



## ŞEHİR MARKASININ KONUMLANDIRILMASI: MUĞLA İLINE YÖNELİK BİR İNCELEME

### POSITIONING OF A CITY BRAND: AN ANALYSIS ON MUĞLA CITY

Yrd. Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muğla/Türkiye

Bayrakdaroglu, F. (2017). "Şehir Markasının Konumlandırılması: Muğla İline Yönelik Bir İnceleme", Vol:3, Issue:12; pp:258-266 (ISSN:2149-8598)

#### ARTICLE INFO

##### Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

06/07/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

27/07/2017

##### Anahtar Kelimeler

Şehir Markası,  
Konumlandırma, Muğla

##### Keywords:

City Brand, Positioning,  
Muğla

#### ÖZ

Pazarlamanın en temel kavramlarından biri olan konumlandırma çoğunlukla ürün ve hizmet markaları ile ilişkilendiriliyor olsa da, günümüzde şehirler arası rekabetin artması nedeniyle, şehir markalarının da konumlandırılması mümkün olmaktadır. Buna göre, şehir markasının konumlandırılması o şehrin rakiplerinden hangi özellik ya da özellikleri ile öne çıktığını, başka bir deyişle, diğerlerinden nasıl farklılaştığını ifade etmektedir. Çünkü bir şehri "tüketiciler" gözünde çekici kılabilecek birçok özellik olabilmektedir. Ancak hedef paydaş gruplarının herhangi bir şehri olumlu algıladıkları özellik ya da özellikler seti ile hatırlaması şehrin konumlandırılmasını ve akılda kalıcılığını güçlendirmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma, Muğla şehir markasının Fethiye, Marmaris, Milas, Bodrum ve Menteşe olmak üzere beş ilçesi bağlamında nasıl bir konuma sahip olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü beş ilçeden toplam 1145 veriye ulaşılmış ve veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, incelenen ilçelerin her birine ilişkin farklı bir şehir markası özelliğinin öne çıktığı, dolayısıyla farklı bir konuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### ABSTRACT

Even if positioning, which is one of the most essential concepts of marketing, is attached commonly with product and service brands, nowadays it is also possible to position city brands due to increasing competition between cities. Hereunder, positioning of a city brand refers to which feature/s make that city prominent among its rivals, in other words, how that city differentiates from others. This is because there may be various features which make the city attractive in the eyes of "consumers". However, if target stakeholder groups remember the city with positively perceived feature set, the city brand positioning and memorability gain strength. From this point of view, this study aims at examining the position of Muğla city brand within the context of its five districts as Fethiye, Marmaris, Milas, Bodrum and Menteşe. Totally 1145 data were gathered from those districts where the research was carried out and data were analyzed with Structural Equation Modelling. According to the findings, it is reached that every district examined in the research has different city brand element, therefore, has a distinctive position.

## 1. GİRİŞ

Şehirler arası rekabetin derecesinin artması ve boyutlarının farklılaşmasıyla birlikte, ürün ve hizmet markalaşmasına dair literatüre giren hemen her kavramın şehir markalaşması konusunda karşılığını bulmak mümkün olmaktadır. Her ne kadar ürün markalama stratejileriyle şehir markalaşması arasında birtakım ayrımlar söz konusu olsa da, temel marka kavramlarının şehirler bağlamında uygulanabilir olduğu görülmektedir. Özetle, rakiplere kıyasla hedef kitlenin ya da alıcıların zihninde farklı bir yer tutmak anlamına gelen konumlandırma kavramı şehir markalaşması konusunda kendine uygulama alanı bulabilen önemli stratejilerden biridir. Çünkü günümüzde şehirler de tıpkı ürün ve hizmet markaları gibi birbirlerinden daha üstün olmak ya da üstün olduklarını düşündükleri özelliklerini hedefledikleri grupların gözünde daha ön plana çıkarmak için gayret sarf etmektedirler. Başka bir ifadeyle, günümüzde şehirlerin, paydaşlarına daha fazla refah artışı ve imkân yaratmasına yönelik olarak ciddi bir rekabet içerisinde yer almaya başladıkları açıktır (Güler ve Güler, 2015: 69).

Şehirlerin konumlandırma yarışında daha yaşanılabilir bir yer olma, girişimciler için daha cazip fırsatlar sunma ya da ziyaretçilerin görmek ve gezmek istedikleri bir mekân olma gibi kendilerini rakiplerinden ayırabilecekleri birtakım noktalar bulunmaktadır. Benzersiz botanik bir bahçeye sahip olmak, tarihi binaların varlığı, kamu sanatı ya da kendine özgü bir mimariye sahip olması bu noktalara örnek olabilir (Kolb, 2006: 228). Paris “aşk şehri”, Barselona ise “kültür ve rekreasyon merkezi” olarak bilinmekte (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010); Türkiye’den de Gaziantep “kadın dostu olma” iddiasıyla (Özsoy ve Sipahi, 2016) ve Uşak “tekstil yatırımcılarını” çağırmasıyla (Ceylan, 2010) tanınabilmekte, diğer bir deyişle, konumlandırılabilir. Dolayısıyla, şehirler için iyi bir konumlandırma anlaşılması kolay ancak taklit edilmesi zor olan yerel değerleri ön plana çıkaran bir orijinallikte olmalıdır (Shen ve Kee, 2017: 182).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Markaların mesaj yarışı hedef tüketiciler açısından neredeyse ayırt edilemez bir noktaya ulaşmış ve tüketicilerin algıladıkları farklılıklar daha az markanın birbiriyle rekabet içerisinde olduğu zamanlara göre bulanıklaşmıştır. Bu durum, markaların rakiplerinden üstünlüklerini veya farklılıklarını ortaya koymak ve hedef pazarın bunu ayırt etmesi için hem farklı hem de sürdürülebilir bir araca olan ihtiyacı arttırmıştır. 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından Pazarlama literatürüne kazandırılan konumlandırma kavramı markaları bu mesaj karmaşasından kurtarmak adına önemli bir alternatif olarak görülmeye başlamıştır (Kotler, 2006: 68). İletişim bombardımanı altında insanların her gün çeşitli medya kanallarıyla binlerce mesaj aldığını ve bu yoğunlukta aradan sıyrılmak için net olmak, odaklanmak ve istikrarla aynı şeyi söyleyip zihinde bir alanı sahiplenmek anlamına gelen konumlandırma hemen her sektörde uygulama açısından da ele alınmıştır (Borça, 2016: 60). Hedef pazarın zihninde rakiplere kıyasla daha farklı bir yer tutmak olarak özetlenebilecek konumlandırma; yatırımcıları, yerleşimcileri ve yetenekleri cezbetmeye çalışan şehirler arasındaki artan rekabetten dolayı herhangi bir yerin nispi faydasını belirlemek için şehirlerin yöneticileri tarafından da talep gören bir kavramdır (Larsen, 2015: 14). Buna göre, şehir konumlandırmasını “şehrin seçili kitlelerin zihinlerinde rakiplerine kıyasla kendini ve sahip olduğu değerleri yerleştirdiği bir süreç” olarak tanımlamak mümkündür (Björner ve Berg, 2014: 6). Başka bir ifadeyle, konumlandırma, bir şehir olarak rakiplerle arasında nasıl bir fark oluşturulmak istendiği ile ilgilidir (Özdemir, 2013: 13). Özellikle, rakipler arasında algılanan farkın az olduğu durumlarda şehir konumlandırması daha da önem kazanmakla birlikte stratejinin oluşturulması daha zor olabilmektedir (Apaydın, 2011: 34). Dolayısıyla, şehir konumlandırmanın amacı, şehir markasının hedeflenen kitlenin zihninde rakiplerinden üstün bir yerde şekillenerek yerleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Böylece, şehrin rakip şehirlerden üstünlüklerinin neler olduğu ön plana çıkarılarak şehir ile ilgili olumlu algı üzerinde durulur (Başpınar, 2015: 45). Bununla birlikte, şehir konumlandırmasının başka bir amacı da şehrin yaşamak, ziyaret edilmek, toplantıların veya kongrelerin düzenlendiği ve doğrudan yabancı yatırımcıları çeken bir yer olmak yönünde çekiciliğini arttıran bir algıya sahip olmasıdır (Björner ve Berg, 2014: 6).

Şehrin hedef kitlesinde yer alan paydaşların zihninde şehre ait özel bir yeri tespit etmeyi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmeyi amaç edinen konumlandırmayı birçok ülke ve şehir uygulamaktadır. Bundan dolayı, dünya üzerindeki birçok insan Las Vegas denince kumarı, Paris denince aşkı ve romantizmi, İtalya denince modayı ve Vietnam denince savaşı akıllarına getirmektedir (Zeren, 2011: 190). Görüldüğü gibi, bir şehre ilişkin konum noktası belirlenirken şehrin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak herhangi bir unsur seçilebilmektedir. Öncelikle şehrin durum analizi yapılarak ve tarihi dokusu, modern yapıları, eğlence merkezleri, ticari fırsatları gibi diğer özellikleri dikkate alınarak konumlandırma stratejisi belirlenebilmektedir. Her ne kadar bu stratejiye karar verilirken birden fazla özellik kullanılabilir olsa da, paydaşların zihninde belirsizlik ve

kafa karışıklığı oluşturmamak için daha belirgin ve güçlü olan özellikler kullanıldığında konumlandırma daha başarılı olmaktadır (Apaydın, 2011: 34-35).

Şehirlerin, ürünler gibi birer marka olarak yönetilmeleri mümkün olduğuna göre, şehir markasının ve buna bağlı olarak konumlandırma ekseninin hangi özellikler ya da bileşenler üzerine kurulacağı, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur (Freire, 2009: 421). Herhangi bir şehri diğerlerinden ayıran ve kendine özgü bir konum yaratmasını sağlayan çeşitli kültürel, sanatsal veya doğal birtakım özellikleri bulunmaktadır (Kemp vd., 2012: 508). Buna göre, şehir konumlandırmasına dayanak olarak seçilecek özellik ya da özelliklerden bazıları şehrin doğal olarak sahip olduğu, bazıları ise sonradan ve insan eliyle şehre kazandırılan özelliklerin bileşiminden oluştuğu görülmektedir. Marka çok yönlü bir kavram olduğundan esneklik gerektirmekte; şehir markası ise paydaşların şehrin çeşitli özelliklerine yönelik sahip oldukları algılamaları ayırt etme ve anlama ihtiyacında olmaktadır (Merrilees vd., 2012:14). Dolayısıyla, şehir markası için seçilecek konumlandırma özelliklerinin farklı paydaşlar açısından incelenmesi daha doğru olacaktır.

İster doğal özellikler isterse insan eliyle şehre sonradan kazandırılmış yapay özellikler üzerine inşa edilmiş olsun- ürün ve hizmet markalarında da olduğu gibi- bazı durumlarda şehrin yeniden konumlandırılmasına ihtiyaç duyulabilmektedir. Örneğin şehrin benzersiz yönünün kaybolması ya da iddiasının eskimesi veya şehrin kötü olaylar ile hatırlanır hale gelmesi sonucu imajında bir değişikliğe gitmek istemesi yeniden konumlandırmanın nedenleri olabilir. Örneğin İsviçre'nin başkenti Bern'in Zürih, Cenevre ve Basel gibi şehirlere kıyasla ekonomik ve demografik olarak geride kalması, başka bir ifadeyle ikincil başkent olması, bu şehir için yeniden konumlandırma ihtiyacını doğurmuş ve şehrin yöneticileri ve politika yapıcılar kar amaçsız bir kuruluş kurarak şehri yeniden konumlandırma yoluna gitmişlerdir (Kaufmann vd., 2016). Buna benzer şekilde, Helsinki, Stockholm, Kopenhag ve Chicago gibi şehirler kendi konumlandırma stratejilerini geliştirerek cazibelerini arttırmış örneklerdir (Altunbaş, 2007: 161).

### 3. METODOLOJİ

Şehirlerin birbirleriyle rekabet halinde olmaları eskiye dayansa da, bilinçli ve bilimsel olarak markalaşma tekniklerinden yararlanmaları, gelişmekte olan bir alandır. Şehirlerin kendi markalarını yaratma sürecinde ise konumlandırma önemli bir markalaşma aracını ifade etmektedir. Bununla birlikte, şehirlerin "yaşamak, iş yapmak ve ziyaret etmek" şeklindeki üç temel fonksiyonuyla bağlantılı olarak yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçiler olmak üzere üç temel paydaş grubu karşımıza çıkmaktadır. Bu üç paydaş grubu çerçevesinde değerlendirildiğinde, şehre ilişkin birtakım özellikler konumlandırma eksenini oluşturacak şekilde ön plana çıkmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerden oluşan paydaş gruplarını en fazla ilgilendiren ve etkileyen şehir markası özelliklerinin şehir içi ulaşım, şehre ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri ve kamu hizmetleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formunun ilk kısmı paydaşlara ilişkin çeşitli demografik sorulardan, ikinci kısmı ise konumlandırma unsuru olarak kullanılacak yedi şehir markası özelliğine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler ise Kozak (2001), Hankinson (2004), Freire (2009), Merrilees vd. (2009), Merrilees vd. (2012), Zenker vd'nin (2013) çalışmalarından elde edilmiştir.

Araştırma, Muğla ilinin nüfus büyüklüklerine göre en büyük ilk beş ilçesi olan Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerinin yedi özellik çerçevesinde konumlandırma olarak nasıl farklılaştığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri 2013 yılının Kasım, Aralık ve Ocak aylarında toplanmış ve yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi olmak üzere her bir paydaş grubu için %95 güven düzeyinde 384 adet örnek hacmi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamındaki ilçelerde toplam 481 yerleşimciden, 342 girişimciden ve 322 ziyaretçiden basit

tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket elde edilmiş olup, araştırma verilerinin çözümlemesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM'in çözümünde birçok yazılım kullanılmakla birlikte, bu yazılımlardan en yaygın kullanılanları AMOS, EQS, LISREL ve Mplus'tır (Bowen ve Guo, 2011: 5). Bu çalışmada YEM çözümlemesi için AMOS 20.0 kullanılmış olup, araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerleri Meydan ve Şeşen'in (2011) uyum istatistikleri ile karşılaştırılmıştır. Şehir markası özellikleri ölçeğine ilişkin DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Şehir Markası Özellikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

<b>UYUM ÖLÇÜSÜ</b>	<b>İYİ UYUM</b>	<b>KABUL EDİLEBİLİR UYUM</b>	<b>DEĞERİ</b>	<b>UYUM DURUMU</b>
$\chi^2/Sd$	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	2508,66/774=3,241	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>
<b>RMSEA</b>	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,044	<b>İyi Uyum</b>
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,051	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>
<b>GFI</b>	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,904	<b>İyi Uyum</b>
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,887	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, oluşturulan modelin “doğa, iş olanakları ve bağlantıları, şehre ulaşım, şehir içi ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri” olmak üzere yedi şehir markası özelliği ile doğrulandığı ve ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Araştırmanın veri setine (n=1145) ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu, Cronbach Alfa değeri 0.942 olarak bulunmuştur. Bu değer genel kabul görmüş alt limit olan 0.7 değerinin üzerinde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2010: 125).

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında incelenen paydaşların beş ilçedeki dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. İlçelerin Örneklem İçerisindeki Dağılımı

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
<b>Menteşe</b>	270	23,6	23,6
<b>Fethiye</b>	226	19,7	43,3
<b>Milas</b>	210	18,3	61,7
<b>Bodrum</b>	211	18,4	80,1
<b>Marmaris</b>	228	19,9	100,0
<b>TOPLAM</b>	1145	100,0	

Buna göre, örneklemin incelenen beş ilçede yaklaşık olarak orantılı dağıldığını söylemek mümkündür.

Üç paydaş grubundan elde edilen bulgular İlçeler bazında incelendiğinde, ilk olarak Fethiye ilçesine ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerleri  $\chi^2/df=1,737$  (iyi uyum), RMSEA=0,057 (kabul edilebilir uyum), SRMR=0,015 (iyi uyum), GFI=0,990 (iyi uyum) ve AGFI=0,925 (iyi uyum) modelin veri setiyle uyumunu doğrulamaktadır. Bununla birlikte, Fethiye'deki paydaşların şehir markası özelliklerine ilişkin oluşturulan modelin beta katsayıları ve anlamlılık değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Fethiye İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

			Beta	t	p
Şehir İçi Ulaşım	=>	Şehir Markası	0,074	1,066	0,286
Şehre Ulaşım	=>	Şehir Markası	-0,130	-1,713	0,087
Doğa	=>	Şehir Markası	0,169	1,12	0,261
İş Olanakları ve Bağlantıları	=>	Şehir Markası	-0,031	-0,338	0,736
Sosyal Bağ	=>	Şehir Markası	0,227	2,705	<b>0,007*</b>
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=>	Şehir Markası	0,216	2,877	<b>0,004*</b>
Kamu Hizmetleri	=>	Şehir Markası	0,244	2,165	<b>0,030**</b>

Tablo 3'teki anlamlılık düzeylerine göre, Fethiye ilçesi markası özelliklerinden sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri ve kamu hizmetleri istatistiki anlamlılığa sahip olmakla birlikte, Fethiye ilçesi markasına yönelik en güçlü bileşen kamu hizmetleridir. Buna göre, ilçedeki yerleşimcilerin, girişimcilerin ve ziyaretçilerin sağlık hizmetlerine, eğitim olanaklarına, konut hizmetlerine yönelik olumlu tutuma sahip olduğunu ve Fethiye'nin enerji tedarikinde sorun yaşanmadığını ve güvenlik sorununun olmadığını düşündükleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

Muğla ilinin araştırma kapsamında incelenen ikinci büyük ve merkez ilçesi olan Menteşe'dir. Menteşe'deki paydaşların şehir markası özelliklerine ilişkin modelin uyum iyiliği değerleri şöyledir:  $\chi^2/df=2,802$  (iyi uyum), RMSEA=0,079 (kabul edilebilir uyum), SRMR=0,021 (iyi uyum), GFI=0,987 (iyi uyum) ve AGFI=0,900 (iyi uyum). Tablo 4 ise, Menteşe'deki paydaşlara ilişkin kurulan modelin yol katsayıları ve anlamlılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. Menteşe İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

			Beta	t	p
Şehir İçi Ulaşım	=>	Şehir Markası	-0,176	-2,016	<b>0,044**</b>
Şehre Ulaşım	=>	Şehir Markası	-0,024	-0,308	0,758
Doğa	=>	Şehir Markası	0,587	4,067	<b>0,000*</b>
İş Olanakları ve Bağlantıları	=>	Şehir Markası	0,204	2,037	<b>0,042**</b>
Sosyal Bağ	=>	Şehir Markası	0,289	2,902	<b>0,004*</b>
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=>	Şehir Markası	0,150	2,168	<b>0,030**</b>
Kamu Hizmetleri	=>	Şehir Markası	0,233	1,478	0,140

Menteşe'deki paydaşlara ilişkin kurulan modelin beta katsayıları, t istatistikleri ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip şehir markası özelliklerinin; doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri olduğu görülmektedir. Şehir içi ulaşım ise, markalaşma açısından anlamlı ancak negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, Menteşe markası ile ilişkilendirilen en güçlü bileşenin doğa

\* İstatistiksel olarak  $p<0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

\*\* İstatistiksel olarak  $p<0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

\* İstatistiksel olarak  $p<0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

\*\* İstatistiksel olarak  $p<0.05$  düzeyinde anlamlıdır.



olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, ilçe için yapılacak konumlandırma çalışmalarında kullanılması en uygun özellik ilçenin doğasıdır.

Araştırmada incelenen paydaş gruplarından toplanan verilerin 210 tanesi Milas ilçesinden elde edilmiştir. Milas'taki paydaşlara ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerleri  $\chi^2/df=1,022$  (iyi uyum), RMSEA=0,008 (iyi uyum), SRMR=0,021 (iyi uyum), GFI=0,994 (iyi uyum) ve AGFI=0,952 (iyi uyum) şeklindedir. İlçeye ilişkin kurulan modelin yol katsayıları ve anlamlılık değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Milas İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

			Beta	t	p
Şehir İçi Ulaşım	=>	Şehir Markası	0,157	1,860	0,063
Şehre Ulaşım	=>	Şehir Markası	0,223	2,179	<b>0,029**</b>
Doğa	=>	Şehir Markası	-0,190	-1,041	0,298
İş Olanakları ve Bağlantıları	=>	Şehir Markası	-0,031	-0,284	0,776
Sosyal Bağ	=>	Şehir Markası	0,388	3,650	<b>0,000*</b>
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=>	Şehir Markası	0,184	2,245	<b>0,025**</b>
Kamu Hizmetleri	=>	Şehir Markası	0,199	1,631	0,103

Tablo 5'te gösterilen anlamlılık değerlerine göre, Milas ilçesine ilişkin anlamlı görülen şehir markası özellikleri şehre ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleridir. Beta katsayıları incelendiğinde, sosyal bağ bileşeninin Milas ilçesini en iyi tanımlayan özellik olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu bulguya dayanarak, ilçedeki insanların dost canlısı ve yardımsever olduğu, Milas'ın kültürel çeşitliliğe sahip ve farklı kültürlerle hoşgörülü bir yer olduğu, sosyal bağın önemli bir noktası olan sosyal ilişkilerin kolay kurulabiliyor olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Araştırmada, nüfus büyüklüğüne göre dördüncü sırada incelenen ilçe Bodrum'dur. İlçedeki paydaşlara ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerleri  $\chi^2/df=2,098$  (iyi uyum), RMSEA=0,072 (kabul edilebilir uyum), SRMR=0,014 (iyi uyum), GFI=0,987 (iyi uyum) ve AGFI=0,904 (iyi uyum) olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, Bodrum ilçesindeki paydaşlara ilişkin kurulan model, ilçeden toplanan veri setiyle uyum göstermektedir. Modelin beta katsayıları, t istatistikleri ve anlamlılık değerleri Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. Bodrum İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

			Beta	t	p
Şehir İçi Ulaşım	=>	Şehir Markası	-0,009	-0,107	0,915
Şehre Ulaşım	=>	Şehir Markası	0,209	2,655	<b>0,008*</b>
Doğa	=>	Şehir Markası	0,182	1,114	0,265
İş Olanakları ve Bağlantıları	=>	Şehir Markası	0,297	2,571	<b>0,010*</b>
Sosyal Bağ	=>	Şehir Markası	0,160	1,544	0,123
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=>	Şehir Markası	0,095	1,160	0,246
Kamu Hizmetleri	=>	Şehir Markası	-0,037	-0,278	0,781

Tablo 6'ya göre, şehre ulaşım ve iş olanakları ve bağlantıları özellikleri Bodrum ilçesi ile anlamlı olarak ilişkilendirilen özelliklerdir. Bu iki özellikten iş olanakları ve bağlantılarının

şehre ulaşım özelliğine kıyasla Bodrum markasının konumuyla daha fazla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Bunun sebebi ise turizm bağlantılı olarak düşünülebilir. Çünkü Bodrum ilçesi, Muğla'nın ilçeleri arasında en fazla ziyaretçi çeken ilçelerindedir.

Araştırma kapsamında ele alınan son ilçe Marmaris'tir. Bu ilçedeki paydaşlara ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerleri  $\chi^2/df=1,414$ , RMSEA=0,043, SRMR=0,011, GFI=0,992, AGFI=0,939 olarak ve bütün değerler iyim uyum derecesinde elde edilmiştir. Tablo 7, kurulan modelin yol katsayılarını ve anlamlılık değerlerini sunmaktadır.

Tablo 7. Marmaris İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

			Beta	t	p
Şehir İçi Ulaşım	=>	Şehir Markası	-0,030	-0,376	0,707
Şehre Ulaşım	=>	Şehir Markası	0,172	2,424	<b>0,015**</b>
Doğa	=>	Şehir Markası	0,528	3,204	<b>0,001*</b>
İş Olanakları ve Bağlantıları	=>	Şehir Markası	0,086	0,826	0,409
Sosyal Bağ	=>	Şehir Markası	-0,062	-0,716	0,474
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=>	Şehir Markası	0,128	1,710	0,087
Kamu Hizmetleri	=>	Şehir Markası	0,323	2,787	<b>0,005*</b>

Tablo 7'nin sunduğu anlamlılık değerleri incelendiğinde, Marmaris ilçesindeki paydaşların Marmaris markasına yönelik algılarını anlamlı etkileyen özelliklerin şehre ulaşım, doğa ve kamu hizmetleri olduğu görülmektedir. Bu özellikler içerisinde ise doğa bileşeninin Marmaris marka konumlandırmasına en uygun, başka bir ifadeyle en anlamlı özellik olduğu Beta katsayısı yorumlanarak söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geleneksel olarak, ürün ve hizmet markalarıyla ilişkilendirilen konumlandırma kavramı birbirleriyle ekonomik ve sosyal olarak rekabet eden şehirlerin yarışında da faydalanılabilecek bir marka stratejisini ifade etmektedir. Şehir markalaşmasında konumlandırmaya olan ihtiyaç dünya üzerindeki birçok şehrin profesyonel bir şekilde markalaşma çabasına daha fazla başvurmalarıyla artmış, bunun neticesinde ise dünyanın önemli başkentleri ya da şehirleri birçok insan tarafından belirli ve neredeyse değişmez bir özellik ile özdeşleştirilmiştir. Bu durum, şehirlerin markalaşma sürecinde- tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi- net ve anlamlı bir özellik ile şehir markası konumu tasarlamayı ve bu konunun tüm iletişim aktivitelerinde kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Konumlandırma kavramı tüketicilerin rakip markaları da değerlendirdiğinde ortaya çıkan algılamaları üzerine oluşturulmaktadır. Markalaşan unsur bir şehir olduğunda ise, şehrin üç temel fonksiyonuna dayanarak karşımıza çıkan yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçiler algılarının incelenmesi ve neticesinde konumlandırılacak özelliğe karar verilmesi gereken paydaş gruplarını temsil etmektedir.

Bu çalışma, konumlandırma kavramını, literatürde nadir olarak ilişkilendirildiği şehir markası bağlamında incelemektedir. Buna göre çalışma, Muğla ilinin nüfus olarak en büyük ilk beş sırasını oluşturan Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerini kapsama almış ve yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerden oluşan üç paydaş grubunun yedi şehir markası özelliği üzerinden algılamalarını Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ölçerek hangi ilçenin hangi özellik ile konumlanabileceği sorusuna odaklanmıştır. Araştırmadan elde bulgulara göre,

\* İstatistiksel olarak  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

\*\* İstatistiksel olarak  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

incelenen ilçelerdeki paydaşlar her bir ilçeyi farklı bir özellik ile ayrıştırmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, araştırmanın yürütüldüğü beş ilçenin her biri için ayrı bir konum özelliği belirlenebilir. Bu özellikler sırasıyla; Fethiye için kamu hizmetleri, Menteşe için doğa, Milas için sosyal bağ, Bodrum için iş olanakları ve bağlantıları, Marmaris için ise doğadır. Marmaris'te olduğu gibi, Menteşe için de doğa bileşenin en güçlü algılanan ve ilişkilendirilen özellik olarak ortaya çıkmasının Menteşe'nin merkez ilçe olmasından ve genel olarak ilin bu özellik ile özdeşleştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan hareketle, şehrin yöneticilerinin ya da yerel yönetimlerin veya ilgili kuruluşların Muğla iline yönelik yürütülecek markalaşma çalışmalarında ve özellikle konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasında bu özellikleri dikkate almaları yol gösterici olacaktır. Nihayetinde, konumlandırma stratejisinden yakın rakipler söz konusu olduğunda şehrin nasıl farklılaştığını ortaya koymak için faydalanılabileceğinden, benzer bir çalışmanın Muğla ilinin hem demografik hem de ekonomik olarak benzer yapılara sahip rakip şehirlerde de yürütülmesi daha anlamlı sonuçları ve daha başarılı konumlandırma çalışmalarını beraberinde getirecektir.

### KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2007). "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"", Selçuk İletişim, 4(4): 156-162.
- Apaydın, F. (2011). Şehir Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Başpınar, O. (2015). "Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği", Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Berg, O. P. & Björner, E. (2014). "Introduction: Setting the Scene" (Ed. Per Olof Berg ve Emma Björner), Branding Chinese Mega-Cities Policies, Practices and Positioning, ss. 1-18, Edward Elgar Publishing, UK.
- Borça, G. (2016). "Konumlandırma ve Sonrası" (Ed. Didem Ünal), Markanı Ateşle, ss. 59-81, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bowen, N. K. & Guo, S. (2011). Structural Equation Modeling- Pocket Guides to Social Work Research Methods, Oxford University Press, UK.
- Ceylan, H. H. (2010), "Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Freire, J. R. (2009). "'Local People" A Critical Dimension for Place Brands", Brand Management, 16(7): 420-438.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4): 74-89.
- Güler, Y. B. & Güler, A. (2015). "Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(1): 64-82.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, W. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis, Pearson Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004), "The Brand Images of Tourism Destinations", Journal of Product & Brand Management, 13(1): 6-14.



- Kaufmann, D.; Warland, M.; Mayer, H. & Sager, F. (2016). "Bern's Positioning Strategies: Escaping the Fate of a Secondary Capital City?", *Cities*, 53: 120-129.
- Kemp, E.; Childers, C. Y. & Williams, K. H. (2012). "Place Branding: Creating Selfbrand Connections and Brand Advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, 21(7): 508-515.
- Kolb, M. B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns Using Branding and Events to Attract Tourists*, Routledge, USA.
- Kotler, P. (2006). *A'dan Z'ye Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kozak, M. (2001). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities", *Tourism Management*, 22: 391-401.
- Larsen, H. G. (2015). "A Hypothesis of the Dimensional Organization of the City Construct. A Starting Point for City Brand Positioning", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4: 13-23.
- Merrilees, B.; Miller, D. & Herington, C. (2009). "Antecedents of Residents' City Brand Attitudes", *Journal of Business Research*, 62: 362-367.
- Merrilees, B.; Miller, D. & Herington, C. (2012). "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings", *European Journal of Marketing*, 46(7): 1-25.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, G. A. (2013). "Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özsoy, B. & Sipahi, E. B. (2016). "Türkiye'de Kadın Dostu Olma İddiasında Bir Kent: Gaziantep", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25(3): 35-68.
- Shen, J. & Kee, G. (2017). *Development and Planning in Seven Major Coastal Cities in Southern and Eastern China*, Springer International Publishing, Switzerland.
- Zenker, S.; Petersen, S. & Aholt, A. (2013). "The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a Four Basic Factor in a German Sample", *Cities*, 31: 156- 164.
- Zeren, H. E. (2011). "Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci", *KSÜ İİBF Dergisi*, 1(2): 175-200.