

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2020
Cilt:8 Sayı:3



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 8
Sayı/Issue : 3
Yıl/Year : 2020

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Mustafa AMARAT

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN
Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2020
Cilt:8 Sayı:3

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Semra BORAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın YILMAZER	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZSOY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Samet GÜNER	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Sema POLATÇI	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Sema YİĞİT	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Vahit YİĞİT	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAR	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre ORUÇ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin IRK	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih BUDAK	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet CANKAYA	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Musa Said DÖVEN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan TOSUN	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan ÖZTÜRK	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Rojan GÜMÜŞ	Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan DENİZ	Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap TAŞKAYA	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Elif Elçin GÜNAY	Sakarya Üniversitesi
Dr. Mustafa KOÇ	Sakarya Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisinin 8. Cilt 3. Sayısı ile sizlerin huzurunda olmaktan gurur duyuyoruz. İşletme Bilimi Dergisi olarak faaliyete başladığımız ilk günden bu yana İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden yayınlar ile hazırlanmış, zengin içerikler ile alana katkı sağlama gayesindeyiz. Bu sayımızda da yayınlanan 7 makalemiz ile bu gayemizi gerçekleştirmenin mutluluğunu hissediyoruz.

Sayımızın ilk makalesi Murat NAZLI ve Hande ARBAK tarafından hazırlanan "Hastanelerde sağlık hizmetleri hakkındaki e-şikayetlerin stratejik önemi" başlıklı makaledir. Makalede sağlık endüstrisindeki hastaların e-şikayetlerinin stratejik önemini anlamak ve analiz etmek amaçlanmaktadır. Ortaya koyduğu sonuçlar bakımından sağlık yöneticilerin önemli doneler sunan makalenin alana katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

Sayımızın ikinci makalesi Ferda ALPER AY ve Canan UÇAR YENİHAYAT kaleminden çıkan "112 acil sağlık çalışanlarının hasta güvenliği kültürü algılarının incelenmesi" başlıklı makaledir. Makalede günümüzün önemli konularından olan hasta güvenliği hakkında 112 acil servis çalışanlarının algılarının bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Makalenin Sağlık Yönetimi alanına katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızın bir diğer makalesi Sibel SATICI, Recep SATICI ve Burcu ÖZCAN'ın hazırlanmış olduğu, programlanabilir güç kaynağı cihazının ölçüm yeterliliğinin analiz edilmesi amaçlanan, "Programlanabilir güç cihazının ölçüm yeterliliğinin GAGE R&R ile analiz edilmesi" başlıklı makaledir. Makalenin ortaya koymuş olduğu sonuçların e ölçüm sisteminin yeterliliğinin belirlenmesinin kalite iyileştirme çalışmaları için önemli bir unsur olması nedeniyle alana ve uygulamaya katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

Ercan TAŞKIN, H. Yelda ŞENER ve Betül BİLGİÇ tarafından hazırlanan "Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesinde lületaşı" başlıklı makalemiz Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesine yönelik olarak lületaşı işlemeciliğini; eğitim, ürün tasarımı, tanıtım, destinasyon marka imajına ve şehrin ekonomisine katkısı bakımından durum değerlendirmesi, sorun tespiti ve öneriler sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Turizm alanına katkı sağlayacağını düşündüğümüz makalemizin sonuçları oldukça ilgi çekicidir.

Sayımızın beşinci makalesi Güler SAĞLAM ARI, Nuray GÜNERİ TOSUNOĞLU ve Berrin FİLİZÖZ tarafından kaleme alınan; örtük liderlik teorileri çerçevesinde kadınların ve erkeklerin zihinlerindeki lider ve kadın lider prototiplerini ortaya koymayı amaçlamayan "Yönetici bir kadın ise lider prototipi farklılaşır mı?" başlıklı makalemizdir. Çalışmada lider olarak seçilme ve etkili bulunmada kritik olan örtük liderlik teorilerinin açıklanması, Türkiye'de kadınların karşı karşıya kaldıkları

zihinsel kalıpları görmek açısından önem arz ettiğine inanmaktayız.

Sayımızda yer alan bir diğer makalede Dursun KELEŞ ve Abitter ÖZULUCAN havayolu işletmelerinin finansal performanslarının rasyo yöntemi ile analiz edilerek sonuçların ortaya konulmasını amaçlamaktadır. "Havacılık işletmelerinde Rasyo yöntemi ile finansal performans ölçümü: Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören iki havayolu işletmesi üzerine bir araştırma" başlıklı bu makalemizin havayolu işletmeleri yöneticilerinin ve diğer finansal bilgi kullanıcıların alacakları kararların sağlıklı olabilmesi için, havayolu işletmelerinin finansal performanslarının ölçülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi büyük önem arz etmekte bakımından literatüre katkı sağlayacağı inancındayız.

Sayımızın yedinci makalesi olan ve Nurzahit KESKİN'in kaleme aldığı "Bir yönetim gurusu olarak Alfred D. Chandler ve işletme tarihi üzerindeki etkilerine yönelik analitik bir değerlendirme" başlıklı makalenin amacı modern işletme tarihinin babası kabul edilen Alfred D. Chandler, Jr.'ın işletme tarihi üzerindeki etkilerine yönelik analitik bir değerlendirme yapmaktır. Makalenin İşletme Bilimine gönül veren herkesin okuması gereken bir eser olduğunu düşünüyoruz.

Önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayımızda da gerçekleştirdiğimiz, işletmeciliğin farklı disiplinlerinden değerli çalışmaları bir araya getirmek artık dergimizin geleneği haline gelmiştir. Sayımıza katkı sunan bilim insanlarına kıymetli çalışmalarıyla zengin bir içerik sunmamıza olana verdikleri için şükran duyuyoruz. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Sayımızın hazırlanmasına katkı sunan hakemlerimize, editör kurulumuza, danışma kurulumuza ve dergi sekreteryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dilekleriyle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2020 Cilt (Vol.) 8 Sayı (No) 3

İşletme Bilimi Dergisi

2020

Cilt:8 Sayı:3

Araştırma Makaleleri/Research Articles

The strategic importance of e-complaints about the health services of the hospitals
Hastanelerde sağlık hizmetleri hakkındaki e-şikayetlerin stratejik önemi 373-398

Murat NAZLI ve Hande ARBAK

Uluslararası Mesleki Uygulama Çerçevesi Açısından İç Denetim Süreci Ve Değerlendirilmesi
Internal Audit Process And Evaluation In Terms Of International Professional Practices Framework 399-425

Ferda ALPER AY ve Canan UÇAR YENİHAYAT

Programlanabilir güç cihazının ölçüm yeterliliğinin GAGE R&R ile analiz edilmesi
Measuring qualification of the programmable power device By Gage R&R analysis 427-449

Sibel SATICI, Recep SATICI ve Burcu ÖZCAN

Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesinde lületaşı
Meerschaum in the development of eskişehir destination brand 451-475

Ercan TAŞKIN, H. Yelda ŞENER ve Betül BİLGİÇ

Yönetici bir kadın ise lider prototipi farklılaşır mı?
Is the leader prototype different if the manager is a woman? 477-501

Güler SAĞLAM ARI, Nuray GÜNERİ TOSUNOĞLU ve Berrin FİLİZÖZ

Havacılık işletmelerinde Rasyo yöntemi ile finansal performans ölçümü: Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören iki havayolu işletmesi üzerine bir araştırma
Measurement of financial performance by ratio method in aviation enterprises: a research on two airlines enterprises trading in the Istanbul stock market 503-534

Dursun KELEŞ ve Abitter ÖZULUCAN

Biografi/Biography

Bir yönetim gurusu olarak Alfred D. Chandler ve işletme tarihi üzerindeki etkilerine yönelik analitik bir değerlendirme
Alfred D. Chandler as a management gurus and an analytical evaluation on his effects on business history 535-562

ESKİŞEHİR DESTİNASYON MARKASININ GELİŞTİRİLMESİNDE LÜLETAŞI¹

Eskişehir
Destinasyon
Markasının
Geliştirilmesinde
Lületaşı

451

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

*İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü Uluslararası Pazarlama Anabilim Dalı
ercan.taskin@dpu.edu.tr*

ORCID ID: 0000-0001-8499-1013

Doç. Dr. H. Yelda ŞENER

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

*İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü Uluslararası Pazarlama Anabilim Dalı
hyelda.sener@dpu.edu.tr*

ORCID ID: 0000-0003-0240-4634

Bilim Uzmanı Betül BİLGİÇ

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

*Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı
betl.bilgic@gmail.com*

ORCID ID: 0000-0001-7312-4336

ÖZ

Amaç: Destinasyon markasının geliştirilmesi, destinasyona farklılık kazandıran özelliklerin rekabet avantajı sağlaması amacıyla yönetilmesini gerektirmektedir. Eskişehir, bölgeye has unsurlarıyla diğer destinasyonlardan farklılaşan kimliğiyle güçlü bir imaja sahiptir. Eskişehir, lületaşı madeninin dünyadaki en iyi özelliklere sahip ocaklarının da merkezi olarak bilinmektedir. Ticari olarak işlenebilir lületaşı yataklarının neredeyse tamamı Eskişehir’de bulunmaktadır. Ancak Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesinde lületaşının katkısı istenilen düzeyde değildir. Araştırmanın amacı, Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesine yönelik olarak lületaşı işlemeciliğini; eğitim, ürün tasarımı, tanıtım, destinasyon marka imajına ve şehrin ekonomisine katkısı bakımından durumunun değerlendirilerek sorunları tespit etmek ve öneriler sunmaktır.

Yöntem: Araştırmanın amacı doğrultusunda keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen lületaşı konusundaki sekiz uzman ile yarı

¹ Bu makale Betül Bilgiç’in Doç. Dr. H. Yelda Şener danışmanlığında yazdığı “Destinasyon Markasının Geliştirilmesi için Eskişehir İline Ait Lületaşı İşlemeciliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tezinden geliştirilmiştir.

yapılandırılmış görüşmeler kapsamında elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Lületaşının Eskişehir'in destinasyon markasına kattığı değer istenilen düzeyde olmadığı görülmüştür. Lületaşının bilinirliğinin az olması, çoğu ustanın klasik motiflerle sınırlı kalması, Eskişehir'e ekonomik kazanç sağlayamaması, eğitim, ürün tasarım ve tanıtım çalışmalarının yetersiz olması nedeniyle; Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesinde lületaşı katkısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç: Özellikleri nedeniyle dünyada ön plana çıkan Eskişehir lületaşının, bu şehrin marka gelişimine katkısını artırmanın tüm katılımcıların sorumluluğunda olduğu görülmektedir. Lületaşıyla ilgili her türlü faaliyetin kayıt altına alınması, programlanması ve turizm unsuru olarak ziyaretçilere eşsiz deneyimler yaşatılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Markası, Lületaşı.

MEERSCHAUM IN THE DEVELOPMENT OF ESKİŞEHİR DESTINATION BRAND

ABSTRACT

Aim: The development of the destination brand requires that the characteristics that give the destination a difference be managed in order to provide a competitive advantage. Eskişehir has a strong image with its distinctive identity from other destinations with its regional elements. Eskişehir is also known as the center of meerschaum quarries with the best properties in the world. Almost all of the commercially machinable meerschaum deposits are in Eskişehir. However, the contribution of meerschaum in the development of the Eskişehir destination brand is not at the desired level. The aim of the research is to determine the problems and offer suggestions by evaluating the meerschaum processing in terms of Education, Product Design, Promotion, contribution to the destination brand image and the economy of the city in order to develop the Eskişehir destination brand.

Method: Exploratory research was conducted in line with the purpose of the research. Data obtained through semi-structured interviews with eight experts on meerschaum selected by the snowball sampling method were subjected to content analysis.

Findings: It was observed that the value added by meerschaum to the destination brand of Eskişehir is not at the desired level. Due to the lack of awareness of the meerschaum, the fact that most masters are limited to classical motifs, the inability to provide economic gain to Eskişehir, the lack of education, product design and promotion efforts, the contribution of the meerschaum to the development of the Eskişehir destination brand has been limited.

Result: It is seen that Eskişehir's meerschaum, which has gained prominence in the world due to its characteristics, is under the responsibility of all stakeholders to

increase its contribution to the brand value of this city. All kinds of activities related to meerschaum should be recorded, programmed and given unique experiences to visitors as an element of tourism.

Keyword: Destination Marketing, Destination Brand, Meerschaum.

I. GİRİŞ

Destinasyon pazarlaması; bölgenin, bir yerin veya bir ürünün kişilere ya da seyahat düzenlemecilerine çekicilikleri ve niteliklerini gösterebilmek için uygulanan pazarlama çalışmalarının tamamına denilmektedir. Destinasyon pazarlamasının öncelikli hedefi ziyaretçinin dikkatini çekmek olduğu için, ürün ve hizmetin oluşturacağı tecrübe ve hislere kendilerinden çok daha fazla yoğunlaşmaları gerekmektedir. Destinasyon pazarlama amaçları, turizm isteklerini biçimlendirmek ve son zamanlar da uluslararası pazarlarda artan rekabetin karşısında yoğun bir şekilde markalaşma uğraşına girmektedir.

Destinasyon markalaşması, destinasyona kimlik kazandıran, benzerlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Bölgelerin, şehirlerin, mekanların kendilerine has destinasyon markası sayesinde ziyaretçilerden yoğun talep görmektedir. Eskişehir’de, destinasyon markası geliştirmeye çalışan şehirlerden biri olarak farklı özellikleri ile ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Eskişehir’e, çevresel turistik destinasyonlar açısından bakıldığında şehir merkezindeki eğlenceye yönelik parkları, ilçelerindeki yamaç paraşütü ve kamp yapabilme imkânları bulunmaktadır. Tarihi ve kültürel turistik destinasyonları açısından bakıldığında ise tarihi camileri, Frig Vadisi gibi antik kentleri, tarihsel geçmişi olan bir şehir olarak bilinmektedir. Eskişehir aynı zamanda lületaşı madeninin de dünyadaki en iyi özelliklere sahip ocaklarının da merkezi olarak da bilinmektedir. Ticari olarak işlenebilir lületaşı yataklarının neredeyse tamamı Eskişehir’dedir, lületaşından yapılmış çeşitli ürünler sunulmaktadır ancak Eskişehir destinasyon markasının gelişmesine yönelik katkısı, istenilen düzeyde değildir. Bu kapsamda araştırmamızın amacı; Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesinde lületaşı işlemeciliğinin eğitim, ürün tasarımı, tanıtım, ekonomik katkısı açısından değerlendirilerek, konuyla ilgili sıkıntıları ortaya koymak ve çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda konu, keşifsel araştırmayla irdelenecektir.

II. DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon kavramı Coltman (1989)'ın tanımına göre, ortamda yerel olmayan turistler için cazip gelebilecek değişik doğal çekicilikleri ve özellikleri bulunan alanlardır. Swarbrooke (1995) göre destinasyon, turistlerin gerek duyduğu hizmetlerle birlikte, çok sayıda çekicilikler barındıran çok büyük yerlerdir. Buhalis (2000)'e göre ise destinasyon, tüketicilerin gezi planlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret maksatlarına, eğitim düzeylerine ve tecrübelerine dayanarak öznel yorumlanabilen, algısal bir kavramdır. Destinasyon kavramı turist perspektifinden incelendiğinde ise, birbirine benzer imkânlar sunan rakipler içinden seçilen herhangi bir turizm ürünü olarak bakılmaktadır (Laws, 2002).

Destinasyonu oluşturan ve destinasyonların arasındaki farklılıkları belirleyen özellikler; çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, turlar, etkinlikler ve yardımcı hizmetler olarak sıralanmaktadır (Bahar & Kozak, 2005). Destinasyonlar turizm çalışmalarının esas kaynaklarını içinde bulunduran, bu çalışmaların gerçekleştiği, ürün ve hizmetlerle, ziyaretçi deneyimlerinin birleşik sunumlarının sağlandığı yerdir (Buhalis, 2000). Destinasyonların ortak özelliklerinin olması ve bunları aralarında paylaşmalarının destinasyon tasarımı ve gelişimi için önemli olduğunu düşünülmektedir (Howie, 2003). Fakat Cathy et al. (2004)'ne göre ise destinasyonların birbirleri ile benzer özelliklerinin oluşturulması, destinasyonları olumsuz yönde etkilemektedir. Destinasyonların ürün ve hizmetleri çeşitli özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Youel, 1998). Destinasyonlar değişik bileşimlerden oluşturulan turizm ürünüdür.

Destinasyon pazarlamasının başlangıcında, destinasyonların olağan nitelikleri belirlenip bu nitelikler üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları yer almaktadır. Daha sonrasında destinasyon pazarlaması misafirlerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilmek için araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme evrelerini takip etmektedir (Morrison, 2013). İçöz (2001) ise destinasyon pazarlamasını, yüksek kazanç için üretilen turistik ürünlerin istenilen pazarlarda sunulması amacı ile turizmin isteklerini de göz önüne alarak ürün ve hizmet ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı düşünen ve uygulamaları içeren yönetim felsefesi olarak görmektedir. Destinasyon pazarlamasındaki tüm ortakların gereksinimleri düşünülerek amaçlar oluşturulmalıdır (Lamb et al., 2010).

Destinasyon pazarlama amacı, Aktaş (2007)'a göre iki başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; destinasyon ürünlerine ilişkin pazarların saptanması, ve sunulmasıdır. Destinasyon pazarlamasının öncelikli hedefi ziyaretçinin dikkatini çekmek olduğu için; turistik ürün ve hizmet çeşitlerinin saptanması, destekleyici turistik ürün ile ilgili çalışmaların yapılması,

olduğundan farklı ürünlerin meydana getirilmesi, yerleşim alanlarının değerlendirilmesi, imaj çalışmaları, yeni turistik bölgelerin oluşturulması önemlidir (Bardakoğlu & Pala, 2009). Aktif pazarlama çalışmalarıyla gerçekleşen destinasyon pazarlamasında, yerel yönetimler ve hükümet gerçekleştirebilecek plan ve bütçe üzerinde çalışmalıdır (Kotan, 2018).

Destinasyon ürün karmaşı, talebe ya da rekabet şartlarına göre değişebilmektedir (Palmer, 1994). Destinasyonların içinde birden fazla ürün olabilmektedir. Bursa denildiğinde Uludağ, Rize denildiğinde Fırtına Deresi, Trabzon denildiğinde Sümela Manastırı ve Uzungöl, Eskişehir denildiğinde Balmumu Heykeller Müzesi ve Porsuk Çayı gibi ana ürünlerden söz edilmektedir. İlâveten, destinasyon ürünü olarak Eskişehir ilini ele aldığımızda Masal Şatosu vb. ile ilginç mimari yapıları, şehrin ortasından geçen Porsuk Çayı ile ırmaklar, Heykel müzesi, lületaşı müzesi, cam sanatları müzesi ve daha birçok müzeleri ve atölyeleri ile öne çıkmaktadır. Her ne kadar turizm ürünü olarak geliştirilmesi istenilen seviyede olmasa da lületaşı ürünlerinin satıldığı atölye ve satış noktaları bulunmaktadır. Destinasyondaki firmalar, ürün fiyatlarının düşüş ya da yükseliş göstermesiyle değişik stratejiler uygulayarak misafirleri destinasyona çekme çabasındadırlar (Logman, 1997). Destinasyonda dağıtım kanallarından (Kotler & Keller, 2006) ve doğrudan dağıtımdan yararlanılmaktadır (İçöz, 2001). Ayrıca, destinasyon ürünleriyle ilgili hazırlanan iletişim sürecinden yararlanılmaktadır (Gürbüz, 1995).

Destinasyon pazarlama unsurlarından en etkilisi olan marka, uzun zamanlı yatırım gerektirmektedir (Özdemir, 2008). Destinasyon marka oluşumu, pozitif imaj ve ayırt edici özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Günlü ve İçöz, 2004). Başarılı bir destinasyon markası oluşturmak için, pazarlama ve ürün yönetimi deneyiminin olması, enteresan fikirlerin olması gerekmektedir (Zengin ve Erkol, 2015).

Destinasyon markalaşmasında sloganların önemli bir yeri vardır. Destinasyonlar dikkat çeken, bilinirliği fazla sloganlarla hafızalarda iz bırakmaktadır (Ateşoğlu, 2003). Berlin "Capital Of New Europe", Hong Kong "Asia's World City", Türkiye "Tarihin Sıfır Noktası", Eskişehir "Şehir Eskişehir'dir" vb. sloganlar ile insanların zihninde bir resim oluşturulmaktadır. Semboller genellikle bir anıt veya yapı olan simgelerdir. New York'un sembolü Hürriyet Anıtı, Mısır'ın Piramitler, Ankara'nın Anıtkabir, İstanbul'un Galata Kulesi ve Sultan Ahmet Camisi gibi semboller örnek gösterilebilmektedir (www.wowturkey.com, 2012). Destinasyonlarda logolar, bir bölge, ülke, şehir veya işletmelerin öne çıkan değerlerini yansıtmaktadır. Eskişehir Büyükşehir Belediyesinin eski logosunda evrenselliği temsil eden bir dünya resmi görülmekte ve aynı

zamanda dünya ve kalbin ortasında bulunan lületaşından yapılmış pipo resmi en iyi özelliklere sahip lületaşı madeninin ve bu madenden yapılan pipoların dünyada sadece Eskişehir’de bulunduğunu belirttiği düşünülmektedir. Sonradan yenilenen logoda Eskişehir’in önemli değerlerinden olan piponun resminin kaldırıldığı, sade ve modern çizgilerle Eskişehir’in ortasından geçen nehre adını veren “porsuk” hayvanının başını temsil ettiği ve Eskişehir’in baş harfi olan ‘E’ harfinin bulunduğu görülmektedir.

III. ESKİŞEHİR LÜLETAŞI İŞLEMECİLİĞİ

Lületaşı, toprak içinde doğal halde bulunan lifli ve hafif yapılı, serpantin grubuna ait magnezyum hidrosilikat bileşenli bir kil mineralidir (Ethem, 1990). İlk çıkarıldığında kirli beyaz olan rengi ve gözenekli yapısından dolayı Türkçede “Deniz Köpüğü”, Almanca da ise denizköpüğü anlamına gelen “Meerschaum” denilmektedir. Mürekkep balığının gözenekli kemiğine “sepio” benzetildiği için lületaşına “Sepiyolit”de denilmektedir (Budanur, 1977). Ülkemizde ise beyaz renkte ve önemli olduğu için “Aktaş” veya “Beyaz Altın”, dünya üzerinde en kaliteli lületaşı yatakları Eskişehir’de bulunduğu için “Eskişehir Taşı”, çoğunlukla pipo yapımında kullanıldığı için tütün çubuğu veya tütün konulan yuva anlamındaki “lüle” kelimesinden “Lületaşı”da denilmektedir (Kuşoğlu, 1989).

Eskişehir Demir Höyük Köyündeki arkeolojik kazılar sonucunda M.Ö. 3000’li yıllara dayanan dikdörtgen prizma şeklinde küçük bir lületaşı parçası bulunmuştur. Bu parça lületaşının yaklaşık beş bin yıl öncesinden bilindiğinin ve işlendiğinin ispatıdır (Ürersoy, 1990). Biraz daha yakın zamandaki kazı çalışmalarına bakıldığında ise Eskişehir Arkeoloji Müzesi uzmanlarının, Çavlum Nekropol alanında yaptığı kazılarda lületaşından bir “damga mühür” bulunmuş ve uzmanlar tarafından yaklaşık 3700 yıllık olduğu tespit edilmiştir (Bilgen, 2006). Eserler halen Eskişehir Arkeoloji Müzesinde sergilenmektedir. Lületaşı ile ilgili ilk yazılı kaynak ise 1173 yılında gezgin El-Haravi’nin seyahatnamesi olarak bilinmektedir. El-Haravi seyahatnamesinde Eskişehir ile ilgili “İslam ülkelerinin köşesinde bir değişik şehir” diyerek; sıcak sularından ve lületaşı satılan dükkânlarından söz etmektedir. Ancak seyahatnamede lületaşının ne amaçla kullanıldığı ile ilgili bilgi yazmamaktadır (Sabah ve Çelik, 1998). 1200-1300 yıllarından kalma, tahta kalıplar kullanılarak basılmış Turfan Metinlerinde ise öğütülmüş denizköpüğü ile yapılan ilaç tarifleri yer almaktadır (Sabah & Çelik, 1998).

Yazılı kaynaklara bakıldığında Türklerin lületaşını çok uzun zaman önce farklı amaçlarla kullanmaya başladıkları görülmektedir. Lületaşının ilk ne zaman pipo imalatında kullanıldığıyla ilgili kesin bilgi bulunamamaktadır. Ancak lületaşı ihracatının 1650’li yıllarda yapıldığı ve Osmanlı Devleti’nin ilk ihraç ürünlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Tütünün bulunup tüm dünyaya yayılmasından sonra tütün içimi için çeşitli materyaller geliştirilmiştir. Osmanlılar da toprak ve kilden lüle yaparlar ve daha sonralardan Eskişehirtaşının lüle için uygun olduğunu anlasalar da geliştirme çabasına girmek yerine ihraç etmek tercih edilmiştir (Sertkaya, 1989). “Lületaşı” ismi de bu dönemlerde kullanılmaya başlanılmıştır (Dağılgan, 1994). Avrupa’da tanınan ve büyük ilgi gören lületaşının ham halinin ihracatı başlamıştır. Eskişehir’den İznik’e, oradan İstanbul’a iletilen lületaşları Belgrat ve Budapeşte’ye gönderilmiştir. Eskişehir ile İznik arasındaki yola “Lületaşı Yolu” ismi verilmiştir. Bu yol üzerinden Budapeşte ve özellikle Viyana’ya yıllarca lületaşı ihracatı yapılmıştır (Timur, 1989). 1750 yılında pipo heykeltıraşı Kristof Treiss’in eserleri Leipzig Fuarında sergilenmiştir. Lületaşı işlenen atölyelerden ilk ve en ünlü olanı 1775 yılında kurulan yüz elliye yakın sanatkârın çalıştığı Almanya’nın Ruhla Kasabası’nda bulunmaktadır (Ürersoy, 1989).

18.yüzyılın sonlarında ve 19.yüzyılda lületaşının ne işleme ne de işlenen lületaşlarının ticareti ile ilgilenilmemiş ve sektör olarak Avrupa daha çok sahip çıkmıştır. Lületaşının, Avrupa pazarlarındaki önemi arttıkça lületaşına olan talep de artmıştır. Yoğun talep Eskişehir’deki ham lületaşı üretimini de artırmış ve Eskişehir’den çıkan taşlar, lületaşı yolundan İstanbul’a oradan Viyana’ya iletilmiştir. Avusturya lületaşının ithalat-ihracat merkezi konumuna geldiği için Viyana da tüccarlara iletilen taşlardan gümrük vergisi alınmamıştır (Bilim, 1999). Bunun üzerine Osmanlı’nın tekelinde olan lületaşı ihracatı Viyana’ya yoğunlaşmış ve 1850’li yıllarda lületaşının ticareti tamamen Viyana’ya geçmiştir (Yazıcı, 1997). Viyana ithal ettiği lületaşlarını işleyip Amerika ve Avrupa pazarlarında satışa sunulmuştur. Viyana’nın pazarını genişletmesiyle, Eskişehir’de Osmanlı tekelinden çıkan lületaşı ham maddesini çıkarmak için on bine yakın işçinin çalıştığı ve Viyana’da da bine yakın lületaşı işleme ustasının olduğu bilgisi yazmaktadır.

Osmanlı’da işlenen lületaşları Avrupa’da işlenenlerin yanında düz ve sıradan kalmaktadır. Bu sektörü Viyana’nın ele alması ve lületaşı işçiliğinde çok iyi olunduğu için Avrupa da lületaşına yüzyıllarca ‘Viyana Taşı’ denilmiştir. Eskişehir de lületaşı işlemeciliği yapan ustalar zor geçinirken, ham madde ihracatı yapan tüccarlar daha fazla para kazanmıştır (Yersel, 1930). A.D. Mordtmann, Eskişehir’e geldiğinde lületaşı

**Eskişehir
Destinasyon
Markasının
Geliştirilmesinde
Lületaşı**

458

ocaklarını Rum tüccarların kiraladığını, Rum ve Ermeni komisyoncular ile çıkarılan ürünlerin büyük kısmının Alman tüccarlara satıldığını gördüğünü söylemiştir (Gümüşsoy, 2013). Lületaşı ihracatı uzun yıllar devam etmiş ve çoğunlukla Viyana'ya ihraç olan lületaşlarından otuz civarındaki fabrikada tütün ve sigaralık imalatı yapılmıştır. İmal edilen ürünler dünyanın birçok yerine gönderilmiştir (Yazıcı, 1997). 19.yüzyılın sonlarında komisyoncuların haksız kazancı ve taşı çıkaran tüccarların karının az oluşu, pazarlarda önemli hammadde olmasına rağmen ihracatın düşmesine sebep olmuştur. Lületaşı sektörü yaklaşık üç yüz yıl Viyana'nın elinde devam etmiştir.

1920'li yıllarda lületaşı Türklerin tekrar ilgisini çekmeye başlamıştır. Eskişehir de ilk 'Kral' lakaplı Ali Osman Denizköpüğü lületaşı işlemesine ve pazarlamasına başlamıştır. Ali Osman Denizköpüğü, 1946 yılın da Viyana'ya gitmiş ve orada lületaşı işlemesini, inceliklerini öğrenip; Eskişehir'e geldiğinde öğrendiklerini insanlara göstermiştir (Kozak, 1999). Ali Osman Denizköpüğü, çarşıda atölye açarak hem uluslararası fuarlarda Eskişehir ile lületaşının beraber anılmasına, hem de kabiliyetli insanların lületaşı ustası olmasına vesile olmuştur (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013). 1920-1972 yıllarında lületaşının Eskişehir'in taşı olduğu öğrenilse de ihracat devam ettiği için güç halen Avusturya (Viyana) da bulunmaktadır (Kozak, 1999). Ham lületaşı ihracatı, 1972'de yasal düzenlemelerle yasaklanmıştır. Bu düzenleme Avusturya'nın lületaşı sektörünü olumsuz etkilemiştir (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013). Ham madde yasağından bu zamana kadar Eskişehir'in, lületaşını kendi işçileri çıkarmakta ve yine kendi ustaları işlemektedir.

Dünya da, sepiyolit yataklarının bulunduğu; Kenya, Tanzanya, Somali, Madagaskar, Fransa, İspanya, Fas, Avusturya, Çekoslovakya, Yugoslavya, Yunanistan gibi ülkeler vardır. Bu ülkelerden bazılarında sepiyolit yataklarının var olduğu bilindiği halde ticari değeri ve rezervi ile ilgili bilgi bulunmamaktadır (DPT, 1996). Kenya, dünyanın en çok sepiyolit üretimi yapan ülkesidir. Sepiyolit yatakları Kenya ve Tanzanya sınırından Kenya'nın sınırlarına devam eder ve yataklarda hem balmumu görünümlü sepiyolit türü hem de lületaşı bulunmaktadır (Çelik ve Sabah, 1998). Kenya da çıkan lületaşı tipi sepiyolit niteliği düşüktür ve sanayi alanında kullanılmaktadır. Lületaşı benzeri sepiyolit birçok ülkede var olmasına rağmen, nitelik, temizlik, beyazlık, hafiflik, verimlilik açısından Eskişehir'de çıkan lületaşıyla karşılaştırılmamaktadır. Dünya üzerindeki sepiyolit rezervlerinin %70'i Türkiye'de, Eskişehir ilinde bulunmaktadır (Dağılgan, 1994).

Lületaşının özellikleri ve kalitesi açısından bakıldığında, Dünyada tek olan Türkiye’de lületaşı sadece Eskişehir ve Konya da bulunmaktadır. Konya’daki lületaşı oluşumları şuan kullanılmamaktadır. Türkiye’de hatta dünyada ekonomik açıdan en önemli ve uzun süredir işletilen lületaşı yatakları Eskişehir’de bulunmaktadır (Çelik ve Sabah, 1998). Eskişehir’de Sepetçi, Sarısu, Margı, Kayı, Gökçeoğlu, Türkmentokat ve Nemli bölgeleri lületaşı yataklarının olduğu en önemli bölgeler olarak görülmektedir. Bu bölgelerde bin yılı aşkın süredir lületaşı üretimi yapılmaktadır (Işık, 2011). Lületaşı ocakları Eskişehir’in merkezinden 15- 20 km uzaklıkta yer almaktadır. Sadece Eskişehir de yer almasından dolayı çıkarma işlemleri burada yapılmaktadır. Eskişehir için değerli bir maden olarak ifade edilse de çıkarma işlemlerinde büyük maden ocakları sistemi uygulanmamaktadır (Tekin, 1972).

Eskişehir’in lületaşı çıkarılan yerlerinde yaşayan halk tarımdan arta kalan zamanında ve kışları işlerinin olmaması sebebiyle lületaşı çıkarmaya başlamış, geleneksel çıkarma yönteminin uygulanması dolayısıyla, teknikleri gelişme gösterememiştir (Tekin, 1972). Eskişehir’de 1920 yıllarda Ali Osman Denizköpüğü’nün işletmeciliği tarafından başlatıldığı araştırmacılar tarafından söylenmektedir (Algan, 1999). Lületaşı madeni, Pipo, sigara ağızlığı ve astarları, kolye, bileklik, küpe ve broş gibi takı ve biblo, heykelcik gibi süs eşyaları yapımında, elektrik sanayisinde, “katalizör” imalatında, otomobil sanayisinde, yakıt temizlemede, kimya sanayisinde, temizlik ürünleri imalatında, uzay araçlarının başlık iç kaplamalarında kullanılmaktadır.

Türkiye’de, lületaşı artıklarının değerlendirilmesine uzun yıllar sonra başlandığı ve lületaşının elektrik, otomobil ve kimya sanayisinde kullanımının Türkiye’de yakın zamanda başladığı bilinmektedir. Eskişehir’de çıkarılan ve işlenen lületaşının başlıca kullanım alanları; pipo, ağızlık, tespih, kolye-küpe benzeri takılar, biblo gibi süs eşyası olarak bilinmektedir. Eskişehir’de ustaların tarafından yapılan lületaşı pipolar Avustralya, Japonya, Kanada, İngiltere, İrlanda, Almanya, Norveç, Danimarka, diğer Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere yurtdışına ihraç edilmektedir. 18. yüzyıldan itibaren Almanya üzerinden Viyana’ya ihraç edilen Eskişehir lületaşları “Viyana Taşı” olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle tarihsel geçmişe sahip olan lületaşı halen günümüzde Avrupalı pipo sanatkârları, Eskişehir’in ünlü lületaşlarını bu şekilde adlandırdığı bilinmektedir (Işık, 2011). Endüstriyel toz olarak boya, plastik ve ilaç sanayinde lületaşından faydalanmaktadır ve kâğıt, askeri mühimmat imalatı, porselen imalatında da kullanımı görülmektedir. Lületaşının leke çıkarma işlemi gibi alanlarda da kullanıldığı saptanmıştır (Erkapan, 2000).

**Eskişehir
Destinasyon
Markasının
Geliştirilmesinde
Lületaşı****460**

Lületaşı madenciliğini bölgede yaşayan halk bilmektedir. Bölgedeki madenciler olmadan ruhsat sahiplerinin ocaklardan lületaşı çıkartmaları oldukça zor olmaktadır (Algan, 2015). Lületaşı ocak işletmeciliği, maliyetler nedeniyle en son 2006 yılında yapılarak daha sonrasında çevredeki mermer vb. ocakların üzerinden bölge kiralama izni ile ocaklar tarafından yapılmaktadır. 2010 yılından bu yana ise yetkililerin kararı ile bölge halkı jandarmaya haber vererek maden ocaklarından lületaşı çıkartabilmektedir. Lületaşını madenciler çıkartıp, işlemlerden geçirerek kendileri sattıkları için ne kadar miktarda çıkarttıklarının veya hangi boyutlarda olduklarının gerçek bir kaydı bulunmamaktadır. Bölge halkındaki madenciler çıkardıkları ham lületaşını satarken herhangi bir fatura veya belge verememektedir. İşlenen lületaşlarının ihracatı sırasında resmi belgeye gerek duyulduğunda "müstahsil makbuzu" vb. belgeler düzenlenmektedir. Lületaşı işleme ustalarının çoğu özel sipariş ile çalışıp, kişisel ürünler yapmaktadır. Bu sebeple de yurtdışına sipariş üzerine yapılan ürünlerin hepsinin kayıt altına alınıp, miktarlarının belirlenmesi mümkün görülmemektedir (www.mta.gov.tr, 2019).

Eskişehir lületaşı işlemeciliğine yoğunlaşırken sadece bir tane müzeye sahip olması eksiklidir. Dünyada ise lületaşından yapılmış eserlerin sergilendiği 29 kültür müzesi bulunmaktadır. Bunlar; Avustralya'da iki, Belçika'da bir, Kanada'da iki, Danimarka'da bir, İngiltere beş, Fransa'da dört, Japonya'da bir, İtalya'da bir, Hollanda'da dört, İsviçre'de bir, ABD'de altı ve Batı Almanya'da iki adet müze vardır (Erkaplan, 2000).

Osmanlı'dan günümüze kadar Eskişehir ile özdeşleşmiş olan Lületaşı dünyadaki üreticileri daha çok sahip çıkarak ve değer vererek özel müzeler açılmasına sebep olduğu gözlemler dâhilindedir. İlaveten, lületaşı işlemeciliğinin eğitim sorunları da vardır. Eskişehir valiliği aracılığıyla 1989 yılında lületaşı eğitimi veren okul açılmıştır. Bu okulda lületaşı oluşumu ve işleme yöntemleri araç gereç ve malzemeler, desen tasarımları, sanat tarihi, iş idaresi, Türk kültürü, ekonomi ve piyasa bilgisi alanında öğrencilere eğitim verilmiştir. Ancak, araç tahsis edilmemesi, eleman yetersizliği, maddi imkansızlık, politik sebeplerden dolayı okul eğitime ara vermek zorunda kalmıştır.

Yurt dışından tanıtım için büyük bir reklam olabilecek olan festivaller "Beyaz Altın Festivali" adı altında 1991 yılına kadar her yıl düzenlenmiştir (Dağılğan, 1994). Lületaşı işlemeciliği sektöründe meslek olarak görenlerin sayısı giderek azalmaktadır. Usta-çırak ilişkisi ile öğrenilen bir meslektir ya da babadan oğula geçmiştir (Algan, 1999).

IV. ARAŞTIRMANIN TASARIM VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesi için lületaşı işlemeciliğini üretim, tasarım, eğitim, satış ve sorunları açısından değerlendirerek, lületaşı işlemeciliğinin katkısını artırabilmek amacıyla önerileri sunmaktır. Böylelikle belirli özellikleriyle dünyada farklılaşan Eskişehir lületaşı işlemeciliğinin şehir markasının gelişimine katkısı desteklenmiş olacaktır.

Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesi için lületaşı işlemeciliğinin değerlendirilmesi çerçevesinde yapılan keşifsel araştırmada; veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden mülakat (görüşme) yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada katılımcılar aranarak randevu talep edilmiş; görüşmeler katılımcıların makamlarında yapılmıştır. Planlanan saatten önce görüşmenin yapılacağı işletmeye veya kuruma ulaşılmış ve görüşmenin yapılacağı ortamın sessiz ve uygun olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılmış ve önemli olduğu düşünülen yerler not edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde lületaşı işlemeciliği ile ilgili tüm bireyler oluşturmaktadır. Evrendeki bireylere, amaçlı örnekleme yönteminden kartopu örnekleme tekniği kullanılarak; lületaşı ile ilgilenen ve yeterli bilgiye sahip olduğu düşünülen katılımcıların tespit edilmesi ve bu katılımcıların vesilesiyle yeni katılımcılara ulaşarak, sekiz katılımcıdan oluşan örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu sekiz katılımcıdan biri; Eskişehir Belediye Başkan Yardımcısı, diğerleri; Lületaşı Derneği Başkanı ve altı lületaşı ustasından oluşmaktadır. Araştırma konusunun gerçek ortamlarında tanımlandığı ve katılımcıların bilgileri, görüşleri ve deneyimleri ortaya konulmak istendiğinden nitel veri analizine bağlı olarak içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler önceden belirlenerek ve temalara uygun sınıflandırılarak, özetlenmekte ve yorumlanmaktadır.

V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında lületaşıyla ilgilenen ve konuda ehil olan sekiz katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler beş ana temada kategorize edilmiştir. Bunlar, Tablo 1’de de görüldüğü üzere sırasıyla eğitim, ürün tasarımı, tanıtım, destinasyon marka imajı, ekonomik katkı olarak sıralanmakta ve ana temalara bağlı alt temalar da yer almaktadır. Ana temalar ve alt temalara göre ayrı ayrı değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 1

Eskişehir
Destinasyon
Markasının
Geliştirilmesinde
Lületaş
462

Kod Listesi

TEMALAR	ALT TEMALAR
Eğitim	Usta-Çırak İlişkisi Lise Üniversite Kurs
Ürün Tasarımı	Pipo ve Türevleri Takılar Süs Eşyaları Endüstriyel Ürünler
Tanıtım	Sosyal Medyada Yer Alma Tanıtım Filmi, Broşürü vs. Hazırlama Fuar ve Festivallere Katılım Fuar ve Festivaller Düzenleme
Destinasyon Marka İmajı	Halkın Yaklaşımı Tarihi Binalar ve Müzeler El Yapımı Ürünler Ekonomik Gelişim Çekici Mekan
Ekonomik Katkısı	Turist Sayısında Artış Ürünlerin Yerli ve Yabancı Pazarda Satışları

Katılımcılar ile görüşmeler sonucunda kategorize edilen ana temaların genel değerlendirilmesi Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2.
Ana Temaların İçerik Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi

	EĞİTİM		ÜRÜN TASARIMI		TANITIM		DESTİNASYON MARKA İMAJİ		EKONOMİK KATKISI	
	YETERLİ	YETERSİZ	YETERLİ	YETERSİZ	YETERLİ	YETERSİZ	YETERLİ	YETERSİZ	YETERLİ	YETERSİZ
1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
2	-	1	1	-	-	1	-	1	-	1
3	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
4	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
5	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
6	-	1	1	-	-	1	-	1	-	1
7	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
8	-	1	-	1	1	-	-	1	-	1
Toplam	-	8	2	6	1	7	-	8	-	8

Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplarla hazırlanan ana temaların genel değerlendirilmesinde; lületaşı işlemeciliğindeki eğitimlerin yetersiz olduğu sekiz katılımcı tarafından da öngörülmüştür. Eğitimdeki yetersizliği net bir şekilde belirten katılımcılardan altı tanesi yeni ürün üretimi ve tasarımını da yetersiz bulurken iki katılımcı ürün üretimlerinin ve tasarımlarının yeterli olduğunu, lületaşından başka ürün yapılamayacağını düşünmektedir. Lületaşı işlemeciliğinin tanıtımını yedi katılımcı yetersiz bulurken, bir katılımcı tanıtımının yeterli olduğunu düşünmektedir. Lületaşı işlemeciliğinin Eskişehir'in destinasyon marka imajına katkısını sekiz katılımcı da yetersiz bulmuştur. Sekiz katılımcı lületaşı işlemeciliğinin Eskişehir'e ekonomik katkısının da yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Alt temalarda katılımcıların cevapları daha detaylı çözümlenerek, sırasıyla Tablo 3'de görüldüğü üzere eğitim temasının alt temaları verilmektedir.

Tablo 3.
Eğitim Temasının Alt Temalarının İçerik Analizi ile Çözümlemesi

	YETERLİ	YETERSİZ	TOPLAM
Usta-Çırak İlişkisi	0	8	8
Lise	7	1	8
Üniversite	8	0	8
Kurs	1	7	8

Lületaşı işlemeciliği başlangıcından günümüze kadar genellikle usta-çırak ilişkisine bağlı olarak ilerlemiştir. Tablo 3'te, usta-çırak ilişkisine bağlı eğitimin yetersiz olduğu belirtilmektedir. Katılımcılar lületaşı işlemeciliğinin lise düzeyinde sanat okullarında veya sanat meslek liselerinde bir bölüm olarak açılmasını gerekli ve yeterli bulurken, bir katılımcı lületaşı işlemeciliğinin eğitiminin lise düzeyinde olmasını yeterli bulmamaktadır. Lületaşı işlemeciliğiyle ilgili üniversitelerde bir bölümün açılmasının, eğitiminin alınmasının gerekli ve yeterli olacağı konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Lületaşı işlemeciliği eğitimlerinin ilgili kurslar ile de yapılacağını düşünen bir katılımcı var iken, yedi katılımcı yetersiz bulmaktadır. Katılımcıların görüşlerine göre lületaşı işlemeciliğinde eğitimin yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Lületaşının işlemeciliğine başlanıldığı yıldan bugüne kadar birkaç kez lületaşı okulu açılrsa da yürütülemediği için kapatılarak usta-çırak ilişkisi içinde devam ettirilmektedir. Lületaşı işlemeciliğinin en büyük problemlerinden biri olan genç ustaların yetişmemesinin nedeni, günümüz gençlerinin usta-çırak kültürüne uzak olmasıdır.

Hem genç ustaların yetişebilmesi için hem de çalışmakta olan ustaların kendilerini geliştirebilmesi için düzenli okul eğitiminin olması gerekmektedir. Lületaşı işlemeciliğinin eğitimi için dönemlik kurslarında yeterli olmadığı düşünülmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre lületaşı işlemeciliği ile ilgili meslek liselerinde bölümlerin açılması ve bu bölümlerde öğrencilere lületaşının oluşumundan tasarımına kadar her bilginin öğretilmesi gerekmektedir. Lületaşı işlemeciliği ile ilgili üniversitelerin güzel sanatlar fakültesinde de bölüm açılarak lületaşı işlemeciliğine akademik boyut kazandırılabilir ve geleneksel tasarımların yanında sanatsal tasarımlar ve ürünler ortaya çıkabilir. Lületaşı işlemeciliği ile ilgili verilecek teknik dersler, desen tasarımları, tarihi ve kültürel dersler, piyasa ve pazarlama dersleri gibi birçok eğitimle lületaşı işlemeciliği farklı bir boyut kazanabilir.

Lületaşı işlemeciliğinde ürünler uzun yıllardır aynı kalıp içerisinde üretilmektedir. Bunun üzerine Tablo 4'de görüldüğü gibi ürün tasarımı alt temalarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 4.

Ürün Tasarımı Temasının Alt Temalarının İçerik Analizi ile Çözümlemesi

	YETERLİ	YETERSİZ	TOPLAM
Pipo ve Türevleri	1	7	8
Takılar	8	-	8
Süs Eşyaları	2	6	8
Endüstriyel Ürünler	2	6	8

Ürün tasarımına ilişkin alt temalar incelendiğinde, pipo ve türevlerini bir katılımcı yeterli bulurken; yedi katılımcı yetersiz olduğunu, pipo tasarımlarının daha modern ve sanatsal yapılması gerektiğini düşünmektedir. Takı tasarımlarında ise katılımcıların hepsi yeterli olduğunu düşünmektedir. Süs eşyalarına bakıldığında da iki katılımcı ürünlerin yeterli olduğunu düşünürken, altı katılımcı süs eşyaları tasarımlarını yetersiz bulmakta daha modern ve kullanışlı ürünlerin yapılabileceğini düşünmektedir. Yakın zamanda gelişen lületaş endüstriyel ürünlerini, lületaşının yapısından dolayı iki katılımcı yeterli bulurken, altı katılımcı yapısındaki özellikler nedeniyle endüstrinin birçok alanında kullanılabileceğini düşünmekte ve buna ilişkin üretimleri yetersiz bulmaktadır. Katılımcıların görüşlerine göre yeni ürün üretimi ve tasarımı da sorun teşkil etmektedir. Ürün tasarımlarındaki problemlerinde temelinde eğitim sorunları yatmaktadır.

Lületaşından pipo ve türevleri, takılar, süs eşyaları gibi birçok ürün üretilmektedir. Lületaşının ismini de aldığı, pipoların birçok şekli yapılmaktadır. Fakat pipo tasarımlarında kendini geliştirmiş birkaç usta haricinde genellikle aynı tarz ve teknikle yapılan birbirine benzer ürünler yapılmaktadır. Lületaşının özelliklerine bakıldığında, nemi emme özelliği olan gözenekli bir yapısının olması endüstriyel ürün üretiminde de kullanılabileceğini göstermektedir. Lületaşının kullanım alanları araştırıldığında birçok sanayi alanında kullanılabileceği yazılsa da kullanım alanı henüz gelişmemiştir. Emici özelliği sayesinde birkaç kedi kumu üreticisi ürünlerinde lületaş kullanılmaktadır. Emici özelliği ve nemli yapısı sayesinde kolay şekil alan lületaşını, koku taşı ve dekoratif taş yapımında kullanan dekorasyon firmaları da bulunmaktadır. Yakın zamanda lületaşının endüstriyel alanda daha çok kullanılması beklenmektedir.

Lületaş işleciliğinin tanıtımının alt temaları Tablo 5’de görüldüğü gibi dört alt temada değerlendirilmiştir.

Tablo 5.

Tanıtım Temasının Alt Temalarının İçerik Analizi ile Çözümlemesi	YETERLİ	YETERSİZ	TOPLAM
Sosyal Medyada Yer Alma	-	8	8
Tanıtım Filmi, Broşürü vs. Hazırlama	-	8	8
Fuar ve Festivallere Katılım	2	6	8
Fuar ve Festivaller Düzenleme	1	7	8

Alt temalar sırasıyla incelendiğinde; sosyal medyada lületaş işleciliği ve üretilen ürünlerin tanıtımını sekiz katılımcı da yetersiz bulmuştur. Lületaş işleciliği hakkında tanıtım filmi, broşürü vs.

**Eskişehir
Destinasyon
Markasının
Geliştirilmesinde
Lületaşı**

hazırlanması da; sekiz katılımcı tarafından eksik bulunmuştur. Lületaşı işlemeciliğini tanıtmak amacı ile fuar ve festivallere katılımı; altı katılımcı yetersiz bulurken, iki katılımcı yeterli bulmaktadır. Lületaşı ve işlemeciliği ile ilgili düzenlenen festival ve fuarları; bir katılımcı yeterli bulurken yedi katılımcı içerik olarak yetersiz bulmaktadır.

Katılımcıların, lületaşı işlemeciliğinin tanıtımı konusunda görüşlerinin olumlu olmadığı gözlenmektedir. Tanıtım çalışmalarında profesyonel destek alınması durumunda Eskişehir destinasyon marka imajına önemli bir avantaj sağlayacağı öngörülmektedir. Fakat organizasyonlar profesyonel şekilde yapılmadığı için katılımcılar tarafından başarılı bulunmamaktadır. Fuar, festival gibi organizasyonların maddi ve siyasi nedenlerden dolayı verimli şekilde yapılamadığı düşünülmektedir. Ulusal ve uluslararası katılımın olduğu organizasyonlar lületaşı işlemeciliğinin tanıtılması için önemli faaliyetler olarak görülmektedir. Sosyal medyada lületaşı işlemeciliği ile ilgili haberlerin olması, lületaşının Eskişehir'e ait bir maden olarak tanınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Lületaşı ve işlemeciliği ile ilgili tanıtım filmleri çekilmesi, internet veya yazılı basın için broşür vs. hazırlanması gerektiği de düşünülmektedir. Tanıtım için düşünülen bu faaliyetlere bütçe ayrılması veya sponsor bulunması gerekmektedir. Bu nedenle yetkili kurumların fizibilite çalışmaları yapması önem arz etmektedir.

Lületaşı işlemeciliğinin Eskişehir destinasyon marka imajına katkısı Tablo 6'da görüldüğü üzere beş alt kümede değerlendirilmiştir.

Tablo 6.
Destinasyon Marka İmajının Alt Temalarının İçerik Analizi ile Çözümlemesi

	YETERLİ	YETERSİZ	TOPLAM
Yerel Halkın Yaklaşımı	8	-	8
Tarihi Binalar ve Müzeler	2	6	8
El Yapımı Ürünler	6	2	8
Ekonomik Gelişim	-	8	8
Çekici Mekan	-	8	8

Destinasyon marka imajı ana teması genel olarak incelendiğinde sekiz katılımcı yetersiz olduğunu düşünürken, alt temalar çözümlendiğinde yerel halkın yaklaşımının destinasyon marka imajına katkısının yeterli olduğunu düşünmektedirler. Tarihi binalar ve müzelerinde lületaşı işlemeciliği ve ilgili ürünlerin sunumunun Eskişehir'in destinasyon marka imajına katkısının iki katılımcı yeterli olduğunu düşünürken, altı katılımcı yetersiz olduğu fikrindedir. Lületaşı işlemeciliğinde çoğunlukla el yapımı ürünler yapılmaktadır ve altı

katılımcıya göre bu yeterli iken iki katılımcıya göre el yapımı ürünler yetersizdir. Lületaşı işlemeciliğinin Eskişehir'in destinasyon marka imajına ekonomik katkısını sekiz katılımcı da yetersiz bulmaktadır. Çekici mekanlarda lületaşı işlemeciliği ve ilgili ürünlerin sunumu sekiz katılımcıya göre de yetersiz olarak değerlendirilmektedir.

Lületaşı işlemeciliğinin tanıtılması için gereken profesyonel desteğin, Eskişehir'in destinasyon marka imajına katkısını da etkileyeceği bilinmektedir. Katılımcılar, lületaşı işlemeciliğinin Eskişehir'in destinasyon marka imajına katkısı yetersiz olduğunu düşünse de, yerel halkın yaklaşımını yeterli görmektedir. Lületaşı işlemeciliği ve Eskişehir için ne kadar değerli olduğu ile ilgili maalesef Eskişehir halkı da yeterli bilgiye sahip değildir. Fakat lületaşı madenin çıkarılmasından işlenip, satışa sunulmasına kadar olan süreç de çalışanlar da Eskişehir halkı olduğu için işin içinde bulunan halkın yaklaşımı destinasyon marka imajına önemli derecede katkı sağlamaktadır. Lületaşı işlemeciliğinde ürünlerin tamamı el yapımı olduğu için manevi değerinin fazla olduğu düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin önünde işleyen ustalar kendi el maharetlerini kattıkları ürünleri satışa sunmaktadır. Ustalar lületaşını kendi duygu ve düşüncelerine göre şekillendirdikleri gibi özel sipariş üzerine işlemler de yapmaktadırlar. Lületaşı işleme ustalarının çalıştıkları ve satış yaptıkları atölyeler çoğunlukla Eskişehir'in tarihi mekanlarından biri olan Odunpazarı Konakları'nda yer almaktadır. Lületaşının Tarihi Odunpazarı Konakları'nda bulunması ziyaretçiler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Lületaşı Müzesinin de Odunpazarı'ndaki Kurşunlu Külliyesinin içinde olması ziyaretçilere kolaylık sağladığı gibi bilmeyerek gelen ziyaretçilerinde fikir edinmesini sağlamaktadır. Lületaşı Müzesinin Kurşunlu Külliyesi'nin içinde olması tarihi dokusu yönünden çok cazip olmasına rağmen küçük ve tek olması da yetersiz görülmektedir. Dünya'da lületaşından yapılmış eserlerin sergilendiği yirmi dokuz tütün kültürü müzesi bulunurken Türkiye'de sadece bir tane lületaşı müzesi bulunmaktadır. Bu da lületaşı ile ilgili müze konusunda yetersiz olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların görüşlerine göre lületaşı ile ilgili çekici mekanların yapılması gerekmektedir. Bu mekanlar ziyaretçilerin lületaşı madenin çıkarılmasından işlenip ürünün hazır hale gelmesine kadar olan süreci görebilecekleri, lületaşı işlemini kendilerinin de deneyebileceği alanlardan oluşturulmalıdır. Nevşehir de çömlek atölyesine giden ziyaretçilerin yapım aşamasını izlediği ve kendilerinin de denediği tarzda çekici mekanların yapılması Eskişehir'in destinasyon marka imajına ekonomik katkısının da büyük olacağı düşünülmektedir. Lületaşı

işlemeciliği Eskişehir'in destinasyon markasına çok da katkı sağlayamamaktadır. Etkili olabilmesi için katılımcıların, belediyelerin, kamu kuruluşlarının sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir.

Lületaş işlemeciliğinin Eskişehir'e olan ekonomik katkısı incelendiğinde sekiz katılımcı da yetersiz olduğunu savunmaktadır. Tablo 7'de görüldüğü üzere alt temalar iki açıdan incelenmektedir. Lületaş işlemeciliğinin Eskişehir'e olan ekonomik katkısı alt temalara ayrıldığında turist sayısındaki artış sekiz katılımcı tarafından da yetersiz bulunmaktadır. İlaveten, ürünlerin yerli ve yabancı pazarda satışları incelendiğinde yedi katılımcı yetersiz bulurken, bir katılımcı yeterli bulmaktadır.

Tablo 7.

Lületaş işlemeciliğinin Eskişehir'e Ekonomik Katkısının Alt Temalarının İçerik Analizi ile Çözümlemesi

	YETERLİ	YETERSİZ	TOPLAM
Turist Sayısında Artış	-	8	8
Ürünlerin Yerli ve Yabancı Pazarda Satışları	1	7	8

Lületaş işlemeciliğinin Eskişehir'in ekonomisine katkısının yetersiz olduğu konusunda katılımcıların hemfikir olduğu görülmektedir. Eskişehir'e ekonomik katkısı detaylı incelendiğinde lületaş işlemeciliğinin turist sayısının artışında yeterli olmadığı düşünülmektedir. Eskişehir'e çok fazla ziyaretçi gelmektedir fakat bunların yüzde kaçının özellikle lületaş işlemeciliği için geldiği kayıtlarda olmadığı için maalesef bilinmemektedir. Ayrıca lületaş işlemeciliğini çoğu ziyaretçi Eskişehir'e turistik gezi için geldikleri esnada öğrenmektedir. Lületaş işlemeciliği tanıtımının iyi yapılmasıyla Eskişehir'in ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Lületaş işleme ustalarından bazıları yabancı pazarda özel sipariş üzerine satış yapmakta fakat resmi olarak kayıt altına alınmadığından dolayı ne kadar bir ihracat payına sahip olduğu bilinmemektedir. Katılımcılardan bir tanesi bu satışları yeterli bulsa da yedi katılımcı yetersiz bulmaktadır. Lületaş işlemeciliğinin geliştirilmesi, tanıtımının iyi yapılması ile yerli ve yabancı pazarda ürün satışlarının artması ve Eskişehir'e ekonomik anlamda büyük katkı sağlaması beklenmektedir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarda rekabette bulunmak isteyen bölge, ülke veya şehirler logo, sembol vb. kimlik oluşturulan durumlar ile markalaştırılarak destinasyon pazarlaması gerçekleştirilmektedir. Destinasyon markasının oluşturulma aşamasında; plan yapılarak, marka oluşturulması düşünülen ürünün

özelliklerini iyi anlamak gerekmektedir. Yapılan plan geliştirilerek, ürün ve marka stratejilerini destekleyen uygulama ve taktikler hazırlanmalı ve geliştirilen planın uygulanmasında, logo vb. materyallerin ne zaman kullanılacağı belirlenmelidir. Uygulanan planın değerlendirilmesinde ise sonuca bağlı olarak gereken düzenlemeler ve ziyaretçilerin verdikleri tepkiler belirlenmektedir.

Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesi için lületaş işleciliğinin değerlendirilmesi ve katabileceği değeri artırmak amacıyla öneriler sunma odaklı bu çalışmada, ulaşılan sonuçların değerlendirilmesinden; lületaş işleciliğini Eskişehir'in destinasyon ürünü olarak ön plana çıkarılması gerekliliğini savunulmaktadır. Katılımcılar, özellikleri açısından dünyadaki en iyi lületaşının Eskişehir'de çıkarılması ve bunun tanıtımı ile Eskişehir'in farklı bir özelliğiyle dikkat çekeceğini düşünmektedir. Ancak, lületaş işleciliğinin bilinirliğinin az olması, çoğu ustanın işlemelerinde klasik motiflerle sınırlı kalması, Eskişehir'e ekonomik kazanç sağlamada yetersiz olması lületaş işleciliğinin Eskişehir destinasyon markasının geliştirilmesindeki gücünü sınırlandırmaktadır. Bu açıdan, lületaş işleciliği ile ilgili eğitimlerin verilebileceği meslek lisesinde, meslek yüksekokullarında ve üniversitelerde bölümlerin açılması gerekmektedir. Lületaş ustalarının da kendilerini geliştirebilmesi açısından sanat, tarih, pazarlama ve finans gibi konularda eğitim almaları gerekmektedir. Lületaş işleciliğinin tanıtılması için turizm şirketleri ile görüşülerek Eskişehir'i anlatan reklam ve afişlerinde, lületaşını ön plana çıkaran temaları kullanmaları konusunda yönlendirme yapılmalıdır. Eskişehir iline ait lületaşını en iyi şekilde yansıtabilecek logo ve slogan çalışmalarına odaklanılmalıdır. Lületaş ve işleciliği ile ilgili broşürler, kısa film ve belgeseller hazırlanmalıdır. Lületaşının madenden çıkartılmasından başlanarak tüm işlemlerinin resmi kayıt altına alınmalıdır.

Bu süreçte, merkezi ve yerel otoriteler birlikte hareket etmeli, kamu ve özel işletmeler, halk koordineli şekilde destinasyonun geliştirilmesine hizmet etmelidir. Bu noktada lületaş işi yapan işletmelerin hem ürün tasarım ve sergilenmesinde hem de eğitim açısından büyük destek vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada, daha önce sadece hammadde ve ürünleri açısından lületaşının incelenmesine dayanan çalışmalara ek olarak destinasyon ürünü olarak lületaşının ön plana çıkarılması çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda, lületaşının ülke imajı açısından değerlendirilmesi ile daha geniş bir bakış açısı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, G. (2007). *Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Editör: Orhan İÇÖZ, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Algan, E. (2012). Eskişehir’de Lületaşı, *Sanat& Tasarım Dergisi*, 5(8): 1-31. Doi: 10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.220235
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1): 256-264.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bardakoğlu, Ö. & Pala, T. (2009). *Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme*, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bilim, C. (1999). Denizköpüğü, Lületaşı, *Anakara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, Sayı:8, Anakara.
- Budanur, G. (1977). *MTA Enstitüsünce Bilinen Türkiye Yer altı Kaynakları Envanteri*, Ankara: Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Cathy, H. Kara, W. ve Kang, S. (2004). Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25(1): 121-126.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*, NewYork:Van Nostrand Reinhold.
- Dağılğan, N. (1994). *Lületaşı*, Yüksek Lisans Tezi, , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (1996). *Lületaşı, Tabakalı Sepiyolit*, Atapulgit, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu, Diğer Endüstri Mineralleri Çalışma Grubu Raporu.
- Erkaplan, E. (2000). *Eskişehir İl Merkezinde Lületaşından Üretilen Takı Örnekleri ve Yeni Tasarımlar*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013). *Lületaşı*, Eskişehir: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Ethem, M. Y. (1990). *A’dan Z’ye Kıymetli ve Yarı Kıymetli Taşlar (Süs Taşları)*, Ankara: Mars Matbaası.
- Gümüşsoy, E. (2013). 1830-1914 Arası Eskişehir Lületaşı Madeni ile İlgili Bazı Tespitler, *ESOGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 169-193.
- Gürbüz, A. (1995). Pazarlama Süreci İçerisine Turizm İşletmelerinde Yeni Turistik Ürün Planlama ve Geliştirmenin Önemi, *Pazarlama Dünyası*.

- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*, London: Thomson Continuum.
- Işık, C. E. (2011). *Türkmenokak-Karatepe (Eskişehir) Bölgesi Yumrulu Sepiyolitlerinin (Lületaş) Jeolojisi, Mineralojisi, Karakterizasyonu ve Kullanım Alanı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.*
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon Pazarlaması Olarak Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12.Baskı, Prentice Hall.
- Kozak, M. (1999). *Lületaş ve Kültür Turizmi Açısından Önemi*. Kültür Turizmi Semineri, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Safranbolu: Safranbolu Meslek Yüksekokulu.
- Kuşoğlu, Z. (1989). *Lületaş Eskişehir Taşı*, Eskişehir 2.Uluslararası Lületaş Beyaz Altın Festivali Haberleri, Eskişehir Yunus Emre Kültür ve Sanat Yayını.
- Lamb, C. & Mcdaniel, C. (2010). *Essential of Marketing*, 7.Baskı, South-Western, Division Of Thomsan Learning.
- Laws, E. (2002). *Tourism Marketing*, Londra: Continuum.
- Logman, M. (1997). *Marketing Mix Customization and Customizability*, Business Horizons.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Newyork Usa:Routledge.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*, Berkshire: McGraw-HillBook Company.
- Sabah, E. & Çelik, M. S. (1998). *Sepiyolit*, Afyon: İnci Ofset.
- Sertkaya, O. F. (1989). *Türkçe Tıp Metinlerinde Lületaş*, Eskişehir II. Uluslararası Lületaş Beyaz Altın Festivali "Beyaz Altın Semineri", Eskişehir.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tekin, C. (1972). *Lületaş Sektörünün Ekonomik Analizi*, Yayımlanmış Doktora Tezi, Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Timur, N. (1972). *Lületaş Mamulleri İhracatının Geliştirilmesinde Pazarlama Karmasının Oluşturulması ve Eskişehir'deki İhracatçı Kuruluşlara İlişkin Araştırma*, *Eskişehir İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Dergisi*, Eskişehir.

Ürersoy, T. (1989). Beyaz Altın Festivali, Beyaz Altın Kongresi Notları, Eskişehir: Eskişehir Valiliği Yayınları.

www.mta.gov.tr, (Erişim tarihi: 12.06.2019).

www.wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=119036, (Erişim tarihi: 12.06.2019).

Yazıcı, A. (1997). *19.Yüzyılda Eskişehir'in Ekonomik Durumu*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yersel, Ş., F. (1930). *Eskişehir*, Eskişehir: Sakarya Matbaası.

Youell, R. (1998). *Tourism: An Introduction*, Pearson Education, longman, pp.214.

Zengin, B. & Erkol, G. (2015). Şanlıurfa'da bulunan yöresel yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şehrin turizm açısından pazarlama bilirliliğine etkileri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 599-614. Doi: <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.534>

MEERSCHAUM İN THE DEVELOPMENT OF ESKİŞEHİR DESTINATION BRAND

EXTENDED SUMMARY

Destination marketing is the complete of marketing effort applied to show the attractiveness and qualities of a region, a place or a product to people or travel organisers. The goal of Destination Marketing is to shape tourism requests and manage demand. Therefore, against increasing competition in international markets recently, it requires an intense focus on branding efforts.

Destination branding is an important feature that gives the destination an identity, separating it from simalar ones. Eskisehir, as one of the cities trying to develop a destination brand, attracts the attention of the visitors with its different characteristics. As well as its many features, Eskisehir is also known as the center of the meerschaum mine, which has the best features in the world. Almost all of the commercially workable meerschaum deposits are located in Eskisehir and also various products made of meerschaum are offered, but the contribution of Eskişehir to the development of destination brand is not at the desired level.

So the aim of the research is to determine the problems and offer suggestions for developing Eskisehir destination brand by evaluating the meerschaum processing in terms of contribution Education, Product Design, Promotion, destination brand image and the economy of the city. For this purpose, interview method is used as one of the primary data collection methods in the exploratory research conducted within the framework of the evaluation of the meerschaum processing. The participants of the research is all the people related to the processing of meerschaum processing in Eskisehir province. A sample group of eight participants was formed using snowball sampling from the intended sampling

method. As the research subject was defined in real environments and the participants' information, opinions and experiences were wanted to be revealed, the content analysis method was used based on qualitative data analysis. The data are classified and summarized and interpreted according to the themes.

Within the scope of the research, the information obtained from the interviews with eight participants who are interested and competent in the subject is categorized into five main themes. These are listed as Education, Product Design, Promotion, destination brand image, economic contribution, and also sub-themes linked to the main themes have been identified. Under the main theme of education; master-apprentice relationship, High School, University and course sub themes were evaluated. Under the main theme of product design, sub themes of pipes and derivatives, jewelry, ornaments and industrial products were examined. Under the main theme of promotion; social media coverage, promotional film brochures etc. the sub-themes of preparation, participation in fairs and festivals, organizing fairs and festivals are covered. Within the context of the main theme of destination brand image, sub-themes of public approach, historical buildings and museums, handmade products, economic development and attractive spaces were examined. In the context of the main theme of economic contribution; increase in the number of tourists and sales of products in domestic and foreign markets sub themes were addressed.

In the general evaluation of the main themes decided on the answers to the questions posed to the participants, it was also predicted by eight participants that the trainings in the meerschaum processing were insufficient. Six of the participants who clearly stated the lack of Education found the production and design of new products insufficient, as well, while two participants thought that their production and design were sufficient and no other products could be made from the meerschaum. While seven participants find the promotion of meerschaum processing insufficient, one participant thinks the promotion is sufficient. Eight participants found the contribution of the meerschaum processing to Eskisehir's destination brand image insufficient. Eight participants consider that the economic contribution of meerschaum processing to Eskisehir is insufficient.

According to the opinions of the participants, it is understood that education in the meerschaum processing is insufficient. Although the school has been opened several times since the beginning of the processing of the meerschaum processing, it is closed and continued in the master-apprentice relationship because it cannot be run. The reason why the young Masters do not grow up which is one of the biggest problems of Meerschaum processing, is that today's young people are far from the master-apprentice culture. In order for the young masters to be educated and for the working Masters to improve themselves, regular school education is required.

According to the opinion of the participants, the production and design of new products are also problematic. Problems in product design are based on educational problems. Many products such as pipes and derivatives, jewelry,

**Eskişehir
Destinasyon
Markasının
Geliştirilmesinde
Lületaşı
474**

ornaments are produced from the meerschaum. Many forms of pipes are made, from which the meerschaum takes its name. However, pipe designs are made with similar products, usually made with the same style and technique, except for a few self-developed craftsmen.

It has been observed that the participants' views on the promotion of meerschaum processing are not positive. In case of professional support in promotional activities, it is predicted that Eskişehir destination will provide an important advantage to the brand image. However, since the organizations are not conducted in a professional manner, they are not successful in participants. It is thought that organizations such as fairs and festivals cannot be organized efficiently for financial and political reasons. The lack of news on social media about meerschaum processing is a significant shortcoming. There is a need for Making promotional films about Meerschaum and its processing, brochures for the internet or print media etc. These activities that are considered for promotion should be budgeted or sponsored. Therefore, it is important for authorized institutions to conduct feasibility studies.

Participants consider the local people's approach sufficient, even though they think that the contribution of the meerschaum processing to Eskişehir's destination brand image is insufficient. On the other hand, historical buildings and museums and their contribution to economic development are considered insufficient. According to the opinions of the participants, attractive venues related to the meerschaum need to be built. It is seen that the participants agree that the contribution of meerschaum processing to Eskişehir's economy is insufficient.

Keyword: Destination Marketing, Destination Brand, Meerschaum.