

MARKA OLARAK ŞEHİRLERİN “TİCARİ KİMLİK” BELİRLEYİCİLERİ NELERDİR?

Funda KAYA, Arş. Grv.
fkaya@mu.edu.tr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Mehmet MARANGOZ, Prof. Dr.
mehmetmarangoz@mu.edu.tr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Özet: Ticari ürünler gibi şehirler de kendilerine özgü pazarda çeşitli markalama stratejilerini kullanarak rekabet etmektedirler. Ancak markalama stratejileri, şehirleri rakiplerinden farklılaştırarak yalnızca daha fazla ziyaretçi çekecek bir turizm destinasyonu yaratmaya hizmet etmemektedir. Bunun ötesinde, şehir markalaşması kapsamında olan (potansiyel) yerleşimci ve (potansiyel) yatırımcılar da şehirlerin kazanmaya çalıştıkları paydaşlardır. Dolayısıyla, markayı yeni yatırımcılar ve girişimcilere tanıtan bir şehir marka kimliğinin oluşturulması önemlidir. Buna göre, çalışmanın amacı yatırımcılar ve girişimciler perspektifinden şehrin ticari marka kimliği öğelerinin Muğla ili özelinde nasıl bir karşılık kazandığını incelemektir. Bu kapsamda, yüz yüze görüşme yöntemiyle, şehir marka kimliği öğeleri üzerinden Muğla ilinin ticari misyonu, vizyonu, değerleri, kişiliği, ayrıt edici özellikleri ve yararları belirlenerek şehrin marka kimliği modeli oluşturulmuştur. Marka kimliği öğelerinin nasıl bir anlam kazandığını incelemenin, hedeflenen yatırımcılar ve girişimcilere şehri tanıtmaya ve hedef kitlenin şehre çekilmesi yolunda yararlı bir araç olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları, yalnızca Muğla iliyle sınırlı olmakla birlikte; çalışmada, hem akademik hem de uygulama boyutuyla gittikçe ilgi çeken şehir markalaşması literatüründe nispeten daha az üzerinde durulmuş ticari paydaşlara odaklanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Şehir Marka Kimliği, Ticari Kimlik, Muğla

WHAT ARE THE DETERMINANTS OF “COMMERCIAL IDENTITY” OF CITIES AS A BRAND?

Abstract: As commercial products, cities compete by performing various branding strategies in their own market. However branding strategies serve not only to create a tourism destination attracting more visitors by differentiating from its rivals. Further to that, (potential) residents and (potential) investors are also the stakeholders that cities target within city branding. Therefore developing a city brand identity that introduces the city to new investors and entrepreneurs is important. Accordingly, the aim of the study is to examine how the commercial city brand identity elements make sense specific to Muğla province from the perspective of investors and entrepreneurs. In this context, with face-to-face interview method, Muğla city brand identity model was proposed by defining commercial mission, vision, values, personality, distinguishing preferences and benefits of the city through city brand identity elements. It is regarded that analyzing the meanings of brand identity elements is an effective tool in order to promote the city to targeted investors and entrepreneurs and to attract target market to the city. As well as the findings of the study where is limited to Muğla province, commercial stakeholders, who were paid less attention in city branding literature that is increasingly getting more attention both academically and practically, are in focus in the study.

Keywords: City Brand, City Brand Identity, Commercial Identity, Muğla

1. GİRİŞ

Marka yönetimi son dönemlerde değişime uğramakta ve tasavvur edilemez bazı alanlarda kendini göstermektedir. Marka yönetiminin uygulandığı güncel alanlardan biri de şehirlerdir. Nitekim şehirler günümüzde, insanların yaşam alanı olarak bir araya gelip karmaşık toplumsal örgütlenmesiyle biçimlenmiş bir coğrafya olmanın ötesinde bir marka olarak tasarlanıp yönetilme unsuru olarak görülmektedir (Yaynoğlu, 2010). Şehirlerin birer marka olarak ele alınması çok geniş bir akademik alana yayılmakla birlikte, şehir markalaşmasının en çok gelişme gösterdiği alan turizmdir. Ancak şehirlerin markalaşmasına ilişkin “ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehirlere dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir” şeklindeki tanım, şehir markalaşmasında hedef kitlenin yalnızca turistler olmadığını göstermektedir (Zeren, 2012). Dolayısıyla pazarlama ekseninin genişlemesiyle birlikte marka olarak ele alınmaları mümkün olan şehirler, önceleri turizm odaklı bir şekilde sadece daha fazla ziyaretçi çekmeyi amaçlarken, şimdi yaygın bir şekilde turizm çemberinin dışına çıkarak yeni yerleşimciler ve yeni yatırımcılar için rekabet etmektedirler. Şehirlerin farklı paydaş gruplarına yönelik markalaşma süreçlerinde, özellikle bir şehri diğer rakiplerinden farklılaştırmasını mümkün kılan marka kimliği öne çıkmaktadır. Markanın gelişimine temel oluşturan marka kimliği, aslında her şehir için bir ihtiyaçtır. Çünkü marka kimliği olan şehirlerin (potansiyel) tüketiciler nezdinde marka farkındalığı artmakta; bu da ister ziyaretçi ister yerleşimci isterse yatırımcı olsun, tüketicilerin o şehri tercih etmesine yardımcı olmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

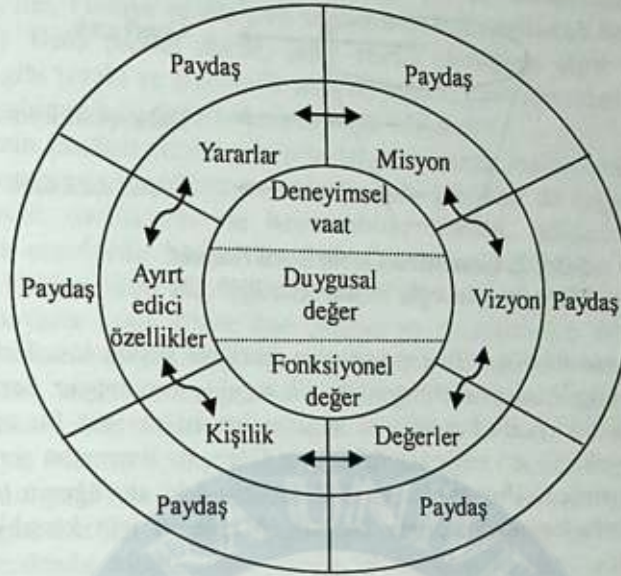
Küreselleşmenin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla, ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkiler hız kazanmış, özellikle sermayenin dolaşımı ulusal sınırların ötesine geçmiştir. Bu sınırsızlık ve yayılımdan artan bir etkilenenlerden biri de şehirler olmuştur (İçli ve Vural, 2010). Şehirlerin gerek yerel gerekse dış pazarlarda artan bir şekilde rekabetle karşı karşıya kaldıkları düşünüldüğünde, markalama tekniklerinin şehirlerde uygulanmasının hem akademik hem de uygulama boyutuyla kazandığı önem daha iyi anlaşılmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008).

Şehirlerin küresel rekabette varolmak üzere; kendilerine değer katabilmek, tercih edilirlüklerini arttırmak, farklılaşabilmek için 'markalaşmaya' yöneldiklerini söylemek mümkündür (İçli ve Vural, 2010). Şehir markalaşması kavramı, ziyaretçiler için bir destinasyon markası, yerleşimciler için şehirde yaşamaya devam etmelerini sağlayan ya da yeni yerleşimcilerin şehre göç etmesini kolaylaştıran, girişimcilerin de yatırımlarını şehre çeken güçlü bir marka olma amaçları etrafında toplanmaktadır (Merrilees vd., 2012). Çünkü şehirler arasında yaşanan kıyasıya rekabet, şehirleri yeni sermaye, yatırımlar, ticari ilişkiler, ziyaretçiler ve yerleşimciler çekmeye yöneltmiştir (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Dolayısıyla markalar gibi şehirler de fonksiyonel, sembolik ve duygusal ihtiyaçları karşıladığından, bu ihtiyaçları tatmin eden şehir özellikleri şehre benzersiz bir konum sağlamak üzere planlanarak bir marka gibi yönetilmektedir (Kavaratzis, 2004).

Henüz üzerinde uzlaşılmış bir şehir markalaşması tanımı olmasa da, kavram basit bir ifadeyle, "ürün markalaşmasının şehirlere uygulanmasıdır" (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Daha kapsamlı bir tanıma göre, "Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehirlere dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel müşteriler için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir." (Zeren, 2012). Şehir markasına ilişkin en kapsamlı tanımlardan biri Zenker ve Braun (2010) tarafından "tüketicilerin zihninde görsel, sözel ve davranışsal temelde oluşan, şehir paydaşlarının amaçları, iletişimleri, değerleri ve genel kültürleri yoluyla ve şehrin genel tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümü" şeklinde yapılmıştır. Bu tanımın da vurguladığı gibi markalaşma yolundaki şehirlerin, paydaşları odağına alması büyük önem taşımaktadır. Çünkü Hankinson ve Cowking'e (1993) göre başarılı bir marka stratejisi için marka ile tüketici arasında, tüketicilerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarıyla markanın fonksiyonel özelliklerini ve sembolik değerlerini uyumlaştıran bir bağ kurmak gerekmektedir. Şehir markası da, eş zamanlı olarak farklı paydaşlar tarafından tüketilen bir üründür (Hankinson, 2005). Çünkü şehirde farklı hedefleri, beklentileri ve faaliyet alanları olan çok sayıda çıkar grubu bulunmaktadır. Farklı çalışmalar farklı paydaş grubunu ele alsa da, iş sahipleri ve yatırımcılar şehir markalaşmasında önemli bir paydaş grubunu oluşturmaktadır (Rainisto, 2003; Braun, 2008; McCann, 2009; Ceylan, 2010; Merrilees vd., 2012). (Potansiyel) girişimciler ve yatırımcılar bir şehrin genel olarak "ticaret dostu" olmasıyla, özelde ise şehrin sunduğu vergi teşvikleriyle, kalifiye işgücüyü, süregelen ekonomik gelişmesiyle, tedarikçilerin ve yakın işkollarının varlığıyla, pazara yakınlığı ve kolay nakliye imkanlarıyla ilgilenmektedirler (McCann, 2009). Bununla birlikte, rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirler, marka olmalarını sağlayabilecek kendilerine özgü ve diğerlerinden ayrılan özelliklere ve farklılıklara sahiptir (Cevher, 2012). Örneğin teknoloji girişimcileri Silikon Vadisi'ni tercih ederken, finans girişimcileri New York'a gitmektedir (www.forbes.com). Dolayısıyla, marka şehir olabilmek için öncelikle farklılıkların vurgulanması gerekmektedir.

"Marka; rakiplerine kıyasla konumlandırılmasına, fonksiyonel özelliklerini ve sembolik değerlerini kapsayan kişiliğine bağlı olarak farklılaşan bir ürün veya hizmet" (Hankinson ve Cowking, 1993) olduğuna göre, marka olarak şehirlerin farklılıklarını vurgulanması ayırt edici kimlik yaratmakla mümkündür. Ayırt edici kimlik ise, marka kimliğine işaret etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Markaya yön, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan marka kimliği; işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarından oluşan değer önerisini sunarak marka ve tüketici arasında ilişki kurulmasına yardım etmektedir (Bakar, 2011). Şehir marka kimliği ise, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar faktör konumunda olan şehir marka kimliği, şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak da nitelendirilebilir (Zeren, 2011). Başka bir ifadeyle, şehir marka kimliği şehrin özelliklerini içeren ve şehir imajının alt yapısını oluşturan özellikler olarak da tanımlanabilir (Apaydın, 2011).

Şehirler için imaj geliştirme sürecinde kilit rol oynayan şehir marka kimliği son dönemlerde ilgi çeken bir konu olmasına rağmen, marka kimliği konusu çoğunlukla ürün ve hizmetler ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Ancak farklı hedef gruplara net ve tutarlı mesajlar ileten ve o şehri diğerlerinden ayırarak farklılaştıran bir şehir marka kimliğine her şehrin ihtiyacı vardır (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Kapferer'e (2004) göre marka kimliğinin net bir şekilde belirlenebilmesi için öncelikle markanın misyon ve vizyonunun ne olduğu, markayı farklı kılan özelliklerin neler olduğu, markanın hangi ihtiyaçları karşıladığı, markanın sürekli yapısının ne olduğu, değerlerinin nelerden oluştuğu ve markayı fark edilebilir kılan işaretlerin neler olduğu bilinmelidir. Marka kimliği şehir düzleminde incelendiğinde ise genel geçer bir şehir marka kimliği modeli olmadığı görülmektedir. Ancak marka kimliğinin belirlenmesine yönelik yukarıdaki sorulara ışık tutması ve şehir markalaşmasının en önemli unsurlarından biri olan paydaşları dikkate alması yönüyle Ruzzier ve de Chernatony (2013) tarafından geliştirilen "şehir marka kimliği modeli" yol gösterici niteliktedir.

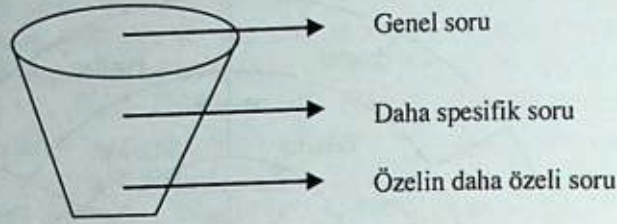


Şekil 1. Şehir Marka Kimliği Modeli
Kaynak: Ruzzier ve de Chernatony, 2013:48

Bu modele göre şehir marka kimliği altı öğeden oluşmaktadır. Bunlar; misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlarıdır. Bilindiği gibi misyon ve vizyon; makro çevre trendlerini dikkate alan bir şehir markası yönelimine işaret etmektedir. Misyon, bir şehri rakiplerinden ayıran bir varoluş sebebi olarak ifade edilirken; vizyon daha gelecek odaklı bir şekilde ulaşılmak istenen noktadır. Değerler ise bir şehrin tarih, kültür ve coğrafyasından türetilen ve paydaşlarca paylaşılan değerleri anlatmaktadır. Kişilik de şehir markasını temsil eden insanların (burada yatırımcıların ve girişimcilerin) kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Ayırt edici özellikler; şehri ana rakiplerinden ayıran ve şehre benzersizlik kazandıran özellikler ve çekiciliklerdir. Yararlar ise, insanların şehrin fonksiyonel ve psikolojik özellikleriyle sunduğunu düşündükleri faydalardır. Buna göre şehir marka kimliği "misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar" öğeleriyle, deneyimsel bir vaatte oluşturmak üzere şehir markasının fonksiyonel ve duygusal değerlerini karşılamaktadır (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Şehir marka kimliği modelinin en dıştaki sınırını paydaşlar oluşturmaktadır. Şehirde farklı hedefleri, beklentileri ve iletişim içerisinde olması, şehir paydaş bulunmaktadır. Şehirlerin markalaşmasında paydaşların dayanışma ve faaliyet alanları olan çok sayıda markasının gücünü arttırmaktadır (Apaydın, 2011). Bununla birlikte, şehir markalaşmasında paydaş gruplarının çokluğundan dolayı, farklı hedef gruplara iletilmesi gereken mesajlar, dolayısıyla da marka kimliği, farklı olacaktır. Bu çalışmada, şehir markalaşmasındaki paydaşlardan yatırımcılar ve girişimciler açısından Muğla ilinin ticari marka kimliği üzerinde durulmaktadır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Farklı araştırma problemleri için farklı araştırma yöntemleri benimsenebilmektedir. Muğla ilinin ticari kimlik öğelerini tanımlamayı amaçlayan bu araştırmanın yöntemi nitel bir yöntem olan derinlemesine görüşmedir. Yöntem bir yönüyle yüz yüze anket yöntemi ile veri toplamaya benzemektedir ancak uygulamada bazı farklılıklar göstermektedir. Derinlemesine görüşmede, görüşmecinin rolü çok daha anlamlıdır. Üstelik alınan bir cevaba bağlı olarak yeni sorularla derinlemesine ve daha detaylı veri elde edilir. Bununla birlikte, görüşmenin şekli ne olursa olsun, yöntemin başarısı; problemle ilgili toplanabilecek verileri elde etmek için, araştırılacak konu hakkında teorik bilgi düzeyinin yeterli olmasıdır. Bu nedenle, araştırmacının görüşme formunu hazırlamadan önce, teorik bilgi düzeyini zenginleştirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2013). Marka olarak şehirlerin ticari kimlik belirleyicilerinin Muğla örneği üzerinden incelendiği bu araştırmanın altyapısı ve modeli Ruzzier ve de Chernatony'nin (2013) çalışmasından elde edilmiş ve buradan hareketle görüşmelerde kullanılmak üzere yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Görüşme yönteminde sorulacak soruların niteliği farklı açılardan oluşturulabilmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi, genelden öze doğru ilerleyen akıştır. Buna göre, önce konu ile ilgili genel bir soru, ardından konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi edinmek için daha spesifik bir soru sorulmakta, gerekliyse daha derinde yatan cevaplara ulaşmak için sorular daha özelleştirilebilmektedir. Şematik olarak bu yaklaşım Şekil 2'deki gibidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2013).



Şekil 2. Genelden Özele Soru Sorma
Kaynak: İslamoğlu ve Alniaçık, 2013:209

Bu yaklaşımı esas alarak, görüşme formunda öncelikle çalışmanın içeriğine ilişkin kısa bir açıklamaya yer verilmiş, ardından cevaplayıcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Sonrasında bir şehrin yatırım yapılabilir olmasını belirlediğini düşündükleri ilk beş faktörü sıralamaları istenmiştir. Bu soru ile görüşme yapılacak kurum temsilcilerinin konuya ilişkin yetkinlikleri değerlendirilmiştir. Görüşme formunun son kısmında ise Ruzzier ve de Chernatony (2013) tarafından geliştirilen şehir marka kimliği modelindeki altı ögenin (misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar) açıklamalarıyla birlikte, Muğla ili için karşılıklarının neler olabileceği sorulmuştur.

Nitel araştırmalarda örneklemenin amacı, bir olguyu netleştirebilecek ve derinleştirebilecek olan belirli olgu ya da olayı incelemek olduğundan, araştırmacı incelenecek konunun süreçleri hakkında bilgi toplamaya elverişli örneği bulmaya odaklanmalıdır. Dolayısıyla nitel bir yöntem olan görüşmede, temsil gücünden çok, örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınmalıdır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013). Bu nedenle, görüşmeler, şehrin ticari hayatında fikir önderi konumunda olan kurum temsilcileriyle yapılmıştır. Görüşülen fikir önderleri; MUTSO (Muğla Ticaret ve Sanayi Odası), Bilim Sanayi ve Teknoloji Muğla İl Müdürlüğü, GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı), MUGİAD (Muğla Genç İş Adamları Derneği), MUSİD (Muğla Sanayici ve İş Adamları Derneği), MUSİAD Muğla (Müstakil İş Adamları Derneği), KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Muğla ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi kurumlarının temsilcilerinden oluşmaktadır.

Görüşmeler 10-20 Ocak 2014 tarihleri arasında bahsi geçen paydaş kurumları temsilen fikir önderlerinden alınan randevular çerçevesinde ve kurum temsilcilerinin programlarına uygun olacak şekilde yürütülmüştür. Bununla birlikte, görüşmelerin tümü zaman sınırlaması olmadan ve kayıt altında gerçekleştirilmiştir. Örtük bilgilerin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla bütün görüşmeler rahat ve esnek bir ortamda, bazı durumlarda görüşme formunda yer almayan sorular ilave edilerek sürdürülmüştür.

IV. BULGULAR

Muğla ilinin "ticari marka" olarak yatırımcıları cezbetme anlamında marka kimliği öğelerinin belirlenmesine amacıyla görüşülen 8 paydaş, demografik özelliklerine şöyle bir dağılım göstermektedir: Paydaşlardan yalnızca biri kadın, diğerleri ise erkektir. Görüşme yapılan tüm paydaşlar lisans düzeyinde eğitime sahiptirler ve gerek görev yaptıkları kurum, gerekse kurumdaki pozisyonlarından dolayı Muğla'daki yatırım olanakları ve konuya ilişkin projelerle doğrudan temasta olan kişilerdir.

Paydaşlara öncelikle konuya ilişkin yetkinliklerini görmek ve yapılandırılmış soru formundaki genelden özele yaklaşıma göre hareket etmek için "Bir şehrin yatırım yapılabilir olmasını etkileyen ilk beş faktör nedir?" şeklinde genel bir soru yöneltilmiştir. Buna göre üzerinde en çok durulan faktörler; hammaddenin bulunabilirliği, altyapı (özellikle organize sanayi bölgesi ve serbest bölge anlamında), nitelikli işgücü, ulaşım ağı ve nüfus yapısıdır (özellikle talep yapısı, nüfusun kültürü ve bürokratik yapı anlamında).

Bu sorunun ardından paydaşlar ile, çalışmada temel alınan şehir marka kimliği modeli öğelerinin (sırasıyla misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar) Muğla ili için ne ifade ettiği görüşülmüştür. Şehir marka kimliği modelinin ilk ögesi olan misyona ilişkin paydaş görüşleri "Muğla'nın can damarı niteliğinde olan turizm sektörünün destekleyici hafif ve orta sanayiler ile sürdürülebilirliğinin sağlanması" noktasında birleşmişlerdir. Muğla ili Türkiye'deki turizm sektörü içerisinde Antalya ilinden sonra en fazla paya sahiptir (Yanardağ ve Avcı, 2012). Bununla birlikte, kentin turizm stratejisi sadece geleneksel turizme ve dominant olarak buna dayandığı için büyük bir risk oluşturduğu ve Türkiye'de güçlü ve önemli bir seviyede olan ilin, bu aşamadan sonra sektörü büyütmek ve desteklemek için çok yönlü gelişim stratejisine ihtiyaç duyduğu söylenebilir (Muğla Valiliği, 2010). Bu nedenle, görüşülen paydaşlar, lider sektör olan turizmi desteklemek adına özellikle tarım ve arıcılık gibi hafif-orta sanayilerin katalizör görevi görmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Paydaşlar, Muğla ilinin ticari marka kimliğine yönelik "doğal güzelliklere zarar vermeden şehrin lokomotif sektörleri olan turizm, tarım ve madencilikte işbirlikçi bir vizyonla şehrin gelirlerini arttırmak" bir vizyon ortaya koymuşlardır. Bu rüzgar ve güneş enerjisi) odaklanmak gerektiğinin de altı çizilmiştir.

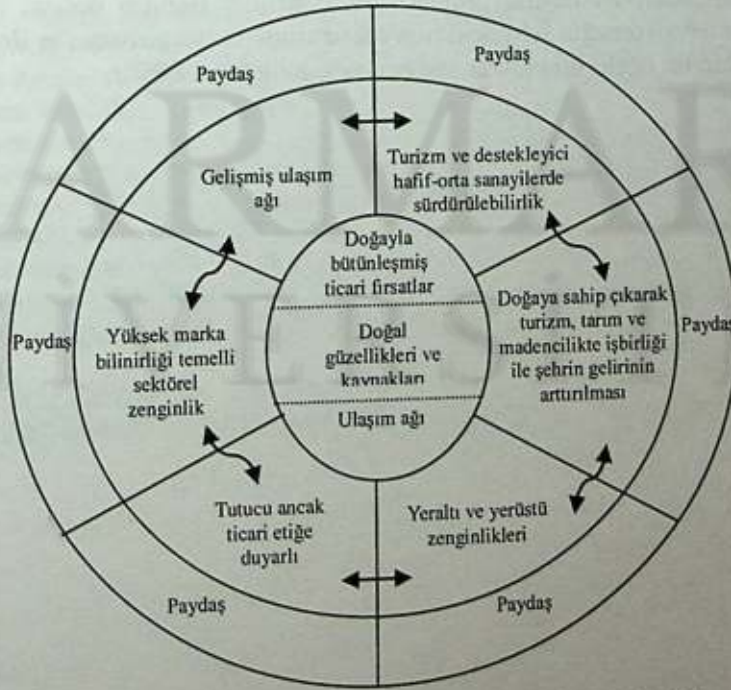
Tarihi geçmişi, coğrafi konumu, toprak ve iklim şartları Muğla'yı, bünyesinde barındırdığı pek çok farklı ürünle daha da özel kılmıştır. Dolayısıyla, ilin, Türkiye ve dünyada tanınmasını sağlayabilecek hem kültürel hem de doğal zenginlikleri mevcuttur (GEKA, 2011). Buna paralel olarak, şehir marka kimliğinin diğer bir ögesi olan değerler bakımından, "zengin maden rezervleri gibi yeraltı ve arkeolojik alanlar, koylar, kaya mezarları gibi yerüstü güzellikleri" şehrin tarih ve coğrafyasından dolayı sahip olduğu değerler olarak ifade edilmiştir.

Paris'in romantik, Dubai'nin şatafatlı olması gibi şehirler de birtakım kişilik özelliklerine sahip olabilirler. Kaplan vd. (2010) marka kişiliği kavramının, ticari ürünlere olduğu gibi şehirlere de uygulanabilirliğini savunmakta; şehirlerin marka kişiliğini tanımlayan özelliklerin ise heyecanlılık, kötülük, sükûnet, ustalık, konservatizm (tutuculuk), dayanıklılık olduğunu ifade etmektedir. Muğla iline ilişkin görüşülen paydaşların tümü "şehrin ticari hayatının kapalı ve tutucu bir yapıda olmakla birlikte, ticari etik değerlere bağlı" bir kişilik sergilediği konusunda hemfikirlerdir.

Şehri, yakın rakiplerine kıyasla ticari olarak öne çıkaran ve rakiplerinden farklılaşmasına hizmet eden ayırt edici özellikler konusunda "yüksek marka bilinirliği ile şehrin yatırım yapılabilir, boş alanlarla dolu sektörel zenginliğiyle" rakiplerinden farklılaşmasını sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Paydaşlarla yapılan görüşmelerden şehrin en yakın rakiplerinin Aydın ve Denizli illeri olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Muğla'nın bu şehirlerden farklı yönlerini; Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça gibi dünyaca tanınan turizm destinasyonlarından kaynaklanan yüksek marka bilinirliği ve turizmin yanı sıra tarım, madencilik gibi sektörlerdeki yatırım potansiyeli oluşturmaktadır. Maden yatakları bakımından zengin olan ilin Yatağan ilçesi linyit rezervleri ve Fethiye ilçesi ise krom rezervleri ile potansiyel yatırımcılara fırsatlar sunmaktadır. Muğla ayrıca önemli bir mermercilik merkezidir. Bununla birlikte, tarımsal ürünlerin çeşitliliği de dikkati çekmektedir. Türkiye'de arıcılığın (özellikle çam balı üretiminin) en önemli merkezlerinden biri olan Marmaris, Muğla'nın ilçelerindendir. Ortaca, Fethiye, Dalaman ve Dalyan bölgelerinde yaygın bir şekilde narıncıye tarımı (portakal, limon, mandalina, greyfurt) yapılmaktadır. Özellikle Marmaris-Köyceğiz hattına özgü bir diğer ürün, günlük ağacından elde edilen ve parfümeride ile eczacılıkta kullanılan sıgla yağıdır. Zeytincilikte de gelişmiş olan ilin, ekonomisinin turizm, tarım ve madencilik dayalı olduğunu söylemek mümkündür (www.tr.wikipedia.org).

Şehir marka kimliği modelinin son ögesini yararlar oluşturmaktadır. Paydaş görüşlerine göre, Muğla'nın iş yapmak için (potansiyel) yatırımcı ve (potansiyel) girişimcilere sunduğunu düşünülen yararlar "gelişmiş ulaşım ağı"dır. 2 ulusal ve uluslararası havalimanı, 9 deniz hudut kapısı, 24 yat limanı ve gelişmiş karayolu ağı ile yılın her döneminde kolaylıkla erişilebilir bir yer olması, şehrin yatırımcılara sunduğu düşünülen yararlar olarak görülmektedir (www.geka.org.tr).

Muğla ilinin ticaret hayatını tanımlayan ve potansiyel bir yatırımcı veya girişimciye rehberlik edebilecek olan şehir marka kimliği misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar öğeleri vasıtasıyla aşağıdaki gibi şekillenmektedir.



Şekil 3. Muğla İline İlişkin Ticari Kimlik Modeli

Bununla birlikte, şehir marka kimliği öğeleri; marka olarak şehrin fonksiyonel ve duygusal değerlerini gerçekleştirmek yoluyla deneyimsel bir vaat sunmak için sürekli bir etkileşim içerisindeyler (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Buna göre, şehrin ticari kimliğine yönelik yapılan görüşmelerden elde edilen diğer bir bulgu; Muğla ilinin fonksiyonel bir

değer olarak ulaşım ağı, duygusal bir değer olarak da doğal güzellikleri ve kaynakları ile yatırımcılara doğayla bütünleşmiş ticari fırsatlar vaadinde bulunabileceğidir.

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka yönetiminin uygulandığı güncel konulardan biri şehirlerdir. Günümüzde dünyada birçok şehir, öncelikle daha fazla ziyaretçi çekme amacıyla, bunun yanı sıra yerleşimcilerinin yaşam kalitesini arttırmak, yeni yerleşimcileri şehre çekmek, yeni yatırımcıların da şehre yatırım yapmalarını ve şehirde ticari canlılığı sağlamak üzere birtakım marka stratejilerinden yararlanmaktadır. Dolayısıyla, potansiyel yatırımcı ve girişimciler, şehirlerin rekabetinde hedeflenen gruplardan biridir.

Şehirlerin ekonomik gelişmesi ve kalkınması anlamında yeni yatırımcıları çekme ve mevcut yatırımcıları tutma yetenekleri önemlidir. Bu hedef gruba üstün müşteri değeri sunmak üzere marka kimliği oluşturmak, özellikle yeni yatırımcılar açısından kılavuz niteliği taşıyacaktır. Çünkü marka kimliği, markanın hedef tüketicilere gösterilmek istenen yüzüdür. Bununla birlikte, insanların birbirinden ayırt edilmesine yarayan marka kimliği, şehirler için de aynı vazifeyi görmektedir. Dolayısıyla hedef kitleye yönelik oluşturulan bir marka kimliği, şehrin rakiplerinden farklılaşmasına ve bu farklılığın algılanmasına hizmet etmektedir.

Literatürde marka kimliği daha çok ürün ve hizmet boyutuyla incelenmekte, şehirlerin marka kimliğine yönelik çalışmalar nispeten sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, yatırımcı paydaşlar, şehirlerin markalaşması konusunda daha geri planda kalmış bir hedef gruptur. Buradan hareketle, çalışmada Ruzzier ve de Chernatony (2013) tarafından geliştirilen şehir marka kimliği modeli temel alınarak, yatırımcılar perspektifinden Muğla ilinin ticari marka kimliği modeli oluşturulmuştur. Modelde incelenen marka kimliği öğeleri; misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlarıdır. Bu öğeler, deneyimsel bir vaat yaratmak üzere şehir markasının fonksiyonel ve duygusal değerleriyle etkileşim oluşturmaktadır. Dolayısıyla "turizm ve turizmi destekleyici hafif ve orta sanayilerde sürdürülebilirlik" misyonu, "doğal değerleri koruyarak turizm, tarım ve madencilik işbirliğiyle şehir gelirlerinin artırılması" vizyonu, "yeraltı ve yerüstü" değerleri, "tutucu ve ticari etiğe saygılı" kişiliği, "yüksek marka bilinirliği temelli sektörel zenginliği" ile farklılaşma sağlaması, "gelişmiş ulaşım ağıyla" yatırımcılara sunduğu yararlar ile Muğla ilinin ticari marka kimliği modeli oluşturulmuştur. Şehrin "doğayla bütünleşmiş ticari fırsatlar" deneyimi vaadi sunmak üzere "doğal güzellikleri ve kaynakları" duygusal değerlerini, "ulaşım ağı" da fonksiyonel değerlerini temsil etmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın birtakım kısıtları da bulunmaktadır. En önemli kısıt, şehir marka kimliğine yönelik literatürde bazı çalışmalar yer almasına rağmen, şehirlerin ticari kimliklerine yönelik hiçbir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Bu nedenle, Ruzzier ve de Chernatony'nin (2013) şehir marka kimliği modelinden yola çıkılarak, Muğla ilinin ticari kimlik öğeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar yalnızca Muğla iline özgüdür. Çalışmanın bir diğer kısıtı da, araştırmaya katılan paydaşların sınırlı tutulmuş olmasıdır. Bilindiği gibi, şehir markalaşmasında şehirle etkileşimde olan paydaş grupları çok çeşitlidir. Bundan dolayı, ileriki çalışmalarda farklı paydaşlar da çalışmaya dahil edilerek (örneğin şehirdeki mevcut yatırımcılar ve girişimciler ile yürütülecek bir kantitatif çalışmayla) Muğla ilinin ticari kimlik öğelerinin tekrar test edilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Apaydın, F. Şehir Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011, s.33, s.68.
- Bakar, S. "Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması", Güney Ege Kalkınma Ajansı, İzleme ve Değerlendirme Birimi Yayını, 2011, s.6.
- Braun, E. "City Marketing- Towards an Integrated Approach", Erasmus University Rotterdam, Doctoral Dissertation, 2008.
- Cevher, E. "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:4, No:1, 2012, s.106.
- Ceylan, H.H. "Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2010.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. Marka Olmak, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.93.
- GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı), "Aydın, Denizli, Muğla 2010-2013 Bölge Planı", 2011, s.13.
- Hankinson, G. "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", Journal of Services Marketing, Vol.19, No.1, 2005, s.25.
- Hankinson, G., Cowking, P. Branding in Action, McGraw-Hill, London, UK, 1993, s.10.
- Hanna, S., Rowley, J. "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", Place Branding and Public Diplomacy, Vol.4, 1, 2008, s.61.
- İçli, E. G., Vural, B. B. "Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi", Uluslararası II. Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu, İğneada- Kırklareli, 2010, s.259.
- İslamoğlu, A.H., Alnıaçık, Ü. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.208-210.
- Kapferer, J. N. The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2004, s.96.
- Kaplan, D. M., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. "Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities", European Journal of Marketing, Vol:44, Iss:9, 2010.
- Kavaratzis, M. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding", Vol.1, 1, 2004 s. 65-66.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. "City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick", Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol.96, 5, 2005, s. 508.
- McCann, E. J. "City Marketing", R. Kitchin ve N. Thrift (ed.), International Encyclopedia of Human Geography, Vol.2, Oxford: Elsevier, 2009, s.122.
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings", European Journal of Marketing, Vol.46, Iss:7, 2012.
- Muğla Valiliği, "Muğla Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi", 2010, s.51.
- Rainisto, S. K. "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practises in Northern Europe and the United States", Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation, 2003.
- Ruzzier, M. K., de Chernatony, L. "Developing and Applying A Place Identity Model: The Case of Slovenia", Journal of Business Research, 66, 2013, s.45-48.
- Yanardağ, Ö. M., Avcı, M. "Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme", Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 2012, s.40.
- Yayınoğlu, P.E. Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları, "Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular" içinde, T. Gürel (ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.1.
- Zenker, S., Braun, E. "Branding A City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management", 39th European Marketing Academy Conference, Kopenhag- Danimarka, 2010, s.5.
- Zeren, H. E. "Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:02, Sayı:01, 2012, s.97.
- Zeren, H. E. "Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 2011, s.192.
- <http://www.forbes.com/sites/larissafaw/2013/06/27/should-cities-professionally-brand-themselves-to-attract-workers/> (Erişim tarihi 05.01.2014)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla_(il)) (Erişim tarihi 23.01.2014)
- <http://geka.org.tr/yukleme/dosya/26dece8ad3a960aa65c33c3d717fc57d.pdf> (Erişim tarihi 23.01.2014)



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ