Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 41, Ekim 2019, s. 466-492

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.36913>

Yusuf GÖRGÜLÜ

yusufgorgulu.2107@gmail.com

KURUM KİMLİĞİ VE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜREÇLERİ (ANTALYA ÖRNEĞİ)¹

Özet

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 atırılmalıdır.

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 sosyokültürel 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 beklenilenin aksine düşük olduğu ve turizm kenti imajını geliştirebilmek için

¹ “Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Sinan Altundağ’ın danışmanlığında Yusuf Görgülü tarafından Fırat Üniversitesi’nde hazırlanmış yüksek lisans tezinden derlenmiştir”.

kentin görünen değerlerinin yanı sıra görünmeyen değerlerini de gün yüzüne 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

INSTITUTIONAL IDENTITY AND BRANDING PROCESSES OF CITIES (ANTALYA EXAMPLE)

Abstract

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

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.

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 bulundukları fırsat ve tehditlerin tespit edilmesi durum analizi olarak tanımlanır (Mucuk, 2004: 38).

Çalışmanın ilk bölümünde, kurumsal kimliğin tanımı yapılarak, kurumsal kimlik türleri, Kurumsal kimliğin Türkiye’de gelişim süreci ve Kurumsal Kimliğe oluşturan öğeler üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde ise, Marka Kent ile ilgili literatür taraması yapılacak, Üçüncü bölümde de 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.

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).

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).

1.2 Türkiye’deki 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. 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

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). 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 ETG, Petrol Ofisi, Sarar gibi kurumlar tekli/monolitik kimlik kullanarak tüm ürünlerinde ve hizmetlerinde sadece bir isim ve bir sembol kullanılmaktadırlar (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). 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.

1.4.4. 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). İşletmelerin ürettikleri ürünün, tüketicinin zihninde oluşturmaya çalıştığı kişilik olarak da düşünülebilen marka kimliği, tüketicilerin kafalarında bulunmak istediği konumun pazarlama faaliyetleri ile belirlenmesidir (Doğanlı, 2006: 61).

İşletmelerin ürettikleri ürünün, tüketicinin zihninde oluşturmaya çalıştığı kişilik olarak da düşünülebilen 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, nitelikleri, 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).

1.5 Kurum Kimliğini Oluşturan Temel Bileşenler

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.

1.5.1 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, 2011:6).

1.5.1. 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 vizyonu, kurum yöneticilerine ve liderlerine özgü olup, kurumdan kuruma ve yöneticiden yöneticiye farklılık gösterirler.
- Yöneticilerin, ülkelere göre aktivite yapma eğilimleri değerlendirilerek, açıklanmasını gerektirir.
- Kurumdaki tüm yöneticiler tarafından anlaşılan ve paylaşılan kurum vizyonu değer kazanır.
- Kurum stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynar.
- 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).

1.5.1.2. 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).

1.5.1.3. 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).

1.5.1.4. 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).

1.5. 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).

1.5.3. 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.

2. Marka Kent

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 Ünal, 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 emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır" şeklinde tanımlanmıştır (www.pazarlamamakeleleri.com, 2014).

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).

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).

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).

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 imkânına 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).

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).

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.

2.1. 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.

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):

- Kentin iç ve dış paydaşlarına yönelik, gücünü ve farklılığını yansıtan mesajlarını düzenleyerek,
- Kent sakinlerinin sahip olduğu potansiyeli açığa çıkararak ve yatırımcıları kente çekerek ekonomik gelirinin artmasını sağlayarak.
- 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 ulaşabilme düzeyi, öğrenci sayısı gibi durumlar kent markasının oluşumu sürecinde olumlu katkıda bulunurlar (Saran, 2005:110).

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

- Çeşitlilik ve yerellik ile standartlaşma ve uyumluluk eğilimleri birlikte sunulabilmelidir.
- Kent içerisinde oluşturulan bölgeler rekabet edebilmek amacıyla kendi stratejilerini oluşturarak marka kent oluşum sürecinde aktif rol oynayabilmelidir.
- Kent markası oluşum sürecinde temel amaç, şehrin sağladığı ayrıcalıkları ve diğer şehirlerden farklılığını ortaya koyabilmektir.
- 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

2.2Marka 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 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:

- Kent ziyaretçilerinin sayılarının kaydedilerek analiz edilmesi ve hedef kitlenin belirlenmesi
- Beklenmedik ve ani durumlar için alternatif plan ve senaryoların oluşturulması
- Turizmin kent gelirine ve kent sakinlerine yönelik katkıları rakamlarla ifade edilerek kent sakinleriyle paylaşılması
- Mevsimsel değişikliklere yönelik kentsel önlemler alınmalı
- Çevre problemlerine çözüm bulunması ve tedbir alınması
- Nüfus artışına yönelik tedbirler alınmalı

- Kent sakinlerinin istihdam edilebilmesi ve yaşam standartlarının yükseltilmesi amaçlanmalı
- Kentin kültürel değerleri ve yaşam tarzlarının dikkate alınması
- Kent sakinlerinin turizme yönelik olumlu tutumlara sahip olmasının sağlanması
- Hem bölgesel hem de ulusal turizm planları oluşturularak uyumlu bir turizm planı oluşturulması

Şehir Kimliği ve İmajı

- Marka kişiliği oluşturulmasının iç ve dış paydaşlar tarafından ihtiyaç olarak görülmesi
- Oluşturulmak istenen kent markası için kriterler belirlenmesi
- Kent imajı oluşturulmasının iç ve dış paydaşlar tarafından ihtiyaç olarak görülmesi
- Kent konumun tartışılması ve hangi konuma getirilmek istendiğinin belirlenmesi
- Değişen koşullara göre güncellenen iletişim kanallarının tercih edilmesi

Paydaşların Katılımı

- Kent kimliği ve imajı oluşturma süreçlerinde ulusal devlet acentelerinin göz önünde bulundurulması
- Kimlik ve imaj oluşturma süreçlerinde yerel devlet acentelerinin göz önünde bulundurulması
- Kimlik ve imaj oluşturma süreçlerinde kent sakinlerinin süreçte aktif katılımının sağlanması
- İç ve dış paydaşlarla etkili iletişimin kurulması
- Kent çıkarlarına yönelik iç ve dış paydaşların yönlendirilmesi

Uygulama ve Gözden Geçirme

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

3.DURUM ANALİZİ

3. 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 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 1. 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)

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 dâhil olmak üzere ilin tüm kesimleri, fiziksel, ekonomik ve sosyal açıdan kaynaklardan eşit olarak yararlandırılmalıdır. Bu amaçla tarımsal sulamada kullanılabilecek 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).

Stratejik Hedef 4. Kaynakların etkin ve verimli kullanılması

Coğrafik konumu itibarıyla 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.

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 4). 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:2 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 yenin nüfusun kente kolay adapte olmasını da sağlamaktadır.

Şekil 3. Antalya’da düzenlenen film festivali ve uluslararası çocuk festivalinden bir görünüm

Antalya’nın tarihi çekirdeğinin çevresinde konumlanan merkezi iç alanı, gelişen kentsel dokuya ayak uyduramamış, kentin lineer olarak genişlemesiyle birlikte yıllar içerisinde yetersiz kalmıştır. Coğrafi engellerle sınırlandığı için daha fazla mekânsal yayılma göstermeyen kente, merkezin doğu ve batı kesimlerinde ticaret fonksiyonlarının hâlihazırda 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 5. 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.

3.2 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 özeliğine 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 yapıları 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. İklima 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, Döşeme altı 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 çalışmalarıyla 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 mesleklerle 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.

3.3 Antalya İli SWOT Analizi

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

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

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
- Endüstriyel kuruluşların bir arada bulunduğu toplu sitelerin kurulmaması
- İhtiyaçlara cevap verebilecek bir yat limanının bulunmaması

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 bioçeşitliliğe sahip denizlere sahip olması,
- Deniz taşımacılığı yapılmasına imkân veren bir limana sahip olması
- Tarım şehri olması

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

3.4 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. Antalya'yı 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).

3.5 Pazarlama Fonksiyonları ile Marka Kent Oluşturma

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: Hafta sonları, 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 oluşturmaları 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 arttırılmasını sağlaması etkili bir kent markası oluşturulması üzerinde etkili olmaktadır.

3.6 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 arttırılabilir. 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 süreçte 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 Başkonsolosu Oleg ROGOZA nezaket ziyareti gerçekleştirmiştir. Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Dışişleri Bakanlığı işbirliği protokolü imzalanmış ve Antalya Destinasyon Tanıtım Projesi düzenlenmiştir.

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 sağlanmıştır. Burada Antalya standı açılarak yatırımcıların dikkati çekilmiş ve Antalya ile ilgili projeler yatırımcılarla paylaşarak yatırımcılar için cazip bir il olduğu belirtilmiştir.

Şekil 7: 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, otelciler birliği 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 girişimleriyle, marka kent olma yolundaki iletişim faaliyetleri içerisinde kardeş şehir Omsk'ta düzenlenen 301. şehir Günü Kutlamaları, Kosova'da düzenlenen Prizzen sünnet Gölüni, 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.

3.7 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 artırılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Çamdereli, 2006:166).

Şekil 9: Antalya Kent Logosu

Logonun portakal ve iki yaprağı anımsatan imge, Antalya'nın narenciye üretiminde iddialı bir tarım kenti olduğuna vurgu yapmaktadır. Portakalın yapraklarında kullanılan yeşil ve mavi renkleri kentin deniz ve orman varlığına soyutlama tekniği kullanılarak gönderme yapılmaktadır. Ayrıca logo da 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.

4. SONUÇ

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 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 donanımına sahip bir kenttir.

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.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1996), Measuring Brand equity across products and markets, California Management Review, 38(3), 102-120.
- 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, s.19
- Akdemir, A. (2008), Vizyon Yönetimi, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- Akpınar, Ğ. (2011), “Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, s:34
- Aktaş, G. (2006). Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitapevi, Ankara, s:68-69
- Akyürek, R. (2005), Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s:12
- Elden, M. (2013), Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Eren, E. (2010), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul, s:43
- Okay, A. (2013), Kurum Kimliği. Derin Yayınları, İstanbul.
- Meral, P.S. (2011), Yeni Başlayanlar için Kurumsal Kimlik Ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uzoğlu, S. (2001), Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 16, s:339
- Gülsünler, M. E., (2007), Kurum Kimliği Sürecine İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (17), s.286
- Gürer, H. (2006). Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanmasına Yönelik Öneriler”, Sayıştay Dergisi, Sayı: 63 s:88-91
- Doğanlı, B. (2006), “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, s:61
- Derin, N., Demirel, E. (2011), Örgütsel Yaratıcılığın Self Organizasyon Oluşumuna Etkisi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 3(2), s:6
- 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: 110..
- Baş, M. (2015), Marka Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, s: 71
- Peker, A.E. (2006), “Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s:23

- Aktuğlu, I.K. (2004), Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, s: 14
- Mucuk, G. 2004. Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.38
- Özdemir, g., 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:116
- .www.pazarlamamakeleleri.com, Erişim Tarihi: 22.04.2018.
- www.tpe.gov.tr, Erişim Tarihi: 27.04.2018.
- Tuna, M., Akbaş Tuna, A. (2007), Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Karsak, B. (2016), Kurumsal İletişim Beta Yayınları, İstanbul.
- Köktürk, M.S., Yalçın, AM., Çobanoğlu, E. (2008), Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control, McGrawhil, USA, s:37
- Kamiloğlu, Fatma (2010), Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çamdereli (Çev). İstanbul: Salyangoz Yayınları, s:166
- Ülgüner, M., Asplund, C. (2011), Marka Şehir, Marketing Yayınları, İstanbul.
- Toksarı, M., Ünal, M.E. (2012), Tüketici Temelli Marka Değ erinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, s: 18
- Elden, M., Yeygel, S. (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Thompson, A.A., Strickland, A.J. (2003), Strategic management: Concepts and cases, McGraw-Hill/Irvin, s:34
- Sevil, B. (2006), “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s:38
- Kaya, F.B.Ü. (2006), Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, Tasarım + Kuram Dergisi, 3(4), s:30
- Taşkıran, N. (1999), İşletme Stratejileri ve Politikaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, s: 37
- Elma, C., Demir, K. (2000), Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Sorunlar, Anı Yayıncılık, Ankara, s:94
- Dinçer, Ö.(2007), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Ülgen, H., Mirze, K. (2010), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları, 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:246