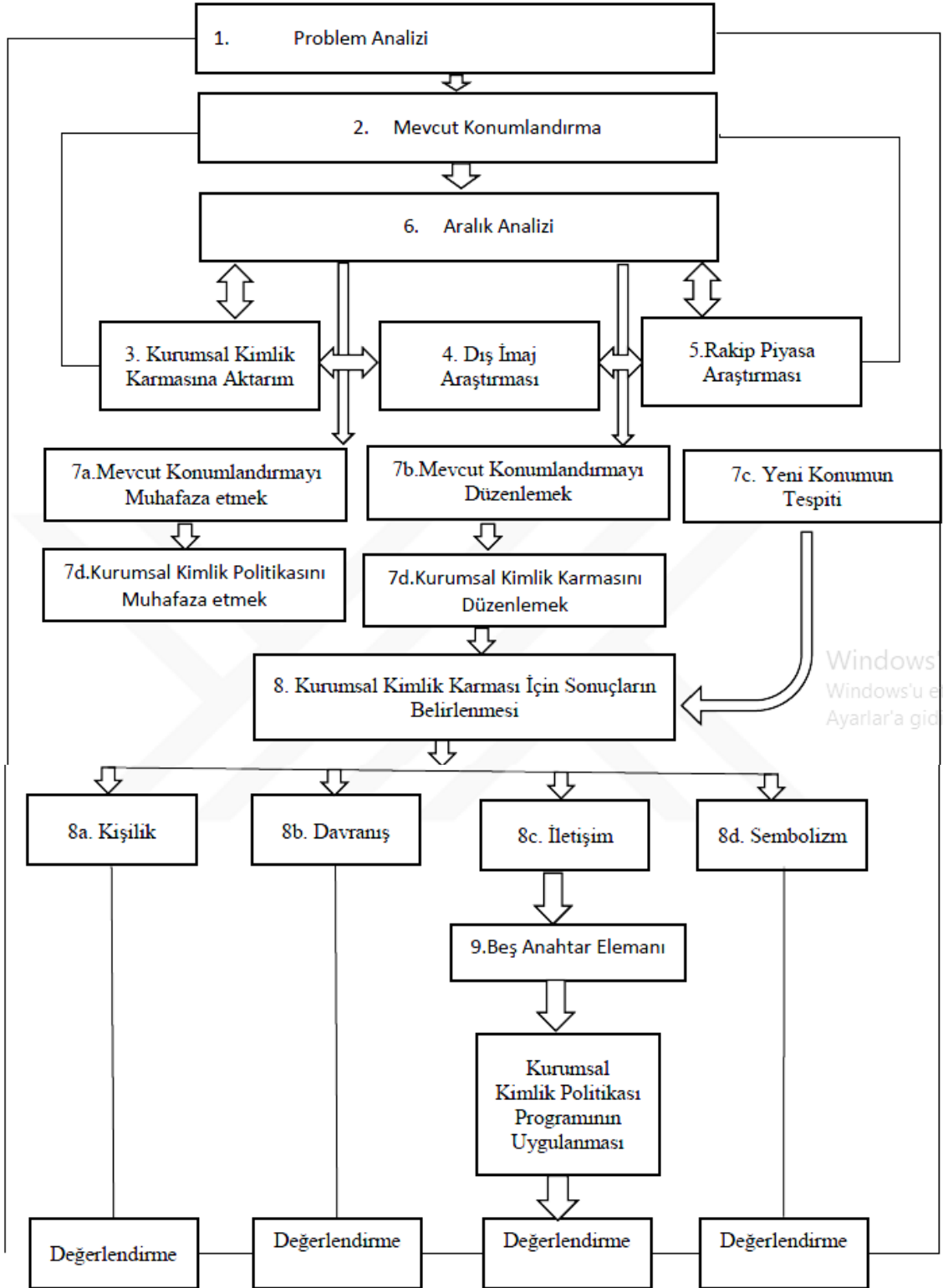
Araştırmacılar kurumsal kimlik geliştirme sürecinde kurum yöneticilerine ve kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarını gerçekleştiren bireylere yol göstermek ve etkili bir kurum imajı oluşturulmasını sağlamak amacıyla çeşitli kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik modeller geliştirmişlerdir.

Kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarının temelini oluşturan unsurun strateji olduğunu savunan Conelissen ve Elving (2003) modeline göre kurumlar, çevresel karakteristiğe ilişkin unsurlardan etkilenmekte ve kurumların konumlandırma stratejileri, iletişim programları davranış kodlarına dönüşmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:78). Ürün ve hizmetler, kurumsal davranış, piyasa koşulları ve stratejiler, kurum kültürü, kurum iletişim ve tasarım çalışmaları olmak üzere kurumsal kimlik yönetim çalışmalarının beş temel boyutunu oluşturmaktadır. Kurumların, hedef kitlelerine yönelik kendilerini ifade etmelerinin fiziksel göstergesi kurum kimliği olarak tanımlanmaktadır (Meral, 2011:43).

Kurumsal kimliğin beş öğeden oluştuğunu savunan Melewar ve Bains'in (2002) modeline göre kurumsal kimlik, piyasa şartları, görsel kimlik ve iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve ürün ve hizmet kalitesi olmak üzere beş öge tarafından şekillenmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:79).

Literatürde yer alan kurumsal kimlik geliştirme modellerinden biri de Olins'in kurumsal kimlik geliştirme modelidir. Bu modele göre kurumsal kimlik dört aşamadan meydana gelmekte olup araştırma, analiz ve stratejik tavsiyeler birinci aşamayı, görsel kimlik geliştirme ikinci aşamayı, tanıtma faaliyetleri üçüncü aşamayı ve uygulama faaliyetleri de dördüncü aşamayı oluşturmaktadır (Okay, 2013:64-66). Lux, kurumsal kimlik geliştirme modelinde, çalıştaylar düzenlenerek kurumsal kimlik çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve kurumsal kimlik geliştirme sürecinin çalıştaylarla yürütülmesi gerektiğini savunmuştur.

Dört aşamalı kurumsal kimlik geliştirme modelini savunan Spaeth, analiz ve planlama çalışmalarının sürecin ilk aşamasını, isim ve logo tasarımı çalışmalarının sürecin ikinci aşamasını, planın uygulanma çalışmalarının sürecin üçüncü aşamasını ve uygulama ve yönetme çalışmalarının da sürecin son aşamasını oluşturduğunu bildirmiştir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:49). Kurumsal kimlik oluşturma modellerinden biri de, kurumun iletişim faaliyetleri ile bir bütünlük oluşturan, düzenli ve uzun bir süreç sonucunda oluşturulan Reil'in kurumsal kimlik geliştirme modelidir (Şekil 2).



Şekil 2. Reil'in kurumsal kimlik oluşturma modeli (Meral, 2011:57)

1.7.2. Kurumsal Kimliğin Konumlandırma Stratejileri

Hem güçlü hem de basit bir kavram olan konumlandırma kavramı, ürünün özellikleriyle alakalı olmayıp, hedef kitlede oluşturulması planlanan konum olarak tanımlanmaktadır (Meral, 2011:46).

Kurumun hedef kitle, çalışan, rakip firmalar ve kamuya karşı davranış düzenleme faaliyetleri, kurumsal hedefleri ve çevre kaynaklarının kullanılması çalışmaları konumlandırma olarak ifade edilmektedir (Okay, 2013:90). Kurumun piyasada hedeflediği konum, iç ve dış paydaşlarında oluşturmak istediği algı, rakiplerinden farklılaştığı noktalar ve kurum çalışanlarının beklentileri gibi unsurlar konumlandırma unsuru ile belirlenmektedir (Meral, 2011:46). Kurum yöneticileri ve kurucuları ile işbirliği içerisinde çalışılarak konumlandırma stratejisi oluşturulmalıdır. Kurum kimliğini ve hedefini oluşturan konumlandırma stratejisinin uygulanması, kurumsal davranışa ve çalışanların yaptıkları işe uygun olmalıdır. Konumlandırma stratejisi, kurumsal kimliğin gelişimini sağlayan amaçların oluşturulmasını ve gerçekleştirme düzeylerini ölçmeyi sağlamaktadır (Okay, 2013:90). Konumlandırma stratejisinin kurum kimliği oluşturma faaliyetlerine yararları şunlardır (Okay, 2013:91):

- Kurumun rakiplerinden farklı olması, kurumsal değerlerin belirlenmesi ve verimliliğin artırılmasını sağlar.
- Kurum stratejilerinin ve hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve olumlu kurum içi iletişim ortamının oluşmasını sağlar.
- Kurumun hedef kitlesine yönelik iletişim faaliyetlerinin artmasını sağlar.
- Kurumun değişen ortam ve pazar şartlarına yönelik kendini güncellemesini ve değişime ve yeniliğe karşı motivasyonu artırır.
- Kurumun iç ve dış paydaşları açısından şeffaf ve güvenli bir ortam oluşmasını sağlar.

1.7.2.1. Kurum Kimliğine İlişkin Tedbir Kararlarının Alınması

Kurum, işletme ya da örgütün sahip olduğu güç ve imkânların uygulanması ve artırılması açısından kurumsal kimlik önem arz etmektedir. Kurumsal kimliğin hedeflerine uygun bir şekilde faaliyet gösterilen alanların koordinasyonu sağlanmalı ve

geri bildirim alabilmek için belirli periyotlarla kontrol edilmelidir. Kurumsal kimliği oluşturan tüm oğeler ve bunlara yönelik görüşlerin konumlandırma çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmesi kurumun başarısının arttırılmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik, kurumların faaliyet gösterdiği alanların yoğunluklarına göre farklılık gösterebilir (Okay, 2013:93).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUM KİMLİĞİ VE MARKA KENT

2.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanlar ne istediklerini daha net bir şekilde bilen tüketiciler haline gelmişlerdir. Marka kavramı ile ürünler belli bir standarda ulaştırılarak piyasada var olan rakiplerinden farklılıklarını gösterebilmektedir. Ulusal ve uluslararası firmalara ait logo, sembol, marka ismi ve sloganlarını, ürün ya da hizmetleri kullanma durumuna bağlı olmaksızın insanlar tarafından bilinmektedir.

Tüketicilere sunulan hizmet ya da ürün marka ile bir bütünlük oluşturmaktadır. İtalyanca “Marca” sözcüğünden dilimize giren marka kavramı, bir ürünün hedef kitleleri tarafından tanınmasının en kolay yolu olarak tanımlanmıştır (Toksarı ve İnal, 2012:18; Marangoz, 2006:55).

Marka kavramının hukuki açıdan tanımı KHK'nın 5. maddesinde bir kuruma ait mal ve hizmetin, piyasadaki diğer firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden farklılığını ortaya koymak amacıyla oluşturulan logo, şekil, harf gibi semboller olarak adlandırılmıştır (www.tpe.gov.tr, 2015).

Marka kavramı, Türk Markalar Kanunu'nda “Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtiya ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır” şeklinde tanımlanmıştır (www.pazarlamamakeleleri.com, 2014). Marka kavramı işlevsel bir yarar sağlayan ürün ya da hizmetin değerini arttırarak kalıcılığını sağlayan ve arttıran önemli bir unsurdur (Uztuğ, 1997:19). Marka kavramı, kurum ve işletmelerin piyasaya sürdükleri ürün kalitesi ile ilgili hedef kitlelere yönelik verilen bir garanti ve taahhüt niteliği taşımaktadır. Kurumların hedef kitleleri ile kurdukları bağlar marka kavramı ile güçlenir. Kurum tarafından üretilen ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesi, piyasadaki diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesi ve prestijinin artması güçlü bir markaya sahip olmasına bağlıdır (Perry, Wisnom, 2003:11).

Markayı temsil etmek amacıyla sayılar, semboller, renkler, kalite, grafikler ve malzemeler gibi unsurlar kullanılmaktadır. Marka çok boyutlu bir yapı olup, firmaların ürettikleri ürünlerin ve hizmetlerin değerini arttırmak ve hedef kitlelerin zihinlerinde yer edinmelerini sağlama fikirlerini gerçekleştirme amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Marka vasıtasıyla üretilen ürün ve hizmetler somutlaştırılarak bir tüketim malzemesi haline getirilir (Aktuğlu, 2004:14). Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin üretilmesi ve güçlü bir marka ile temsil edilmesi, ürün kalitesinin hedef kitle tarafından tanınmasını, tercih edilmesini ve zihinlerinde kalıcılığını arttırmaktadır. Fiyat, kalite, tüketici ihtiyaçlarına cevap verme konularında yeterli olan ürünler güçlü bir ürün kimliğine sahip olurlar. Güçlü bir kimliğe sahip olan ürünler, hedef kitlelerden olumlu ya da olumsuz geribildirimler alabilmelidirler (Davidson, 2004:24). Etkili bir pazarlama ve satış politikası oluşturamayan kurumlar ürettikleri kaliteli ürünleri geniş bir hedef kitleye yayamamakta, etkili bir marka oluşumu gerçekleştiremediği için ürün, kullanıcıların diğer tüketicilere yansıttıkları şekliyle yayılmasına neden olmaktadır. Güçlü bir marka ile temsil edilmeyen ürünler, kaliteli ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir olmalarına rağmen kalıcı olamamakta ve zamanla unutulmuş olarak kaybolabilmektedirler.

Marka öz (essence), fayda (benefit) ve nitelik (attribute) olmak üzere üç öğeden oluşmuşlardır. Marka kimliğini öne çıkaran, piyasadaki diğer ürünlerden ayırt eden, açık, net, sade ve tüketici tarafından kolay ayırt edilebilir olma özelliği marka özü olarak tanımlanır. Tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama ise marka tarafınan açığa çıkarılan fayda olarak tanımlanır. Renkler, semboller, logolar ve grafikler gibi marka kimliğini görselleştiren unsurlar da marka niteliği olarak tanımlanmaktadır (Vicente, 2004:31).

Ürün ya da hizmeti temsil eden logo, sembol, renk veya çizim gibi görsel unsurlar markayı oluşturabilir, ancak ürünün piyasada var olan diğer ürünlerden farkını ortaya koyabilmelidir. Firmalar, güçlü ve etkili bir marka oluşturarak, hedef kitlelerine ürün kalitesi ile ilgili güvence vererek tüketiciyle duygusal bir bağ kurmalıdır. Böylece ürünün hedef kitlenin zihinlerinde kalıcı olmasını sağlamış olur (Doyle, 2003:394). Tüketiciler tarafından bilinen bir markaya ait ürünler, marka kimliğine sahip olmayan ürünlere oranla 2,5 kat daha fazla güvenilir olarak nitelendirilir ve güçlü bir marka ile temsil edilen ürünün taklit edilmesi, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini

azaltmaz. Güçlü bir marka, ürünün kalıcılığını, uzun ömürlü olmasını ve yüksek marka sadakatinin oluşmasını sağlarken ayrıca ürünün daha geniş kitlelere yayılmasını, satışlarının daha kolay yapılmasını, pazar payının artmasını ve büyüme potansiyelinin artmasını sağlar (Kotler, 2000:404). Güçlü bir marka, hedef kitlenin algılarında ayrıcalıklı bir konuma yerleşmeyi ve marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak tüketicilere somut ve soyut faydalar sağlayabilir. Bu da markayı tercih edilen marka haline getirir. Kurum kültürü ve kurum felsefesinin ürüne sağladığı değerler, vaatler ve yaşam biçimi somut öğelerin şekillenmesinde de etkili olan soyut öğeler olarak nitelendirilir. Markanın, tüketicilerle kurduğu iletişim ve etkileşim, soyut unsurların şekillenerek marka kimliğini oluşturur (Elden, 2013:99-100). Tüketimin bir yaşam tarzı olarak değerlendirildiği günümüzde, marka kimliğinin önemi gün geçtikçe daha fazla önem arz etmektedir. Marka ile hedef kitle arasındaki iletişim ve etkileşim sonucunda tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik olumlu bir algı oluşur ve marka imajını oluşturur. Kurumların, faaliyet gösterdikleri süre boyunca tüketicilerle kurdukları ilişki ve etkileşim marka imajını oluşturan temel unsurdur (Kavaratsiz ve Ashworth, 2005:78). Hedef kitlenin zihninde oluşan olumlu ve olumsuz algılar marka imajı olarak tanımlanır. Marka imajını belirleyen temel öğe hedef kitledir (Perry ve Wisnom III, 2003:15-16).

Marka imajı deneyim, kişisel, halk ve ticari olmak üzere dört öğe ile hedef kitle tarafından algılanabilir (Doyle, 2003:398):

- *Deneyim*: Tüketici, kulaktan dolma bilgilerle ya da diğer kullanıcıların deneyimleriyle ürün hakkında bilgi sahibi olmamış, kendisi bizzat deneyerek zihninde marka imajını oluşturmuştur.
- *Kişisel*: Tüketicinin zihninde oluşan marka imajı, bireyin akraba, arkadaş ve sosyal çevresinde yer alan diğer kişilerin aktardıkları bilgilerden etkilenecek şekilde oluşmaktadır.
- *Halk*: Tüketicinin zihninde oluşan marka imajı, ürün ya da hizmet hakkında kitle iletişim araçlarında ya da ürün hakkında konuşulan ortamlarda duyduğu bilgilerden oluşmuştur. Tüketicinin şeklinde bu şekilde oluşan marka imajı, genel geçer bir imajdır.

- *Ticari*: Marka imajının oluşumunda ürün ya da hizmetin tanıtımı, ambalajı, çalışanlar ve anlatılanlar etkili olur. Etkili bir reklam yolu ile hedef kitlede olumlu bir marka imajı oluşturulabilir.

Hedef kitlenin zihninde marka imajının algılanma yollarını gösteren yukarıdaki yöntemlerde, ürün ya da hizmetin olumlu bir imaja sahip olması tüketiciye bağlı olduğu görülmektedir. Bu durum olumlu bir marka imajı oluşturmak, tüketiciyle kurulan etkili bir iletişim ve duygusal bağ ile gerçekleşebileceğini gösterir. Hedef kitleyle etkili bir iletişim ortamı kurabilen markalar, müşterilerin zihinlerinde oluşan olumlu imajı, marka kimliğine dönüştürebilirler. Etkili bir marka kimliğine sahip ürünler, piyasada varlıklarını sürdürebilmektedirler. Hedef kitlenin zihinlerinde iyi bir konuma yerleşmeyi amaçlayan ürün ya da hizmetin, amacına uygun marka adı ve logo ile temsil edilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar mevcut piyasa şartlarına göre güncellenebilirler (Perry ve Wisnom, 2003:14-15).

Kentler, ürünlere göre daha kompleks bir yapıya sahip olup, pazarlama yöntemleri kullanılarak ön plana çıkarılacak bir ürün niteliğinde değerlendirilemezler. Kentler, pazarlama açısından bakıldığında ürünün ambalajı niteliğini taşırlar. Kent markasını oluşturmuş bir kent hakkında yapılan çalışmalar dikkate alınarak, benzer nitelikteki kentler kendi olumlu ve olumsuz yönlerini gözden geçirme imkanına sahip olabilirler. Kent markası oluşturmuş bir kentin, başarılı olma faaliyetlerini doğrudan alıp kullanmak etik yönden uygun olmamakla birlikte olumsuz bir kent imajı oluşmasına da neden olabilmektedir. Kent markası oluşturma çalışmalarında kısa vadeli hedefler belirlemek yerine, etkili ve kararlı uzun vadeli planlar yapmak olumlu marka imajı oluşumu açısından daha uygun olmaktadır (Aktaş, 2006:68-69).

2.2. Marka Kimliği

Literatürde marka kimliği ile yapılan çalışmalarda birçok farklı marka kimliği tanımı yapılmıştır. Üretilen ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme özellikleri, tüketiciye sağladığı faydalar, ürün performansı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler ve tüketicilere yönelik sunulan değerler marka kimliği olarak adlandırılır (Kavas, 2004:61). Bir başka tanımda ise marka değerleri, devamlılığı, marka inançları, farklılıkları ve hedeflerinin birleşimi marka kimliği olarak adlandırılmıştır (Yaraş, 2004:18).

Markaların kendi değerlerini, mevcut durumunu, hedef kitle tarafından nasıl algılanmak ve tanınmak istediğini sorgulamaları sonucunda açığa çıkan cevaplar marka kimliğini oluşturur. Bireylerin hedefleri, amaçları, inançları ve değerleri insan kimliğini oluştururken; markaların hedefleri, amaçları, değerleri ve inançları da marka kimliğini oluşturmaktadır (Uztuğ, 1999:138-139).

İnsan kimliği ile marka kimliği birbirlerine çok benzemektedirler. Kurumlar tarafından üretilen ürün ya da hizmetin adı, mesajı, logosu ve geçmişi marka kimliğini belirleyen unsurlardır. Bu unsurlar zaman içerisinde farklılıklar gösterebileceği için, kurumsal kimlik de zaman içerisinde çağın gereklerine göre değişiklikler gösterebilir (Erdil ve Uzun, 2009:109).

Marka kültürü, vizyonu, ilişki, kişilik ve sunum marka kimliğini meydana getiren unsurlar olarak nitelendirilir (Erdil ve Uzun, 2009:110).

Markalar amaçlarını, hedeflerini ve anlamlarını kurumsal kimlikleri ile yönlendirirler. Marka kimliği, kurum tarafından üretilen ürün ya da hizmetin hedef kitlede oluşturulmak istenen marka çağrışımı olarak da tanımlanabilir (Demir, 2013:43).

2.3. Marka İmajı

1950'li yıllarda ilk defa Gardner ve Sidney tarafından pazarlamaya konu edilen ve turizmin gelişmesinde etkili olan imaj kavramı, hedef kitlenin zihinlerinde marka, kişi, kurum gibi varlıklara yönelik oluşan öznel ve nesnel yargıların tümü olarak olarak tanımlanır (Zeytin, 2005:46; Toksarı ve İnal, 2012:29).

Marka, ürün ya da hizmetin farklı özelliklerinin hedef kitle tarafından algılanma şekli imaj olarak adlandırılır. Bir ürün, hizmet ya da markanın sahip olduğu soyut ve somut özelliklerine yönelik oluşan görüş ve inanışlar imajı oluşturur (İslamoğlu, 2003:100; Akpınar, 2011:28).

Ürün imajı, benlik imajı ve marka kimliği kavramlarından içerik ve tanımsal yönden farklılık gösteren marka imajı kavramı, hedef kitlenin ürün ya da hizmete yönelik sahip olduğu duygu ve düşüncelerdir. Ayrı bir şekilde tanımlanan ürün kategorisi, belirli bir ürün ya da hizmet grubuna yönelik hedef kitlelerin tutumlarını kapsar (Toksarı ve İnal, 2012:31).

Ürünlerin hedef kitle tarafından algılanma biçimi olarak tanımlanan marka imajı kavramı (Murphy, 1990:17), bir başka tanımda ise markanın hedef kitlenin zihninde oluşan resmi olarak tanımlanmıştır (Uztuğ, 2003:36). Hedef kitlenin zihninde markayı çağrıştıran her şey marka imajı olarak tanımlanır (Kavas, 2004:54).

Marka imajını beş başlık altında incelemek mümkündür (Ekdi, 2005:11-12):

Bütünsel İzlenimlerin Tamamı Olarak Marka İmajı: Tüketicilerin ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerinin, ürünün fiziksel özellikleri kadar önemsendiği durumlardır.

Sembolik Marka İmajı: Markaların ürün için kullandıkları sembolleri, ürünün önüne geçirdiği durumları belirtmektedir.

Anlam ve Mesaj Vurgulayan Marka İmajı: İşlevsel olarak birbirine benzer özelliklere sahip ürünlerin hedef kitleye verdiği mesajlar ve zihinlerinde buldukları konum bakımından birbirinden farklılığını gösterebildiği durumlardır.

Kişileştirmeyi Vurgulayan Marka İmajı: Bu marka imajı türünde iki farklı durum söz konusudur. İlk durumda markaların, insanlarda olduğu gibi kendilerine ait bir kişiliklerinin olduğu düşünülmektedir. İkinci durumda ise marka imajı ile hedef kitlenin kişiliğinin ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Psikolojik Unsurları Vurgulayan Marka İmajı: Markaların, hedef kitlenin zihinsel süreçleri üzerinde etkiler yaratarak fikirler, beklentiler, algılar, duygular ve tutumlar oluşturma durumudur.

Güçlü bir marka imajı, ürünün işlevselliği dışında kalan üstünlüğünü ifade eder. Genellikle güçlü markalar, diğer markalardan farklılıklarını fiziksel niteliklerinden ziyade, hedef kitlede oluşturduğu duygular sayesinde psikolojik etkiyle ortaya koyarlar. Uzun süren çalışmalar sonucunda oluşturulan marka imajı, firmaların olumlu bir şöhret ve itibar oluşturma çabalarını, satış yapma amaçlarının önüne geçirir. Hedef kitlenin ürün ve hizmeti kullandıktan sonraki davranışları üzerinde etkili olan müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramları marka imajını oluşturur (Karanfil, 2008:66).

Doğrudan ürünle ilgili olan özellikler, sonradan ürüne ilave edilen özellikler, hedef kitleye sağlanan yararlar ve marka tutumları marka imajı üzerinde etkili olan faktörlerdir (Kavas, 2004:19).

Kurumlar süreç içerisinde edindikleri bilgi, tecrübe ve iç ve dış paydaşlarından edindikleri bilgilere dayanarak oluşturulan imaj, değişen ortam şartlarına göre güncellenebilen canlı bir yapı olarak nitelendirilebilir. Marka ülke ve şehirler, etkili ve güçlü bir imaj oluşturarak hedef kitlelerinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Düvenci, 2009:22).

Marka ve marka imajı kavramları arasındaki farklar şunlardır (Erdil ve Uzun, 2009:11):

1. Şirketler marka kimliğinin oluşturulmasında etkili olurken, hedef kitle marka imajını oluşturur.
2. Kurumların sahip olduğu değerler ve amaçlar marka kimliğini oluştururken, hedef kitlede oluşan ürün algısı imajı oluşturur.
3. Kurumlar kimliklerini hedef kitleye gönderirken, tüketiciler imajı kendileri alırlar.

2.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği ile insan kişiliği birbirine çok benzeyen iki kavramdır. Markaları niteleyen neşeli, komik, kibar, güvenli, dayanıklı, eski moda, güncel, samimi, güvenilir sıfatları “marka kişiliği”ni ifade etmektedir. Marka kişiliğinin hedef kitle tarafından algılanma durumunu belirlemek amacıyla hedef kitlenin markayı tanımlama biçimlerini araştıran bir çalışma yapılır (Demir, 2013:40).

Marka imajı ve marka değerinin oluşmasında etkili bir unsur olarak nitelendirilen marka kişiliği, bir başka çalışmada ise insanlarda olduğu gibi markaların da bir kişilik özelliği olduğu varsayılmaktadır (Uztuğ, 2003:66). Marka kişiliği, ürün ve hizmetin diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlarken, diğer yandan da müşteri talebini karşılayarak hedef kitlenin psikolojik yönden tatmin olmasını sağlar (Yaraş, 2004:57). Bir başka tanımda ise marka kişiliği, kurumun hedef kitle ile arasında olumlu bağ kurulmasını sağlayarak, markaya karşı zihinlerinde olumlu tutumlar oluşmasını sağlamak şeklinde tanımlanmıştır.

Marka kişiliği, hedef kitle tarafından markaya isnat edilen sıfatlara göre şekillenir. Güçlü bir marka kişiliği, markanın başarılı olmasındaki önemli unsurlardan biridir (Borça, 2007:142).

İnsanların kişilik özellikleri ve duyguları olduğu gibi kurumların da marka kişilikleri bulunmaktadır. Sembolik bir işlevi bulunan marka kişiliği kavramı, kurumsal iletişim çalışmalarıyla şekillenerek marka imajından farklılaşır. Marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar, hedef kitlenin kendi kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki uyumdan etkilendiğini ve genellikle araba ve kıyafet gibi ürünlerin marka kişiliği ile kendi kişilik özellikleri arasındaki uyumu daha fazla önemseydiği belirtilmiştir (Ekdi, 2005:22).

Kurumların, kurumsal iletişim çalışmaları sonucunda şekillenen marka kişiliği, tüketicilerin ürün hakkındaki algıları olarak nitelendirilen marka imajından farklı olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Çivitçi, 2004:32; Demir, 2013:42).

2.5. Kent Markalaşması

Ürünlerinden birbirinden farklılaşmasını sağlayan unsurlardan biri de marka kavramıdır. Piyasaya sürülen yeni bir ürün ya da hizmetin, hedef kitle tarafından tanınma, bir marka ismi oluşturma ve hedef kitle tarafından kabul görme süreçleri ise markalaşma olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2007:246). Kurumlarda olduğu gibi kentler de kurumlarda olduğu gibi amaçlarına ulaşma aracı olarak markalaşmayı kullanabilirler (Apaydın, 2011:19).

Etkili bir marka kent oluşturabilmek için, kentlerin belli nitelik ve değerlere sahip olması gerekir. Bunun yanı sıra etkili bir marka kenti yaratmanın önemli unsurlarından biri de hedef kitlenin zihninde etkili bir şekilde konumlandırılmasıdır. Kent görünüşü, kent sakinlerinin tecrübeleri, değerleri, inançları ve davranışları kent markasının oluşumunda etkili unsurlardır (Özdemir ve Karaca, 2009:116).

Kentin belli bir turist potansiyeline sahip olabilmesi, kenti temsil eden bir yapı, sosyolojik olgu ya da halkın zihninde özdeşleştirdiği herhangi bir özelliğinin bulunması gerekmektedir (İsen, 2013:15).

Marka unsuru ile, ürünlerin, piyasadaki diğer ürünlerden farklılaşması sağlandığı gibi kentlerin de diğer kentlerden farklılaşması marka vasıtasıyla gerçekleşir. Etkili bir kent imajına sahip olan kentler, marka kent haline gelirler. Kent markalaşması, ürün markalaşmasından farklılık göstermektedir. Kent markalaşması (Akpınar, 2011:34);

1. Hedef kitleleri insanlardır.

2. Belediyecilik çalışmalarının sosyal yönünü oluşturur.
3. Demokratik süreçler sonucunda oluşturulur.
4. Kent sakinlerini ve kenti, diğer kentlerle rekabet edebilecek kent kimliğine kavuşturur.

Belediye başkanları tarafından yürütülen marka liderliği kavramı da kent markalaşmasında etkili rol oynayan unsurlardan biridir (Apaydın, 2011:31-32). Başarılı bir marka lideri şu özelliklere sahip olmalıdır (Apaydın, 2011:32):

1. Kent kültürünü meydana getiren olguların düzenlenmesini sağlayabilmelidir.
2. Kentin iç ve dış paydaşları ile kent yapısı arasındaki ilişkinin düzenlenmesini sağlayabilecek bir şehir markası oluşturmalıdır.
3. Kentin iç ve dış paydaşlarının rol model olarak, kent markasının geliştirilme sürecine aktif bir şekilde katılımını sağlayabilmelidir.

2.5.1. Kent Markalaşması Kavramının Tanımı

Bir şehrin marka kimliğini oluşturarak ön plana çıkması olarak değerlendirilemeyen kent markalaşması kavramı, kentin sahip olduğu değer ve inançlarıyla birlikte sundukları ve kullandıkları mal ve hizmetler şeklinde tanımlanabilir.

Bir kentin iç ve dış paydaşlarıyla birlikte, uzun bir süreç içerisinde gayret ve sabırla yürüttükleri stratejik süreçler marka kent olma süreci olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2010:71).

Kent yöneticileri (valiler, kaymakamlar, belediye başkanları), endüstriyel gruplar ve ülke yöneticilerinin sorumluluğunda bulunduğu yerleri tanıtmak amacıyla yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin tümü kent markalaşması olarak tanımlanır (Apaydın, 2011:24).

Kent yöneticilerinin, kentin talep edilebilirliğini artırarak gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırımcıyı çekmek, göçü önlemek istekleri marka kent olmanın amacı olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2013:347). Literatürde var olan çalışmalarda yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda kent markası oluşturmanın temel

sebebinin ekonomik gelir düzeyinin arttırılması olduğu söylenebilir. Şehirler ekonomik gelir düzeylerini arttırarak, diğer kentlerle rekabet etmeyi ve farklılaşmayı amaçlarlar. Etkili bir kent markası toplumun her kesimi tarafından benimsenebilmeli ve kent sakinlerinin kalkındırılmasını amaçlamalıdır.

Etkili bir kent markası oluşturularak, kentin güç kazanması ve sosyo-kültürel yönden hedef kitlelerin ilgisini çekmesi sağlanabilir. Kent markası oluşturma sürecine kamu kurumları, endüstriyel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kent sakinleri olmak üzere toplumun her kesiminin aktif katılımı sağlanmalıdır.

Kent markasının gelişimi sürecinde, marka değeri kazanmasını sağlayabilecek üç unsur bulunmaktadır (Peker, 2006:23):

1. Kentin iç ve dış paydaşlarına yönelik, gücünü ve farklılığını yansıtan mesajlarını düzenleyerek,
2. Kent sakinlerinin sahip olduğu potansiyeli açığa çıkararak ve yatırımcıları kente çekerek ekonomik gelirinin artmasını sağlayarak.
3. Akılcı ve işlevsel şehir uygulamaları gerçekleştirerek, ulusal ve uluslararası platformda tanınmasını sağlayarak.

Üniversiteler ve diğer kurumlar, kentin tanınması ve kültürel gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi üzerinde etkili olan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Üniversiteler bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel ve sosyal etkinlikler, yetiştirilen öğrenci nitelikleri, öğrenim gören öğrencilerin imkânlarla ulaşılma düzeyi, öğrenci sayısı gibi durumlar kent markasının oluşumu sürecinde olumlu katkıda bulunurlar (Saran, 2005:110).

Kent markası oluşum sürecinde etkili olan unsurlar şunlardır (İlgüner ve Asplund, 2011:14-16):

1. Çeşitlilik ve yerellik ile standartlaşma ve uyumluluk eğilimleri birlikte sunulabilmelidir.
2. Kent içerisinde oluşturulan bölgeler rekabet edebilmek amacıyla kendi stratejilerini oluşturarak marka kent oluşum sürecinde aktif rol oynayabilmelidir.

3. Kent markası oluşum sürecinde temel amaç, şehrin sağladığı ayrıcalıkları ve diğer şehirlerden farklılığını ortaya koyabilmektir.
4. Kent markalaşma sürecinde iletişim faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi önemli rol oynamaktadır. İletişim sürecinde internet, sosyal medya araçları ve diğer teknolojik imkânların etkili bir şekilde kullanılması marka kent oluşturma sürecinde etkili olmaktadır. Kentler sosyal medya ve diğer teknolojik iletişim araçlarını kullanarak iç ve dış paydaşlarıyla iletişim çalışmalarını etkili bir şekilde sağlayabilmelidir.

2.5.2. Kent Markası Oluşturmanın Önemi

Kent markası oluşturularak iç ve dış paydaşların kent hakkında olumlu tutumlara sahip olmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Ekonomik gelirlerini arttırarak pazar payını büyüten marka kentler, hedef kitleleri tarafından güvenli ve tercih edilebilir şehirler olarak bilinir ve hatırlanırlar.

“Paris, aşıklar şehri; Milano, modanın başkenti” gibi kentler kendi marka kimliklerini oluşturarak küresel çapta tanınmaktadır. İstanbul’un yabancı turistler tarafından sadece kebab ve dürüm ile hatırlanması ve Türkiye’nin birçok ülkede adının bile bilinmemesi marka kent oluşturmanın önemini ortaya koymaktadır (Kozak, 2009:20; İsen, 2013:23).

Marka kentler çoğu zaman ülkelerinden daha fazla bilinmekte ve kendi marka kimlikleriyle ülkelerini tanıtmaktadırlar. Farklı kültürel özelliklere, iklimlere, sosyo-ekonomik düzeye, sosyo-kültürel yapıya sahip olmaları ülkedeki şehirlerin farklı marka kimlikleriyle tanınmasına neden olmaktadır (Esen, 2014:24).

Marka kent denildiğinde akla gelen önemli şehirlerden birisi de New York’tur. 1977 yılında artan suç oranlarıyla anılan New York’ta olumsuz marka kimliği oluşumundan dolayı, şehirde faaliyet gösteren büyük firmaların farklı eyaletlere taşınmasının planlanmasına neden olmuştur. Bunun üzerinde kentin “I Love New York” kampanyasını yürütmesiyle kentin sahip olduğu olumsuz marka kimliği tamamen değişmiş ve dünya ticaretinin ve turizmin başkenti haline gelmiştir (www.pazarlamasyon.com, 2015).

2.5.3. Marka Kent Oluşumu Sürecinin Stratejik Planlanması

Kurumların kendilerini tanımlamaları, amaçlarının ne olduğu, hedeflerine ulaşmak için neler yaptığı ve yapılabileceklerin sistemli ve düzenli bir şekilde düzenlenmesi çabaları stratejik planlama olarak tanımlanmıştır (Gürer, 2006:88). Stratejik planlama planlı ve düzenli bir süreç boyunca, karakteristik bir metodoloji uygulanarak ulaşılabilen sistemli bir yapı şeklinde tanımlanabilir (Gürer, 2006:91).

Kent markalaşması ile ürün markalaşması metot ve uygulama bakımından bazı noktalarda benzerlik gösterse de birbirinden farklıdır. Disiplinden faydalanma, iç ve dış paydaş sayılarının çok olması, soyut ve girift nitelikte olması, sosyal sorumluluk taşımaları ve uzun vadeli planlamalar ve çalışmalar sonucunda oluşturulmaları hem ürün markalaşmasının hem de kent markalaşmasının ortak noktalarını oluşturmaktadır (Apaydın, 2011:25).

Kent yöneticileri, pazarlama iletişimi ile şehirlerini cazip hale getirerek yatırımcıların ve turistlerin sayısını ve ekonomik gelirlerini arttırmayı planlamaktadırlar. Bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler kent markalaşmasına etki eden unsurların sayısını arttırmaktadır. Bu durum kent yöneticilerinin marka kent oluşturma strateji ve faaliyetlerini kısa vade, orta vade ve uzun vade olmak üzere üç farklı dönemde planlamalarını yaparak, belli bir plan dahilinde iletişim çalışmalarını yürütmelidirler (Altunbaş, 2007:158).

Kent kimliği oluşturma, kent imajı oluşturma, stratejik yaklaşım, iç ve dış paydaşların süreç ve uygulamalara aktif katılımının sağlanması ve faaliyetlerin geri dönütünün alınmasının sağlanması başarılı bir kent markası oluşturmak için gerekli olan unsurları oluştururlar.

Stratejik Yaklaşım

1. Kent ziyaretçilerinin sayılarının kaydedilerek analiz edilmesi ve hedef kitlenin belirlenmesi
2. Rakiplerin tespit edilerek analiz edilmesi
3. Turizmi canlandırma çalışmalarının takip edilmesi
4. Uzun vadeli marka kimliği oluşturulması
5. Uluslararası rekabetin benimsenmesi
6. Altyapı uygulamalarının geliştirilmesi
7. Hem bölgesel hem de ulusal turizm planları oluşturularak uyumlu bir turizm planı oluşturulması
8. Kent sakinlerinin turizme yönelik olumlu tutumlara sahip olmasının sağlanması
9. Kentin kültürel değerleri ve yaşam tarzlarının dikkate alınması
10. Kent sakinlerinin istihdam edilebilmesi ve yaşam standartlarının yükseltilmesi amaçlanmalı
11. Nüfus artışına yönelik tedbirler alınmalı
12. Çevre problemlerine çözüm bulunması ve tedbir alınması
13. Mevsimsel değişikliklere yönelik kentsel önlemler alınmalı
14. Turizmin kent gelirine ve kent sakinlerine yönelik katkıları rakamlarla ifade edilerek kent sakinleriyle paylaşılması
15. Beklenmedik ve ani durumlar için alternatif plan ve senaryoların oluşturulması

Şehir Kimliği ve İmajı

16. Marka kişiliği oluşturulmasının iç ve dış paydaşlar tarafından ihtiyaç olarak görülmesi
 17. Oluşturulmak istenen kent markası için kriterler belirlenmesi
 18. Kent imajı oluşturulmasının iç ve dış paydaşlar tarafından ihtiyaç olarak görülmesi
 19. Kent konumun tartışılması ve hangi konuma getirilmek istendiğinin belirlenmesi
 20. Kent ziyaretçilerine yönelik verilen sözlerin yerine getirilip getirilmediğinin takip edilmesi
 21. Değişen koşullara göre güncellenen iletişim kanallarının tercih edilmesi
-

-
22. Marka farkındalığı ve marka geliştirme ihtiyacının varlığının iç ve dış paydaşlar tarafından kabul edilmesi
 23. Turistlerin olumlu deneyimler edinmesinin sağlanması
-

Paydaşların Katılımı

24. Kent kimliği ve imajı oluşturma süreçlerinde ulusal devlet acentelerinin göz önünde bulundurulması
 25. Kimlik ve imaj oluşturma süreçlerinde yerel devlet acentelerinin göz önünde bulundurulması
 26. Kimlik ve imaj oluşturma süreçlerinde kent sakinlerinin süreçte aktif katılımının sağlanması
-
27. İç ve dış paydaşlarla etkili iletişimin kurulması
 28. Kent çıkarılarına yönelik iç ve dış paydaşların yönlendirilmesi
 29. Kimlik ve imaj oluşturma süreçlerine yerel işadamlarının aktif katılımının sağlanması
-

Uygulama, gözlemlene ve gözden geçirme

30. Kent markası ve imajı oluşturma süreci takvimi belirlenerek çalışmaların takvime uygun bir şekilde yürütülmesinin sağlanması
 31. Yapılan çalışmaların ve sürecin etkin bir şekilde yürütüldüğünün kontrol edilmesi ve geri dönütün önemine inanılması
-

Kaynak: Apaydın, 2011:26-27

2.5.4. Kent Markalaşmasının Öğeleri

Kent yöneticileri, yatırımcıları, girişimcileri, turistleri, organizatörleri ve öğrencileri çekebilmek amacıyla kent markası oluşturma çalışmaları gerçekleştirirler. Kent markalarının başarılı olabilmesi, hedef kitlenin zihinlerindeki konumuna bağlıdır. Kent markasının konumu üzerinde etkili olan bazı unsurlar şunlardır (Göynüşen, 2011:55):

2.5.4.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Etkili bir kent markası oluşturulması sürecinde kent yöneticileri ve faaliyet gösteren kamu kuruluşları önemli rol oynamaktadır. Kent yönetim politikasının sadece belli kesimlerin çıkarlarına hizmet etmeye yönelik olmaması, değişen şartlara göre

kentin güncellenmesi, düzenlenmesi ve gelişiminin sağlanmasını sağlayacak politikalar oluşturulması gerekmektedir (Demirdöğen, 2009:60-61).

Kent markasının oluşu sürecinde önemli rol oynayan belediyeler, kent sakinleriyle etkili bir iletişim kurarak, kent markası oluşturma sürecinde kent sakinlerinin sürece aktif katılmasını sağlayabilir ve kentsel kararlar en doğru şekliyle alınabilir (Saran, 2005:108).

2.5.4.2. Kültür, Tarih, Miras ve Doğal Güzellikler

Kültürel faaliyetler, etkili bir kent markası oluşturma sürecinde önemli rol oynayan unsurlardan biridir.

Tarihi bir geçmişe ve öneme sahip bir kent, markalaşma sürecinde sahip olduğu bu niteliklerini etkili bir şekilde kullanabilmelidir. Tarihi eserlere sahip olan kentlerin etkili bir marka oluşturabilmesi ihtimali daha yüksektir.

Markalaşma sürecinde etkili bir kent markası oluşturmayı sağlayan unsurlardan biri de dağ, göl, deniz gibi sahip olduğu coğrafi varlıklar olan şehrin doğal güzellikleridir. Kentler sahip olduğu doğal güzelliklere yönelik etkili çalışmalar yaparak farkındalık yaratabilir ve böylece turizm potansiyelini arttırabilir ve etkili bir kent markası oluşturabilirler (İlgüner ve Asplund, 2011:250).

Kentler sahip oldukları doğal güzelliklerini kullanarak markalaşma sürecini hızlı bir şekilde tamamlayıp etkili bir kent imajı ve markası oluşturabilirler. Antalya sahip olduğu kum, deniz ve güneş gibi coğrafi varlıklarını kullanarak evrensel çapta adını duyurmuş bir turizm kenti haline gelmiştir. Turizm türlerine yönelik yapılan çalışmalar sayesinde yılın tüm zamanlarında turizmin canlı tutulması sağlanmıştır (Göynüşen, 2011:72).

2.5.4.3. Endüstriyel Kuruluşlar

Kentte faaliyet gösteren başarılı kurum ve kuruluşlar sayesinde kentler kendilerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtabilirler. Güçlü ve başarılı endüstriyel kuruluşlar, kenti tanıtarak yerli ve yabancı yatırımcıların kente yatırım yapmasını sağlayabilir ve oluşturduğu müşteri potansiyelinin faaliyet gösterdiği kente gelmesini

sağlayarak turizm potansiyelinin oluşmasına ve etkili bir kent markasının ve imajının oluşturulmasında katkı sağlayabilir (Göynüşen, 2011:71-72).

Endüstriyel kuruluşlar, faaliyet gösterdikleri kentin büyümesi, gelişmesi ve etkili bir kent imajına sahip olması ile kendilerinin de fayda sağlayabileceklerinin farkındadırlar. Kuruluşların, faaliyet gösterdikleri kentlerle bütünleşme istekleri hem tüketiciler hem de kent açısından olumlu katkı sağlar (İlgüner ve Asplund, 2011:104).

Kent markaları ve kent imajları üzerinde önemli bir etkisi olan bir diğer unsur ticaret ve sanayi odalarıdır. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, ülkemizde ilk defa Antalya Belediyesi ile kent markalaşması ve imajının oluşturulmasında birlikte hareket etmişlerdir.

2.5.4.4. Eğitim ve Spor

Bölgesel, ulusal ve uluslararası spor karşılaşmaları kentlerin evrensel çapta adını duyurabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Spor karşılaşmalarında kente gelen sporcular, basın mensupları, taraftarlar kentin tanıtılmasında ve turizmin hareketlenmesinde etkili olmaktadır. Spor karşılaşmalarının kente sağladığı önemli faydalardan biri de maddi getiridir. Kentin adının ulusal ve uluslararası düzeyde yayılması başarılı spor kulüpleri ve eğitim kurumları sayesinde gerçekleştirilebilir (İlgüner ve Asplund, 2011:257).

2.5.4.5. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Kentte faaliyet gösteren konaklama tesisleri, alışveriş merkezleri, kafe ve restoranlar müşteri ve iş potansiyelinin artmasının en önemli yolunun başarılı bir kent markası ve imajı oluşumu sayesinde gerçekleşebileceğinin farkındadırlar. Kente yerli ve yabancı turistlerin gelmesini sağlayan turizm faaliyetleri ve diğer etkinlikler, kent ekonomisine önemli katkılar sağlarlar. Kentte faaliyet gösteren konaklama tesisleri, kongre merkezleri, kafe ve restoranlar işbirliği yaparak turizm potansiyelini arttırabilirler (İlgüner ve Asplund, 2011:106-107).

2.5.4.6. Mesafe ve Ulaşım

Kentin konumu, diğer markalaşmış kentlere olan uzaklığı, ulaşım koşulları ve ulaşım maliyetleri kent markalaşması sürecinde önemli rol oynayan unsurlardan biridir.

Hava limanları, otobüs terminaller ve tren garları kenti ziyarete gelen bireylerin kent hakkında görüş sahibi oldukları ilk fiziki mekânlar olması nedeniyle kent markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yine kent sakinlerinden olan taksi şoförleri, ziyaretçilerle iletişim kuran ilk kişiler olması sebebiyle kent markalaşması üzerinde etkili olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:108).

2.5.4.7. İklim

Kent iklimi, gerçekleştirilmesi düşünülen turizm etkinlikleri ve diğer faaliyetler üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Kentler sahip oldukları iklimsel özelliklerine göre turizm faaliyetleri düzenleyerek etkili bir kent markası ve imajı oluşturabilirler.

2.5.4.8. Kent Sakinleri

Kent sakinleri, kentin dış dünyaya açılan penceresi niteliği taşıyan önemli bir unsurdur. Hedef kitlenin zihinlerinde oluşan kent algısı, kent sakinlerinin yaşam kalitesine ve mutluluk düzeylerine göre şekillenmektedir. Olumsuz bir kent algısına sahip bireyler, yaşadıkları kent ile bütünleşemedikleri için kent markasını benimsemesi mümkün olmayacaktır. Kent sakinlerinin, yaşadıkları yere ilişkin görüşleri, tutumları, duygu ve düşünceleri kent markasını etkileyen görünmeyen unsurları oluştururken, binalar, gelenek ve görenekler, ticari koşullar, festivaller ve turizm potansiyeli de görünen unsurları oluşturur. Oluşturulmak istenen kent markası ve imajına uygun seçilen slogan, logo ve etkili iletişim faaliyetleri ile kent sakinlerinin kent markasına ve imajına yönelik inançları artırılabilir (Saran, 2005:109).

2.5.4.9. Gastronomi

Kent markasının ve imajının oluşturulmasında etkili olan unsurlardan biri de geleneksel lezzetleri ve yerel mutfaklarıdır. Dondurmasıyla ünlü Kahramanmaraş, baklavasıyla ünlü Gaziantep, lahmacun ve çiğköftesiyle ünlü Şanlıurfa kent markası ve imajını sahip oldukları lezzetleri ile oluşturmuş kentlere örnektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkili bir marka kimliğine sahip kurumlar, başarılı kent markası oluşturmuş şehirlerde faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Başarılı bir kent markası oluşturmuş şehirler, sadece kendi çevresinde bulunan şehirlerle değil, dünya çapındaki tüm şehirlerle rekabet edebilmektedirler. Kentler ekonomik gelirlerini arttırabilmek amacıyla insanları cezbederek kendilerine çekebilmedir. Verimli bir markalaşma süreci sonucunda oluşturulan marka kimliği ile kentler büyür ve gelişirken, kendilerini yeterince tanıtamayan şehirler zamanla küçülürler ya da yok olurlar. İnsanları ve yatırımcıları çekebilmek ve ekonomik gelir düzeyini yükseltmek için etkili bir kent markası oluşturulması ile sağlanır. Kentlerin küresel çapta diğer şehirlerle rekabet edebilmesi için yatırımcıları, turistleri ve diğer hedef kitlelerini kendilerine çekmeleri gerekmektedir. Marka kent çalışmaları sonucunda etkili bir kent imajı ve markası yaratabilen şehirler uluslararası piyasada diğer şehirlerle rekabet edebilirler.

Son yıllarda birçok alanda zorlu rekabet koşullarının olması, markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır. Kentler de farklılıklarını ön plana çıkararak hedeflerini gerçekleştirebilmek için markalaşma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar. Marka kentlerin sayılarının artması nedeniyle, yeni kentlere markalaşma sürecinde yol gösterici olması nedeniyle önemleri artmaktadır.

Çeşitli illerden üniversite eğitimini tamamlamak üzere gelen üniversite öğrencileri, şehirlerin markalaşma sürecinde önemli rol oynarlar. Üniversite öğrencileri öğrenim gördüğü şehirlerde önemli bir nüfus oranına sahip olup yaşadıkları yere daha çabuk uyum sağlayabilmektedirler. Üniversite eğitimi boyunca kenti daha detaylı gezip değerlendirebilmekte ve kentin artılarını ve eksilerini daha kolay ve etkili bir şekilde belirleyebilmektedirler. Kent markası üzerinde, öğrencilerin şehir ile ilgili sahip olduğu düşünceler etkili olmaktadır.

Başarılı bir kent markasına sahip olan şehirler, kent sakinlerine, şehire ve hatta ülkeye önemli katkılar sağlayabilmektedir. Dünyada başarılı kent markasına sahip

şehirler, kent sakinlerine cezbedici çeşitli şartlar oluşturarak yaşamlarını kentte sürdürebilmelerini ve kalkınma düzeyinin sürekliliğini sağlayabilmektedirler. Böylece sosyal, ekonomik ve sosyal yönden kent sakinlerine yüksek standartlara sahip bir yaşam alanı sunabilmektedirler.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bilim ve teknolojideki gelişmeler küreselleşmeye ivme kazandırmış ve tüm alanlarda etkisini gösteren bir olgu haline gelmiştir. Küresel bir rekabet ortamında kurumlar, ülkeler ve kentler birbirleriyle zorlu bir mücadele içerisine girmişlerdir. Hedef kitlelerine kendilerini tanıtılabilmek, farklılıklarını ortaya koyarak insanları kendisine çekebilmek ve ekonomik düzeyini üst sıralara taşıyabilmek amacıyla kentler de ürünlerde olduğu gibi bir marka olarak konumlandırılmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Kent yöneticileri, şehirlerinin diğer şehirlerden farklılığını gösteren bir kent imajı, markası ve kent kimliği oluşturma faaliyetleri yürüterek kent vizyonu geliştirmeye çalışmaktadırlar (Zhang ve Zhao, 2009:253).

Bu çalışmanın amacı kent imajı oluşturma sürecinde etkili olan unsurların neler olduğunu belirlemek ve yeterlilik dereceleri arasında farklılık olup olmadığını veri toplama yöntemiyle belirlemektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Etkili bir kent markası, şehrin iktisadi düzeyini yükseltmenin yanı sıra kent birimlerine ve sakinlerine yönelik birçok katkı sağlamaktadır. Kentler farklılıklarını ortaya koyarak, tercih edilebilir bir kent olabilmeyi amaçlamakta ve ulusal ve uluslararası şehirlerle rekabet edebilmektedir. Markalaşma sürecinde etkili bir kent markası oluşturan kentler mikro ve makro düzeyde ülke ekonomilerine katkıda bulunabilmektedirler (Güler ve Gürer, 2015:72).

Uzun ve meşakkatli bir süreç sonucunda oluşturulan markalaşma, kentlerin birçok avantaja sahip olmasını sağlamaktadır. Başarılı bir kent markası oluşturma sürecinde kent yöneticilerinin yanı sıra, kentte özel sektörde ve kamu sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, kent sakinleri ve sivil toplum örgütlerinin de sürece aktif olarak dahil olmaları gerekmektedir. Başarılı bir marka stratejisi geliştirme ve iletişim çalışmaları sonucunda oluşturulan kent markası, şehre sosyal, kültürel ve

iktisadi yönden önemli katkı sağlayan bir olgudur. Kent sakinleri markalaşma sürecinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır (Zeren, 2011:95).

Şehri turizm faaliyetleri açısından cazip hale getirmek, yatırımcıları ve şehre katkı sağlayabilecek kişileri kente çekerek, yaşamlarını şehirde sürdürebilmelerine imkan etmek marka kent oluşturma düşüncesinin amacını oluşturmaktadır. Marka kent oluşturma düşüncesinin temel amacını ise kent sakinlerine daha yüksek standartlara sahip bir yaşam alanı oluşturmak, kentin kalkınmasını sağlamak ve huzur ortamını hakim kılmak oluşturmaktadır (Güler ve Gürer, 2015:74).

Kentler için basit bir iktisadi katkıdan ibaret olmayan marka kavramı, kentin sosyo-kültürel açıdan da önemli katkılar sağlamaktadır. Markalaşma sürecinde birlikte hareket eden kent sakinlerinin ortak bir amaç için çaba sarf etmelerini sağlamasından dolayı birlik ve beraberlik duygularının güçlenmesini de sağlamaktadır (Gürer ve Gürer, 2015:75).

Ülkelerin uluslararası alanda tanınmasını sağlayan önemli unsurlardan biri de kurumsal kimliğe sahip marka kentlere sahip olma durumudur. Kentler geliştirdikleri stratejiler ile küresel alanda tanınmalarını sağlayacak kent markalarını oluşturmaya çalışırlar. Kentlerin güçlü yönlerinin altını çizmeleri, zayıf yönlerini telafi etmeye çalışmaları, kendilerine yönelik tehditleri ve sahip oldukları fırsatları analiz ederek gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Başarılı kent markaları ile ülkelerin uluslararası alanda tanınma düzeyi, turizm gelirleri ve sosyo-ekonomik düzeyi artış gösterebilir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Literatürde kent markalaşması kavramını konu edinen araştırmalar incelendiğinde, araştırmacıların ve akademisyenlerin kent markalaşmasına önemli katkılar sağladıkları ve konunun detaylı bir şekilde ele alınmasını sağladıkları görülmüştür. Çalışmada kent markalaşması ile ilgili makale ve tezler, durum analizi (content analysis) yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Durum analizi kavramı ilk kez Harvardlı araştırmacılar tarafından 1961 yılında ortaya atılmıştır. Şirketlerin, işletmelerin ve diğer kuruluşların üstün ve zayıf yönlerinin, sahip oldukları avantaj ve dezavantajların belirlenmesi, analiz edilip değerlendirilmesi ve içinde buldukları fırsat ve tehditlerin tespit edilmesi durum analizi olarak tanımlanır (Mucuk, 2004:38).

Durum analizi olarak kent markası oluşturma ve kurumsal kimlik oluşturma sürecinde etkili olan unsurları belirlemek amacıyla yapılan çalışmada veriler literatür taraması yapılarak belirlenmiştir. Araştırmada aşağıdaki hipotez sorularının cevapları bulunmaya çalışılmıştır:

H1 : Kent imajı oluşumunda etkili olan temel unsurların önemi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2 : Kentlerin markaşaması ile o kentın bilinirliği ile doğrusal bir orantı vardır.

H3 : Kentlerin markaşaması ile birlikte o ülkenin imajı da artacaktır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İÇERİK ANALİZİ (ANTALYA ÖRNEĞİ)

Bu bölümde, Antalya ilinin stratejik politikalar eşliğinde marka kent formülasyonu, kurumsal kimlik çerçevesinde gelecek vizyonu, çevre analizi, sosyo-kültürel analizi, iş çevresi ve kurumsal kimlik oluşturma faaliyetleri, örgütlü çalışmalar ve var olan marka sürecini etkileştirme faaliyetleri, kurumsal kimlik ve marka kent oluşturma sürecinde karşılaşılan olumlu ve olumsuz süreçler ve marka kent oluşturulmasında iletişim hedefleri ve logo analizi değerlendirilmiştir.

4.1. Stratejik Politikalar Eşliğinde Marka Kent Formülasyonu

Hem ülkemiz açısından hem de Batı Akdeniz Bölgesi açısından, gelişmiş ulaşım ağları ve ekonomik ilişkileri ile Antalya ili dünyaya açılan bir kapı niteliği taşımaktadır. Dünya genelinde tanınan bir turizm kenti olma özelliği olan Antalya ilinin en önemli görevi, Göller Yöresi'nin turizm potansiyeli ile kentin mevcut turizm faaliyetlerini bütünleştirerek bölgenin turizm bölgesi haline getirilmesidir.

Ayrıca, Antalya'nın tarım sektöründe bir yenileşim merkezine dönüşmesi, hem bölgenin diğer illerinde konumlanacak küçük sanayi faaliyetlerine girdi sağlamasını, hem de sektöre yön veren bir önder kent niteliği kazanmasını sağlayacaktır. Dağıtım tesislerinin Burdur-Isparta bölgesinde konumlanması ile tüm Batı Akdeniz ekonomik olarak kalkınırken Antalya'nın doğal çevre özellikleri de korunacaktır.

Antalya, kelebek gibi kıyı ve kırsal arasında bütünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirmelidir. kuzey ve güney, doğu ve batı arasındaki ilişki sistemi kelebeğin kanatları ve renklerin uyumu gibi olmalıdır.

Antalya ili kent markalaşmasında Antalya Valiliği, Antalya İl Özel İdaresi, Antalya Büyükşehir Belediyesi, milletvekilleri ve kentte faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar stratejik amaçlar ve hedefler belirleyerek, bu hedeflere ulaşmak için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Antalya ili kent markalaşması sürecinde belirlenen stratejik hedefler ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar şunlardır (Antalya İli Kent Vizyonu, 2017):

Stratejik Hedef 1. Kent önceliklerinin doğru ve etkili bir şekilde belirlenmesi

Kentin son yıllarda göç almasıyla hızlı artan nüfus artışıyla birlikte artan ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlerin Antalya'nın ekosistemine zarar vermesi önlenmelidir. Antalya Büyükşehir Belediyesi kentin doğal yapısının, gerçekleştirilen turizm faaliyetleri sonucu zarar görmesini ve yıkıcı etkisine maruz kalması riskini önlemek amacıyla ekonomi-ekoloji dengesini sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Antalya ilinin kent dinamiklerindeki hızlı değişim göz önünde bulundurulduğunda denge unsurunun göz ardı edilmesi mümkün olmamaktadır. Antalya ili, ülkemiz turizm faaliyetlerinin %54'ünü tek başına gerçekleştirerek hem kent ekonomisinde hem de ülke ekonomisinde önemli oranda gelir sağlamaktadır. Bu durum kentin ulusal ve uluslararası ekonomide yaşanan olumsuzluklardan doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır. Antalya Valiliği, kentin sürekli büyüyen ekonomisinde yaşanan olumsuzlukları azaltmak için başta tarımsal üretim olmak üzere diğer sektörlere yönelik destek paketleri geliştirerek ve fırsatlar oluşturarak turizmi dengeleme çalışmaları gerçekleştirmektedir. Antalya ili ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yaparak bir dünya kenti haline gelmeyi amaçlamaktadır. Dünyanın en önemli organizasyonlarından biri olarak kabul edilen "Dünya Botanik Expo"su 2016 yılında "Expo 2016 Antalya" adıyla ve "Çiçek ve Çocuk" temasıyla ülkemizde düzenlenmiştir (Şekil 3). Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından yabancı kuruluşlara ve yatırımcılara ulaşmak ve ülkemizde planlanan projeleri tanıtmak amacıyla ülkemizde faaliyet gösteren 150'den fazla kuruluş, Katarlı yatırımcılar, iş adamları ve yöneticileriyle bir araya geldiği Katar'ın en büyük ticaret merkezi olan Doha'da gerçekleştirilecek olan Expo TurkeybyQatar 2018 Fuarı'na katılımına ilişkin hazırlık çalışmaları Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığınca yürütülmüştür.



Şekil 3. EXPO 2016 Antalya tanıtım görseli

Stratejik Hedef 2. Kentin sahip olduğu kaynakların doğru ve etkili bir şekilde kullanılmasının sağlanması

Antalya ekonomisi gün geçtikçe büyürken, aynı zamanda her yıl nüfusunda yaklaşık 50.000 kişilik bir artış gerçekleşmektedir. Bu durum artan nüfusun barınma ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla doğal unsurlarla sınırlandırılan kentte yerleşim yerleri açılmasını hem de artan nüfusa yönelik istihdam alanları oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Antalya Valiliği, Antalya İl Özel İdaresi ve Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından yatırımcılara yönelik teşvik edici uygulamalar gerçekleştirilmiş ve Büyükşehir Belediyesi'nin %98,4520'lik hisse oranı ile ortağı olduğu ANET A.Ş ve diğer tarım ve hayvancılık yatırımları gerçekleştirilerek artan nüfusa yönelik istihdam alanları oluşturulmuştur. Antalya Büyükşehir Belediyesi kentsel dönüşüm projeleriyle daha modern bir şehir oluşturma çalışmaları gerçekleştirmektedir. Kentte 2017 yılında çıkarılan imar planlarıyla yeni nüfusun iskân edileceği kaliteli ve sağlıklı yerleşimler oluşturulmaya çalışılmaktadır (Antalya Büyükşehir Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017)



Şekil 4. Kepez ve Santral Mahalleri kentsel dönüşüm proje alanı

Stratejik Hedef 3. Kentin bir bütün olarak kalkınmasını sağlamak.

Antalya’da turizm ve sanayi faaliyetlerinin meydana getirdiği ekonomik büyüme, kırsal kesimde gerçekleştirilen tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin ikinci plana atılmasına ve gereken önemin verilmemesine neden olmuştur. Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Antalya İl Özel İdaresi tarafından kent ve kırsal bir bütün halinde faaliyet göstermesi ve birlikte büyüebilmesini sağlamak amacıyla çeşitli tarımsal yatırımlar gerçekleştirilmişlerdir.

Antalya’da kentsel ekonomik faaliyetlerin yarattığı büyüme, kırsal alanlardaki ekonomik faaliyetlere verilen önemi gölgede bırakmıştır. Güçlü bir ekonomik yapı için kent ile kırsal bir bütün olarak çalışması ve birlikte büyümesi, kırsal alanda yaşayan bireylerin aldıkları kamusal hizmetler açısından kentsel alanda yaşayanlarla eşit hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, yeni gelen nüfus ve yaratılan yerleşim alanları da dahil olmak üzere ilin tüm kesimleri, fiziksel, ekonomik ve sosyal açıdan kaynaklardan eşit olarak yararlandırılmalıdır. Bu amaçla tarımsal sulamada kullanılacak yerüstü su kaynaklı sulama tesisleri, tarımsal sulamada kullanılan suyun, su arklarındaki kayıp oranlarını önlemek amacıyla su borusu tahsisi, tarımda sulama işlemlerinde kullanılan elektrik giderlerinin karşılanması ve süt soğutma tanklarının yapımı gibi yatırımlar gerçekleştirilerek kırsal faaliyetler desteklenmiş ve turizm gelirleriyle dengelenmeye çalışılmıştır (Antalya Büyükşehir Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).



Şekil 5. Tarımsal sulamada kullanılmak üzere yapraklı sulama tesisi yapımı ve güneş enerjisi santrali kurulumu

Stratejik Hedef 4. Kaynakların etkin ve verimli kullanılması

Coğrafik konumu itibariyle Antalya, verimli tarım topraklarına ve sulama imkânlarına sahip olmasının yanı sıra önemli ölçüde insan kaynağına ve iş gücüne de sahiptir. Antalya Valiliği ve Antalya Büyükşehir Belediyesi yatırımcılara yönelik tanıtım programları, yatırımcıyı cezbeden uygulamalar geliştirilerek ve kentte faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki işletmeler desteklenerek sürdürülebilir kaynaklar elde etmeyi amaçlamaktadır. Turizmde önemli bir konumda bulunan Antalya'nın doğal yapısı kadar, sürdürülebilir ekonomiye sahip olması ve süreç içerisinde hacminin büyümesi son derece önemlidir.



Şekil 6. Sulama amaçlı boruların döşenmesi

1980'lerden beri Antalya'da gelişen ve ekolojik değerler için yıkıcı etkileri olan kitle turizmi anlayışı, bugün Antalya'nın gelişim hızının olduğu kadar günümüz turizm anlayışının da gerisinde kalmıştır. Antalya, tarihsel ve doğal değerlerinin yanında, köklü festivalleri ve tesisleri ile alternatif turizm türleri için gerekli altyapıya da sahiptir. Yalnızca iklimden güç alan kitle turizmi yerine, kültürel ve doğal değerlerin ön plana çıktığı kültür turizmi (Şekil 7) ve dağcılık, doğa yürüyüşleri gibi alternatif doğa turizmi faaliyetleri de desteklenmelidir (Şekil 8). Mevcut hareketliliğin yaşandığı kıyı koridoru kadar, Antalya'nın doğa turizmi açısından büyük potansiyel barındıran kuzey kesimleri de turizme teşvik edilerek ekonomiye katkı açısından kitle turizmi faaliyetleri ile eşit seviyeye çekilmelidir. Bunun yanında, son yıllarda turizmde evrensel bir eğilim olarak ortaya çıkan sağlık turizmi Antalya'da desteklenmelidir.



Şekil 7. Antalya’da yer alan Myra Kaya Mağaraları ve Perge Antik Kenti

Antalya’da turizm faaliyetlerinin, batıda Kalkan ve doğuda Alanya ve Gazipaşa’ya kadar uzanan kıyı şeridinde toplanmış olmasına rağmen, kuzeyde Korkuteli, İbradı, Döşemealtı ve Gündoğmuş gibi yüksek yerleşimlerde de önemli bir doğa turizmi potansiyeli mevcuttur. Turizm faaliyetleri konusunda Antalya kıyısının doğu ve batı kanadının, Burdur-Isparta yolunun ikiye böldüğü kuzey kanadıyla ilişkilerini artırması için yerleşimler arasında ulaşımın ve sosyal bağlantıların güçlendirilmesi gerekmektedir. Kuzey kesimde turizm desteklenirken yine ekolojik değerler ile etkin bir denge kurulmasına dikkat edilmelidir.



Şekil 8. Kızıl Kule ve Kaleköy Kaya Mezarı’ndan bir görünüm

Ülke içindeki ve uluslararası nitelikteki tanınırlığı dikkate alındığında, Antalya'nın, eko-turizm, sağlık turizmi, yeşil enerji gibi pek çok farklı ve trend sektörde yenileşimi ve yeni projeleri teşvik etmek için uygun bir bölge olduğu görülmektedir. Antalya, Akdeniz Üniversitesi bünyesindeki teknokent oluşumları, özel girişimleri, ve hatta öğrenci oluşumları, ilin deneyimli olduğu ekonomik alanlarda yenileşimci projeler oluşturma yönünde Antalya Valiliği ve Antalya İl Özel İdaresi tarafından desteklenmiştir (Şekil 9). Sektörlerinde kilometre taşı olarak kabul edilebilecek büyüklükte deneysel tarım projelerine kadar tüm yenilikçi projelerin, önce bir inovasyon bölgesi olarak planlanan Antalya'da uygulanıp, daha sonra Türkiye'ye dağılması, kentin fayda sağladığı ekonomik faaliyeti geliştirerek yalnızca Antalya'ya değil, tüm ülkeye büyük katkıda bulunacaktır.



Şekil 9. Akdeniz Üniversitesi Teknokent Uluğ Bey'den bir görünüm

Sektörel faaliyetler arasındaki oransal uçurumdan kaynaklanan mevsimsel durgunlukların giderilmesi, Antalya'da bahar ve yaz aylarındaki canlılığın tüm yıl boyunca korunması gerekliliğini getirmektedir. Yıllardır önemli festivallere ev sahipliği yapan Antalya, yıl boyunca ülke çapında organizasyonları bünyesinde ağırlayarak kendi sektöründe yenilikçi olmanın getirdiği öncü kent imajını pekiştirmektedir. Bu durum, aynı zamanda yeni nüfusun kente kolay adapte olmasını da sağlamaktadır.



Şekil 10. Antalya’da düzenlenen film festivali ve uluslararası çocuk festivalinden bir görünüm

Antalya’nın tarihi çekirdeğinin çevresinde konumlanan merkezi iş alanı, gelişen kentsel dokuya ayak uyduramamış, kentin lineer olarak genişlemesiyle birlikte yıllar içerisinde yetersiz kalmıştır. Coğrafi engellerle sınırlandığı için daha fazla mekansal yayılma göstermeyen kente, merkezin doğu ve batı kesimlerinde ticaret fonksiyonlarının halihazırda yoğunlaşmaya başladığı noktalarda düzenlenen yeni merkezi iş alanları, Antalya’nın yeni çehresini yansıtmaktadır.

Tarımsal üretimde en son teknolojileri ve en güncel yöntemleri birikimleri doğrultusunda kullanmakta olan kırsal nüfusa farklı aktörlerin destek olması gerekmektedir. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Bölümü ve özel girişimcilerin, kırsal alanda ana ekonomik aktivite olarak tarımsal üretim yapan bireylerle işbirliği içinde olması, verimin ve ekonomik faydanın artmasını sağlayacak, Antalya’yı turizm gibi tarımda da, yeni yöntemlerin denendiği öncü bir bölge seviyesine yükseltecektir (Şekil 11).



Şekil 11. Antalya ili seracılık faaliyetlerinden bir görünüm

Türkiye’de nüfusu hızla artan diğer kentlerin yaşadığı fiziksel çevre sorunları, Büyükşehir statüsüne sahip olan Antalya’nın da kaderi olmamalıdır. Nüfusunun devamlılığı için kırsal alanlara ihtiyaçları doğrultusunda hizmet götürülmeli, Toroslara yakın olan yerleşimler ile kent merkezinin ulaşım bağlantıları güçlendirilmelidir. Kent merkezinde nüfusun dengeli dağılımı sağlanmalı, bütün kesimlere yeterli altyapı ve üstyapı sağlanarak sınıflaşmadan kaçınılmalı, merkezin ticari çekiciliğini artıracak uygulamalara gidilmelidir.

4.2. Kurumsal Kimlik Çerçevesinde Gelecek Vizyonu

Antalya ili iç ve dış paydaşları tarafından Antalya’nın gelişmişlik düzeyinin yükseltilmesi ve marka kent olarak hak ettiği konuma gelebilmesi amacıyla aşağıdaki temel ilkeleri belirlemişlerdir (Antalya Kent Vizyonu, 2017):

1. Türkiye’nin güneybatısında bulunan ve dünya üzerinde ayrı bir öneme sahip olan Antalya Körfezi’nde, Akdeniz’in kıyısında kurulmuş bir kent olan Antalya, 640 kilometrelik kıyı uzunluğuna, falez tipi kıyılara, önemli flora ve faunalara sahip farklı ve nadir görülen bölgeleri barındırmaktadır. Sahip olduğu zengin flora ve faunasıyla, dünyanın en önemli organizasyonlarından biri olarak kabul edilen “Dünya Botanik

Expo”suna, 2016 yılında “Expo 2016 Antalya” adıyla ve “Çiçek ve Çocuk” temasıyla ev sahipliği yapmıştır.

Turizm ve tarım faaliyetleri için minimum 10⁰C sıcaklık ve yıllık ortalama 300 güneşli gün sayısı ile uygun iklim özelliğine sahip Antalya’da son yıllarda trend olan birçok turizm faaliyetleri ve ülke ekonomisinde etkili olan tarımsal faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir.

2. Antalya tarihte birçok medeniyete ve topluluğa ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde tarih öncesi çağlardan kalma Karain ve Damlataş Mağaraları’yla birlikte antik çağlardaki medeniyetler tarafından kurulan ve günümüzde hâlâ varlığını koruyan on iki antik kent, Antalya sınırları içerisinde yer almakta ve kentin tarihi hakkında önemli bilgiler vermektedir. Antalya tarih turizminde önemli tarihi yapılar olan Aspendos Tiyatrosu, Kaleiçi Bölgesi gibi yapılar yapılarını korumakla birlikte aynı zamanda yıllardır işlevlerini de yerine getirmekte ve Antalya’nın marka kimliğinin oluşturulmasında kullanılabilecek önemli miraslardır.

3. Antalya ilinin hem ülke dinamiklerine hem de kendi gelişen dinamiklerine uyum sağlamasını kolaylaştıracak stratejik planı Antalya Valiliği ve Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından hazırlanmıştır. 2015-2019 Antalya Stratejik Planı’nda kent kaynaklarının etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasına yönelik tedbirler alınmış, kent imar planı hazırlanarak yerleşime açılacak alanların etkili ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına yönelik tedbirler alınmıştır. Ayrıca kentte farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ve kırsal faaliyetler ile turizm faaliyetleri arasında denge sağlanmasına yönelik tedbirler alınarak esnek bir stratejik plan oluşturulmuştur.

4. Kentin ekolojik dengesi son yıllarda artan nüfus ve kitle turizmi faaliyetleri neticesinde zarar görmekte ve ciddi tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde yenilenebilir enerji kaynakları ile sosyal ihtiyaçların karşılanması ve yenilenemez enerji kaynaklarının kullanımının asgari seviyeye düşürülmesi çalışmaları küresel boyutta önem kazanmıştır. Antalya ili 2015-2019 stratejik planlamasında fizibilite çalışmaları ve gerçekleştirilecek projelerin çevreyi gözetilerek yapılması yeşil politikalar adına atılan ilk adım olarak nitelendirilebilir. Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin 2017 yılı faaliyet raporunda da belirttiği yer altı ve yer üstü su kaynakları ve su havzalarının ıslahı; hava,

su ve toprak kirliliğiyle mücadele yöntemleri ve rüzgâr koridorları, sürdürülebilir koruma ve ekolojik planlama yaklaşımlarının uygulamaları olarak nitelendirilebilir. Antalya Valiliği ve Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen planlamalarda sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde kent merkezini sembolize eden yapı ve doğal envantere ilişkin koruma kararları alınmıştır.

5. Antalya kenti, kişi başına düşen milli gelir açısından diğer iller arasında 26. olup, Türkiye ortalaması üzerinde bir sıralamaya sahiptir. İklimle bağımlı kalınarak sezonluk yapılan turizm ve tarım faaliyetleri, kent ekonomisinin hak ettiği seviyeye gelmesinde yetersiz kalmıştır. Antalya Valiliği ve Antalya Büyükşehir Belediyesi önemli organizasyonlara ev sahipliği yaparak kenti uluslararası platformda tanıtmayı ve yatırımcıları kente çekmeyi amaçlamış, böylece her yıl artan Antalya nüfusuna yönelik istihdam alanları yaratmaya, istikrarlı bir kent ekonomisi oluşturmaya ve kentte faaliyet gösteren sektörlerin çeşitliliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. Antalya ekonomisinde istikrarı sağlamak için turizm ve kent ekonomik faaliyetlerine yönelik çözümlerin yanı sıra tarımda yenileşim faaliyetlerinin de desteklenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Kentin zengin coğrafik varlıkları, doğal çevre unsurları, tüm dünyada trend olan alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için yeterli olmaktadır. Antalya'da özel girişimler vasıtasıyla alternatif turizm faaliyetleri olarak gerçekleştirilebilecek yayla turizmi, sportif olta balıkçılığı, mağara turizmi, foto safari, trekking, kamp-karavan turizmi, tarihi turizm, yamaç paraşütü, kaplıca turizmi, dağcılık ve rüzgâr sörfü faaliyetleri gerçekleştirilebilecek alanlar tespit edilerek gerekli yatırımlar yapılmıştır ve buralarda alternatif turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Yine Korkuteli, Döşemealtı ve İbradı gibi eylem alanları belirlenerek ve gerekli yatırımlar yapılarak Likya Yolu gibi turizm alanları kazandırılmış ve turizm alanları çeşitlendirilmiştir. Son yıllarda özel girişimciler Antalya'nın fazla olan ortalama güneşli gün sayısına bağlı olarak yeşil alan turizm faaliyetlerinin de gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Antalya'da bilim ile yeni yatırımlar, doğru sektörlerle yönlendirildiğinde ekonomik büyüme ile istihdam sağlayacaktır .

6. Son yıllarda bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte Antalya'da bilimsel çalışmalarını adını sıklıkla duyuran Akdeniz Üniversitesi'nde uluslararası birçok girişimin de ortak olduğu bir bilim parkına, bilimsel çalışmaların gerçekleştirildiği TÜBİTAK gözlemevine ve özel ve kamu kurum ve kuruluşlarına

yönelik çalışmalar gerçekleştiren Ar-Ge birimlerini bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle Antalya Valiliği'ne bağlı kurumlar ve Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin gerçekleştirdiği tarıma yönelik yatırımlar neticesinde kırsal alanlarda tarımsal faaliyetler, tarımsal teknolojiler kullanılarak güncel bilgi ve yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Tarımsal üretim alanında üniversitenin ve özel girişimlerin inovasyon faaliyetlerine teşvik edilmesinin, yeni ürünlerin ve yöntemlerin keşfine yönlendirilmesinin, Antalya'nın uluslararası bağlantıları da göz önünde bulundurulduğunda, kalkınmaya büyük katkı sağladığı açıktır.

7. Antalya'da hizmet sektörünün en yaygın ekonomik sektör olması ekonomide aktif rol oynayan kişi sayısının fazla olmasını sağlamaktadır. Antalya'da yer alan üç adet üniversite ve farklı mesleklere ait odalar kamu alanında güçlü bir noktada olmasını sağlamıştır. Kentte yer alan tarihi unsurların korunmasını ve tanıtılmasını sağlamak ve eğitim faaliyetlerini sürdüren elli üç sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Antalya'da farklı alanlarda faaliyet gösteren özel kurum ve kuruluşlar, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları, halk gibi kişi ve kurumların ortak çalışmasıyla kentte sağlık turizmi ve biyodinamik tarım uygulamaları gibi yeni sektörlerin kurulması ve geliştirilmesi bakımından önemli rol oynamaktadır. Sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve kentte faaliyet gösteren medya kuruluşların aktif rol oynadığı bir ağ sistemi kurularak kentteki kitle turizm faaliyetlerini dengeleyecek alternatif turizm alanlarının oluşturulması sağlanabilir.

8. Kentte alternatif turizm alanlarının oluşturulması, tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi, tarihi unsurların korunması kurum ve kuruluşların işbirliğinin yanı sıra aynı zamanda kent sakinlerinin ve çeşitli sosyal grupların da işbirliği kurmalarıyla sağlanabilir. Kentte tarım faaliyetlerinin desteklenmesi ve tarım alanında çeşitli yenilikçi atılımlar gerçekleştirilmesi ile kentteki kırsal ve kentsel kalkınma gerçekleştirilecek, kırsal kesimdeki fiziki unsurların geliştirilmesi ve sorunların çözümü sağlanacaktır. Kent yönetimi gerçekleştireceği birtakım faaliyetler ile her yıl çeşitli illerden ve ülkelerden gelen yaklaşık elli bin kişilik nüfusun kente uyum sağlaması kolaylaştırılabilir. Kentte yıllardır düzenlenen kültür ve eğitim faaliyetleri ve ev sahipliğini yaptığı çeşitli festivalleri ile gelen turistlerin kente uyum sağlamaları sağlanabilir.

9. Kentte özellikle 60'lı yıllarda gelişen kent dokusu, modern kent dokusuna ayak uyduramamaktadır. Kentin doğusunda ve batısında olmak üzere iki yeni iş merkezinin kurulması, kent içerisindeki dağınık iş yerlerinin kalkmasını ve kentin modern kent dokusuna kavuşmasını sağlayacaktır. Kentteki altyapı ve üst yapı sorunlarının giderilmesi, sosyal donatıların tamamlanması, temiz ve hijyenik kamusal alanların oluşturulması, kentsel dönüşüm faaliyetleri ile çağa ayak uyduramayan kent dokusunun modernleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu unsurların tamamlanması ile kent merkezi dinamiklik kazanarak yaşanılabiliritesi yüksek hale gelebilir.

10. Kentteki ekonomik sektörlerin düzenli bir şekilde dağılması ve fiziki unsurların tamamlanması ekonomide rakamlar kadar önem taşıyan unsurlardır. Kentteki sanayi ve turizm faaliyetleri ile tarımsal faaliyetlerin birbirlerinin engellemeyecek veya birbirlerine risk oluşturmayacak biçimde düzenlenmelidir. Doğal alan sınırlarının, yerleşim alanlarının sınırlarından kesin çizgilerle ayrılması gerekmektedir.

4.3. Marka Kent ve Çevre Analizi

Antalya'nın mevcut durumunun ortaya konulduğu bu bölümde, kent çeşitli yönleriyle incelenerek, mevcut durumuna ilişkin öngörüler belirlenmiştir. Bu bölümde kentin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3.1. Coğrafi Konum

Akdeniz Bölgesi'nin güneyinde bulunur. Kuzeyde Isparta ve Burdur, doğuda Mersin ve Karaman, batıda Muğla ve güneyinde Akdeniz bulunur. Toplam 19 ilçeden oluşan Antalya kentinde Merkez, Manavgat, Finikse, Gazipaşa, Demre, Kaş, Manavgat, Kemer, Serik ve Kumluca ilçelerinin yükseltileri 5-44 m aralığında değişmekte olup kıyı şeridinde kurulmuşlardır. Gündoğmuş, Korkuteli, İbradi ve Elmalı ilçeleri ise ortalama 900-1000 m yükseklikte ve iç kesimlerde kurulmuşlardır. Ülkemiz toplam yüz ölçümünün yaklaşık %2,7'sini kaplayan Antalya'da Akdeniz ve kuzeyde uzanan Toroslar coğrafi yapıyı belirler. Antalya'nın toplam yüzölçümünün %75,9'unu dağlar, %12,9'unu ise ovalar oluşturmaktadır.

Antalya'da ılık ve bol yağışlı kışların ve sıcak ve kurak geçen kışların görüldüğü Akdeniz iklimi görülmektedir. Kent merkezinde yıllık ortalama sıcaklık değeri 18,7 °C,

deniz suyu sıcaklığı 21⁰C'dir. En soğuk aylarda bile deniz suyu sıcaklığı 17⁰C'nin altına düşmemektedir.

Bitki örtüsü bakımından zengin olan Antalya'da birçok bitki çeşidi bulunmaktadır. Tropikal bitkilerin görüldüğü kıyı şeridinde devasa boyutlara ulaşan kaktüsler de görülebilmektedir.

4.3.2. Kentin Demografik Özellikleri

Antalya ilinin 2017 yılı toplam nüfusu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 2.364.396 kişi olarak belirlenmiştir. Nüfusun 1.192.582'si erkek, 1.171.814'ü de kadın bireylerden oluşmaktadır (TÜİK, 2017).

2017 yılına ait nüfus artışı %1,54 olarak belirlenen Antalya nüfusundaki artış hızının son beş yılda sürekli azalma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Antalya nüfusunun 2017 yılına ait eğitim durumu incelendiğinde ise Türkiye ortalaması üzerinde okur-yazar oranına sahip olduğu görülmektedir.

4.3.3. Kentin Tarım ve Hayvancılığa Yönelik Özellikleri

Tarım ve hayvancılık Antalya'da önemli ve gelişme gösteren istikrarlı bir sektördür. Antalya yüz ölçümünün toplam %54'lük kısmını orman alanları, %20'lik kısmını da tarım arazileri oluşturmakta ve tarım arazilerinin %51'lik kısmında sulu tarım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Antalya'da 107 bin çiftçi ve 70 bin işletme ile toplam 545 köyde sebze yetiştiriciliği başta olmak üzere tarımsal faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Ilık geçen kış aylarında gerçekleştirilen seracılık faaliyetleri, ülke seralarının %30'unu, cam seralarda ise %53'ünü karşılayarak ülkede önemli sebze üretiminin yapıldığı önemli bir ildir. Antalya'nın yıllık tarım geliri yaklaşık olarak 2 milyon dolar düzeyindedir (TUİK, 2017). Kentteki rant sağlamak amacıyla verimli tarım arazileri kaybedilmekte ve tarımsal üretim yıldan yıla azalmaktadır. Kentte strateji kullanma stratejileri geliştirilerek verimli tarım alanlarının elden çıkarılmaması ve endüstriyel tarım ürünleri yetiştiriciliğine ağırlık verilmesiyle tarım gelirinin artırılması sağlanabilir.

4.3.4. Kentin Sanayiye Yönelik Özellikleri

Kentte hakim olan tarım ve turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz etkiye sahip olan sanayi sektörü iddialı bir şekilde gelişmemiş olup, ileriki dönemlerde de sanayi geliştirmeye yönelik hedefi bulunmamaktadır. Antalya'da faaliyet gösteren organize sanayi bölgesinde kent halkının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çevre dostu sanayi olarak nitelendirilen kuruluşlar toplanmıştır. Antalya Organize Sanayii'nde faaliyet gösteren firmaların büyük bölümü gıda ve paketlenme, inşaat malzemeleri üretimi, tekstil ürünleri üretimi ve metal imalat ve montajı faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca mevcut organize sanayi alanına eklenen 186 ha'lık alanda mobilya ve ahşap ürünleri üretimi yapan firmalar faaliyet göstermektedirler. Kentte sanayi talep ve istekleri karşılayabilecek düzeyde gelişme sağlayarak büyümeye devam etmektedir (Antalya Kent Vizyonu, 2017).

4.3.5. Kentin Ticaret ve Hizmete Yönelik özellikleri

Ticaret ve hizmet faaliyetleri, kentin yapısı itibariyle önemli rol oynamaktadır. Kentin gelişimini sağlamak amacıyla geniş ve dağınık sektör yelpazesine sahip ticaret ve hizmet alanlarının iyi bir şekilde organize edilerek, dengeli bir yapıya oturtulması sağlanmalıdır. Kentte faaliyet gösteren esnaflara yönelik geliştirilen planlı organizasyonlar ile problemleri çözüme kavuşturulabilecektir. Belediyeler, esnaf ve sanatkar odaları ve kent planlamacıları tarafından hazırlanacak kent kimliğine ve niteliğine uygun ticari stratejiler ile talep ve istekleri değişen koşullara uygun bir şekilde karşılayabilecek bir ticari kent düzeni oluşturulabilir. Kent sakinlerinin yaşam koşulları üzerinde doğrudan etkisi olan ticaret ve hizmet faaliyetleri ile kentin sosyal ve ekonomik yönden geliştirilmesinin yanı sıra ayrıca kent imajı oluşturma açısından da önemli konuma sahiptir. Kentin işlek caddelerinde ya da sokaklarda apartman altlarında faaliyet gösteren ticarethaneler, etkili yapılaşma planları ile modern ve işlevsel bir tarza sahip olarak, ticaret ve hizmet faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır (Antalya Kent Vizyonu, 2017).

4.3.6. Kentin Turizme Yönelik Özellikleri

Kentte son yıllarda yaşanan turizmle ilgili gelişmeler, Antalya'nın ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin ilgi odağı olmasını sağlamıştır. Doğal ve beşeri coğrafya

özellikleri sayesinde önemli bir turizm merkezi olan Antalya’da dünyanın dört bir yanından gelen turistleri ağırlamaktadır. Ülke turist sayısının yaklaşık 1/3’lük kısmı Antalya’yı ziyaret etmekte ve ülke turizm gelirlerinin %59’u kenti ziyaret eden turistlerden elde edilmektedir. Kentte %25-30 düzeyinde olan turizm gelirlerinin oranı, yapılacak somut çalışmalar ile %50 düzeyine yükseltilebilir. Turizmin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilecek somut faaliyetlerin artırılması ile turizm gelirleri %20-30 düzeyinde arttırılabilir (Antalya Kent Vizyonu, 2017).

Antalya’nın yüksek turizm potansiyeline sahip olan yerler aşağıda kısaca tanıtılmıştır:

Yaylalar: Ülkemizde geniş yer kaplayan dağlık alanlar ve yoğun bir şekilde yapılan yaylacılık faaliyetleri, yayla turizminin gelişmesine imkân sağlamıştır. Toros dağları da yayla turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Toros dağlarının Antalya körfezinin kuzeyinde yer alan kısmı Batı Torosları oluşturmuştur. Batı Toroslarda yer alan göller, yaylalar, ormanlar ve eşsiz manzaralar bu bölgeye nisan ayından ekim ayına kadar turizm ziyaretlerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Tarımsal yaşantının bir parçası olan yayla geleneği, günümüzde turizme uygun hale getirilerek devam ettirilmektedir. Geçmişte tarım ve hayvancılık uygulamalarında kullanılan yaylacılık faaliyetleri, değişime uğrayarak insanların tatillerini geçirebilecekleri turizm mekânları olarak değerlendirilmektedir. Tatil anlayışları farklı olan turist tiplerinin tatillerini aynı mekânda geçirebilmelerini mümkün kılan yayla turizmi sayesinde yerli ve yabancı turistlerin Antalya’yı ziyaret etmelerini sağlamıştır.

Kaş ilçesi sınırlarında yer alan Gömbe Yaylası (1500 m), Finike ilçesinin kuzeyinde yer alan Ördübek Yaylası (1200 m), Korkuteli ilçesinde bulunan Yeşilyayla (1000 m) ve Söbüce Yaylası (2100 m), Kumluca ilçesinde bulunan Beydağı Yaylası (2030 m), Altınyaka (Gödene) Yaylası (950 m) ve Söğütçuması Yaylası (1350 m), Merkez ilçede bulunan Üçoluk Yaylası (1500 m), Serik ilçesinde bulunan İkiz Yayla (2468), İbradi Yöresinde yer alan Maşad Yaylası (1500 m), Akseki ilçesinde bulunan Salamut Yaylası (2000 m) ve Morca Yaylası (2100 m), Alanya’da bulunan Çinoğlu Yaylası (600 m), Dereköy (Türbelinas) Yaylası (1000 m), Mahmutseydi Yaylası (750 m), Türктаş Yaylası (600 m), Mahmutlar (Gödre) Yaylası (1600 m) ve Gökbel Yaylası

(2050 m) ile Dereköy sınırlarında bulunan Pınarbaşı Yaylası (900 m) ve Gedevet Yaylası (1000 m) kentin turizm faaliyeti gerçekleştirilen önemli yaylalarıdır.

Dağcılık Alanları: Dağlık alanlar, günümüzde turizm faaliyetleri içerisinde önemli rol oynayan coğrafi oluşumlardır. Ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetleri sunularak turizme açılan dağlık alanlar; macera, heyecan ve farklı bir tatil geçirmek isteyen turistleri cezbederler (Doğaner, 2001:176).

Etrafı dağlarla çevrili olan Antalya’da ulaşım, konaklama, barınma ve rehberlik hizmetleri sunulması dağcılık sporunun ve dağ turizmi faaliyetlerinin yapılmasına imkân sağlamaktadır. Kent yüzölçümünün büyük bir kısmını kaplayan dağlar, bilimsel amaçlı geziler ve dağcılık sporu yapmak isteyen turistlere ev sahipliği yapabilmektedir (Şekil 12).



Şekil 12. Beydağları’ndan bir görünüm

Toros Dağlarının Antalya sınırlarında kalan kısmı olan Beydağları (3080 m), Ovacık Dağı (2003 m), Bozburun Dağı (2468 m) ve Zincirlikaya Dağı (2851 m) treading ve kayak gibi dağ turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için uygun koşulları sağlamaktadır.

Kış Turizmi Alanları: Turizm gelirlerini arttırmak isteyen ülkeler, turizm faaliyetlerinin türlerini arttırarak, yılın on iki ayı boyunca turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini ve turizm sektöründe çalışan bireylerin yıl boyunca istihdam

edilmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar. Kentin dört mevsim turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeye uygun coğrafi ve iklimsel koşulları değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Genellikle yaz turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği Antalya’da alternatif aktiviteler geliştirilerek turizm aktivitelerinin yıl boyunca yapılabilmesi sağlanabilmektedir (Sarı, 2007:197).

Denizden yüksekliği 1915 m olan Saklıkent Kayak Merkezi ve 2300 m yüksekliğe sahip Akdağ Kayak Merkezi kış turizmini canlandırma kapasitesine sahip turizm tesisleridir.



Şekil 13. Saklıkent Kayak Merkezi’nden bir görünüm

Çiftlikler: Alternatif turizm faaliyetleri arasında yer alan kırsal turizm faaliyetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Antalya’da tarım turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmek üzere kurulmuş 7 adet çiftlik bulunmaktadır. Geyikbayır (Antalya-Merkez) ve Akçaeniş (Elmalı) çiftlikleri kıyıdan uzakta; Bayram Kütle Çiftliği, Habib Altinkaya Çiftliği, Hidayet İtaatlı Çiftliği, İbrahim Şahin Çiftliği ve Şaban Akıncı Çiftliği ise deniz turizminin yoğun olarak yapıldığı Çıralı (Ulupınar/Kemer)’da kurulan turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği çiftliklerdir (Sarı, 2007:203).



Şekil 14. Antalya Geyikbayırı'ndan bir görünüm

4.3.7. Kentin İmar ve Altyapı Özellikleri

Büyükşehir Belediye'si ve mücavir alanları ve valiliğin yetki alanını içeren mücavir alan sınırlarında kalan köylerin kırsal yerleşme alanları 1/50.000 ölçekli Antalya Büyükşehir Bütünü Çevre Düzeni ile düzenlenmektedir.

Geçmiş yıllarda kentte artan merkez belediye sayısı ile birlikte yapılan imar planı çalışmalarının da sayısının artması uyumsuz yapılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca imara açılan alanlar ve alt yapı unsuru bakımından görülen hatalar ve zıtlıklar, ilk kez Büyükşehir Belediyesi'nin geliştirdiği çevre düzeni planı ile düzeltilmeye başlanmıştır.

Kentin aynası olarak nitelendirilen alt yapının önemsenmemesi ciddi sorunlara yol açabilmektedir. İletişim faaliyetlerinin geliştirilmemesi kent büyümesini yavaşlatır, içme suyunun ve kanalizasyon alt yapısının yetersiz olması kent sakinlerinin huzurunu bozar ve iş hayatında olumsuzluklara yol açar, trafik akışını hızlandıracak yolların olmaması kişilerin yorulmasına neden olarak performanslarını ve verimliliklerini düşürürken aynı zamanda işe geliş-gidiş sürelerini uzatması nedeniyle işgücü kaybına neden olur. Bu durumlar kent imajının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.

Antalya'nın gelişim sürecine uyum sağlayamayan yetersiz altyapı, gün geçtikçe artan ve geniş boyutlara yayılan sorunlarla kent imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Kentin yaşadığı altyapı sorunları, etkili planlamalar ve çalışmalar sonucunda giderilerek kent imajı üzerinde olumsuz etki yaratan unsurlar kaldırılmalıdır.

4.3.8. Antalya İli SWOT Analizi

Kentin güçlü yönleri, zayıf yönleri, sahip oldukları fırsatlar ve tehditler bu bölümde incelenmiştir (Antalya Belediyesi Stratejik Planı, 2018).

4.3.8.1. Güçlü Yönler

- Katılımcı yönetim anlayışı
- Kent sakinleri merkezli hizmet anlayışı
- Tecrübeli çalışma kadrosuna sahip olması
- Deniz yolu toplu ulaşım faaliyetlerinin merkez ve ilçeler arasında aktif bir şekilde sürdürülmesi
- Ulusal ve uluslararası küresel organizasyonlara ev sahipliği yapma
- Kent yönetiminin çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapması
- Kent sakinlerinin hizmet taleplerinin kurulan elektronik bilgilendirme sistemleriyle hızlı bir şekilde karşılanması
- Vatandaşların kent ve hizmetler hakkındaki istek, şikayet ve önerilerini bildirebilecekleri WEB destekli sistemlerin kurulması ve hızlı bir şekilde sonuçlandırılması
- Modern bilgi teknolojilerinin sunulan tüm hizmetlerde kullanılması,
- Kent sakinlerinin benimsediği bir tiyatroya sahip olunması
- Komşu kentlerle iyi ilişkiler ve işbirliği kurulabilmesi
- Kent halkının tarihi ve kültürel eserleri koruma bilincine sahip olması
- Engellilere yönelik hizmetlerin sunulması

- 1/100.000 ölçekli çevre düzeni planına sahip olunması
- Bütünleşik Kıyı alanları yönetim planına sahip olunması
- Vatandaşlara evde bakım hizmetlerinin sunulması

4.3.8.2. Zayıf Yönler

- Geniş bir hizmet sorumluluk alanına sahip olunması
- Afet ve Deprem Master Planı çalışmalarının tamamlanamaması
- Kentsel dönüşüm planı faaliyetlerinin tamamlanamaması
- Güncel ulaşım planına sahip olunmaması
- Hayvan pazarı ve su ürünleri halinin kurulmaması
- Endüstriyel kuruluşların bir arada bulunduğu toplu sitelerin kurulmaması
- İhtiyaçlara cevap verebilecek bir yat limanının bulunmaması

4.3.8.3. Fırsatlar

- Dünya çapında tanınan bir turizm kenti olması
- Alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesini sağlayacak kaynaklara sahip olması
- Ulusal ve uluslararası organizasyonlara (EXPO 2016, Altın Portakal Film Festivali) ev sahipliği yapmış olması
- Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine uygun iklim ve doğa şartlarına sahip olması,
- Doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip olması,
- Uluslararası ulaşımın sağlandığı havalimanına sahip olması
- Ormanlık alan bakımından zengin olması
- Su kaynakları bakımından zengin olması
- Kentte eğitim kalitesi yüksek üniversitelerin bulunması ve sayılarının artması,

- Temiz kıyılara ve zengin biyoçeşitliliğe sahip denizlere sahip olması,
- Deniz taşımacılığı yapılmasına imkân veren bir limana sahip olması
- Tarım şehri olması

4.3.8.4. Tehditler

- Türkiye'nin dört bir yanından yoğun göç alması
- Sezonluk nüfus yoğunluğu artışı
- Yangın, deprem ve sel gibi doğal afet riski görülmesi
- Türkiye ortalaması üzerinde motorlu taşıt sayısının bulunması
- Enerji ihtiyacının ve maliyetlerinin artması
- Turizm gelirlerinin beklenen düzeyin altında kalması
- Kent düzenini bozan yapılaşmanın var olması

4.4. Marka Kent ve Sosyo-Kültürel Analiz

Turizm kenti kimliğiyle ulusal ve uluslararası düzeyde tanınan Antalya'da sosyo-kültürel yapı kent markası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Antalyayı ziyarete gelen turistler, kendi dillerinde iletişim kurabilecekleri resmi yetkili görevlilerin bulunmamasından yakınmaktadırlar. Bu sebepten dolayı turistlere yönelik kendi dillerinde iletişim kurabilecekleri görevlilerin olması ve resmi dil büroları açılarak bilgilendirilmelerinin sağlanması kent markası üzerinde olumlu etki yaratır. Kent sakinlerinin turistlerin kültürel değerlerine hoşgörülü davranmaları kent markası üzerinde olumlu etki yaratacak diğer unsurlardan biridir. Kentte faaliyet gösteren işletmeler ve kuruluşların turistlere yönelik gerçekleştirdikleri etik dışı davranışlar, turistlerin kent hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmalarına ve tatil planlarında Antalya'ya yer vermemelerine neden olmaktadır. Bu durum kent markası üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır (Ankara Belediyesi Stratejik Planı, 2018).

4.5. Pazarlama Fonksiyonları ile Marka Kent Oluşturma

Kenti ziyarete gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri, kent markası üzerinde önemli rol oynayan unsurlardan biridir. Turizm sektörü; değişen turist tipleri, turizm

faaliyetleri ve turist beklentilerini takip ederek değişen şartlara göre güncellenebilmelidir. Değişen turist tipine göre destinasyon pazarlaması faaliyetleri de kendine yön ve şekil verebilmelidir. Turizm fuarları, festivaller, etkinlikler, satış geliştirme faaliyetleri, doğrudan satış, tanıtım gezileri, doğrudan posta, reklam faaliyetleri, yayın ve broşürler, tanıtım gezileri ve WEB pazarlaması unsurları destinasyon pazarlamasında yoğun bir şekilde kullanılan uygulamalardır. Kent iç ve dış paydaşlarının ortak tutum ve yaklaşımlarıyla, ulusal ve uluslararası rekabet ortamında müşteri sadakati oluşturma ve turizmi arttırmaya yönelik stratejiler geliştirme faaliyetlerine yoğunlaşmaktadırlar. Kentin iç ve dış paydaşlarının ortak ve uyumlu çalışmaları sonucunda etkili bir destinasyon pazarlaması oluşturmak mümkün olmaktadır. Paydaşlar arasında birliktelik ve uyum sağlanmadığı sürece etkili bir destinasyon pazarlaması oluşturulması mümkün olmamaktadır (İçöz, 1996:19).

Kent pazarlaması sürecinde hedef pazarların tespit edilmesi ve bu pazarların analiz edilerek stratejilerin geliştirilmesi sürecin ilk basamağını oluşturmaktadır. Kent markalaşması üzerinde önemli bir role sahip olduğundan Antalya kent yönetiminin pazarlama faaliyetlerinde aşağıdaki durumları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Kamiloğlu, 2010:102):

- Hedef pazarları belirlemek ve bilgi toplamak
- Turizm potansiyeli olan ülkelerde temsilcilikler açmak,
- Ticari fuar ve seminerlerin gerçekleştirilebilmesi için uygun zemin hazırlamak ve bunlara ev sahipliği yapmak,
- Hedef kitlelere yönelik tanıtım gezileri düzenlemek,
- Kent seyahat ve ticaret rehberi hazırlamak,
- Birleşik pazarlama projelerine aktif katılımı sağlamak,
- Bilgi ve teknoloji sistemlerini aktif olarak kullanmak,
- Turizm trendlerini yakından takip ederek yeni ürünler temin etmek,
- Kent ziyaretçilerini korumak ve yardım birimleri kurmak,
- Ticaret konsorsiyumlarında yer almak,

Turizm kenti olan Antalya’da kent yönetimi etkili ve doğru pazarlama yöntemlerini oluşturmak için araştırma yapmalıdırlar. Doğru pazarlama stratejileri, turizm gelirlerini arttıracak unsurların en doğru şekilde bir araya getirilmesini sağlamaktadır (Kamiloğlu, 2010:3):

Zamanlama: Haftasonları, yüksek ve düşük sezon kavramları tatil zamanlarını temsil etmektedir.

Marka: Kentin müşterinin zihinlerinde kalmasını sağlayan logo, sembol, isim ve etiketler markayı oluşturan unsurlardır.

Paketleme: Turistlere yönelik konaklama, ulaşım, rekreasyon ve eğlence faaliyetlerini içeren tatil paketleri oluşturulup; aile paketleri, balayı paketleri gibi adlarla tüketicilere sunulabilir.

Ücretlendirme: Turizm faaliyetlerinin içeriği ve sunulduğu sezon unsurları dikkate alınarak farklı ücret tarifeleri ile sunulabilmelidir.

Dağıtım Kanalları: Tüketiciler ürüne kolay ulaşabilmeli ve etkili dağıtım kanalları ile müşteriye ulaştırılabilmelidir.

Ürün: Turizm faaliyetlerinin değişen turist tiplerine ve turizm trendlerine uygun bir şekilde güncellenmesi rekabet ortamında farklılık oluşturmasını ve rakipleri karşısında daha yüksek konumlara gelmesini sağlayacaktır.

İmaj: Ürün kalitesi ve tanınırlığı tüketicinin ürüne yönelik algıları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Reklam: Önemli bir konu olan ürün promosyonunun, nasıl, nerede ve ne zaman promosyon yapılacağı konusu önem arz etmektedir.

Satış: Kent yönetiminin etkili satış stratejileri ve teknikleri geliştirerek iç ve dış satışın artırılmasını sağlaması etkili bir kent markası oluşturulması üzerinde etkili olmaktadır.

4.6. Marka Kent Oluşumu Sürecinde İletişim Hedefleri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok farklı türleri bulunan iletişim kanalları, kent markalaşması sürecinde farklılıklarını ortaya koymalarını sağlamaktadır. Başarılı bir marka oluşturmak amacıyla kentler, etkili iletişim faaliyetleri oluşturma çalışmaları

gerçekleştirmektedirler. Antalya’da geliştirilen etkili iletişim faaliyetleri markalaşma sürecinde kentin turistlerin zihinlerinde kalıcılığını arttıracak ve kent hakkında olumlu tutumlara sahip olmasını sağlayacaktır.

Antalya Valiliği, Antalya Belediyesi ve kent yönetiminde yer alan diğer kurumlar, hedef kitlenin kent hakkındaki bilgilerin yer aldığı internet sayfaları kurarak iletişim kanalları oluşturmuşlardır. WEB siteleri, arama motorları, elektronik postalar, online reklamlar gibi online unsurlar kullanılarak kent reklamı yapılabilir ve kentin ulusal ve uluslararası platformda tanınırlık düzeyi artırılabilir. İnternet kaynaklı hizmetlerin, düşük maliyetli olması ve zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşılabilir olması daha fazla insanın kent hakkındaki bilgilere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Antalya halkının ve diğer bireylerin internet sitelerine üye olmalarına imkân tanınarak, şikâyet ve isteklerini aktarmaları ve kent markalaşmasında sürece aktif olarak katılmaları sağlanmaktadır. Bireyler kentteki her türlü faaliyet ve yeniliklere kısa sürede internet sayfaları sayesinde erişim imkânı bulabilmektedirler. Kentte faaliyet gösteren turizm şirketleri ve diğer kuruluşlar internet sayfalarında bireylere ürünleri hakkında bilgi vermekte, online olarak sipariş verebilmelerini sağlamakta ve yine etkinlik biletlerine online olarak erişim imkânı sunmaktadırlar. Ayrıca online hizmetler sayesinde yapılacak etkinlik organizasyonları daha kolay bir şekilde organize edilmekte ve yönetilebilmektedir (Kamiloğlu, 2010:121).

Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) ve diğer kurumların girişimleriyle çeşitli ulusal ve uluslararası düzeydeki fuarlarda standlar kurulmuş ve birçok üst düzey yöneticinin Antalya ilini ziyaret etmesi gerçekleştirilmiştir. Antalya Belediyesi’ne 2017 yılında Rusya Federasyonu Başkonsolou Oleg ROGOZA nezaket ziyareti gerçekleştirmiştir. Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Dışişleri Bakanlığı işbirliği protokolü imzlanmış ve Antalya Destinasyon Tanıtım Projesi düzenlenmiştir.



Şekil 15. Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Dışişleri Bakanlığı arasında imzalanan işbirliği protokolü imzası

Antalya Büyükşehir Belediyesi, Fransa'nın Cannes kentinde düzenlenen, dünyanın en büyük gayrimenkul fuarı olan, dünya geneli yaklaşık 2300 firma ve 25000 ziyaretçiye ev sahipliği yapan MIPIM'e üçüncü kez katılımı sağlamıştır. Burada Antalya standı açılarak yatırımcıların dikkati çekilmiş ve Antalya ile ilgili projeler yatırımcılarla paylaşarak yatırımcılar için cazip bir il olduğu belirtilmiştir (Şekil 16).



Şekil 16. MIPIM Fuarında kurulan Antalya standından bir görünüm

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Antalya Valiliği'nin girişimleriyle Türkiye'de faaliyet gösteren otelciler federasyonu, seyahat acenteleri birliği, otelcilerbirliği ve Türk Hava Yolları gibi çeşitli federasyonlar, birlikler ve büyük firmaların sponsorluğunda gerçekleştirilen Türkiye festivali, Antalya Büyükşehir Belediyesi Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı'nın koordinatörlüğünde Moskova'da düzenlenmiştir.

Yine Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) ve diğer kurumların girişleriyle, marka kent olma yolundaki iletişim faaliyetleri içerisinde kardeş şehir Omsk'ta düzenlenen 301. Şehir Günü Kutlamaları, Kosova'da düzenlenen Prizzen sünnet şöleni, kardeş şehir Rostov-Na-Donu'da düzenlenen 287. Şehir Günü Kutlamaları ve Çağdaş Meksika Filmleri festivalleri gibi ulusal ve uluslararası düzeylerdeki fuarlara, festivallere ve kutlamalara katılarak çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

4.7. Kent Logo Analizi

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte kentler markalaşma faaliyetleri gerçekleştirerek, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınma hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Dünya çapında tanınma isteği kentlerin küresel rekabet ortamında yer almasına ve rakip kentler karşısında başarılı olabilmelerinde marka kimliği oluşturmalarına zorlamaktadır. Kentlerin ve kent yönetimlerinin kartviziti olan kent logoları, güven ve kaliteyi simgeleyen işaretlerdir. Tasarım kurallarına uygun olarak tasarlanan logolar, hedeflenen düzeyde algılanmayabilirler. Kent logoları, hedef kitlenin kent hakkında olumlu tutumlara sahip olmasını sağlamak ve kenti cazip hale getirerek kente olan ilginin arttırılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Çamdereli, 2006:166).



Şekil 17. Antalya Turizm Logosu (www.wowturkey.com, 2018)

Tablo 4. Antalya Kent Logosu Analiz Tablosu

	Anlatımın Tözü	Anlatımın Biçimi		
ANLATIM	Betimlemeler	Portakal, güneş, deniz, kum		
	Yazı Birimler	Antalya		
	Renkler	Sarı, yeşil ve mavi		
	Biçim	Daire		
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi		
		İçerik Birimler	Düz Anlam	Yan Anlam
	Bitkiler	Portakal	Bitki	Genişleme ve yayılma Tarım
	Gök Cisimleri	Güneş	Gök cismi	Aydınlık, Sıcaklık,
	Gök cisimleri	Turizm	Gökyüzü	Ferahlık, temiz hava
	Coğrafi Oluşum	Deniz	Coğrafi oluşum	Deniz, kum, tatil
Logotype	Antalya	Simetrik, düzensiz ve kalın		

Logonun portakal ve iki yaprağı anımsatan imge, Antalya'nın narenciye üretiminde iddialı bir tarım kenti olduğuna vurgu yapmaktadır. Protakalın yapraklarında kullanılan yeşil ve mavi renkleri kentin deniz ve orman varlığına soyutlama tekniği kullanılarak gönderme yapılmaktadır. Ayrıca logoda sarı renkli kısım güneşi ve kentin sıcakkanlı insanlarını da simgelemektedir. Logoda kullanılan sarı, yeşil ve mavi renkleri Antalya'nın denizine, ormanlık alanlarına, yaylalarına ve güneşine vurgu yaparak kentin bir turizm kenti olduğuna vurgu yapmaktadır. Logonun altında bulunan mavi renkli ve dalga şeklindeki imgeyle temiz deniz, temiz su ve temiz gökyüzü vurgusu yapılmak istenmiştir.



SONUÇ

Tarih boyunca medeniyetlere ev sahipliği yapan kentler, insanlığın var oluşundan beri insanların hayatlarını sürdürdükleri yaşam alanları olmuşlardır. İçerisinde yaşayan her bir medeniyetten ayrı ayrı izle taşıyan kentler, tarih boyunca insanların beklentilerini karşılamak amacıyla birtakım değişikliklere maruz kalmışlardır. Bilgi ve teknolojiye görülen gelişmeler sonucunda, insanların artan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla şehirlerde meydana gelen değişimler son yıllarda ivme kazanmıştır. Geçmişte daha sade ve insanların basit ihtiyaçlarına cevap verebildikleri ölçüde yeterli olan kentler, günümüzde artan talepleri karşılayabilmek amacıyla sürekli gelişmesi gereken unsurlar haline gelmişlerdir.

Türkiye'nin güneybatısında bulunan Antalya, bir Akdeniz şehri olup, Toros Sıradağları kentin kuzeyini sınırlandırmıştır. Kentin 640 km uzunluğundaki ve falez tipindeki kıyıları ve ince kumul plajları kentin coğrafi güzellikleri arasında yer almaktadır. İnsanlık tarihine ışık tutan Karain ve Damlataş Mağaraları, Caretta Carettaların yumurtlama mekanı olan Belek kıyıları gibi doğal yapılar Antalya'nın coğrafi zenginlikleri arasında yer almaktadır. Antalya kenti zengin coğrafi varlıklarıyla ve ılıman iklimiyle farklı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine imkân vermekte ve ayrıca verimli toprakları ile ülke ekonomisinde etkili olan tarımsal faaliyetlerin de yapılmasını sağlamaktadır.

Tarihte çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapan Antalya'da binlerce yıl öncesinde yaşayan toplumların varlığı bilinmektedir. Antalya'da yerleşme faaliyetlerinin M.Ö. 8 yüzyılda başladığı ve M.Ö. 2. yüzyılda zirveye ulaşan, tüm dinlerin ve uygarlıkların ortak değerleri olan Pamfilya ve Likya bölgelerinden kalma antik kentler günümüze kadar varlığını sürdürmüş ve bu yerler turistik ziyarete açılmıştır. Aspendos Tiyatrosu milattan sonra ikinci yüzyılda yapılmış bir eser olup günümüzde hâlâ aktif bir şekilde tiyatro gösterileri ve festivaller düzenlenmektedir. Yine tarihi yapılardan olan ve günümüzde aktif bir şekilde ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir ticaret merkezi haline gelen Kaleiçi kent merkezi kentteki önemli eserler arasında yer almaktadır. Antalya'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel eserler, turizm faaliyetlerinin ve kentin belkemiğini oluşturmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren turizmde Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı olan ve yabancı turistler için bir cazibe merkezi haline gelen Antalya, Altın Portakal Film Festivali, Antalya Piyano Festivali ve Aspendos Opera ve Bale Festivali gibi ulusal ve ulusal ve uluslararası çapta önemli organizasyonlardan biri olan "Çiçek ve Çocuk" temalı EXPO 2016 Antalya'ya (Dünya Botanik Expo)'ya ev sahipliği yapmıştır. Antalya'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikleri, 640 km uzunluğundaki sahili ve diğer coğrafi zenginlikleri ile EXPO için çok uygun bir kent olduğunu kanıtlamış bir kenttir. Antalya, zengin botanikliğiyle, süs bitkileri üretimiyle, iki yüz kırk adet beş yıldızlı oteli ve beş yüz bin yatak kapasitesiyle önemli bir turizm potansiyeline sahip olması ve iki milyar insana yaklaşık dört saatlik uçuş mesafesi uzaklığında olmasıyla turistler için cazip bir kent olma özelliğine sahiptir. Ayrıca Antalya, sahip olduğu coğrafi, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ulusal ve uluslararası düzenlenen festival ve diğer uygulamalara ev sahipliği yapacak donanıma sahip bir kenttir.

Özellikle son yıllarda kentin yoğun bir şekilde göç almasıyla hızla artan nüfusun gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlerin, kentin düzenini bozmaması ve doğasına zarar vermemesi amacıyla çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Kent dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda "denge" unsurunun hayati önem taşıdığı görülmektedir. Antalya ekonomisinin %54'lük kısmını oluşturan turizm faaliyetleri, kent gelirlerinin temel ayaklarını oluşturmaktadır. Kent gelirlerinin önemli bir kısmının turizm faaliyetlerinden sağlanmasının kent ekonomisi ve kent dinamikliği yönünden olumlu katkıları olmasına rağmen, küresel çaplarda yaşanan sorunlardan hızlı ve ağır bir şekilde etkilenmesi de olumsuz yönlerini göstermektedir. Bu durumun önüne geçebilmek amacıyla Antalya ekonomisinde önemli yer tutan tarımsal üretim başta olmak üzere diğer ticari faaliyetler de desteklenmeli ve kent gelirinde denge sağlanmalıdır.

Antalya ekonomisinde her yıl büyüme yaşanmasıyla birlikte kent nüfusu da yaklaşık her yıl elli bin kişi artmaktadır. Kentteki nüfus artışıyla birlikte yeni yerleşim yerleri açılması ve artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla istihdam sağlayacak yeni sektörlerin kurulması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu sebepten dolayı artan kent nüfusunun sektörlerde etkili bir şekilde dağıtımının yapılması ve kent ekonomisindeki büyümenin istikrarlı bir şekilde devam ettirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca kentte etkili bir imâr planı oluşturularak artan nüfus, kaliteli ve hijyenik ortamlarda iskân edilmelidir.

Antalya’da ekonomik faaliyetlerde denge unsuru gözetilmemiş, kırsal ekonomik faaliyetler, kentsel ekonomik faaliyetlere nazaran göz ardı edilmiştir. Güçlü bir kent ekonomisi yakalamak için kamu hizmetlerinin kentsel ve kırsal nüfusa eşit ve dengeli bir şekilde sunulması gerekmektedir. Kentte eski yerleşim yerleri ve yeni açılan yerleşim yerleri de dahil olmak üzere kentin tüm kesimlerinin, sunulan hizmetlerden, fiziki, ekonomik ve sosyal kaynaklardan dengeli ve eşit bir biçimde yararlanması sağlanmalıdır.

Antalya, kent ekonomisinin güçlendirilmesinde etkili olacak iklim, coğrafya, su kaynakları, verimli tarım arazileri ve insan gücüne sahip bir kenttir. Kentin sahip olduğu bu kaynakları etkili sektörlerle yönlendirmesi ve bu sektörlerin desteklenmesi ile ekonomisinde istikrarlı bir büyüme ve kaynakların sürekliliği sağlanabilir.

Antalya, sahip olduğu tarım ve turizm potansiyeli ile sektörde önemli doğal kaynaklara ve birikime sahip olup, bu kaynakları ve birikimleri doğru bir şekilde yönlendirerek ekonomide sıçrama yapabilir. Antalya sahip olduğu potansiyeli ile Akdeniz Bölgesi’nin yanı sıra aynı zamanda tüm ülke için umut vadetmekte ve ülke ekonomisinde lokomotif kent olma yönünde ilerleme potansiyeline sahip bir kent olma özelliği taşımaktadır. Sahip oldukları potansiyelleri değerlendirerek ve çağın ihtiyaçlarına yönelik sektörler oluşturarak yenilikçilik anlayışıyla, kentin rekabet ortamında güçlenmesini sağlayabilir ve uluslararası arenada imajını güçlendirebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agyei, P.M., Kilika, J.M. 2014. Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya, *Management*, 2(5), 299-308.
- Akdemir, A. 2008. Vizyon Yönetimi, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- Akdemir, A. 2008. Vizyon Yönetimi, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- Akıncı Vural, Z.B. 2016, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Akpınar, İ. 2011. “Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aktaş, G. 2006. Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Aktuğlu, I.K. 2004. Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akyürek, R. 2005. Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Altunbaş, H. 2007. Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), s. 156-162.
- Apaydın, F. 2011. Şehir Pazarlaması, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Arslan, H. 2004. Türkiye Radyo Televizyon (TRT)'nin Kurumsal Kimlik Tasarımını Gösteren Logosunun Sosyal Çevredeki Algılanışı. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baş, M. 2015. Marka Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Borça, G. 2002. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, İstanbul, Media Cat Yayınları, 2002.
- Boztepe, H. 2014. Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi, Derin Yayınları, İstanbul.
- Çivitçi, Ş. 2004. Moda Pazarlama, Asil Yayınevi, Ankara.
- Çoban, S., Tüfekçi, S. 2015. Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme, *International Periodical For The Languages Literature and History of Turkish or Turkic*, 10, 6.
- Davidson, F. 1996. Planning for Performance: Requirement for Sustainable Development, *Habitat International*, Vol:20, Issue:3, p. 445-462.
- Demir, N. 2013. Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi, *Akademik Bakış Dergisi*, 31(3), s. 3.
- Demirdöğen, S. 2009. “Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Derin, N., Demirel, E. 2011. Örgütsel Yaratıcılığın Self Organizasyon Oluşumuna Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2), 255 – 264.
- Dinçer, Ö. 2007. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dinçer, Ö. 2007. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Doğanlı, B. 2006. “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doyle, P. 2003. Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Düvenci, E. 2009. “Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul’da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekdi, B. 2005. “Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Elden, M. 2013. Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınevi, İstanbul.

- Elden, M., Yeygel, S. 2006. Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Elma, C., Demir, K. 2000. Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Sorunlar, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Erdil, T.S. Uzun, Y. 2009. Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul.
- Eren, E. 2010. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gök, S. 2009. Örgüt ikliminin çalışanların motivasyonuna etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 587-605.
- Göynüşen, S.E. 2011. “Edrine’dei Gastronomik Kültürün Kentin Markalaşma ve Pazarlanmasına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Güçdemir, Y. 2015. Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınevi, İstanbul.
- Güler, B., Gürer, A. 2015. “Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 64-82.
- Gülsünler, M. E., 2007, Kurum Kimliği sürecive İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 281-294.
- Gürbüz, S. 2017. Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyici, *Literatürk*, İstanbul.
- Gürer, H. 2006. Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanmasına Yönelik Öneriler”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 63, s. 91.
- Hepkon, Z. 2003. “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4(6), İstanbul, s.175-211.
- <http://notoku.com/kurum-kimliginin-bir-ogesi-olarak-kurumsal-iletisim/>, Erişim Tarihi: 21/04/2018.
- İlban, M.O. 2007. “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- İlgüner, M., Asplund, C. 2011. Marka Şehir, Marketing Yayınları, İstanbul.
- İnce, M.E. 2013. Kurum Kimliği. Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi, Konya.
- İsen, İ. 2013. “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İslamoğlu, A.H. 2003. Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karanfil, Ö. 2008. “Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karsak, B. 2016. Kurumsal İletişim. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, Blackwell Publishing.
- Kavas, A. 2004. Marka Değeri Yaratma, *Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 3(8), s. 16-25.
- Kaya, F.B.Ü. 2006. Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, *Tasarım + Kuram Dergisi*, 3(4), 27-37.
- Kaypak, Ş. 2013. Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), s. 335-355.
- Knapp, L. ve Campbell, E. H., 2010, The Importance of Corporate Identity, *EHC Brand*, USA.
- Kotler, P. 1994. Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control, McGrawhil, USA.
- Kotler, P. 2000. Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Kozak, N. 2009. Eskişehir Turizminde Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler, 33. Turizm Haftası Etkinlikleri, s. 20.

- Köktürk, M.S., Yalçın, AM., Çobanoğlu, E. 2008. Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Laukkanen, P.H., Juntunen, M., Saraniemi, S., Elving, W.J. 2010. Visual Identity and IPRs in corporate brand management, In Proceedings of the Conference on Corporate Communication (p. 122).
- Marangoz, M. 2007. “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 28(7), s.87-96.
- MEGEP, (2017). http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tasar%C4%B1ma%20Haz%C4%B1rl%C4%B1k.pdf [Ziyaret Tarihi: 17 Mart 2017].
- Meral, P.S. 2011. Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik Ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mucuk, İ. 2004. *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murphy, J. 1990. Assesing the Value of Brands, *Long Range Planning*, Volume 23(3), pp. 23-29.
- Okay, A. 2013. Kurum Kimliği. Derin Yayınları, İstanbul.
- Olins, W. 1989. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design, *Thames and Hudson*, London.
- Ovalıoğlu, N. 2007. “Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. 2009. Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(3-4), s. 113-134.
- Öztürk, M.B. 2010. Markalar Kenti Niğde’den Marka Kent Niğde’ye, *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, 5(27), s. 18-21.
- Özüpek, M.N. 2013. Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Kitabevi, Konya.

- Peker, A.E. 2006. “Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Perry, A., Wisnom, D. 2004. Marka'nın DNA'sı, Ed: Korkut Peker, Çev: Zeynep Yılmaz, Media Cat Kitapları, 1. Basım, İstanbul.
- Polat, C. 2007. Şehir Pazarlaması, Dünya ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), s. 231-258.
- Saran, M. 2005. Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, s. 105-111.
- Schmitt, B. H. 1995. Language and visual imagery: Issues of corporate identity in East Asia. *The Columbia Journal of World Business*, 30(4), 28-36.
- Schneider, B., Ehrhart, M.G., Macey, W.H. 2013. Organizational climate and culture. *Annual review of psychology*, 64, 361-388.
- Sevil, B. 2006. “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşkın, E., Ermumcu, H. 2011. Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 114-128.
- Taşkıran, N. 1999. İşletme Stratejileri ve Politikaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Thompson, A.A., Strickland, A.J. 2003. Strategic management: Concepts and cases, McGraw-Hill/Irvin.
- Toksarı, M., İnal, M.E. 2012. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Tuna, M., Akbaş Tuna, A. 207. Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk Dil Kurumu 2016. Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

- Uzoğlu, S. 2001. Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kùltür ve Kurumsal İmaj, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakùltesi Dergisi*, 16, 337-353.
- Uztuğ, F. 1997. “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 61, s. 19-25.
- Ülgen, H., Mirze, K. 2010. İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları, İstanbul.
- Van Riel, C.B.M., Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*.
- www.pazarlamamakeleleri.com, Erişim Tarihi: 22.04.2018.
- www.pazarlamasyon.com, Erişim Tarihi: 16.05.2018.
- www.tpe.gov.tr, Erişim Tarihi: 27.04.2018.
- Yaraş, A. 2005. “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kùmeler Halinde İncelenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), s.349-372.
- Yeygel, S., Temel, A. 2006. İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21, 213-234.
- Zeren, H.E. 2011. “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 2(1), Kahramanmaraş.
- Zeytin, H.İ., 2005. “Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değerini Ölçümü (Pr metre)”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zhang, L., Zhao, S.X. 2009. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26.5, 245-254.

EKLER

Ek-1: Tez Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yusuf GÖRGÜLÜ
Öğrenci Numarası	161209113
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	İletişim Bilimleri
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi C. Sinan ALTUNDAĞ
Tez Başlığı (Türkçe)	KURUM KİMLİĞİ VE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜREÇLERİ (ANTALYA ÖRNEĞİ)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 91 (doksan bir) sayfalık kısmına ilişkin, 11 / 07 / 2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12 (on iki)'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi C. Sinan Altundağ

Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

.....
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Yusuf GÖRGÜLÜ

Doğum Tarihi : 25.03.1991

Doğum Yeri : Gazipaşa/ANTALYA

Yabancı Dili : Almanca

Eğitim Bilgileri;

İlköğretim : Şehit Süleyman Gür İlköğretim Okulu

Ortaöğretim : Gazipaşa Anadolu Lisesi

Lisans : Fırat Ünivesitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Adres Bilgileri : İstiklal Mah. Pazaryeri cad. No:32 Antalya/Gazipaşa

Telefon : 0537 240 72 32

E-posta : yusufgorgulu.2107@gmail.com