

GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 3, Issue: 1, p. 85-98, 2020

MARKA ŞEHİR ALGISI VE REKREASYON İLİŞKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ*

RELATION BETWEEN CITY BRAND PERCEPTION AND RECREATION: CASE OF ESKISEHIR PROVINCE

Hakan Öncü¹

Hakan Katırcı²

Arif Yüce²

(Received 10.08.2020, Published 15.09.2020)

Özet

Şehirlerin kendi özgün değerlerine odaklanarak şehir kimliği yaratma çabalarının sonucunda marka şehirler ortaya çıkmaktadır. Belirli bir hedef kitleye odaklanan, kendini diğer şehirlerden farklı konumlandıran, tarihi, kültürel ve coğrafi özelliklerini kullanarak turizm potansiyeli yaratan şehirlerin markalaşmada avantajlı olduğu görülmektedir. Eskişehir'in son yıllarda yaptığı çalışmalar, bir öğrenci şehri olarak konumlandırılmasına, kültürel faaliyetleri ve rekreasyon alanları ile bir kültür turizmi şehri olarak anılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada, Eskişehir'in sahip olduğu rekreasyon alanları ve düzenlenen etkinliklerin şehir markalaşmasına katkısı yabancı turistler gözünden nitel analiz yöntemlerinden yararlanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales (AIESEC) projeleri ile Eskişehir'e gelen 8 üniversite öğrencisine, öncelikle Eskişehir ile ilgili genel gözlemlerini ölçmek için ön görüşme yapılmıştır. Daha sonra görüşmeciler ile Eskişehir'in turistik destinasyonları ve rekreasyon alanlarına gezi düzenlenmiş, workshop çalışmaları yapılmıştır. Ardından bu görüşmeciler ile Eskişehir'in marka şehir olup olmadığı, hangi unsurların bu markalaşmaya katkıda buldukları hakkındaki görüşlerini almak için son görüşme yapılmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında, görüşmecilerin cevaplarına betimsel ve kategorik içerik analizi uygulanmış ve belirli kategoriler altında öne çıkan kodlar tespit edilmiştir. Bu veriler sonucunda Eskişehir'in Marka Kavram Haritası çıkarılmıştır. Elde edilen Marka Kavram

¹ Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Eskişehir, Türkiye, hakan26oncu@hotmail.co.uk

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye, aomercanoglu@eskisehir.edu.tr..

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında Temmuz 2018'de tamamlanan "Marka Şehir Algısı Ve Rekreasyon İlişkisi: Eskişehir İli Örneği" isimli tezden türetilmiştir.

Haritasında, Eskişehir'in en dikkat çeken marka değeri "Masal Şatosu" olarak belirlenmiştir. Masal Şatosu'na ev sahipliği yapan Sazova Parkı içerisinde yer alan diğer rekreasyon alanları; "Bilim Deney Merkezi" ve "Planetaryum (Uzay Evi)" yine görüşmeciler tarafından öne çıkarılan diğer mekanlardır. Ayrıca "Şelale Park" ve "Kentpark" da birer rekreasyon alanı olarak görüşmecilerin ifadelerinde yer almıştır. Eskişehir imajı hakkındaki bulgulara bakıldığında; "öğrenci şehri", "küçük şehir", "yaşanabilir şehir" ifadeleri dikkat çekmektedir. Birer kültür turizmi unsuru olan Odunpazarı, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Porsuk Çayı ve Adalar bölgesi yine görüşmeciler tarafından güçlü marka değerleri olarak anılmıştır. Son olarak Eskişehir'in marka şehir olup olmadığına yönelik soruya, 2 katılımcı olumlu; 2 katılımcı olumsuz; 4 katılımcı ise marka şehir olma potansiyeli taşıdığı şeklinde cevap vermiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Marka Şehir Algısı, Rekreasyon, Şehir Pazarlaması, Eskişehir

RELATION BETWEEN CITY BRAND PERCEPTION AND RECREATION: CASE OF ESKISEHIR PROVINCE

Abstract

Brand cities are emerging as a result of efforts to create a city identity by focusing on the city's own original values. Cities that focus on a specific target group, position themselves differently from other cities, and create tourism potential by using historical, cultural and geographical features are seen to be advantageous in branding. The studies that Eskişehir has made in recent years have caused a student to be positioned as a city and to be referred to as a cultural tourism city with its cultural activities and recreational areas. In this study, the contribution of the recreation areas of Eskişehir to city branding was tried to be determined by qualitative analysis methods due to foreign tourists.

Preliminary interviews were conducted with 8 university students coming to Eskişehir with Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales (AIESEC) projects to measure their general observations about Eskişehir. Later on, trips to the tourist destinations and recreation areas of Eskişehir with the interviewers were organized and workshops were held. Finally, a final meeting was held to get the views of the interviewers about whether Eskisehir is a brand city and which elements contribute to this brand.

In the analysis part of the study, descriptive and statistical content analysis was applied to interviewers' answers and the prominent codes were determined under certain categories. As a result of this data, Eskisehir's Brand Concept Map was issued. In the obtained Brand Concept Map, Eskisehir's most remarkable brand value is expressed as "Fairy Tale Castle". Other recreation areas in Sazova Park, which hosts the Fairy Tale Castle; The "Science Experiment Center" and "Planetarium (Space House)" were again mentioned by the interviewers. In addition, "Waterfall Park" and "Kentpark" were included in the expressions of a few interviewers as recreation areas. When you look at the findings about the image of Eskisehir; "student city", "small city", "livable city" expressions attract attention. Odunpazarı, Yılmaz Büyükerşen Wax Museum of Sculpture, Porsuk Brook and Adalar region were also mentioned as strong brand values by interviewers. Finally, the question about whether Eskişehir is a brand city; 2 participants positive; 2 participants were negative; 4 participants were answered as having the potential to become a brand city.

Key Words: City Branding, City Brand Perception, City Marketing, Recreation, Eskisehir

GİRİŞ

Pazarlama kavramını mekânsal düzeyde ele alan yer/mekân pazarlaması (place marketing), şehir pazarlamasının da doğuşuna sebep olmuştur. Yer/mekân pazarlaması, ülke, bölge, şehir, destinasyon vb. mekân temelli pazarlama çabalarını ifade etmektedir. Şehir pazarlaması ile ilgili çalışmalar coğrafya, tarih, siyaset bilimi, sosyoloji, sanat, mimarlık, turizm, işletme, kamu yönetimi, ekoloji, peyzaj, iletişim vb. alanların çalışma konusu olan multidisipliner bir özellik taşımaktadır (Vuignier, 2017). Bütün bu alanlarla ilgili çalışmaların pazarlama stratejileriyle bütünleştirilmesi şehir pazarlamasını ifade etmektedir.

Şehirler, kendi pazarlarına sahip olmalarına rağmen daha büyük kitlelere ulaşmak ve onları kendi yanlarına çekebilmek için sürekli bir rekabet süreci içindedirler (Boisen vd., 2017). Bu rekabetin sonucu olarak; şehirler artık sadece istihdam oluşturan, işletmeler için çalışma alanı ve alt yapı hizmeti veren, şehir sakinleri için sosyal imkânlar sağlayan birer yerleşim birimi olmaktan ziyade daha fazlası için stratejiler geliştirmesi gereken bir yapıya dönüşmüştür. Tıpkı pazarlama dünyasında olduğu gibi, şehir yönetimleri de şehirlerin pazarlanmasında dünyadaki trendlerini takip etmek ve müşteri odaklı felsefenin gerekliliklerini yerine getirmek durumundadırlar. Buradan hareketle, Amerikan Pazarlama Birliğinin (*American Marketing Association*) tanımına göz atacak olursak; şehir pazarlaması “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halk açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesidir” (Braun, 2008: s. 43).

Şehir pazarlamasında öne çıkan konulardan biri şehirlerin markalaşma eğilimleridir. Markalaşma pazarlama ile eşanlamlı değildir. Pazarlama literatüründe yer alan klasik tanıma göre, markalaşma pazarlamanın bir parçası; bir alt dalıdır. Diğer deyişle, pazarlama bir değişim süreci ve değişimdeki katılımcılar arasındaki ilişkidir. Markalaşma ise, yine Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımda: “bir işletmenin, kurumun hatta kişilerin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” şeklinde ifade edilmiştir.

Marka duayeni Aaker (2009), işletmelerin en değerli varlığının maddi olmayan varlıkları olduğunu ifade etmektedir. İşletmenin ismi, sembolleri, sloganları, çağrıştırdığı imgeler, algılanan kalitesi, isim bilinirliği, müşteri potansiyeli, dağıtım ilişkileri gibi marka özvarlığını oluşturan varlıkları, rekabet üstünlüğünün ve karlılığının esas kaynağını teşkil etmektedir. Aaker (2009)'a göre yöneticilerin, kısa vadeli hedefler uğruna, marka özvarlığı ve marka değerine yönelik stratejik hamlelerde bulunmamaları nedeniyle birçok işletme başarısızlığa uğramakta hatta pazardan silinmektedir. Şehirlerin ekonomik yönden gelişmesi için de aynı unsurları taşıması yani markalaşma yönünde çaba sarf etmesi gerekmektedir. Şehir genelinde ekonomiyi canlandırmanın, şehir sakinlerinin refah seviyesini artırmanın ve diğer şehirlerle olan rekabette üstün konum elde etmenin yolu markalaşmadan geçmektedir.

Şehir markalaşması, genellikle pozitif çağrışımları tetiklemek ve bir şehri diğerlerinden ayırmak amacıyla sembolik anlatımlarla sunulmasını ifade eder (Eshuis ve Klijn, 2012: s.117). Kavratzis'e göre (2004) şehir markalaşması, şehir pazarlamasının uygulanmasında bir aşama olarak önerilmektedir. Markalaşma, pazarlamanın rasyonel işlevlerinden ayrı olarak, şehirle ilgili duygusal, zihinsel ve psikolojik ilişkiler kurmaktadır. Bu durum, pazarlamanın rasyonel işlevlerinin daha az önem kazandığı anlamına gelmeyip, şehir markalaşmasının şehrin işlevselliği ile ilgili pazarlama stratejilerini yönlendiren bir kılavuz niteliği taşımasına işaret

etmektedir. Bir başka ifade ile markalaşma, “nihai bir amaç olarak, şehir pazarlaması sürecinin bir sonraki adımı” olarak görülmektedir (Braun, 2008, s. 36). Şehir markalaşması, günümüz pazarlama dünyasında daha öncelikli hale gelen sembolik yönler ve imgelere atfedilen önemi vurgulamanın bir yoludur (Vuignier, 2016: s.8).

Şehrin mevcut paydaşlarının (şehir sakinleri, iş çevresi vs.) ve potansiyel paydaşlarının (yeni yerleşimciler, turistler, yatırımcılar) beklentilerine, şehrin öne çıkan özellikleri dikkate alınarak etkili bir şekilde cevap vermek gerekmektedir. Şehir markalaşması, bu noktada devreye girerek kalıcı ve güçlü bir avantaj elde edilmesini amaçlayan bir takım eylemler önermektedir (Tanlasa, 2005). Marka şehir, diğer şehirlere göre daha fazla tanınmış ve daha çok ziyaretçi çeken, yatırımın fazla yapıldığı şehirlerdir. Bu sayede şehrin ekonomik canlılığı artmakta ve buna paralel olarak geliri artmakta ve şehrin sakinlerinin sorunlarına daha kolay çözüm üretilmektedir (İri vd., 2011).

Modern dönemde rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Rekabeti avantaja dönüştürmeye çalışan şehirler marka değeri taşımasını sağlayacak ayrıntılara odaklanmalıdırlar. Her şehir kendine özgü farklılıklarından dolayı zaten bir markadır. Ancak her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar özellikleri dolayısıyla hedef kitle açısından çok değerli iken, kimisine göre daha değersiz kabul edilir. Şehir markasının algılanma şekli yani marka imajı da değer açısından önemlidir (Özdemir ve Karaca, 2009).

Markalaşmış şehirler bulunduğu bölgeye veya ülkeye özellikle sosyal, turistik ve ekonomik açıdan önemli getiriler sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2015). Bu nedenle şehir yönetimlerinin, sivil toplum kuruluşlarının, ticaret ve sanayi odalarının, medyanın marka şehir inşa ederken emin adımlar atması önemlidir. Bu süreçte şehrin var olan kültürel, turistik, ekonomik veya ticari kaynaklarına uygun olarak değerleri çerçevesinde tüketici açısından cezbedici hale getirilerek marka yaratılmalıdır. Böylelikle markalaşmış şehir tüketicinin zihninde kendine has farklı bir konuma yükselecektir (Avcılar ve Kara, 2015). Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırma; yabancı ziyaretçilerin bakış açısı ile Eskişehir ilinde bulunan rekreasyon alanlarının ve rekreasyonel faaliyetlerin şehir marka algısına etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Yabancı ziyaretçilerin algı ve düşünceleri kapsamında Eskişehir’e yönelik olarak marka şehir algısının değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırma; deneyimlerin ve duyguların ortaya çıkarılması yönünden güçlü, konuşmayı temel alan, görüşme (mülakat) yönteminin kullanıldığı nitel bir çalışmadır. Mülakat yöntemi nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir (Patton, 2015:111; Miles vd., 2014:119). Araştırma için görüşmeler, 2017 yılı Ocak ayında AIESEC Gençlik Organizasyonu kapsamında farklı ülkelere gelen, gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen ve İngilizce bilen 8 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Her bir katılımcı ile Eskişehir’e geldiklerinde ve Eskişehir’den ayrılırken olmak üzere iki görüşme yapılmıştır. Katılımcılarla Eskişehir’de kaldıkları süre içerisinde iki gün boyunca çeşitli geziler ve workshoplar düzenlenmiştir. Bu etkinliklerin ardından katılımcıların Eskişehir hakkındaki görüşlerinde bir değişim olup olmadığı ve rekreasyon alanlarının Eskişehir imajına etkileri konusunda ne düşündükleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen 2 günlük gezi ve workshop programı aşağıdaki gibidir:

1. Gün:

- Seyit Battalgazi Türbesi ve Külliyesi, Seyitgazi İlçesi
- Frig Vadisi, Seyitgazi İlçesi
- Han Yeraltı Şehri, Han İlçesi
- Sakarbaşı, Çifteler İlçesi
- Surp Yerrortutyun Ermeni Kilisesi, Sivrihisar İlçesi
- Yunus Emre Türbesi, Yunusemre İlçesi

2. Gün:

- Sazova Bilim Kültür ve Sanat Parkı
- Masal Şatosu
- ETİ Su altı Dünyası
- Kalyon Gemisi
- Bilim Deney Merkezi
- Akvaryum
- Sabancı Uzay Evi (Planetaryum)
 - Devrim Arabası
 - Porsuk Çayı Tekne Turu
 - Eskişehir Havacılık Parkı
 - Kentpark
 - Şehr-i Aşk Adası
 - Çağdaş Cam Sanatları Müzesi
 - Kent Belleği Müzesi
 - Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi
 - Odunpazarı Evleri
 - Kurtuluş Müzesi
 - Kurşunlu Camii ve Külliyesi
 - Atlıhan
 - Şelale Park
 - Haller Gençlik Merkezi

Workshop programı

- Lüle Taşı (Workshop)
- Cam sanatı (Workshop)
- Çibörek yapımı (Workshop)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde toplam 11 adet sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, alanyazın taraması ve mevcut durumun tespitine ilişkin araştırmacılar tarafından hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Uzman görüşüne sunulan form, geri bildirimler ile revize edilmiş ve araştırmacılar tarafından uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanan görüşme formunda yer alan sorular, Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Görüşmelerde kullanılan sorular

Birinci Görüşme	
1.	Eskişehir'e gelmeden önce Eskişehir hakkında ne düşünüyordunuz?
2.	Eskişehir ve Türkiye hakkında bilgiye nasıl ulaştınız?
3.	Daha önce Türkiye'ye ve Eskişehir'e hiç geldiniz mi?
4.	Eskişehir'e geldiğinizde ilk hissettikleriniz ne oldu?
İkinci Görüşme	
1.	Nasıl bir izlenim ile Eskişehir'den ayrılıyorsunuz?
2.	Eskişehir'in genel olarak olumlu yönleri nelerdir?
3.	Eskişehir'in genel olarak olumsuz yönleri nelerdir?
4.	Eskişehir'in bir marka şehir olup olmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
5.	Eskişehir'in bir marka şehir olduğunu düşünüyorsanız sebebi nedir?
6.	Eskişehir henüz bir marka şehir değilse sebebi nedir?
7.	Eğer Eskişehir bir marka şehir ise ya da olacak ise hangi unsurlar, yapılar, alanlar vb. şehrin sembolü olabilir?

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler 04-19 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerde, katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin; katılımcıların uyruk, cinsiyet, yaş ve görüşme süresi bilgileri Tablo 2'deki gibidir. Ses kayıt cihazı ile kayıt edilen görüşmeler deşifre edilerek yazılı metinler haline getirilmiş ve veri seti oluşturulmuştur. Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde, özellikle iletişim metinlerinde en önemli araştırma tekniklerinden biridir. Temel olarak bir iletişimin yazılı içeriklerinin analizi olarak tanımlanan (Fraenkel ve Wallen, 2006: 478) içerik analizi; açık kodlama kurallarına dayalı olarak, birçok metin kelimesini daha az içerik kategorisine indirgemek için kullanılan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004; Weber, 1985:186).

Tablo 2. Katılımcılara ve görüşme sürelerine ilişkin bilgiler

Katılımcı	Uyruk	Cinsiyet	Yaş	Birinci Görüşme Süresi	İkinci Görüşme Süresi
Ziyad	Mısır	Erkek	23	4dk. 24sn.	11dk. 57sn.
Cindy	Çin	Kadın	22	8dk. 34sn.	14dk. 15sn.
Omar	Ürdün	Erkek	21	3dk. 37sn.	18dk. 55sn.
Samer	Afganistan	Erkek	24	4dk. 27sn.	13dk. 57sn.
Alina	Ukrayna	Kadın	22	8dk. 27sn.	14dk. 36sn.
M.Jameel	Bahreyn	Erkek	22	7dk. 27sn.	11dk. 24sn.
Maria	Rusya	Kadın	23	4dk. 10sn.	6dk. 28sn.
Hana	Çin	Kadın	24	4dk. 05sn	5dk. 37sn

Yazılı metinler doktora düzeyindeki üç kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar Kolpe ve Burnett (1991) tarafından önerilen kılavuz ilkelere göre araştırmacılar tarafından eğitilmişlerdir. En iyi kodlayıcı güvenilirliği değerine ilişkin alanyazında çok az fikir birliği olsa da (Lombard vd., 2002; Potter, 1999) bu araştırmada Krippendorff alfa (Krippendorff, 2004) değeri kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmada kodlayıcılar arası güvenilirlik değeri .90 olarak tespit edilmiştir. Bu değer kodlayıcılar arası güvenilirlik değerinin yazılı metinlerin yorumlanması için uygun olduğunu göstermektedir. Tüm bu işlemlerin ardından Eskişehir'in marka kavram haritası oluşturulmuş ve marka şehir olgusuna etkide bulunan unsurlar harita içerisine yerleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılar ile yapılan ilk görüşmeler sonucu elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların tamamının Eskişehir'e ilk ziyaretlerini gerçekleştirdikleri, Eskişehir ile ilgili bilgilere internet kaynaklarından (özellikle Wikipedia) ulaştıkları ve çoğunun Eskişehir'e ya da Türkiye'ye gelen arkadaşlarından bilgi edindikleri dikkat çekmektedir. İlk görüşmeler yapıldıktan sonra belirlenen noktalara yapılan geziler ve workshopların ardından birer görüşme daha yapılmıştır. İki görüşme sonucu elde edilen veriler, araştırma amacına bağlı olarak üç kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler şu biçimdedir:

- **İmaj unsurları:** Geziler ve workshoplar sonrasında edinilen olumlu ve olumsuz düşünceler, şehir kimliğini yansıtan somut ve soyut unsurlar.
- **Çekicilik unsurları:** Yapılan geziler ve workshoplar sonrasında en çok akılda kalan, Eskişehir'in kimliğini yansıtan mekanlar, rekreasyon alanları vd. unsurlar.
- **Marka şehir algısı:** Eskişehir'in marka şehir olup olmadığı ile ilgili yorumlar. Eğer marka şehir olarak algılanıyorsa hangi unsurlardan dolayı marka şehir olduğuna dair görüşler.

Katılımcıların 2 günlük gezi ve workshoplara katıldıktan sonra Eskişehir'in imajı hakkındaki ifadeleri ön görüşmelerde olduğu gibi olumlu yöndedir. Katılımcıların tamamının Eskişehir'in güzel bir şehir olduğunu sürekli tekrarladıkları görülmektedir. Bazı katılımcıların düşüncelerinde ise ön görüşmelere nazaran bazı değişikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Örneğin ön görüşmelerde 6 katılımcı Eskişehir'in küçük bir şehir olduğu belirtilmişken, yapılan gezilerden sonra bu fikirlerinin değiştiği görülmektedir (n=4):

"İlk önce küçük bir şehir olduğumu düşünüyordum, daha sonra ne kadar derin bir tarihe sahip olduğumu ve çok fazla etkinlik yapılabileceğini gördüm" (Muhammed Jamel #5, Bahreyn).

Eskişehir'in yaşanabilir olduğunu ifade eden katılımcılar (n=3), imkânları olsa Eskişehir'de yaşamak isteyebileceğini belirtmiştir:

"Eskişehir küçük bir şehir, kalabalık değil, her şey elinin altında. Eskişehir öğrenci şehri, burada yüksek lisans yapmak isterdim. Türkiye'de eğitim bize göre çok iyi." (Omar #6, Ürdün).

Ön görüşmelerde Eskişehir'in bir öğrenci şehri olduğunu söyleyen katılımcıların bazıları bu görüşlerini son görüşmelerde de ifade etmişlerdir (n=3). Bunların dışında Eskişehir'in sakin bir şehir olduğu (n=1), insanların güler yüzlü olduğu belirtilmiştir (n=3). Eskişehir'in tarihi bir şehir olduğu (n=3) görüşünün yanı sıra 1 katılımcı Eskişehir'in hem tarihi hem de modern bir şehir olduğunu şöyle ifade etmiştir:

"Eskişehir modernliği ve tarihi beraber görme şansının olduğu, iç içe geçtiği güzel bir şehir." (Samer #7, Afganistan).

Eskişehir'in imajı ile ilgili tek olumsuz görüş kalabalık bir şehir olduğu yönündedir (n=2). Eskişehir'in çekicilik unsurları ile ilgili verilere bakıldığında en çok öne çıkanlar Sazova Parkı içinde bulunan Masal Şatosu (n=5) ve Odunpazarı (n=4) olmuştur. Sazova Parkının içinde yer alan diğer mekânlar Bilim Deney Merkezi (n=3) ve Uzay Evi (Planetaryum) (n=3) katılımcıların aklında kalmıştır. Dikkat çeken diğer rekreasyon alanları Şelale Park (n=3) ve Kentpark olmuştur (n=2). Porsuk Çayı (n=3) ve Adalar bölgesi (n=2) katılımcılar tarafından güzel bulunan diğer bölgelerdendir. Katılımcıların aklında kalan imaj ve çekicilik unsurları Tablo 3 içerisinde gösterildiği biçimdedir:

Tablo 3. Katılımcı görüşlerine göre Eskişehir'in çekicilik ve imaj unsurları

Çekicilik Faktörleri	Eskişehir'in Çekicilik Unsurları	n	İmaj Faktörleri	Eskişehir'in İmaj Unsurları	n
<u>Yerel (Otantik) Değerler</u>			<u>Ambiyans</u>		
Kültürel Tarihi Miras	Odunpazarı	4	Soyut Unsurlar	Güzel	5
	Han Yeraltı Şehri	2		Yaşanabilir	3
	Kurşunlu Camii	1		Sakin	1
Sanatsal Değerler	Battal Gazi Türbesi	1	Somut Unsurlar	Küçük	4
	Frig Vadisi	1		Tarihi	3
Gastronomi (Yerel Mutfak)	Lüle Taşı	1		Kalabalık	2
	Cam sanatı	1		Modern	1
	Çibörek (Workshop)	1			
<u>Alternatif Turizm</u>			<u>İnsan</u>		
Müze Turizmi	Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	2	Şehir Sakinleri	Güler yüzlü	2
<u>Rekreasyon Alanları</u>			<u>Kimlik</u>		
Paklar, Etkinlik alanları vs.	Masal Şatosu	5	Konumlandırma	Öğrenci Şehri	3
	Bilim Deney Merkezi	3			
	Şelale Park	3			
	Planetaryum	3			
	Kentpark	2			
<u>Coğrafya</u>					
Doğal Güzellikler	Porsuk Çayı	3			

Ekonomik Değer					
Eğlence Sektörü	Adalar (Kafeler)	2			
Ücretler	Pahalı (Ulaşım ve yemekler)	1			

Son görüşmelerde sadece 1 katılımcı olumsuz görüş bildirmiştir. Katılımcı, Eskişehir'in ulaşım ve yemeklerinin geldiği ülkeye göre pahalı olduğunu ifade etmiştir (Maria #4, Rusya).

Katılımcılara yöneltilen Eskişehir'in marka şehir olup olmadığına yönelik sorulara 2 katılımcı olumlu görüş bildirirken, 4 katılımcı Eskişehir'in henüz marka şehir olmadığı ama bu yönde ilerlediğini ifade etmiş; 2 katılımcı ise Eskişehir'in marka şehir olmadığını belirtmiştir. Eskişehir'in neden marka şehir olmadığı şu şekilde ifade edilmiştir:

"Eskişehir marka şehir değil bence. İstanbul gibi değil mesela ama orada hayat çok pahalı. Bana göre marka şehir güzel bir şey değil çünkü kalabalık ve pahalı oluyor marka şehirler." (Cindy #2, Çin).

"Aslında Eskişehir bir marka şehir değil. Çok kolay bir şey değil marka şehir olmak. Biraz daha fazla reklama ihtiyacı var." (Ziyad #8, Mısır).

Eskişehir'in marka şehir olduğunu belirten katılımcılar ise bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

"Eskişehir, dünyanın dördüncü en fazla öğrencisi olan şehir üniversitesi. Bu yönü ile çoktan bir marka şehir zaten. Sen her 4 kişiden 1 tanesi öğrenci demiştin. Çok fazla genç insan olması çok iyi bir şey..." (Alina #1, Ukrayna).

"Eskişehir kesinlikle marka şehir. İstanbul'u çok övdüler. Oraya da gittim ama havası çok kötü ve kalabalık. Eskişehir temiz bir şehir, sakin, küçük." (Omar #6, Ürdün).

Eskişehir'in henüz marka şehir olmadığı ama potansiyel barındırdığını ifade eden katılımcıların görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

"Eskişehir'in bir marka şehir olmak için birazcık zaman ihtiyacı var. (...) Mesela, Türkiye'nin doğusu ile yemeklerini karşılaştıramazsınız diye düşünüyorum. Tarihi de İstanbul ile karşılaştıramayız. İstanbul'dan sonra buraya geldim, İstanbul'la karşılaştırdığımızda büyük bir boşluk var belki 10 sene ihtiyacı var ama Türkiye'de marka şehir potansiyeline sahip şehirlerden birisi Eskişehir." (Hana #3, Çin).

"Eskişehir'in pek fazla popüler olmadığını gördüm Türkiye dışında. Gördüğüm kadarıyla çok daha genç ve yeni." (Maria #4, Rusya).

"İlerde marka şehir olabilir ama İstanbul gibi değil henüz. Daha fazla tanıtım yapılmalı." (Muhammed Jamel #5, Bahreyn).

"Marka şehir olması için biraz zamana ihtiyacı var. Tanıtım çok iyi değil. Çok fazla kişi bilmiyor Eskişehir'i." (Samer #7, Afganistan).

Katılımcılara yöneltilen son soru da Eskişehir'in marka şehir olmasına katkısı olan ya da olacak olan yerlerin ve unsurların neler olduğudur. Katılımcıların en çok ifade ettiği unsur "Masal Şatosu" olmuştur (n=6). Bir diğer dikkat çeken unsur Eskişehir'in üniversite şehri olmasıdır (n=3). Bunlarla birlikte daha az sayıda katılımcı (n=2) tarafından dillendirilen Odunpazarı, Şelale Park, Porsuk Çayı'nın yanı sıra; Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Han Yeraltı Şehri ve Planetaryum (Uzay Evi) da birer katılımcı tarafından ifade edilen mekânlardır.

Bu görüşlere bağlı olarak Şekil 1'de gösterildiği biçimde Eskişehir'in marka kavram haritası oluşturulmuştur. Marka kavram haritalama yöntemi, yukarıda ifade edilen sonuçların görselleştirilmesi ve bu sayede araştırmanın amacına dair çıkarımda bulunulmasına hizmet

etmektedir. Şekil 1’de yer alan her bir unsurun Eskişehir ile olan bağlantısı, katılımcılar ile yapılan görüşmelerin kategorik analizinden elde edilen bulguların sayısal sonuçlarına göre gösterilmiştir. Tablodaki unsurların şekilde yer alması için n sayısının en az 2 olması uygun görülmüştür. Rakamsal ifadesi 2 olan unsurlar tek çizgi ile 3 ile 5 arasında olan unsurlar çift çizgi ile 5’den fazla olan unsurlar ise 3 çizgi ile gösterilmiştir. Ayrıca şekillerin büyüklüğünde de aynı kriter dikkate alınmıştır ve unsurlar 3 genel tema altında kümelenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Eskişehir'in Marka Kavram Haritası

Eskişehir Marka Kavram Haritasına ilişkin bulgular yorumlanacak olursa; 3 çizgi ile en yüksek bağlantılı olan tek unsur “Masal Şatosu” olmuştur. Eskişehir’in marka sembollerinde en yüksek değeri aldığı (n=6) dikkate alındığında, Masal Şatosunun Eskişehir’in en güçlü marka sembolü olduğu söylenebilir. Sazova Parkının içinde yer alan diğer mekânlar Planetaryum ve Bilim Dene Merkezi’nin ikinci düzey bağlantı seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırma amacına bir cevap olarak gösterilebilir. Araştırma amacı “rekreasyonel faaliyetler açısından oldukça zengin imkânlarla sahip olan Eskişehir'in bu rekreasyon alanlarının marka şehir olma sürecine etkisinin olup olmadığı” sorusunun incelenmesidir. Masal Şatosu ve diğer rekreasyon alanları barındıran Sazova Parkı, Kentpark ve Şelale Park gibi rekreasyon alanlarının Eskişehir’in Marka Kavram Haritasında yer alması nedeniyle, Eskişehir’in marka şehir olmasında ya da marka şehir olma sürecinde rekreasyon alanlarının güçlü bir şekilde etkisinin olduğu söylenebilir.

Şekilde dikkat çeken diğer unsurlar, Eskişehir’in “yaşanabilir güzel bir şehir” olduğu ve “küçük bir şehir” olduğu yönündeki imaj unsurlarıdır. Bir diğer önemli unsur da “öğrenci şehri” ifadesidir. Bu bilgilerden hareketle, Eskişehir, “gençlerin çoğunlukta olduğu bir nüfusa sahip olan, yaşam standartları yüksek, küçük bir eğitim şehri” olarak konumlandırılabilir.

Eskişehir'in imajına yönelik tek olumsuz unsur "kalabalık" olduğuna yönelik ifadelerdir. Bu görüşe sahip olan katılımcılar, özellikle hafta sonlarında Porsuk Çayı etrafındaki Adalar bölgesindeki yoğunluktan şikâyet etmişlerdir. Öğrencilerin yoğun olarak toplandığı kafelerin bu bölgede olması, küçük bir şehir olan Eskişehir için normal bir durum olarak yorumlanabilir.

Son olarak, rekreasyon alanlarının da dâhil olduğu turizm faktörüne yönelik unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir. Odunpazarı, Han Yeraltı Şehri ve şekilde yer almayan diğer tarihi mekânlar nedeniyle Eskişehir "tarihi" bir şehir olarak yorumlanmıştır. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Porsuk Çayı ve Adalar diğer dikkat çeken turizm alanlarıdır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Şehir markalaşmasına rekreasyon alanlarının etkisinin incelendiği bu çalışmada, Eskişehir'in rekreasyon alanları bakımından son derece zengin imkânlarla sahip olduğu ve bu alanların şehrin markalaşmasına katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılarla yapılan ilk görüşmeler sonucunda katılımcıların Eskişehir'e gelmeden önce Eskişehir ile ilgili bilgilere internet kaynaklarından ya da daha önce Türkiye'ye gelen arkadaşlarından elde ettikleri görülmüştür. Bu noktada şehir pazarlamasında internetin ve arkadaş tavsiyelerinin rolü ön plana çıkmaktadır. Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) hatta sosyal medya üzerinden gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) öneminin gün geçtikçe artması (Choi vd., 2019) bu sonucun ortaya çıkmasının nedeni olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların ikisi Eskişehir'in marka şehir olduğunu, ikisi marka şehir olmadığını, dördü ise henüz marka şehir olmadığını fakat marka şehir olma potansiyeli taşıdığını ifade etmiştir. Marka şehir algı ve bilgisi, hedef kitleler arasında önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu nedenle, şehir markalaşması farklı hedef grupların algılarına yönelik olmalıdır. Kişilerin bilgi düzeyi, beklentileri, kültürel, ideolojik ve etnik yargıları vb. faktörlere göre değişmektedir (Zenker ve Beckmann, 2013). Görüşmelerdeki cevaplara bakıldığında, Eskişehir'in marka şehir olmayışının nedeni çok bilinmemesi, tanıtımın çok fazla olmaması (özellikle yabancı turistlere yönelik), küçük olmasına bağlanabilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde; Eskişehir'in başat rekreasyon alanlarından biri olan Masal Şatosu'nun en güçlü marka değeri olarak ifade edildiği belirlenmiştir. Disneyland'i andıran bu yapı, hem görsel ihtişamı hem de zengin içeriği ile Eskişehir ziyaretçilerinin en çok ziyaret ettikleri yerlerden birisidir. 2014 yılında hizmete açılan Masal Şatosu, 2017 yılı ziyaretçi sayılarına göre, 365.627 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Yapı, Instagram'da 20.000 üzerinde kişi tarafından etiketlenmiş, Google aramalarında 45.000 üzerinde içeriğe konu olmuştur. Masal Şatosu, gerek internette gerekse diğer mecralarda yapılan sunumlarda Eskişehir'in sembolü olarak tercih edilmektedir.

Paris'teki Eiffel Kulesi, Sydney'deki Opera Binası gibi yapılar, Kavartzis ve Ashworth (2004) tarafından "flagship" olarak adlandırılmaktadır. Sancak gemisi olarak Türkçeleştirilebilecek olan bu kavram, bayrak taşıyan, önde giden olarak yorumlanabilir. Burada ifade edilmek istenen, bu yapıların şehir imajını yansıtan bir rolü olmasıdır. Masal Şatosu'nun, renkli, enerjik, masalsı ve görkemli yapısı ile Eskişehir'in genç ve enerjik yapısını temsil ettiği söylenebilir.

Masal Şatosu'nun bulunduğu Sazova Park'ındaki Planetaryum ve Bilim Deney Merkezi de katılımcılar tarafından ifade edilen, marka sembolü olabileceği düşünülen yapılardır. Buradan hareketle Sazova Parkı, genel olarak Eskişehir'in en önemli ziyaret ve etkinlik noktası olarak, rekreasyon alanlarının şehir markalaşmasına katkısını göstermektedir.

Eskişehir, kitle turizmi olarak ifade edilen deniz-güneş-kum imkânlarına sahip olmayan bir şehir olmasına rağmen, bu dezavantajı kültürel turizm ve diğer alternatif turizm çeşitleri ile avantaja çevirmeye çalışmaktadır. Kitle turizmine nazaran, dört mevsim hareketliliği olan kültür turizmi, tarihi ve kültürel miraslara odaklanmak, alternatif turizm çeşitlerini uygulamak, yöresel farklılıkları kullanarak etkinlikler düzenlemek vb. yollarla uygulanmaktadır (Karakullukcu, 2016: s.3). Çalışmada belirtilen rekreasyon alanları ile birlikte, Eskişehir'in zengin tarihi arka planı, Porsuk Çayı'nın etrafındaki çekicilik merkezleri, onlarca müzesi ve kültürel değerleri ile birlikte bir kültür turizmi merkezidir. Görüşmelerden elde edilen sonuçlarda da Eskişehir'in turizm değerlerine rastlanmaktadır. Buna göre öne çıkan turistik noktalar, Odunpazarı, Han Yeraltı Şehri, Porsuk Çayı ve Adalar, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykelleri Müzesi olarak belirlenmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma gelecekte yapılacak akademik çalışmalara altlık teşkil etmesi açısından önemlidir, Eskişehir'in marka kavram haritasının ampirik çalışmalarla desteklenerek yerli ziyaretçiler gözünden teyit edilmesi, Eskişehir'e benzeyen şehirlerle bir karşılaştırma yapılması, şehir sakinlerinin şehir markalaşmasına katkıda bulunmasına yönelik saha araştırmaları bu çalışmanın farklı versiyonları olarak desenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat.
- Avçılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Erasmus University Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management.
- Choi, C. S., Cho, Y. N., Ko, E., Kim, S. J., Kim, K. H., ve Sarkees, M. E. (2019). Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224-1239.
- Çavuşoğlu, Ö. (2015). *Marka şehirler. Girişimci İş Kadınları Derneği*, 4, 22-24.
- Eshuis, J. ve Klijn, E.H. (2012). *Branding in governance and public management*. London: Routledge.
- Fraenkel, J.R. ve Wallen, N.E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. McGraw Hill.
- İri, R., İnal, M.E. ve Türkmen, H.H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 81-96.
- Karakullukcu, B. (2016). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin ulusal basındaki yansımalarının şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2004). City branding: Useful planning instrument or deceptive irrelevance?, *IFHP International Spring Conference*, Vilnius, Lithuania.
- Kolpe, R. ve Burnett, M.A. (1991). Content analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.

Öncü, H., Katırcı, H., Yüce, A. (2020). *Relation Between City Brand Perception and Recreation: Case of Eskişehir Province. GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3 (1): 75-84.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30.

Lombard, M., Snyder-Duch, J. ve Bracken, C.C. (2002). Content analysis in mass communication research: An assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28, 587-604.

Miles, M.B., Huberman, A.M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (3th Edition), Sage.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajını ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.

Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. (4th Edition), Sage.

Potter, W.J. ve Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27, 258-284.

Tanlasa, B. T. (2005). Kentler de şirketler gibi rekabet içinde. *Marketing Türkiye*, 4 (83), 41-58.

Vuignier, R. (2016). *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. hal: 01340352, Sciences de l'Homme et Société, Gestion et management.

Weber, R.P. (1985). *Basic content analysis*. Sage.

Zenker, s. ve Beckman, S. C. (2013) "My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups", *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 6-17.