

Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü

The Role of Internet Marketing Applications Regarding Mersin Port and Free Zone in the City Branding Process of Mersin

Yrd. Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU
pasalinihal@hotmail.com

ÖZET

Marka kentler de, tıpkı marka ürün ve hizmetler gibi, onu diğerlerinden farklılaştıran ürünlere, coğrafi mekanlara, yaşam biçimine, tarihi ve kültürel mirasa sahiptir. Markalaşma sürecinde Mersin ekonomisi için hayati önem taşıyan ve yenilikçi müdahalelerle kısa bir süre içinde daha rekabetçi olma potansiyeline sahip olan tarımsal gıda, lojistik ve turizm sektörlerinin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Türkiye'nin ilk serbest bölgesi olan Mersin Serbest Bölgesi, Akdeniz'in en önemli limanlarından biri olan Mersin Limanına bitişik olarak kurulmuş olup, kendi rıhtımları olan tek serbest bölgedir. Serbest bölge ile ev sahibi ülke arasındaki ürün ve hizmet ticareti, başta işgücü transferi, teknoloji transferi, dolaysız yatırımlar ve portföy yatırımları olmak üzere birçok açıdan ülke ekonomisini etkilemektedir. Yabancı yatırımcıyı bölgeye çekmek ve bölgenin potansiyelini tam anlamıyla kullanabilmek için, bürokratik işlemlerin basitleştirilmesi, vergi ayrıcalıkları ve sübvansiyonların sağlanması gibi koşulların oluşturulması yanında Mersin'in, tıpkı Amsterdam, Barcelona ve Rotterdam gibi limanlarıyla tanınan ve marka olan bir marka kent haline getirilmesi gerekmektedir. Mersin'in markalaşması sürecinde önemli bir faktör olan lojistik potansiyelinin ön plana çıkarılması için iletişim kurulması gereken hedef kitleler ile lobicilik faaliyetlerinden marka konumlandırmaya değin uygulanabilecek iletişim stratejileri çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mersin, Mersin Limanı, Mersin Serbest Bölgesi, Marka Şehir, İnternette Pazarlama

ABSTRACT

Brand cities have a lot of geographic places, life styles, and heritage sites which are differentiating from the others. Mersin has also infrastructure necessary for logistics activities thanks to geographic position, free trade zone, wide range of hinterland of the Mersin Port. For stimulating foreign investment it is important to become a brand city such as Amsterdam and Rotterdam. In this study, target markets that communicate with and communication strategies such as lobbying, brand positioning for bring logistics potential foreground will be evaluated.

Keywords: Mersin, Mersin Port, Mersin Free Trade Zone, Brand City, Internet Marketing

1. ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA ŞEHİRLER

İşletmeler, ürünlerinin ve hizmetlerinin diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilebilmesi ve spesifik bir konumda algılanabilmesi için marka olma yolunda stratejik kararlar almaktadırlar(Kotler,2003, s.418). Marka olmak, bir işletme için üretim, pazarlama, satış, dağıtım, hizmet ve tanıtım konularında bir bütün olarak başarı ve verimliliğe sahip olmaktır. Alıcıları için sattıklarından çok daha fazlasını ifade eden ve müşterilerinin beklentilerine yanıt veren markalaşmış ürün, hizmet veya kentler, hem daha yüksek değer, hem de müşteri bağlılığı yaratmaktadırlar(Güler, 2007, s.10). Günümüzde sadece işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler için değil bir turizm ürünü olarak kabul edilen şehir ya da bölgeler için de markalaşma stratejilerinin uygulandığı görülmektedir. Ancak şehirler için ürünlerde olduğu gibi pazarlama yapmanın ve marka yaratmanın pek mümkün olmayacağı yönünde görüşler de vardır. Bu görüşe göre, şehirler ürün, hükümetler üretici ve şehirlerde yaşayan ya da şehri ziyaret edenler de tüketici değildir. Öte yandan, şehirler birbirleriyle ticaret hacmi, nüfus, zenginlik ve güç konularında rekabet halindedir ve bu nedenle de ürünlerine kattıkları değerlerle birbirlerinden farklılaşmaya ve bu sayede daha çok tanınıp tercih edilmeye çaba göstermektedirler(Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.510). Bir şehrin marka haline getirilebilmesi için;

- o Şehrin tüm fiziksel çevresinin geliştirilmesi
- o Yeni gelir kaynaklarının yaratılmasıyla ekonomik bazda gelişmenin sağlanması
- o Ziyaretçilerin hoşlanarak kalmalarını sağlayacak ve kalma sürelerini artıracak altyapının temin edilmesi
- o Turizm pazarlamasına ayrılan kaynağın artırılması
- o İletişimin, tüm pazarlama çevresini (yerel halk dahil) içine alacak şekilde kullanılması gerekmektedir(Nykiel ve Joscolt, 1998, s.53-58).

Şehirler ya da beldelerin pazarlanması, imajının oluşturulması ya da var olan negatif imajın yerine pozitif imajın yerleştirilmesi ile marka değeri yaratılması konusu literatürde, destinasyon (varış noktası) pazarlaması ya da destinasyon markalama olarak yerleşmeye başlamıştır.

Günümüzde, destinasyonlar için de tıpkı ticari ürün ve hizmetler gibi stratejik planlama, vizyon ve misyon oluşturulması zorunluluk olarak görülmektedir. Destinasyon markalaşmasında bir ürün olarak destinasyon, ortaklaşa üretilen, ortaklaşa tüketilen ve değişebilen bir yapıdadır. Gerek alışveriş, tiyatro ve müze gibi bireysel ve gerekse ulaşım, altyapı gibi kamusal hizmetler ürünün hem özel hem de kamu sektörü tarafından birlikte üretildiğini göstermektedir. Değişik tüketiciler tarafından aynı anda farklı yararlar gözetilerek tüketilmesi de ürünün birlikte tüketildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, her bir müşterinin deneyimi birbirinden farklı olduğundan ürünün anlamı ve değeri kişiden kişiye değişmektedir(Hankinson, 2007, s.242).

2. MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİ VE SÜRECE ETKİ EDEN UNSURLAR

Stratejik destinasyon pazarlamasında; ilk olarak yerel ve bölgesel hükümet yetkilileri, vatandaşlar ve iş dünyasının temsilcilerinden oluşan planlama grubunun şehrin geleceğini şekillendirmede kamu ve özel sektör işbirliğinin önemini kavraması ve şehre dair problemleri nedenleriyle birlikte teşhis etmesi gerekmektedir. Gerçekçi bir değerlendirmenin ardından şehrin sorunlarının uzun vadede çözümü için bir vizyon geliştirilmelidir(Kotler vd.1993, s.18). Bu nedenle başarılı bir destinasyon markası yaratmak için vizyon sahibi bir lidere de gereksinim duyulmaktadır. Destinasyon markası için açık ve gerçekçi bir vizyon oluşturulmalı ve onun kültürel mirasının pozitif yönleri ile sosyal paydaşlarının da katkısıyla bu vizyonla ileride neleri başarabileceği net bir biçimde ortaya konmalıdır(Hankinson, 2007, s.246).

Destinasyon pazarlaması ve markalaşması süreci; bir çok kurum ve kuruluşun işbirliğini ve desteğini gerektirmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri de denen bu kuruluşlar, bir coğrafi alanı, bir ülkeyi ya da kenti, bir turistik destinasyon olarak ele alan ve bu yönde çalışmalar yürüten birimlerdir. Destinasyon yönetim örgütleri, ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak ele alınabilir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm gelirlerini arttırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, turistlerin ilgisini sürdürmek, destinasyon çevresinin kalitesini korumak, sürdürülebilir gelişti sağlamak gibi amaçları vardır(Middleton ve Clarke, 2001, s.327,329,339 Aktaran Özdemir, 2008, s.50-52).

Birçok ülkede destinasyon markalarının gelişimi, destinasyon pazarlama örgütlerinin sorumluluğundadır. Destinasyon pazarlama örgütleri; hükümet birimlerini, bölgesel gelişme birimlerini, kamuda ve özel sektörde markalarını geliştiren ve yöneten turist örgütlerini içermektedir(Hankinson, 2007, s.242). Şehrin pazarlanmasında başlıca faktörler; altyapı, şehrin cazibesi, o şehirde yaşayan insanlar ile yaşam kalitesi ve imajıdır(Kotler vd. 1993, s.19). Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır(Özdemir, 2008, s.105). Destinasyon pazarlama örgütlerinin kilit rolü, örgütlerin kendi içindeki ikiliklerini ve fikir ayrılıklarını yönetmektir. Her bir örgütün ihtiyaçları, öncelikleri ve beklentileri farklı olup ikilemleri yönetmek ve her birinin istek ve beklentilerini karşılamak kolay değildir. Öte yandan küçük işletmeler bir destinasyonun marka haline gelmesinde tek başlarına çok az etkiye sahip olmakla birlikte bir araya geldiklerinde daha başarılı olabileceklerdir. Birbirlerine rakip olan bu işletmeler aynı amaca hizmet etme bilinciyle dernekler oluşturmalarıdır(Hankinson, 2007, s.249-251).

Bunun yanında, Kongre ve Ziyaretçi Büroları da bir kenti temsil eden ve yalnızca iş turizmi kapsamında gelenlere değil tatil için gelenler de dahil olmak üzere tüm turistlere hizmet veren bir kuruluş niteliğindedir. Destinasyon pazarlaması, bir kongre ve ziyaretçi bürosunun en büyük harcama kalemini meydana getirir(Özdemir, 2008, s.55).

3. MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İNTERNETTE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Günümüzde pozitif bir şehir markası ve imajı geliştirebilmek için, pasif bir biçimde haberlerde tesadüfen yer almayı beklemek yerine proaktif olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir(Hankinson, 2007, s.241). Destinasyon imajını belirlemede; ticari altyapının gelişimi ile yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi de en az doğal zenginlikler, tarihi, kültürel ve turistik atmosfer kadar önemli nitelikler olarak göze çarpmaktadır(Beerli ve Martin, 2004, s.623-636). “İmajı oluşturan tüm elemanları kontrol etmek mümkün olmadığı halde, bazı elemanları reklam, turizm ofisleri, halkla ilişkiler, seyahat acentelerinin tavsiyeleri ve tur operatörlerinin promosyonel enstrümanları ile ustalıkla yönetmek mümkündür”(Bigne 607-616 Aktaran Özdemir, s.113).

Markalaşma sürecinde destinasyon pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir(Özdemir, 2008, s.120). Öte yandan, slogan ve logolar, markalama stratejisinin sadece bir parçası olup stratejinin bu unsurlardan ibaret olacağı düşünülmemelidir(Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.508).

Ayrıca, destinasyon pazarlama örgütleri, markayı kurum içinde inşa etmekle işe başlamalı ve kurum içi eğitimle destinasyon markasına ilişkin değerler, inançlar ve davranışsal normlar çalışanların kalbine ve zihnine kazınmalıdır. Markayı destekleyen değerlere sahip olan ve davranışlarda bulunan çalışanların işe alınması ve ödüllendirilmesi markanın yerleştirilmesi sürecine katkıda bulunacaktır(Hankinson, 2007, s.247).

Kongre ve ziyaretçi büroları bir pazarlama planı geliştirdikten sonra kişisel satış, doğrudan satış, reklam, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi farklı pazarlama araçları kullanmaktadır. Pazarlamanın yanı sıra kongre ve ziyaretçi büroları, kongre veya toplantıların gerçekleşmesi aşamasında yer alır(Özdemir, 2008, s.56-57).

“İş turistlerinin günlük harcamaları tatil turistlerine oranla daha çok olduğundan kentler de iş turistlerine daha sıcak bakmaktadırlar”(Özdemir,2008, s.21). Bir destinasyon markası; reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, web sayfaları ve broşürler, halkla ilişkiler, basınla ilişkiler, destinasyon pazarlama örgütlerinin, gazetecilerin, organizatörlerin ve film yapımcılarının işbirliği ile geliştirilmektedir(Morgan ve Pritchard, 2004, s.59).

Şehir için birbirinden bağımsız olarak girişilen ve entegre olmayan pazarlama iletişimi çabaları etkili sonuçların alınmasını engelleyecektir. Bu nedenle, her şeyden önce mevcut durum rekabet edilebilirlik düzeyi açısından benzer şehirlerle karşılaştırılarak hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri ışığında tüm pazarlama iletişimi çabalarının (reklam, halkla ilişkiler, ürün ve hizmetler vb.) bütüncül ve tutarlı bir biçimde ele alınması gerekmektedir(Altunbaş, 2007, s.162). Tüm bu çabaların sanal ortamda da sürdürülmesi ve aynı şekilde şehir hakkında kontrolün tam olduğu enformasyonun yayılmasının sağlanması gerekir.

Günümüzde birçok şirket, sanal ortamda var olmanın ve e-ticareti, e-pazarlamayı gerçekleştirmenin yolunun web sitesi sahibi olmaktan çok daha fazlasını gerektirdiğini çok iyi bilmektedir. Scott'a göre, internette pazarlama, dikkat çekmek için hazırlanan afiş reklamlardan çok daha fazla amaca sahip bir araç olup hedef kitlenin kullandığı anahtar sözcük ve ifadeleri bilmek ve sonra da onları aradıkları içeriklerle dolu sayfalara yönlendirmek için mikro kampanyalar düzenlemektir.(2008: 44)

Kurumsal bir web sitesi, kullanıcılara ve genel anlamda ziyaretçilere kurum hakkında bilgi verir, kurumla iletişim kurmanın kısa yollarını gösterir. Ticari web siteleri de alışverişi internet üzerinden yapmak isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır.

Aynı şekilde, marka şehir yaratmada liman ve serbest bölge ile ilgili web siteleri de kurumsal ve ticari ihtiyaçları karşılayacak bir biçimde tasarlanmalıdır. Ancak, firmalarda olduğu gibi şehirler için de marka yaratmada web sitesinin dışında sanal ortamı kontrollü ve pozitif enformasyonla yönetmenin büyük bir önem taşıdığı göz ardı edilmemelidir.

Özellikle blogların ve forumların sayısının ve takipçisinin artmasıyla birlikte artık çok daha fazla bilgi/deneyim paylaşılmakta, bu durum da markaları çoğu zaman güç durumda bırakabilmektedir. Limanlar ve serbest bölgeler ile ilgili kıyaslamaların sanal ortam üzerinden yapılması, ağızdan ağza pazarlamanın internette yapılan versiyonu olarak da bilinen viral pazarlamaya yol açması bakımından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Ayrıca, liman ve serbest bölgenin içinde bulunduğu şehirden etkilendiği gibi aynı oranda olmasa da şehrin marka değerini etkilediği bilinci ile yola çıkılması gerekir. Şehrin negatif özelliklerinin bloglarda, sosyal medyada ve forumlarda sıkça dile getirilmesinin önüne geçilmeli, şehir için de liman ve serbest bölgeler için olduğu gibi sanal ortamda şikayet yönetimi mekanizmasının işlerlik kazanmasına çalışılmalıdır.

4. MERSİN'İN MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE LİMAN VE SERBEST BÖLGEYE İLİŞKİN İNTERNET PAZARLAMASI UYGULAMALARININ ROLÜ

2011 yılı verilerine göre 1.667.939 nüfusu ile Türkiye'de en büyük dokuzuncu ili olan Mersin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında ise 2010 yılı verilerine göre 22. il olarak yer almaktadır(<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=109118>). Yüksek göç oranının neden olduğu işsizlik ise Mersin'in en önemli sorunu olarak göze çarpmaktadır(Mersin İnovasyon Stratejisi 2008, s.20). Mersin için hazırlanan Bölgesel İnovasyon Stratejisinde Mersin için kilit sektörlerin turizm, lojistik ve tarımsal gıda olduğu ortaya konulmaktadır.

Mersin'in lojistik açıdan önemini ortaya koyan SWOT analizi üzerine yapılan bir başka araştırmada ise Mersin Limanının Mersin, Adana, Konya, Kayseri, K.Maraş, Hatay ve G.Antep'i de içine alan geniş hinterlandının bu analizdeki en önemli güçlü yanını oluşturduğu belirtilmektedir(Şahin ve Gürgen, 2007, s.9). 1.097.313 metrekaresel bir alana sahip olan Türkiye'nin en büyük limanı konumundaki Mersin Limanında yılda yaklaşık 18 milyon ton yük işlem görmektedir (<http://www.utikad.org.tr/haber>). Mersin'in lojistik açıdan zayıf yanları arasında ise en önemlileri; mevcut yapıda Mersin Limanı'nın verimliliğinin az

olması, ekipmanların eski ve yetersiz olması, altyapı boşluğu, otomasyona geçememiş olması, düzensiz liman trafiği, draft problemi, yetersiz liman yükleme alanıdır. En önemli fırsatı, yeterli ithalat/ihracat kapasitesi nedeniyle transfer liman olarak kullanılabilen Mersin Limanının Suriye, Lübnan ve İsrail Limanlarına yakınlığı olup en önemli tehdit ise enerjinin pahalı oluşudur(Şahin ve Gürgen, 2007, s.9).

Mersin Serbest Ticaret Bölgesi de bölge ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi konumu, ulaşım olanakları ve büyük uluslararası pazarlara (Orta Doğu, Kuzey Afrika, Doğu ve Batı Avrupa, Rusya ve eski Sovyet Cumhuriyetleri) yakınlığı sebebiyle yabancı yatırımcılar için bir cazibe merkezidir. Bölge her türlü toptan ticarete (alım-satım) olduğu gibi, her çeşit hafif sanayi üretimine (elektronik, optik, makine, yedek parça, tekstil, konfeksiyon, vs), paketlenme, montaj, depoculuk, bakım ve onarıma olanak sağlamaktadır. Mersin'in ihraç kabiliyetli tarım potansiyeli, hinterlandındaki illerin genişliği ve diğer ülkelere göre ucuz işgücü birer avantaj olarak sayılabilir. Uzun aşamada Mersin Serbest Bölgesi'nin, GAP kapsamında üretilecek malların pazarlanması aşamasında önemli bir işlev kazanabileceği beklenmektedir. Mersin Serbest Bölgesi; Mersin dış ticaret hacminin %23'lük bölümünü tek başına karşılamaktadır. Mersin Serbest Bölge İşletici A.Ş. verilerine göre 2011 yılında 3.734 Milyar Dolar'lık ticaret hacmi ve 6537 kişilik istihdam kapasitesine sahip olmuştur(<http://www.mersinlojistikplatformu.org/index.php?Sayfa=AltIcerik&id=10>).

Gelişmiş ülkelerde dünya pazarına yönelik faaliyette bulunan şirketler, işçilik maliyetlerinin giderek yükselmesi ve rekabetçi ortamın kızışması nedeniyle ürünlerini mümkün olduğu kadar düşük maliyetle üretebilecekleri serbest bölgeleri tercih etmektedirler. Bu amaca yönelik olarak, serbest üretim bölgelerinin, çok uluslu şirketleri alanlarına çekmek amacıyla sanayileşme için ön ihtiyaçlarını karşılamaktan finansal ayrıcalıklar ve sübvansiyonlar sağlamaya değin teşvik ve öneriler sunmaları bir zorunluluktur.

Mersin, coğrafi konumu, limanı, serbest bölgesi, demiryolu ulaşımı, güçlü tır filosu ve geniş çaplı hinterlandı ile lojistik faaliyetler için gerekli altyapıya sahiptir. Ancak, lojistik altyapısının potansiyelini tam anlamıyla kullanabilmek ve şehri cazibe merkezi haline getirebilmek için vergi ayrıcalıkları ve sübvansiyonlar sağlamanın yanında şehrin, tıpkı Amsterdam, Barcelona ve Rotterdam gibi limanlarıyla tanınan ve marka olan bir "marka şehir" haline getirilmesi gerekmektedir.

2001 yılında Avrupa Kültür başkenti olan Rotterdam'ın kültürel çeşitliliğe ve yoğun bir çalışan nüfusuna, uluslararası uyuma ve dinamizme sahip olduğu şeklindeki imajı büyük ölçüde büyük bir uluslararası liman ve endüstriyel merkez olmasından kaynaklanmaktadır(Richards ve Wilson, 2004, s.1941).

Mersin'in liman ve serbest bölgeleriyle marka şehir olması için yararlanılacak internette pazarlama uygulamalarında en önemli koşul şüphesiz ki sağlam alt yapısı olan bir web sitesine sahip olmaktır. Ayrıca, Mersin üzerinden şehri marka haline getirecek sosyal

içeriklerin başta sosyal medyalar olmak üzere çeşitli sanal platformlarda paylaşılması gerekmektedir.

Mersin'in turizmi ve doğal güzellikleriyle tanıtılmasının farklı hedef kitlelerini Mersin'e çekmenin yanında liman ve serbest bölgeyle ilgilenenlerin de şehri başka yönleriyle değerlendirmesini kolaylaştıracaktır.

İnternette pazarlama yapmak için geliştirilen araç ve yöntemlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bloglar, pod yayınları (podcast), videolu bloglar (vlog), arama motorlarına verilen ilan ve reklamlar (Google adwords vb.), forumlar, sosyal medyalar, e-posta ile pazarlama ve viral pazarlama bunlar arasında sayılabilir. Önemli olan marka kentin oluşmasında sadece turizmi ya da doğal güzellikleri değil liman ve serbest bölge gibi çok farklı hedef kitlelerin de dikkatini çekecek unsurların da markayı yaratan sacayakları olarak kullanılması gerekliliğinin farkında olmaktır. Çünkü bir şehir tarihi ve doğal hazineleriyle olduğu kadar orada yaşayan insanlarıyla, ticaret hacmiyle ve ekonomisiyle de marka olmaktadır. Bunun için de tüm iletişim çabalarının birbiriyle uyumlu bir biçimde bütünün parçalarını oluşturduğu düşünülerek oluşturulması bir zorunluluktur.

SONUÇ

'Marka Şehir' yaratmada; öncelikle, şehrin bir başka lokomotif sektörü olan turizm sektörünün üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü, her bir çekicilik unsuru bir diğeri için sinerjik etki yaratarak diğer sektörlerle de dinamizm getirmektedir. Avrupa şehirlerinin birçoğunda, gündüz ziyaret edilecek tarihi mekanlar yanında gece gidilebilecek opera ve tiyatro salonları, eğlence mekanları turisti tüm aktivitelerle uzun süre şehirde tutabilme potansiyeli yaratmaktadır. Ayrıca, iş turizmi için gelen turist, kültürel ve tarihi çekicilikleri de görmek için ziyaretin kapsamını genişletebilecektir.

Kısa süreli şehir turları Avrupa'da yükselen trendlerden biri olarak göze çarpmakta ve Avrupalılar turizm dilindeki karşılığı "city break" olan bu trendden faydalanmak için City Break Expo adında bir fuar düzenleyerek şehirlerini tanıtılmaktadırlar(www.citybreakexpo.com). Turistler pekçok ülkeyi ve kenti kısa zamanda keşfedecekleri bu tür kısa şehir turlarına katılarak ziyaret edilen ülkenin geleneklerini, kültürünü ve tarihini birkaç gün içinde tanıma olanağı ele etmekte ve hem zaman hem de nakdi tasarruf sağlamaktadırlar(Özdemir, 2008, s.17). Mersin'in, lojistik konumu ve kolay ulaşılabilir olması kısa süreli şehir turları için de avantaj sağlamaktadır.

Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise on birinci büyük limanı olan Rotterdam Limanı'nın (<http://www.denizhaber.com.tr/limanlar/23950/kriz-konteyner-liman-asya-avrupa-cin-rotterdam-nieuwsblad-transport-alphaliner-m.html>) 'Rotterdam Limanı Tanıtım Konseyi (Rotterdam Port Prootion Council – RPPC)' adında bir tanıtım kuruluşu olup bu konsey, yaklaşık 250 üyesini birbirleriyle ve potansyel müşterileriyle bir araya getirmek amacıyla tanıtım gezileri düzenlemekte ve ticari fuarlara katılmaktadır(www.rppc.nl). Talep edildiği takdirde, RPPC, bireysel üyelerine halkla ilişkiler ve pazarlama aktiviteleri için destek de sağlamaktadır(www.rppc.nl). Ayrıca, dünyanın önemli merkezlerinde yaptıkları

toplantılarla da limanı gündemde tutmaktadırlar. Mersin Limanı için de bu tür tanıtım gezileri ve toplantıları düzenlemek ve ev sahipliği yapmak bölgenin özellikle sınır ülkelerle ticaret hacmini artıracaktır.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin web siteleri ve enformasyon altyapısı, bireysel ihtiyaçları hedefleyebilecek ve tatmin edebilecek bir şekilde hazırlanmalıdır(Palmer, 2004, s.139). Mersin'deki liman ve serbest bölge için yapılan tanıtım amaçlı web sitesi ve veri tabanı pazarlaması ile birebir pazarlama aktiviteleri diğer kamu ve özel sektördeki destinasyon pazarlama örgütlerinin tanıtım çalışmalarına entegre edilmelidir. Tıpkı Rotterdam'da olduğu gibi Mersin'in de kültürel çeşitliliğinin ve uluslar arası konumunun yarattığı uyumun, çeşitliliğinin üzerinde durulması, şehrin marka imajının liman ve serbest bölgeye transferi yanında liman ve serbest bölgenin şehre kazandıracağı pozitif imajın pekiştirilmesi gerekir.

Sonuç olarak; Mersin'in marka şehir haline gelebilmesi için; destinasyon pazarlama örgütlerinin iletişiminin başarılı bir biçimde entegrasyonu, başta halkla ilişkiler ve reklam olmak üzere tanıtım bürolarının işlevselliğinin artırılması ile pazarlama iletişimi çabalarının bütüncül ve tutarlı bir biçimde ele alınması, web sitesi ve interaktif iletişim teknolojilerinden yararlanılması, şehir için seçilecek slogan ve oluşturulacak logoda lojistik özelliklere dair vurguların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H., (2007), “**Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması ‘Şehirlerin Markalaşması** Selçuk İletişim 4: **156-162.**
- Güler, E.G., (2007), **Markalaşma Sürecinde Edirne**, İstanbul:Ege Basım
- Hankinson, G., (2007), “The Management of Destination Brands:Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory”, **Journal of Brand Management**, Vol.14, No:3: **240-254.**
- Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D., (2006), **National Image and Competitive Advantage Denmark**:Copenhagen Business School Press
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.H., (2005), “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?” **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie** Vol.96, No:5: **506-514.**
- Kotler, Philip, (2003), **Marketing Management**, USA: Prentice Hall
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I., (1993), **Marketing Places**, USA: The Free Press.
- Morgan, N., Pritchard A., “**Meeting the Destination Branding Challenge**”: 59-78
Destination Branding Editörler: N.Morgan, A.Pritchard, R.Pride, (2004)
Oxford:Elsevier Butterworth-Heinemann
- Nykiel, R.A., Joscolt, E., (1998), **USA**: NY The Haworth Hospitality Press.
- Özdemir, G., (2008), **Destinasyon Pazarlaması**, Ankara:Detay Yay.
- Palmer, A., “The Internet Challenge for Destination Marketing Organizations”: 128-140
Destination Branding Editörler: N.Morgan, A.Pritchard, R.Pride, (2004)
Oxford:Elsevier Butterworth-Heinemann
- Richards,G., Wilson, J., (2004), “The Impact of Cultural Events on City Image:Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001” **Urban Studies**, Vol.41, No:10: **1931-1951**
- Scott, David M. , (2007), **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları** İstanbul: Media cat Yay.
- Şahin, A., Gürgen,E., (2007), “The Effects of Logistics Sector in the Regional Development Strategies of Mersin” **5. Uluslar arası Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi**, İstanbul, 8-9 Kasım 2007

Mersin Bölgesel İnovasyon Stratejisi, (2008), www.ris-mersin.info

<http://www.mersinlojistikplatformu.org/index.php?Sayfa=AltIcerik&id=10>

<http://www.denizhaber.com.tr/limanlar/23950/kriz-konteyner-liman-asya-avrupa-cin-rotterdam-nieuwsblad-transport-alphaliner-m.html>

<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=109118>

www.citybreakexpo.com

www.portofrotterdam.com

www.rppc.nl