



KENTLERİN MARKALAŞMASI SÜRECİNDE LOGOLARIN KİMLİK İNŞASI: (ANTALYA ÖRNEĞİ) GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

ÖZ

Kurumsal kimliği inşa ederek, marka kent olabilme sürecinde etkin bir işlev yerine getiren logolar, kentin tanınırlığını, kentin fonksiyonel olarak bütünlük kazanmasını ve yaşanabilir bir kent imajının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Kentlerin kendine öz kimlikleri bulunmaktadır. Kentlerin diğer kentlerle arasındaki göreceli farklılıkları ortaya çıkarma, kentlerin bir bütün olarak algılanması, sosyal ilişkilerin ortaya konulmasında kentlerin markalaşma süreci önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, kentlerin markalaşması sürecinde etkin bir dinamik olarak karşımıza çıkan logoların markalaşma sürecindeki önemini ortaya çıkarmaktır. Bu hedefle Türkiye'nin önemli kentlerinden birisi olan Antalya'nın marka kent olma sürecinde logoların önemini ortaya koyarak, Antalya ilinin logosu göstergibilimsel olarak incelenmiş ve çalışma Antalya ilinin logo çözümü ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Antalya'nın "tarım ve turizm" kenti imajını yansıtan logo ile diğer değerlerinde görünürlüğü ortaya çıkarılabilir ve böylece kentin marka değerinde bütünsel bir izlenim ve imaj yaratımı gerçekleştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Logo, Antalya, Marka kentler, Göstergibilimsel Çözümleme, Marka değeri, İmaj Yaratımı, Kurumsal Kimlik

ABSTRACT

By building corporate identity and performing an effective function in the process of becoming a brand city, logos enable the city's recognition, functional integration of the city and appearance of a livable city. Cities have their own identities. The process of branding the cities is important in revealing the relative differences between cities and other cities, perceiving the cities as a whole and revealing the social relations. The aim of this study to reveal the importance of logos in the process of branding in the process of cities. This brand targets in Turkey in the process of becoming one of the major city of Antalya city, putting out the importance of the logo, the logo of Antalya province were examined and work as a semiotic analysis is limited by the logo of Antalya province. According to the results of the research, the logo of Antalya, which reflects the image of "agriculture and tourism" city, can reveal its visibility in other values and thus create a holistic impression and image creation of the brand value of the city.

Keywords: Corporate Identity, Logo, Antalya, Brand cities, Semiotic analysis, Brand value, Image creation

Yusuf GÖRGÜLÜ

İLETİŞİM

yusufgorgulu.2107@gmail.com

Giriş

Günümüz işletmeleri rekabet ortamına adapte olabilmek bu rekabet ortamında ayakta kalmak amacı ile görsel öğelerle kendini ifade etmektedir. Bu görsel öğeler vasıtası ile diğer işletmelerle arasındaki farklılıkları ön plana çıkarmak, örgütsel bütünlüğü sağlamak, örgütsel tanınırlığı arttırmak ve hedef kitlede etkin bir imaj yaratma amacı güdülmektedir. İşletmelerin görsel öğeler ile kendini ifade ederek kurumsal bir zeminde yer alabilmesi için logolar birer aracı işlev görmektedir.

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 (Görgülü, 2018: 1). Bu noktadan hareketle kentlerin kimlik yaratma süreci, titizlikle yürütülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent imajı oluşturarak kentlerin markalaşma sürecine yön verebilmek için, kentlerin belirgin değerlerinin ortaya çıkarılması önemlidir. Değer, bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamlını sağlamak için (Erdoğmuş, 1976: 115) yürütülen normlarla bütünleştirilen ve topluma sunulan her türlü iletişimsel ve eylemsel kurallar bütünüdür. Bu noktada değerlerin kentlerin kimlik inşa etme sürecinde önemli bir bileşen olduğu söylenebilir. Logolar ile kentin somut değerleri yansıtılarak, kentin belirgin farklılıkları ortaya konmaktadır. Bu açıdan logolara sosyal bir yapı içerisinde üretilen temel değerleri sistemli bir şekilde topluma tekrar yansıtan görsel malzemelerdir de diyebiliriz.

Bu çalışmada görsel kimlik bileşenlerinden biri olan logoların kentlerin markalaşması sürecindeki rolüne değinerek, Antalya ili ve logosu göstergebilimsel çözümlene ile analiz etmektedir.

1.Kurumsal Kimlik Kavramı

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). Kavramı işletmeler açısından ele almak gerekirse, mevcut işletmenin ne zaman, nerede, ne yaptığı ve bu faal tutumları ne ölçüde gerçekleştirdiği ile ilgili bir görünüm çizmektedir.

Literatürde kurum kimliği ile ilgili farklı tanımların mevcut olduğu görülmekle birlikte örgütlerin iç ve dış paydaşlarla sergileyeceği iletişimsel faaliyetleri, belirli bir misyon ve vizyon değerleri oluşturarak hedef kitlede görünürlüğün artırılması olarak tanımlanabilen kurum kimliği kavramı, Ak'a (1998:22) göre; bir kurum, ürün veya hizmetin ismi, logosu, başlıklı kâğıdı, taşıt araçlarının tasarımından firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, işçilerin kıyafetinden, elemanların davranış biçimlerine, kurumun yönetim şeklinden, işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklâm ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan, stratejileri belirlenmiş, planlı, birbiri ile koordineli, uyum içinde çalışan bir güç birliği, sistem bütünlüğüdür.

Kurumsal kimliği bir tanıtım faaliyeti olarak ele alan Karsak'a (2016: 53) göre, işletmelerin iç ve dış paydaşlarına kendini tanıtmaya biçimi kurumsal kimlik olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise Kurum kimliği, kuruluş içinde birbirine uyumlu bir şekilde bağlanmış olan fiziksel ve işlemsel elemanlar ve insanlar

tarafından inşa edilen dinamik bir yapıdır (Dağdemir, 2008: 5). Kurumsal kimlik, üyelerin örgütleri hakkında ne algıladığı, hissettiği ve ne düşündüğü (Hatch and Schultz, 1997, Akt: Kuranovic, Veslav: 2018) ile ilintili olarak, kurumunda üyeleri hakkında algılamaları sürecini yürütme ve sürece yön verme durumudur.

J.M.T Balmer (1995) ise, kurumsal kimliği odak perspektifinden ele almış ve kurumsal kimlik ile ilgili beş odak noktasını ortaya koymuştur. Bu odak noktalar, stratejik odak, kültürel odak, iletişim odağı, moda uygunluk odağı ve organizasyonun iç ve dış paydaşları odağıdır. Kurumsal kimliği Balmer'in perspektifinden ele alacak olursak;

- **Stratejik Odak:** Kurumsal kimlik, bir stratejik yönetim çabasıdır. Organizasyonun iç ve dış paydaşlarla süreceği etkin iletişimin nasıl gerçekleştirileceği, hangi kurumsal değerlerin ön plana çıkarılacağı, kurumsal değerlerin iç paydaşlar tarafından hangi stratejik iletişim çabaları ile gerçekleştirileceği, dış paydaşların sürece nasıl dâhil edileceği, dış paydaşlar tarafından olumlu bir algı imajı yaratma çabasındaki stratejik uygulamalar, kurumsal kimliğin özünün bir stratejik odak olduğunu göstermektedir.
- **Kültürel Odak:** Kurumsal kimlik, özünde kültürel değerleri iç ve dış paydaşlara etkin aktarma çabasıdır. Kültürel imgelerin etkin bir şekilde, kurum kimliğinde görünümünün ortaya konulması, işletmeleri diğer işletmelerden ayıracaktır.
- **İletişim Odağı:** Kurumsal kimlik, organizasyonların iç ve dış paydaşlarla etkin bir operasyonel iletişim sürecini içermektedir. Bu noktada kurumsal kimliği yaratma sürecinde iç ve dış paydaşlar arasında karşılıklı etkileşime, uzlaşya ve ortak kabule dayalı bir iletişim ortamı sağlanmalıdır. Kurumsal iletişim, organizasyonlar tarafından uygulanan, müşteriler ve diğer kurumlar arasındaki iletişim kanalları ile ilgilidir(Balmer and Greyser, 2003: 125).
- **Modaya uygunluk:** Kurumsal kimlik, organizasyonun pazardaki mevcut konumunu görebilme, pazardaki değişikliklere karşılık hareket edebilme, pazara uygun hedef kitle tespiti ve toplumsal değişimlere yönelik etkili stratejik iletişim çabaları ile işletmeyi diğer işletmelerden daha etkin bir süreçte yönetebilme ve işletmeye yön verebilme çabasıdır.
- **İç ve dış paydaşlar:** Kurumsal kimlik, iç ve dış paydaşların sürece dâhil edilerek, kurumu iç ve dış paydaşlarla bir bütün olarak yönetme çabasıdır.

Küreselleşmenin getirmiş olduğu hızlı dönüşüm ve değişimlerle birlikte işletmeler müşteri odaklı bir perspektiften müşterilerine bakmaktadır. Kurum kimliğini yaratmak isteyen işletmelerde müşteriler bir araç değil bir amaç olarak görülmekte bu durumda işletmeleri serbest piyasa koşullarında daha etkin bir kimlik ve imaj yaratımını işletmelere gerektirmektedir.. Kurum kimliğini başarılı bir şekilde yönetebilen işletmelerde iç ve dış paydaşlar arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim mevcuttur. Bu iletişim süreklilik arz etmekte, hem kurum dış paydaşlara yön verebilmekte, hem de dış paydaşlar kuruma yön verebilmektedir. Böylelikle birbirini etkileyebilen, biri diğerinin yerine geçebilen bir süreç ön plana çıkmaktadır. Kurum kimliğini ortaya çıkarmak isteyen işletmeler öncelikle bunun bir süreç olduğunun farkında olmalı, sürece önce iç paydaşlardan başlayarak bir kurum kültürü ve felsefesinin kurumda benimsetilmesini sağlamalıdır.

2. Marka Kavramı Ve Kapsamı

İşletmelerin küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak, serbest piyasa ortamında rekabet edilebilirliği zorlaşmıştır. Bu rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan işletmeler marka değerinin ortaya konulması için farklı çabalar içerisine girmek ve rakiplerinden farklılığını ortaya koymak zorundadır. Küresel-

leşme olgusu ile işletmeler tüketici odaklı hareket etmeye, tüketici beklentilerini marka bileşenleri ile ortaya koyma çabası içerisinde yer alma güdümü içerisinde girmişlerdir.

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 kavramı, işletmelerin tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile örgütün ürünlerinin hedef kitleye yansıtılarak, diğer ürün ya da işletmelerden farklılık temelli değer yaratma çabasıdır. Bu doğrultuda marka kavramının özünde fark edilebilme yatmaktadır. Başka bir tanıma göre marka kavramı ‘bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan her türlü işarettir. Sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları ve hatta kişi adları bile marka olabilecek işaretlerdir’ (-Çetin, 2009: 14).

Markayı piyasada bir konumlandırma çabası ve bir özgünlük yaratma alanı olarak gören Mimaroglu’na (1972: 315) göre ise ‘‘Marka, bir organizasyonun sahip olduğu mal ve hizmetlerin aynı sektörde yer alan diğer işletmelerden ayırt edilebilmesi suretiyle tanıtılması ve tüketiciler için bir netlik kazanarak piyasada kendine özgü bir konum var edebilmesi amacıyla oluşturulmuş bir işaret olarak bilinmektedir.’’ Marka kavramı işlevsel bir yarar sağlayan ürün ya da hizmetin değerini arttırarak kalıcılığını sağlayan ve arttıran önemli bir unsurdur. (Uztuğ, 1997: 19). Markanın kalıcılığı ürün ve hizmetin halkın beklentilerini karşılamaya, müşteri -ürün / hizmet arasında bir değer yaratım sürecinin gerçekleşmesi ile olabilmektedir.

Markayı diğer markalardan ayırma ve böylece markanın kimliğini ortaya koymak amacıyla görsel kimlik unsurları (renkler, logolar, grafik, semboller) kullanılmaktadır. Markalama fonksiyonel bir yapı olarak, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin piyasadaki değerlerini korumak, bu değerleri şekillendirmek, hedef kitlede tarafından tanınırlık sağlama ile gerçekleştirilmektedir.

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.

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.

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). Kentleri sosyal hafızada farklı konuma getirmek amacıyla yürütülen kent markalama çalışmaları, ürün ya da hizmet çalışmalarından ayrılmaktadır. Ürün ya da hizmet markalama, pazarlama ile daha yoğun bir temas halindeyken; kent markalama, sosyolojik bir perspektife daha yakın bir konumda yer almaktadır. Kent markalama, kentin tarihi dokusundan mimari özelliklerine, ekonomik yapısından coğrafi şekillerine değin geniş bir kapsamı içine almaktadır (Ustakara, 2015: 19).

3. Kentlerin Markalaşması

Kent markalaşması, geleneksel pazardaki ürün ya da hizmet pazarlamasının, şehirlere adapte edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Peker, 2006: 20). Bir kentin sahip olduğu ve görünen değerlerinin dış kamuoyu tarafından algılanarak kitlede bir izlenime sahip olması olarak tanımlanabilen kent markalaşması, kentleri diğer kentlerden ayıran, kente özgü niteliklerin kitleler tarafından algılanması, diğer kentlerle rekabet ortamının sürdürülmesi için gerekli olan değerler bütünüdür.

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). Kentteki yönetim yapıları ile kamular arasında sürece dâhili sonucunda, kentin diğer kentlere oranla olumlu yöndeki görünümü daha fazla ortaya çıkarmak, negatif değerleri de ortadan kaldırmak, ya da iyi bir duruma getirmek amacı ile yapılan çabalara da kent markalaşması diyebiliriz.

Kentlerin marka değer yaratma amaçları arasında, kentin diğer kentlerle rekabet şansını yükseltmek ve kente değer kazandırmak, toplumun kente yönelik beklentilerini karşılayarak kent imajını artırmak olduğu söylenebilir.

Kente yönelik değersel imaj ve marka değeri kazandırmak için;

- Kent sakinlerinin sürece dâhilinin sağlanarak, içi ve dış paydaşlar arasında bir bütünleştirme iklimi yaratılmalı,
- Kent sakinlerinin beklentileri dikkate alınarak, kente yönelik olumlu izlenimler yaratılmalı,
- Bölgedeki diğer kentlerle ortak bir entegrasyon süreci oluşturarak, yatırımcıların kente yönelik taleplerinin artırılmasına yönelik faaliyetler yürütülmeli,
- Gerek ulusal gerekse uluslar arası organizasyonlara ev sahipliği yaparak, kentin görünen değerlerinin farkındalığı oluşturulmalıdır.

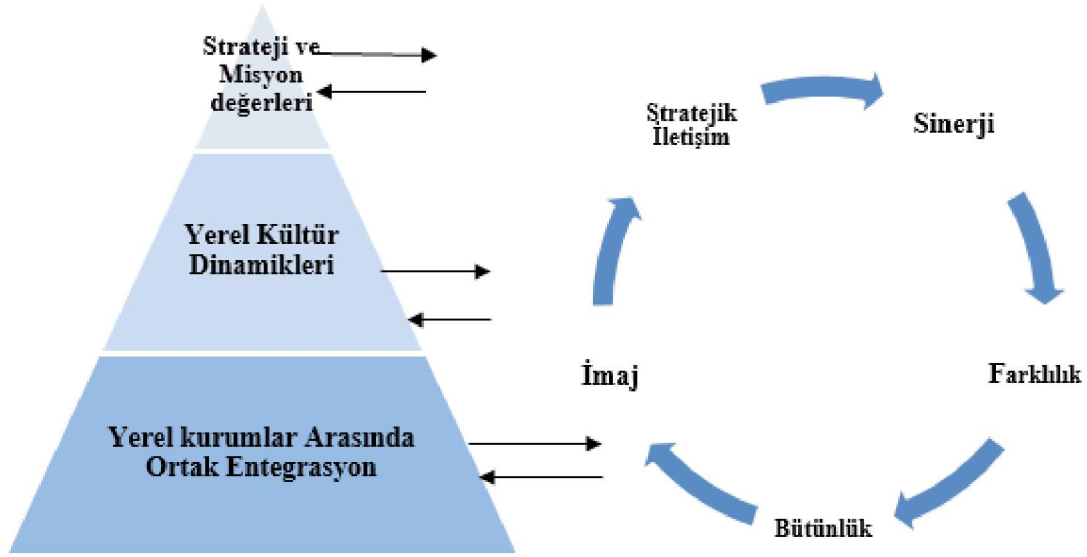
Kent markası oluşum sürecinde etkili olan unsurlar şunlardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 14-16):

- 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.

Marka kentler, kentin marka değer görünümünü oluşturarak kentin iç ve dış hedef kitlenin kente yönelik olumlu bir izlenime sahip olmasını amaçlamaktadır. Kente yönelik ilginin canlı tutulması ve ekonomik olarak Pazar payını geliştiren marka kentler, hedef kitleleri tarafından saygın, özgün ve tercih edilebilir kentler olarak tanınmakta ve böyle hatırlanmaktadır. New York ticaretin kalbinin attığı bir merkez olarak bilindiği gibi kentler, marka kimlikleri oluşturarak, küresel ve yerel ölçüde tanınırlığını artırmakta ve hedef kitlenin zihninde kente yönelik bir imaj yaratılmaktadır.

Kentlerin markalaşması, bir kentin ekonomisine güç katmakta, kültürel açıdan gelişmesini ve dinamik kalmasını sağlamakta, hem de bilinirliği arttırmaktadır. Dünyada milyarlarca insanın yaşadığı ve kentlerin bile popüler bir kültürün ögesi olduğu düşünülürse, kalıcı olmak adına yapılan markalaşma, kenti sadece bir coğrafya olmaktan çıkarıp istenen, tercih edilen hatta hayranlık uyandıran oluşumlar haline getirmektedir(Eren Gül, 2016: 63).

Şekil 1: Kentlerin Marka Değer Kazanma Sürecinde Stratejik Hedefler



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kentlerin marka değerinin ortaya konulması ve buna uygun konumlandırma çabaları bir stratejik yönetim çabasını gerekli kılmaktadır. Kentlerin markasal değerlerini ortaya çıkarmak ve rekabet edilebilir bir kent imajı yaratmak amacı ile aşağıdaki stratejik adımlar ortaya konulmalıdır.

- **Kentin Stratejik Durumu ve Etkili bir Misyon Değeri:** Misyon genel olarak, bir kurum ya da kuruluşun gerek müşterilerine karşı gerek ise kurum ya da kuruluşa karşı yürütülen her türlü sistematik, planlı ve belirli amaca yönelik gerçekleştirilen görev ve sorumluluklardır. Misyon, ‘‘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). Strateji ise kurum ya da kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesi için izlediği her türlü yoldur. Strateji ve misyon kentlerin marka değer kazanmasında, kurumsal kimliğin ortaya konulmasında birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkar. Stratejik öneme sahip mekânsal değerlerin gün yüzüne çıkarılması, kentin sosyo- kültürel değerlerinin iyi analiz edilerek stratejik öneme sahip olan kurumların sürece dâhil edilmesi, kentin diğer kentlerle rekabet edilebilirliğinin artırılması için Ar-Ge faaliyetlerinin etkin kullanılması, kentin markalaşma sürecinin yıllık raporlarla kontrol edilmesi, hedeflenen imajın ortaya konulması için etkili iletişim faaliyetlerinin ortaya konulması gibi çabalar kentin markalaşması sürecinde etkilidir.
- **Yerel Kültür Dinamiklerin Ortaya** çıkarılması: Şehirlerin kendine özgü kimlikleri, özellikleri, şehrin kendine has yerel politikaları olmasını gerektirmektedir. Yerel kültür politikalarının olması, şehrin sağlıklı bir şekilde gelişmesi, tarihi ve kültürel birikimini korunması, küreselleşmenin etkisiyle şehrin kimliğini kaybetmemesi için önemlidir. Bunlardan da önemlisi o şehirde yaşayan kentliler için uygun yaşam alanları oluşturularak yaşam kalitesinin yükseltilmesi yaşanabilir bir şehir oluşturulmasıdır(turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=31719). Yerel kültürün kentin markalaşma sürecinde iyi koordine edilmesi ile kentin beklenen hedeflerinin ortaya konulmasında önemlidir. Yerel değerlerin markalaşma sürecinde etkin kullanımı ile;
 - a) Kentin temel değerleri ile bütünleşen bir kent imajı yaratılır.
 - b) Kent sakinlerinin sürece dâhil edilmesi ve süreç içerisinde bütünleşme endekslerinin gelişimi sağlanır.
 - c) Kentin yerel değerlerinin ortaya çıkarılması ile kentin tanınırlığı, farkındalığı ve belirli bir kimlikte bütünleşmesi ortaya çıkarılır.
- **Yerel Kurumlar Arasında Ortak Entegrasyon:** Yerel kurumlar arasında ortak bir sinerji ve uzlaşımın yaratılması, kurumların süreçte etkin tutum içerisinde yer alması, kurumlar arasında stratejik iletişimin etkin kullanımı ile kentlerin markalaşması süreci etkin bir şekilde yürütülebilmektedir.

4. Kentlerin Markalaşma Süreci

Kentlerin markalaşması, kendiliğinden gerçekleşebilen bir durum değildir, aksine kentlerin markalaşması bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde konumlandırma çabaları, farklılıkları ortaya koyma çabası, stratejik çabalar öne çıkmaktadır.

4.1 Kentlerin Konumlandırma Çabaları

Kentlerin konumlandırılması, hedef kitlede diğer kentlerden farklılıkları ortaya koyarak, hedef kitlede belirgin bir algılama sürecini ortaya çıkarmak, kentin diğer kentlerle rekabet edilebilir ölçeğinde üstünlüklerinin ortaya konulmasıdır.

- **Stratejik İletişim:** Kentlerin marka değeri taşımasında önemli bir fonksiyon olarak görülen stratejik iletişim, kentin değerlerinin hedef kitlelere etkili iletişim faaliyetleri ile tanıtılması, hedef kitlede farkındalık ve bilinirliğin artırılması için iletişim eksenli ortak katılım ve uzlaşa, görsel kimliklerin ortaya konularak kente yönelik bir kimlik inşa etme sürecini kapsamaktadır.
- **Kent Avantajları:** Kentin diğer kentlere oranla avantaj dayanak noktalarının tespiti ve bu doğrultuda bir sinerjinin yaratılması kentlerin konumlandırılmasında etkili olmaktadır. Kentin iklim koşulları, doğal güzellikleri, yaz veya kış turizmüne elverişlilik gibi çevresel değerler kentlerin konumlandırılması sürecinde etkili olmaktadır.
- **Kentin Dezavantajları:** Kente yönelik olumsuz izlenimlerinin giderilmesi, iyileştirilmesi, kentin eksik yönlerinin rehabilite edilmesi kentlerin konumlandırılması sürecinde etkili olmaktadır. Kentin eksikliklerinin tespit edilememesi, tespit edilen eksik noktaların önlem alınmadan bekletilmesi, kentlerin konumlandırılmasını olumsuz etkilemekte, hedef kitlede olumsuz bir imajın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- **Yerel Kimliği Yansıtan Değerlerin Ortaya Konulması:** Kentlerin yerel kültürlerle birlikte görsel iletişim olarak kullanılması, kentleri diğer kentlerden ayıran önemli bir değerdir. Yerel kimliğin kentler tarafından markalaşma sürecinde etkin kullanılması ile kentin tanınırlığı ve farkındalığı artar. Kent sakinlerinin sürece dâhil edilmesi ve süreç içerisinde bütünleşme endekslerinin gelişimi sağlanır.
- **Uyum Süreci:** Uyum kavramı; işletme ya da örgüt içerisinde yer alan farklı sistemlerin birlikte çalışabilme, hareket edebilme ve sürece katılabilme yeterliliğidir. Bu noktadan hareketle, kentlerin markalaşma süreci içerisinde önemli bir yer alan kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin birlikte hareket edebilme, yeterlilik sağlayabilme ve sürece katılabilmeleri önemlidir.

4.2 Farklılık Yönetimi

Farklılık kavramı, genel itibari ile farklı olma, başka olma, türdeşleri arasında belirgin ve bariz bir ayrımın olma durumu olarak tanımlanabilir. Kurumlar, işletmeler ya da kentlerde belirgin bir kimlik içerisinde farklı ve ayrıcalıklı olma çabası içerisinde yer almaları, kimliklerini yaratma çabası ile yakından ilgilidir.

Kentlerin farklılıklarını ortaya koyma süreci, diğer kentlere oranla daha fazla alternatifler sunma olanağı ile ilgili bir sürece vurgu yapar. Bir kentin farklı alternatif bileşenlere sahip olması ile kent kimliğinin tanınırlık derecesi artar, kente değer katılır, şehir imajı olumlu yönde gelişir. Farklılık yönetimi stratejisini benimseyemeyen kentler, kentin kültürel değerlerini yaratamama, kentin mevcut potansiyelini ortaya çıkaramama, kente yönelik bütüncül politikaların yaratılmaması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

4.3 Stratejik Yönetim

İlk olarak ne zaman ortaya çıktığı konusunda farklı görüşler olan ‘strateji’ terimi, etimolojik olarak Eski Yunanca’da *stratos*(ordu) ve *ago*(yönetmek, yön vermek) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmuştur(-Çınarlı, İnci 2009: 20). Strateji; kelime anlamı olarak daha çok askeri alanda kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmakla birlikte, hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen bir dizi taktikler olarak tanımlanabilir. Kavramı, kurumsal bazda açıklama gereği duyarsak, stratejik yönetim, işletmelerin uzun vadede hedeflerine ulaşmak için izlediği taktiksel yöntemlerdir. Bu taktiksel yöntemler belirli bir misyon, vizyon ve değerlerin öncelikle işletme içerisine aktarılması ile oluşmaktadır. Stratejik yönetimin amacı, belirli taktikleri uygun hedefler doğrultusunda uygulayarak, işletmeye yarar sağlamak, işletmenin hedeflerine yön vermek ve böylelikle işletmelerin piyasa şartlarında tutunmasını sağlamaktır.

Kentlerde belirli bir stratejik çaba içerisinde kendilerine yön çizmekte, stratejik çabaları sürece iç ve dış paydaşların katılımı ile gerçekleştirme eğilimi içerisindedirler. Stratejik yönetim, kentlerin marka değer olarak diğer kentlerle rekabet edebilir bir konuma getirme amacı ile etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Kentlerin markalaşma sürecinde kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri ve yerel halk arasında sürekliliği arz eden, geribildirim sürecine önem verilen, kentin sorunlarının ve problemlerinin giderilmesi hususunda ortak hareket etme yeterliliğine sahip bir stratejik iletişimsel çabası içerisine girilmektedir. Kentlerin markalaşma sürecinde stratejik iletişim, iletişimin uygun zamanda uygun hedef kitleler üzerinde etki bırakma çabası olarak tanımlanabileceği gibi, stratejik iletişim çabaları da strateji temelli bir yönetim çabasıdır.

Kentlerin markalama sürecinde SWOT analizi birer stratejik yönetim çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. SWOT Analizi ile kentin diğer kentlerle arasındaki mevcut farklılıkları geliştirme, fırsatlar, tehditler ve avantajların belirlenmesi noktasında önemli olmaktadır. SWOT analizi ile kentler, markalaşma sürecinde kentin dinamiklerinin ortaya çıkarılmasında, görünmeyen değerlerin ise fark edilmesinde oldukça önemli bir çaba olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Bir Görsel Kimlik Unsuru Olarak Logolar

Logotype olarak da adlandırılan logo, kurumun adını ya da adında yer alan harflerin görselleştirilmesi ile oluşturulmuş grafik elemanıdır (Meral, 2011:36). Logo bir marka, kurum, kuruluş, şirket, oluşum, topluluk ya da fikri temsil eden ve içerisinde grafiksel öğeleri barındıran sembol ya da şekillere verilen isimdir(<https://freegrafiker.com/logo-nedir.html>). Logolar, kurumsal iletişimin sağlanmasında önemli iletişim araçları olarak karşımıza çıkmakta, dış ve iç kamular tarafından işletmenin diğer işletmelerden kimlik oluşturarak farkındalığını ve bilinirliğini sağlama noktasında önemli göstergelerdir. Logolar, görsel bir iletişim aracı olarak, kurumsal kimliği oluşturmak, mevcut konumlandırmayı ortaya koyma, kurumsal felsefenin iç ve dış paydaşları tarafından tanınırlığını ve bilinirliğini sağlama noktasında ortaya konulan, tipografik yazı ve sembollerdir. Başka bir tanıma(Motiwala,2005: 129, Akt. Bostancı, Emir, 2019) göre ise ‘‘logo işletmenin ürünlerini tanımlamada ve tutundurma çabalarında kullanılan, işletme adının ayırt edici nitelikteki işareti, imzası, sembolü veya grafik çizimidir.

Logolar kurumlar için hayati role sahiptirler çünkü izleyicide kurum ile eşleşen ilk öğelerden biridir. Logolar kuruluşun adlarının ve markalarının görselleştirilmiş halleridir, kuruluşun yasal ismini gösterir ve genellikle bir tasarım sonucu bir simgeyle özel bir yazı karakteriyle oluşturulur. Kuruluşun felsefesini yansıtır.

makla yükümlüdürler fakat bununla birlikte belli sınırlılıklara da sahiptirler. Örneğin; izleyici gözünden bakıldığında logonun doğru yorumlanabilmesi açısından ortak kültürel zeminde olunması gereklidir, aynı zamanda kurumun yaptığı işle de bağlantılı olmalıdır (Uzoğlu, 1999: 53).

Kent logoları, kentsel bakışa uygun birer kimlik yaratıcı bir sunum içerisinde yer almaktadır Kent logoları, kente yönelik görsel izlenimlerin sunumu, kentin kimliğini yansıtma amacı güden görsel iletişim tasarımıdır.

Kent logoları ile kurum logoları arasında belirgin bir fark bulunmamakla birlikte kent logoları, kentin dinamiklerini, dış kamuoyuna yansıtılması, böylece tanınırlık ve belirgin bir kent imajı yaratılması açısından önemli görsel sunumlar iken, kurumsal logolar ise kuruma yönelik bir izlenim ve görünümün sağlanması ve böylelikle fark edilebilirlik amacına yönelik görsel iletişim sunumudur. Kent logoları ile kurum logolarının özünde tanıtım ve iletişim odağı bulunmaktadır.

Kentlerin markalaşma sürecinde önemli bir iletişim ögesi olarak sunulan logolar vasıtası aracılığıyla;

- Kentin dinamik yapısını gün yüzüne çıkarır.
- Kente yönelik bir izlenim sağlar.
- Kentin görünen değerlerini sembolize eder.
- Görünmeyen değerlerinin tanınması, kente yönelik bir kimlik inşasını sağlar.
- Logolar, kentin sosyo-kültürel açıdan kentin dinamik görünümüne katkı sağlayarak, kente stratejik iletişim olanağı sağlar.
- Logolar, kentin imajının ve itibarının artırılması ve korunmasını sağlar, belirsizlikleri gidererek, kente ilişkin algısal kesinlik ve mutlaklık kazandırır.

Rakipleri arasında göstergebilim ilkelerini ve tasarım bileşenlerini en etkin bir şekilde kullanan kentler markalaşma sürecinde bir adım önde olacaktır. Göstergebilim ile kente yönelik imaj algıları arasında belirgin bir anlamlandırma süreci ile marka ile logonun bütünleşmesi, kente yönelik olumlu izlenimler oluşacaktır.

6. Çalışmanın Metodolojisi

6.1 Çalışmanın Amacı

Küreselleşmenin yaratmış olduğu rekabet ortamında işletmeler, kurumlar, kentler birbirleri ile zorlu bir mücadele içerisinde girmiştir. Kentlerde tanınırlık oranlarını artırmak, kenti ekonomik olarak bir merkez haline getirmek, farklılıklarını ortaya koyarak diğer kentlerle arasında belirgin bir imaj portföyü ortaya çıkarmak amacı ile markalaşma süreci içerisinde girmektedir. Markalaşma sürecinde yer alan logolar bu sürece yön veren önemli bir iletişimsel araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, logoların kentlerin markalaşma sürecindeki önemini ortaya koymaktır. Bu nedenle Türkiye'nin önemli turizm kentlerinden birisi olan Antalya ilinin logosu göstergebilimsel olarak analiz edilerek, marka değer oluşturma sürecinde logonun yeterlilik derecesini irdelemek ve eksik yönleri ortaya koymaktır.

6.2 Çalışmanın Önemi

İşletmelerde olduğu gibi kentlerde bu küreselleşmenin yaratmış olduğu rekabet ortamında diğer kent-

lerle arasındaki mevcut farklılıkları ortaya koyarak kente ziyaret eden kişi sayısını artırmak, kentin cazip bir yer imajı yaratarak ulusal ve uluslar arası arenada kendisini tanıtarak ekonomik getirilerini artırmak, marka-laşma sürecine önem vererek toplumsal hayatın bütünlüğünü korumak ve bunu hedef kitlesine aktarma ihtiyacını karşılayarak, etkin bir imaj oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu noktada kente canlılık ve kentin hedef kitlenin zihninde olumlu imaj yaratılması sürecinde kent logoları etkin bir kullanım olarak görülmekte, kente bir kimlik kazandırmaktadır. Kent logoları kentin kültürel, sosyal, siyasi ve dini yerel içerikli görünümü-leri yansıtması açısından önemli bir araç olarak görülebilir.

Kentler ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel bir pota olarak bazı dönemlerde gerek yönetsel pratiklerle gerekse toplumun ihtiyaçlarındaki ani değişimlerle birlikte dönüşümlere uğrayabilmektedir. Çünkü kentler sosyal bir alan olarak bu dönüşümlere uğrama noktasında canlı bir organizma olarak görülebilir. Antalya’da bir turizm ve tarım kenti olarak hedef kitlede bu doğrultuda bir kent imajına sahip oluşunun yanında diğer bazı değerleri de hedef kitlelere aktarabilmeli ve sürece yön verebilmelidir. Ekonomik, dini inançlar ve kültürel odak noktasında Antalya zengin bir altyapıya sahiptir. Kurumsal kimlik yaratma ve bu noktadan hareketle bir marka kent olma sürecinde dini değerlere saygın bir kent imajının yanında değişik kültürlerin bulunduğu bir nokta imajının da yaratılması oldukça önemlidir. Antalya kent logosunda genellikle ‘tarım ve turizm’ kent kimliği ön plana çıkarılmıştır. Antalya’nın marka değer olma yolunda diğer değerlere ilişkin bir çaba içerisine girilerek sürece daha geniş perspektiften bakılmalı ve logosunda da bu görünmeyen değerler yansıtılmalıdır.

6.3 Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Antalya ilinin logo çözümlemesi ile sınırlandırılmıştır.

6.4 Çalışmanın Örnekleme

Çalışmamızın örneklemini Antalya’nın görsel iletişim aracı olarak kullanılan logosu oluşturmaktadır. Bu çalışmada marka kent oluşum sürecinde etkili bir kent imajına sahip olan Antalya logosunun seçilmesinin nedenleri arasında kentin marka imajının yüksek olması, kente yönelik diğer kentlere oranla farklılıklarının olması, bu farklılıkları ortaya çıkarma noktasında belirgin bir potansiyele sahip olmasıdır.

6.5 Çalışmanın Yöntemi

Marka kent olma yolunda önemli bir kent imajına sahip olan Antalya ilinin marka değer kazanma sürecinde önemli bir bileşen olan logosu göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Dilbilim çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuş bir çalışma alanı olan göstergebilim, “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” şeklinde tanımlanabilir(Rifat,2009: 11).Göstergebilim her türlü imgeler üzerinde bir anlam yaratma ve yaratılan anlamları çözümlemeye çalışan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.4 Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimin, Avrupa dillerindeki karşılığı olan Semiotik(Almanca), semiotique ve semiologie(Fransızca), semiotics(İngilizce) terimleri, Eski Yunancadaki semeion sözcüğüne dayanır. Semeion, Eski Yunancada gösterge işaret anlamına geliyordu(Akerson,2016:49).Semioloji(göstergebilim),anlamüretimini anlamlandırmaya ve çözümlemeye çalışan, disiplinler arası bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile göstergebilim, özünde dilsel ve dilsel olmayan şifrelenmiş anlamlandırmaları ortaya çıkarmaya ve çözümlemeye çalışan disiplinler arası bir alandır.

Göstergebilimin amacı göstergelerle oluşturulan anlamsal ve çağrışımsal anlamları ortaya çıkarmaktır.

Göstergebilim bu doğrultuda temel anlamlardan yan anlamlar ve ideolojik anlamları ortaya çıkarma noktasında disiplinler arası bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda göstergebilim, göstergelerin dilinin anlamlandırılması, çözümlenmesi, açısından önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir.

Göstergebilimin odaklandığı temel sorunsal, gösterge sistemleri ile örülü anlamları ortaya çıkarmak, toplum yaşamı içerisinde bu göstergelerin nasıl kullanıldığı ve bu göstergelerin yaratacağı anlamsal dizgelerin durumudur. Rıfat'ında ifade ettiği gibi (Rıfat,2009: 14) Anlatının çokanlamlılığını (anlatı içine yerleşmiş, aralarında bağlantı bulunan anlamlar demeti) yine anlatının kendi içinde tutarlı bağlantılar, ilişkiler ağı kurarak yeniden yapılandırmaya çalışır.

Göstergebilimin çağdaş savunucusu olarak bilinen Saussure, "Genel Dilbilim Bilgisi"(1985) adlı çalışmasında dilin haricindeki göstergesel işleyişi ortaya koymuş ve göstergebilimin bir bilimsel zeminde var olmasına ön ayak olmuştur. Saussure'nin de üzerinde vurguladığı gibi, göstergenin oluşturduğu gösteren ve gösterilen arasındaki anlamsal ve çağrışımlar farklılıklar olacaktır fakat her ikisi de birbirinden bağımsız bir imgesel düzey değildir. Gösteren kendisini biçimsel boyutta ortaya koyarken, gösterilen ile içeriksel boyutu ile kendisini göstermektedir. Gösterilen, göstergelerle oluşturulan boyutta anlamsal yapıyı temsil etmektedir (Saussure, Ferdinand. 2001: 47. Saussure'e göre, zihnimizdeki soyut kavram *gösterilen*, somut dışavurum biçimi de *gösterendir* (Akerson, 2016: 90). Bu noktadan hareketle gösteren, göstergelerin dizgeleri ile göstergeyi yorumlayan herkes tarafından alımlanan mesajı okuma olarak ifade edilebilirken, gösterilen ise, mesajda herkes tarafından aynı okuma ve alımlama sürecinin görülemeyeceği, asıl verilmek istenen pratikler olarak algılayabiliriz.

Chaeles Sanders Peirce (1839-1914) çağdaş göstergebilimin öncüleri arasında yer almaktadır. Peirce bilginin, tanınmanın (cognition), düşünmenin hatta insanın özünde göstergesel (semiotic) olduğunu ileri sürer. Bu, Peirce için evrensel bir geçerliliktir. Öte yandan, her gösterge, her düşünce aslında başka göstergelere gönderme yapar, yani başka göstergelerden kaynaklanır(Akerson,2016: 62). Göstergeler, bireylerin yaşamları içerisinde her zaman karşılaşılabilecekleri, bilişsel olarak devamlılığı ve sürekliliği olan göstergeler zinciri ile kendini göstermektedir ve uzantısal olarak geçmişle bir bağlantı içerisindedir. Bu noktadan hareketle geçmişin gösterge simgeleri, günümüzdeki göstergeleri şekillendirip, bir anlam pratiğine dökülebileceği gibi, günümüzdeki sembolik değerler geçmişteki göstergelere yön ve şekil verebilmektedir. Bu da deneyim boyutunun göstergelerin zincirleme bir fraksiyon içerisinde var olduğunu bizlere sunmaktadır. Peirce, göstergeleri dinamik olarak ele almakta, durağan bir gösterge imajı çizmemektedir. Dış dünyanın algılanması ve yorumlanması da bu göstergeler eklemlenmesi ile var olmakta, bu eklemlenme içerisinde yer alan bilgilerin de birer göstergesel zeminde yer aldığını vurgulamıştır.

Peirce'e göre, varılan göstergeler, bilgilendirici araçlar. Göstergeler ve göstergeler aracılığıyla vardığımız bilgiler, şeyleri birbirinden ayırt edebilmemize yarıyorlar (Akerson, 2016: 65). Bu noktadan hareketle göstergeler bilgisel veriler ile donatılmış sembolik değerler yaratarak, sembollerin yarattığı bilgiler arasında anlamsal farklılıklar yaratmaktadır.

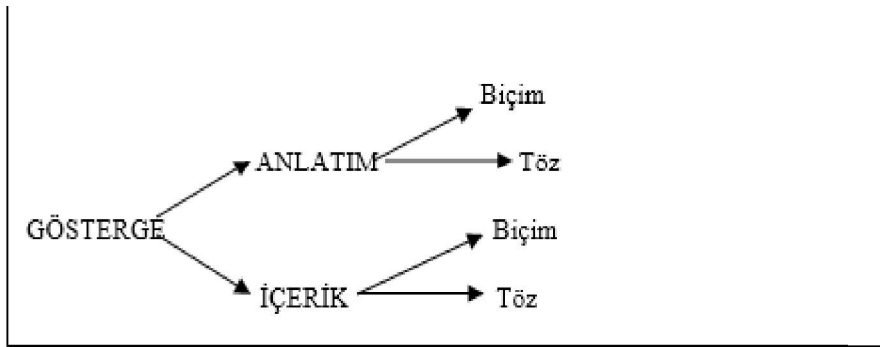
Göstergebilim araştırmalarına katkıda bulunmuş bir diğer önemli isim de Fransız yazar Roland Barthes'tir. Roland Barthes gösterge kavramını tanımında, göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunduğundan söz etmekte ve biçimin gösterenin, içeriğin ise gösterilenin karşılığı olduğunu savunmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004: 15).

Roland Baarthes'in üzerinde durduğu ve göstergebilimsel çalışmaların temel ayağını oluşturan gösterge

kavramı, gösteren ile gösterilen arasında yaratılan anlam bağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Roland Barthes'e (1993), gösterenler düzlemini anlatım düzlemi olarak, gösterilenler düzlemini ise içerik düzleminin oluşturduğu belirtmiştir. Anlatım düzlemi ile içerik düzlemi arasında belirli bir anlamsal kod yaratılmaktadır.

Düz anlam göstergenin sunduğu her türlü sembolik ve içerik biçimi, herkes tarafından ortak bir anlamlandırma süreci içerisinde yer alan düzeydir. Yan anlam ise metin veya görsel içerisinde saklı kalan ve insanların yorumlamaları ile ortaya çıkan anlamı ifade etmektedir. Yan anlam içerisinde metaforik anlamlar da gizlidir (Barthes, 2017:93).

Kopenhag okulu temsilcileri arasında yer alan Hjelmslev(1899-1965), esasen Saussure'nin gösteren gösterilen göstergeler dizgesine, anlatım ve içerik boyutunda biçim/töz verileri ile göstergebilimin temel dayanağını güçlendirmiştir(Rifat, 2013:125). Töz ve biçimin anlamsal boyutu göstergeler vasıtası ile vücut bulmaktadır. Töz, nesnel bir boyutu temsil ederken, içeriğin biçimsel boyutu ise, içeriğin tözünün somut bir şekilde göstergelerle anlam kazanmasıdır. Hjelmslev'in gösterge yaklaşımları ele alındığında anlatım ve biçim içeriklerinin birbirleri ile bir anlam pratiği içerisinde yer aldığı ve tözden biçim boyutuna yönelik bir oluşumun ortaya çıktığı söylenebilir.



Şekil 2 Louis Hjelmslev'in Göstergibilimsel Şeması

7. Logo Analizi



Kaynak:(<https://seeklogo.com/free-vector-logos/antalya>)

Tablo:1 ANTALYA İLİNİN LOGO ÇÖZÜMLEMESİ

	Anlatımın Tözü	Anlatım Biçimi		
ANLATIM	Betimlemeler	Portakal, Deniz, Kum, Güneş		
	Yazı Birimleri	Antalya		
	Renkler	Portakala Sarısı, Kapalı Mavi, Açık Yeşil		
	Biçim	Daire		
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi		
		İçerik Birimler	Düz Anlam	Yan Anlam
	BİTKİ	Portakal	Akdenizde narenciye üretimi	Tarım sektörü, Portakal üretiminin yaygın bir kent olma.
	Gök Cismi	Turizm	Gökyüzü	Temiz, Oksijen Temiz hava
	GÖK CİSİMLERİ	GÖK CİSMİ	GÜNEŞ (Güneş, Güneş Sistemi'nin merkezinde yer alan yıldız.)	Aydınlık, Sıcaklık, Kent insanının Sıcakkanlılığı
	COĞRAFI OLUŞUM	DENİZ	Coğrafi Oluşum	tatil, macera
	LOGOTYPE	ANTALYA	Simetrik, düzensiz, kalın	

Tabloda göstergebilimsel analizini yapmak için Antalya logosu ele alınmıştır. Logonun ne anlamı içerdiği, hangi tür göstergelerin logo içerisinde kullanıldığı, marka kent değerini ortaya koyma amacı ile hangi değerlerini ön plana çıkardığı çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Louis Hjemslev'in göstergebilimsel şeması ele alınmış ve çözümlene bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Logoda düz anlamın oluşturulduğu ilk betimsel içerik portakal'dır. Portakal görüntüsel bir gösterge(ikon) olarak karşımıza çıkmaktadır. Portakal göstergesi ile birlikte Antalya'nın "narenciye bakımından zengin bir tarım kenti"yan anlamı ortaya çıkmaktadır. Portakal ile birlikte kullanılan yeşil renkteki imge, Antalya ilinin narenciye üretiminin yanında temiz ormanlık alanları geniş bir kent olduğu imajını sunmakta, mavi renkli imge ise Antalya'nın deniz varlığını soyutlama tekniği ile göstermektedir.

Becer'e (2009: 57)göre renklerin, görsel algı sonucu kişiler üzerinde birçok etki bıraktığını ve her rengin psikolojik bir mesaj ve duygu ilettiğini ifade etmektedir. Logonun renklerini ele aldığımız zaman logo da Portakal sarısı, kapalı mavi, açık yeşil renkleri kullanılmıştır. Portakal göstergesi ile bağ kurulan renk sarıdır. Sarı neşeli, temiz, güneşli anlamlarını ortaya çıkarır. Portakal göstergesi sarı renk ile güneşli bir kent algısını ortaya çıkarırken, kapalı mavi renk tonundaki imge Antalya'nın denizine yönelik bir anlamsal bağ oluşturmaktadır.

Logo biçimsel olarak daire şeklindedir. Çember ve daireler logo tasarımının temel öğelerinin en popüler olanlarıdır. Tek başına bağımsız bir logo ögesi olarak kullanılabilir ya da yazılı içeriklerde işlevini gösterebilir. Çemberlerin kullanımında farklı alanlarda bulunmaktadır. Örneğin birbiri ile iç içe olan çemberler genellikle dönüşüm(<https://www.kornea.com.tr/logonun-temel-ogeleri-logo-tasarimi-bolum-3/>), yenileşme anlamlarını çağrıştırmaktadır.

Logoda yer alan diğer bir içerik birimi olarak karşımıza güneş göstergesi çıkmaktadır. Güneş göstergesinin pek çok anlamsal boyutu olmakla birlikte yan anlam olarak kent insanının sıcakkanlılığı ve kentin aydınlığına yönelik bir kent imajı yaratılmıştır. Antalya yazı birimi olarak italik, düzensiz ve kalın mavi renk tonunda bir gösterge ile karşılaşılmaktadır. Yazının düzensiz bir boyutta olması, ilk harf ve son harfleri üzerinde dalgalı bir görünüme sahip olması ayrıca deniz mavisinin yazı içerisinde kullanılması bizlere Antalya'nın denizi ile anılması gereken bir marka kent imajını ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle yazı ibareli gösterge yan anlam olarak tatil ve macera imajını zihinlere yerleştirmektedir.

Logoda kentin tarihsel dokusuna yönelik herhangi bir gösterge mevcut değildir. Fakat Antalya geçmişten günümüze pek çok medeniyetlere ev sahipliği yapmış, kültürel anlamda zengin bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini inanç zenginliği olarak Türkiye'nin önde gelen kentlerinden birisidir. Buna örnek olarak Antalya Valiliği ve Antalya Büyükşehir Belediyesinin ortak girişimleri, bölge halkının talepleri doğrultusunda Dinler Bahçesi Antalya'nın Serik ilçesinde kurulmuş ve kente yönelik ilgi artmış, inançlara saygılı bir kent imajı yaratılarak marka kent olma sürecinde önemli bir adım atılmıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/uc-din-bir-bahcede-dinler-bahcesi-40691945>). Antalya'yı sadece Turizm ve tarım kenti olarak göstermek, kente yönelik sadece bu alanlarda bir değer ve imaj kazanımı sağlayacaktır. Antalya'nın diğer görünen ve görünmeyen değerleri ortaya çıkarılmalı, logo gibi görsel kimlik oluşturan mecralarda bu değerlerinde yansıtılmasında çaba sarf edilmelidir.

8. Sonuç

Günümüzün küreselleşen dünyasın da işletmelerin ayakta kalabilmelerinin ilk koşulu diğer işletmeler arasındaki farklılıklarını ortaya koymaktır. Farklılıklarını ortaya koyabilen işletmeler ayakta kalabilmekte ve sürece yön verebilmektedir. Kentlerinde işletmelerde olduğu gibi bir marka değeri kazanabilmesinin başında farklılıklarını ortaya koyması beklenmektedir. Güçlü bir marka imajının yaratılabilmesi, tüketici algısını ve dikkatini olumlu yönde şekillendirmekle mümkün görünmektedir. Bu noktadan hareketle logolar da bu sürece yön veren önemli görsel malzemelerdir.

Şehir logoları şehrin ve şehir yönetimlerinin kartvizitleridir. Sembol, görsel özellikli olduğu için markayı hatırlatması, olumlu çağrışım uyandırması ve marka bilinirliğini arttırması üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. (Gümüş, 2017: 302-303). Kentlerin markalaşması sürecinde etkin bir iletişim aracı olan logolar kentin yerel kültür dinamiklerini, stratejik konumunu ve diğer kentlerle arasındaki belirgin farklılıkları ortaya koymada önemlilik arz etmektedir. Logolar ile etkin bir iletişim süreci yaratılmakta, kente yönelik izlenimlerin altyapısını oluşturmaktadır. Logolar kentin bir kimliği niteliğinde olduğundan, kentin sosyal-kültürel, ekonomik ve diğer görünen değerleri ön plana çıkarılmalıdır.

Çalışmamızda, Antalya kent logosunda yerel kültürel dinamiklere ilişkin değersel göstergelere fazla yer verilmediği tespit edilmiştir. Hâlbuki kentlerin marka değer kazanmasında yerel dinamikler kentin kimliğini hedef kitlelere aktarmada önemli bileşenlerdir. Kentler yerel değerleri ile anılırlar, yerel değerlerin hatırlanabilirlik oranı, diğer göstergesel sunumların hatırlanma olanağından fazladır.

Çalışmamızda elde ettiğimiz diğer bir bulgu Antalya logosunun bazı kamu kurum ve kuruluşların logoları ile bir benzerlik taşıdığıdır. Logonun bazı kurum ve kuruluşlarda benzer göstergelerle vücut bulması, kent logosunun hatırlanabilirliği, algılanabilirliği üzerinde olumlu bir gelişme yaratacaktır. Antalya valiliğinin logosu bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Ele aldığımız bu çalışmada, Antalya kentinin logosu ‘tarım ve turizm’ imgesi ile vücut bulmuştur. Antalya sosyo kültürel değerlerin, dini inanç özgürlüğünün ve ekonomik gelişmişliğinin yüksek olduğu bir kent olduğundan dolayı marka kent olma sürecinde diğer değerlerle ilgili olarak marka kent imajı yaratılmalı ve logo da diğer değerlerle ilgili imgelere de yer verilmelidir. Böylelikle kente yönelik izlenimler sadece tarım ve turizm kenti olarak kalmayacak, diğer değerlerin de vücut bulduğu bir kent imajı yaratılmış olacaktır.

Kaynakça

- AKERSON, F. (2016) Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat, İstanbul 1. Basım,
- AKTAŞ, G. (2006). Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitapevi, Ankara, s.68-69
- AK, Mehmet. (1998), Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, İstanbul: s.22
- BARTHES, Roland, Göstergebilimsel Serüven (1993), Çeviren. Rifat, Mehmet. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BARTHES, Roland (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. Çev.,s.93
- BARTHES, Roland.(2018), Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven, İstanbul, YKY Yapı Kredi Yayınları, Çeviren: Rifat, Mehmet s.47
- BALMER, J.M.T, (1995).“Corporate Branding and Connoisseurship.” Journal of General Management, 21, 24-46
- BALMER, J.M.T. and Greyser, S.A. (2003), Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing, Routledge, London, s.125
- BECER, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s.57
- ÇETİN, Birsen, (2009), “Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara **Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul. s.14
- ÇINARLI, İnci. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi, Beta Yayıncılık, s.20
- HATCH, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of Marketing, 31(5/6), 357-365.
- DAĞDEMİR, Ali (2008). “ Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.5
- DE SAUSSURE, Ferdinand.(2001) Genel Dilbilim Dersleri, Çev. Berke Vardar, Multilingual Yay. İstanbul
- DOYLE, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, s. 394
- ELDEN, M. (2013). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınevi, İstanbul, s.99-100
- ERDOĞMUŞ, Zeki (1976), “Değerler, Norm ve Sosyal Kontrol”, MEB Yay., Ankara.s.115
- FIRAT, Eren Gül. (2016) Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması ve İzmir Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir. s. 63
- FUAT, Ustakara. (2015). Kent Markalama “Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi, Sebat Ofset Matbaacılık, Konya: s.19
- GÜMÜŞ, N., 2017. “Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26).

- GÖRGÜLÜ, Yusuf. (2018) "Kurum Kimliği ve Kentlerin Markalaşma Süreçleri Antalya Örneği". Yüksek Lisans Tezi, s.1
- İLGÜNER, M. ve Asplund, C. (2011). Marka Şehir. İstanbul: Marketing Yayınları, s.14-16
- KARSAK, B. (2016), Kurumsal İletişim. Beta Yayınları, İstanbul, s.53
- KOTLER, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık,1. Basım, İstanbul, s.404
- MERAL, P.S. (2011). Yeni Başlayanlar için Kurumsal Kimlik Ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara, s.36
- MİMAROĞLU, S. K.(1972).Ticaret Hukuku: İşletme Hukuku. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, s.315
- MOTİWALA, A. (2005). The dictionary of marketing, India, s.129
- ÖZDEMİR, ğ., 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.
- ÖZTÜRK, M.B. (2010). Markalar Kenti Niğde'den Marka Kent Niğde'ye, Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi, 5(27), s. 18-21.
- PARSA, Seyide. & PARSA, Alev Fatoş. (2004) Göstergibilim Çözümlemeleri, Baskı:2, s. 15, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.
- 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, s.20
- RIFAT, Mehmet. (2009) Göstergibilimin ABC'si, Say Yayınları: İstanbul
- RIFAT, Mehmet. (2013) Açıklamalı göstergibilim sözlüğü. (1. baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.125
- TOKSARI, M., Ünal, M.E. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, s.18
- THOMPSON, A.A., Strickland, A.J. (2003). Strategic management: Concepts and cases, McGraw-Hill/Irvin.s.34
- Türk Dil Kurumu (2016), Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara. Erişim Tarihi: 20.10.2019
- UZOĞLU, S. (1999). Kurumsal kimlik ve anlambilim çerçevesinde Vakko örneği. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.53
- UZTUĞ, F. (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, Sayı 61, s. 19
- <https://freegrafiker.com/logo-nedir.html> Erişim Tarihi: 20.08.2019
- <https://seeklogo.com/free-vector-logos/antalya> Erişim Tarihi: 23.11.2019
- <https://www.kornea.com.tr/logonun-temel-ogeleri-logo-tasarimi-bolum-3/>Erişim Tarihi: 24.11.2019
- <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/uc-din-bir-bahcede-dinler-bahcesi-40691945> Erişim Tarihi: 25.11.2019
- turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=31719.Erişim Tarihi: 27.11.2019