

Yıl: 2019  
Cilt:1  
Sayı:1

BİLİMSEL/HAKEMLİ

# ANADOLU AKADEMİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

**ANADOLU AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
(BİLİMSEL / HAKEMLİ/ YILDA 2 SAYI YAYINLANIR)

**CİLT 1 / SAYI 1**

**OCAK - 2019**

**SORUMLU EDITÖR VE İMTİYAZ SAHİBİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA**

Sakarya Üniversitesi

**TEKNİK SORUMLU ve EDITÖR YARDIMCISI**

**Doç. Dr. Özgür Demirtaş**

İnönü Üniversitesi

**BİLİM KURULU**

**Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan** Erciyes Üniversitesi

**Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu** Atılım Üniversitesi

**Prof. Dr. Mehmet Fatih Köksal** Amasya Üniversitesi

**Prof. Dr. Mehmet Şükrü Akdoğan** Erciyes Üniversitesi

**Prof. Dr. Mehmet Marangoz** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk** Hacı Bayram Veli Üniversitesi

**Prof. Dr. Metin Işık** Sakarya Üniversitesi

**Prof. Dr. Nurettin Güz** Hacı Bayram Veli Üniversitesi

**Prof. Dr. Özkan Ertürk** Düzce Üniversitesi

**Doç. Dr. Kubilay Özyer** Gaziosman Paşa Üniversitesi

# ESKİŞEHİR'DE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN ESKİŞEHİR İMAJ ALGISI

Prof. Dr. Metin Işık\*

Leman Nida Yıldırım\*\*

## ÖZ

Marka haline gelmek, rakiplerinden farklı olup karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Buna benzer, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir. Dünyada küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin de etkisiyle şehirler, diğer şehirlerle rekabet içerisinde. Bir şehir bölge ya da ülke firmalar gibi sahip olduğu değerleri, ürünleri ve şehirde var olan hizmetleri diğer var olan ürünlerden ve hizmetlerden farklılaştırarak rahat ve kârlı bir şekilde pazarlayabilir. Yatırımcıların, yerli ve yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekerek bunları şehre yönlendirebilir ve bunun sonucunda marka şehir haline gelebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı; Eskişehir'in markalaşması ve marka şehir olmasıyla şehirdeki sağlanan faydayı tesis etmektir. Çalışmada öncelikle marka, şehir markalaşması ve marka şehir kavramı üzerinde durulmuş daha sonra Eskişehir ilinin marka şehir olma potansiyeli incelenmiş ve Eskişehir ili için marka şehir olma sürecinde önerilere yer verilmiştir. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veriler SPSS programında analiz edilmiş ve Eskişehir ilinin olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması, Marka Şehir İmajı*

## ABSTRACT

Becoming a brand is different from its competitors, and in the case of decision, it means preferring against the opponent by the target group and thus gaining a higher perceived value. Similarly, the branding of a city implies transforming all the resources of the city into a high value in the minds of the target group in terms of cultural, commercial and political. With the influence of globalization and communication technologies in the world, cities compete with other cities. A city can market in a comfortable and profitable way by differentiating the values, products and services in the city from other existing products and services such as the region or country firms. Investors can attract the attention of local and foreign visitors and direct them to the city and as a result the brand can become a city. From this point of view, the aim of this study is; Eskişehir's branding and brand is the city to provide the benefits provided in the city. In this study, first of all, brand, city branding and brand city concept were discussed and then the potential of becoming a brand city of Eskişehir was examined and suggestions were given in the process of becoming a brand city for Eskişehir. Data were collected by face-to-face survey method. The data were analyzed in SPSS program and it was determined that Eskişehir had a positive image.

**Keywords:** Brand, Brand City, City Marketing, Brand City Image

---

\*Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi imetin@sakarya.edu.tr

\*\*Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü l.nidayildirim@gmail.com

## GİRİŞ

Teknoloji ve iletişimin de hızla gelişmesi ile birlikte günümüzde her alanda olduğu gibi markalaşma alanında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. Rakiplerinden farklı olmak, tercih edilmek ve ön plana çıkmak için marka olmak, marka haline gelmek ve markayı koruyabilmek oldukça önemlidir. Marka tüketiciye bir fayda sağlar bu faydayı sağlarken diğer ürünlerden ve hizmetlerden ayırt edici özellikler taşır. Çünkü markanın, yarar ve öz gibi unsurları vardır ve öz kavramı markaya kimlik temin eder bu kimlik ile pazardaki diğer ürün veya hizmetlerden ayrılır. Marka kavramı oldukça genel bir ifade olup, ürünün ambalaj, renk, doku vs. gibi tüm özelliklerini kapsamanın yanı sıra tüm bunların birleşimi olup, çoğu zaman bireylerde bulunan niteliksel özellikler ile de tabir edilebilir, içten, sıcak, samimi, güvenli vb. birçok bireyler için kullanılan tanımlara çağrışım yapmakta ve bu özellikler ile markalar nitelendirilebilmektedir. Tüm bunlar sayesinde satın alma noktasında tüketiciye zaman kazandırır, fayda sağlar ve memnuniyet düzeyini artırırken satıcı için de iyi bir kazanç anlamına gelmektedir. Kısacası pazarda yer almak isteyen bir hizmet, mal veya ürün rakiplerinden farklılaşmak ve rakipleri ile rekabet edebilmek için bir markaya sahip olmak zorundadır.

## MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 senesinde yapmış olduğu tanım genel olarak kabul görmüş olup şu şekildedir: Bir satıcı ya da bir grup satıcının hizmet ve ürünlerinin belirlenip rakiplerden farklı olmasını sağlayan bir renk, sembol, tasarım, işaret, terim, isim ya da hepsinin bileşimidir. (Baker, 2003: 372; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62).

Pazarlama açısından markaya bakıldığında profesyonel pazarlamacılarıdaki en net niteliklerin bir markanın yaratılması, korunması ve değerinin artırılmasında başarılı oldukları görülmektedir. Pazarlamacılar, markalama ve markayı pazarlamayı marka sanatının temel taşı şeklinde görmektedirler (Kotler ve Gertner 2002: 250-252).

Markanın sahip olduğu alt anlamları detaylı biçimde incelemek gerekirse:

- **Özellikler:** Bir marka ismi veya markanın görseli zihinde belli nitelikler oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse Rolex dendiğinde prestijli, kaliteli, dayanıklı ve pahalı bir saat imgesi oluşmaktadır.

- **Yararlar:** Nitelikler, duygusal ve işlevsel faydaya çevrilmektedirler. Örnek vermek gerekirse kaliteli olma niteliği “saati uzun zaman güvenli bir şekilde kullanabilirim” prestijli olma niteliği ise “bu saati kullandığımda özenilen kişi olurum” faydalarını getirmektedir.
- **Değerler:** Markalar tüketenlere üreticilerin değeriyle alakalı fikir vermektedir. Örnek vermek gerekirse Rolex prestij, mükemmellik, farklı olmak ve kalite anlamına gelmektedir.
- **Kültür:** Bir markanın belli bir grubu ve kültürel düzeyi temsil etmesi mümkündür. Örnek vermek gerekirse Rolex’in temsil ettiği İsviçre kültürüdür.
- **Kişilik:** Bir markanın bir kişiliği temsil etmesi mümkündür. Rolex, lüks bir hayatı olan zengin bir tüketiciyi akla getirmektedir.
- **Tüketici:** Marka, ürünü alıp kullananlarla alakalı fikir vermektedir. Yine Rolex örneğinde 20’li yaşlardaki gencin Rolex kullanması beklenmezken 30’larındaki iş adamından bu beklenebilmektedir (Kotler ve Gertner 2002: 250-252).

### Marka Konumlandırma

Konumlandırma olgusu Türkçe’ye satış, pazarlama ve reklamcılık alanındaki kişiler tarafından yerleştirilmiştir. Günümüzde ise oldukça yaygın biçimde kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Konumlandırma genel kanyaya göre ilk kez 1972’de “Advertising Age” isimli ticari gazetede, Al Ries ve Jack Trout tarafınca yazılmış olan “The Positioning Era” isimli makale serileri ile başlamış olup o dönemden bu döneme dünyanın tamamında 21 ülkede bulunan reklamcılık grubunda bu kavramla alakalı binden fazla demeç verildiği tespit edilmiştir (Ries ve Trout, 2001: 3).

Konumlandırma olgusunun temelinde farklılaştırmanın olduğu düşünüldüğünde farklılaşmayla alakalı farklı metotlara göz atmak gerekecektir:

- **Üründe Farklaşmak:** Ürünlerin tasarım, performans, dayanıklılık, vb. özellikler gibi hususlarda rakiplerden farklı olmasını ifade etmektedir. Fakat günümüzde bu doğrultudaki farklılıklar hemen hemen ortadan kalkmıştır. Her şirket kolay ulaşılabilen gelişmiş teknolojilerle ürünleri aynı biçimde üretebilmektedir.

- **Hizmette Farklılaşmak:** Hizmette farklılaşma günümüzde en fazla tercih edilen farklılaşma metodudur. Gerek satıştan sonra gerekse satış sırasında iyi bir hizmet sunabilenler öne çıkmaktadır. Montaj veya tamir hizmetlerini buna örnek olarak vermek mümkündür. Ayrıca şirketler dağıtım kanalları ve çalışanlar hususunda da farklılaşp hizmet kalitelerini artırabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse Starbucks yıllardır bünyesindeki personellere eğitim vermekte ve onlara ortak olarak bakmaktadır. Bunun yanında Starbucks'ta müşteri isimleri bardaklara yazılmakta ve müşteriye özel olduğu hissi verilmektedir. Bu ayrıntılar markayı kahve alanında eşsiz bir konuma taşımıştır.
- **İmaj Farklılığı:** Hizmet ve ürün niteliklerinin birbiriyle aynı olması halinde markalar imajlarıyla farklılaşmaktadırlar. Tüketicilerin kafalarında meydana gelecek marka imajı ilgili markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Kotler, 2003: 270 - 271).
- Marka konumlandırma, rekabet ortamında tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarına etki etmektedir. Stratejik açıdan ele alındığında tüketicilerin marka ile iletişimine etki etmekte ve markanın hedeflerinden bir tanesi olan tüketicilerin markadan keyif alabilmelerini temin etmektir (Czerniawski ve Maloney, 1999: 24). Konumlandırmanın pazarlama planlarının mühim bir parçası olduğu açıktır. Çünkü bu sahada verilen kararlar pazarlama karmasının tamamına direkt olarak etki etmektedir (Wilson ve Gilligan, 2004: 302).

### Marka Kişiliği

Marka kişiliğinin oluşturulması, markayı gerçek bir insan gibi düşünüp hedef kitle ile uygun olan kişilik niteliklerinin yüklenmesi ile olmaktadır. Marka kişiliği olgusu, ilk defa Gardner ve Levy tarafınca 1995 senesinde tanımlanmıştır. Yazarlara göre marka kişiliği, markanın teknik niteliklerinden, satışlarından ve genel durumundan daha mühim olabilmektedir (Gardner ve Levy, 1955: 35).

Bir reklam stratejisi geliştirirken marka kişiliğine vurgu yapılması olasıdır. Marka kişiliğinin beş boyutundan bahsetmek mümkündür:

- Samimiyet; Dürüst, samimi, arkadaş, duygusal, içten...
- Coşku; Heyecanlı, sıradışı, canlı, bağımsız...
- Uсталık; Başarılı, güvenilir, kendinden emin...

- Şçkinlik; Feminen, üst sınıf, seçkin, farklı, ulaşılması güç
- Sertlik; Güçlü, sert... (Aaker ve Jennifer, 1997: 347-350).

Marka kişiliğine ürünün nitelikleri de etki edebilmektedir. Eti Form ve Mavi Yeşil gibi marka ürünlerin kişilikleri reklamları sayesinde, reklamda oynatılan kişilerle de bağlantılı olarak daha fit ve atletik olarak algılandığını söylemek mümkündür. Gerçek bir insan kullanmak, ürün ile alakalı o niteliğin müşterinin zihnine kazınabilmesini ve tüketicilerin söylenenler ile inanmasını kolay hale getirmektedir. Gerçek yaşamda bir ürünü kullanan kişi ile karşı karşıya kalındığında veya reklamda o ürünü kullanmakta olan bireyler görüldüğünde zihinde ürüne yönelik bir kullanıcı imajı meydana gelmektedir. Bu durum marka kişiliğini kuvvetlendirmektedir çünkü gerçek bir insanın görülüp ona inanılması daha basittir. Calvin Klein'e yönelik sofistike ve seksi algısı da tamamıyla reklamlarındaki modellerle ilgilidir (Aaker, 1996: 147).

### **Marka Kimliği**

Aaker'a göre bireyin kimliği ona anlam, amaç ve yön sağlamaktadır. Marka kimliği de aynı şeyleri markaya katmaktadır. Diğer bir ifadeyle Aaker, marka kimliği olgusunu "Marka stratejisini ortaya çıkartıp devam ettirme hevesi veren, biricik marka çağrışımları bütünü" biçiminde belirtmektedir. Bunun yanında marka kimliği; bireysel, duygusal ya da işlevsel yarar temin etme vaadi yani değer önerisi sunup tüketici ve marka arasında bağlantı kurmaya yardım etmektedir. Marka kimliği sisteminin dört başlıkta toplanan toplamda on iki açıdan meydana geldiği görülmektedir. Bunlar sembol olarak marka (marka mirası ve görsel imaj), kişi olarak marka (marka tüketici ilişkileri, marka kişiliği), organizasyon olarak marka (yerele karşı küresel, organizasyonel özellikler), ürün olarak markadır (ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanım, kullanıcılar, üretildiği ülke) (Aaker, 1996: 68). Literatüre bakıldığında marka kimliği sisteminin tanımlanması için soğan ve meyve modellerinin kullanıldığı görülmektedir. İki modelde ortak nokta çekirdektir. Meyve modeli ele alındığında kabuk ambalajı, çekirdek ise markanın geleceğe taşınmasını sağlayan özü belirtmektedir. Soğan modelinde ise en iç halka marka esansı, marka ruhu gibi adlarla anılır durumdadır (Borça, 2014: 112). Marka uzun süre pazarda kalması ve varlığının sürdürülebilir olması için pazar uygun konumlandırma yapması gerekmektedir. Marka konumlandırma, marka kimliği için önemli bir noktadadır. Marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı arasında fark vardır aynı zamanda hepsi birbirleri ile ilişki içerisindedir. (Karavatzis ve Ashworth, 2005: 508).

## Marka İmajı

Marka imajı, tüketenlerin kafalarında yer bulan bütüncül resimdir. Bu resmin meydana gelmesinde marka kalitesine güven, tüketici tutumu, marka bilinirliği önemlidir. Marka imajı, tüketenlerin zihinlerindeki çağrışımlar ile ilişkili biçimde markayla alakalı kendine yansıyan algılar vasıtasıyla oluşmaktadır (Uztuğ, 2003: 40). Marka imajının tanımını yaparken Aaker çağrışımı temel alarak “Genellikle manalı biçimde organize olmuş olan çağrışımlar kümesi.” biçiminde ifade etmiştir (Aaker, 1996: 130).

Marka imajı yaratmada ürün ve tüketiciyle ilgili bazı temel unsurlar vardır. Tüketicinin üründen işlevsel fayda beklediği gerçeğinin yanında aynı tüketicinin aynı üründen bir takım anlamlar beklemektedir. Kısacası ürün işlevsel faydanın yanında anlam içermelidir. Ürünün taşıdığı anlamın marka imajının sembolizm yönüyle bağlantılıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 370). Marka imajı, öznel yargılar ya da nesnel bilgilerden meydana gelen imajın davranış ve tutum üstünde belirleyici bir rolü olmamakla beraber politikayı belirlemede planlamaya, pazarlamadan tanıtım çalışmalarına dek birçok konuda etkilidir. İmaj; kişilerin kafalarında bilgilenme seviyesi, sahip olunan yargılarla sunulan yararlar ve servislerin etkileşimleri neticesinde ağır ağır oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34).

Marka imajı özetle tutundurma, rakip ve ürünlerin değerlendirilmesi neticesinde oluşmaktadır. İmajın oluşması ve uygulanış tarzı genel nitelikler, izlenimler ya da duygular, ürün algıları, tutum ve inançlar, marka kişiliği ve niteliklerle duyguların aralarındaki bağlantı olarak beş başlıkta ele alınırken; marka imajı bileşenleri ise hizmet imajı ya da ürün imajı, kurumsal imaj şeklindedir (Uztuğ, 2003: 40).

## ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE MARKA ŞEHİR

Rekabet şartlarında yaşanan değişimler neticesinde birçok kent, “marka şehir” olabilme adına birbirleriyle rakabete girmektedirler. Bu konuda şehirlerin avantaj elde edebilmek adına hangi özelliklerini ön plana çıkarması gerektiği ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar kapsamında şehirlerin ayırt edilebilme seviyelerini arttıran, diğer bir ifade ile farklılıklarını ön plana çıkaran stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Işık ve Erdem, 2015: 29). Marka, belli bir değere sahip olan üründür. Şehirlerin markalaşması en sade tanımıyla şehre ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin



şehirler üzerinde uygulanmasıdır. Örnek vermek gerekirse; Milano “moda”, Paris “aşk ve lüks”, New York “çoşku, enerji” ve Hong Kong “Asya’nın Dünya Şehri” gibi.

Geliştirilen stratejilerin markaların değerlerine katkı sağlaması oldukça önemlidir. Belirlenen stratejilerin etkinlik arz edebilmesi adına kent sakinlerinin iş birliği içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Söz konusu işbirliğinin sağlanabilmesi için, stratejilerin gerçekçi ve uygulanabilir olması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220-223).

- Seçkin kent olmak tüm faaliyetlerden daha fazla önem arz etmektedir.
- Yerel olmak, çeşitliliğin sağlanması ile adapte olabilmek ve standartlar oluşturmak eş zamanlı olarak gerçekleştirilmelidir.
- Her kent kendi pazarlama stratejilerini belirleme sorumluluğunu üstlenmelidir. Bu nedenle rekabet koşulları içerisinde varlığın sürdürülmesi adına yürütülecek etkinliklerde kentler özgür bir iradeye sahiptir.
- Kentlerin pazarlama planlarını gerçekleştirirken bilişim alanında alt yapı çalışmaları yürütmesi ve bu sürece bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişimleri adapte etmesi gerekmektedir. Söz konusu adaptasyonun sağlanması halinde gelişim fırsatlarının artması sağlanmaktadır.
- Markalaşma süreçleri içerisinde iletişimde etkinliğin sağlanması gerekmektedir. İmajın oluşturulması, bilgi akışının sağlanması ve promosyon gibi kavramlar markalaşma süreçlerinin içeriğinde yer almaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler internet kullanım oranlarını arttırmış ve masaüstü yayıncılık uygulamalarını geliştirmiştir ancak bu alanda etkinliğin sağlanması için iletişim süreçlerinin titizlikte yürütülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamaları üzerinden hedef kitlelere ulaşma arayışlarına sıklıkla rastlanılmaktadır.

## ESKİŞEHİR VE MARKA ŞEHİR OLMA POTANSİYELİ

### Eskişehir'in Markalaşma Bağlamında Güçlü Yönleri

- Toplu taşıma ağında raylı sistemlerin ağırlıklı olarak tercih edilmesi,
- Birçok müze aracılığı ile halkın sanat ve kültür bilincinin geliştirilmesi,
- Bünyesinde bulundurduğu nitelikle insani gücü ile birçok büyük ölçekli projenin altından kalkacak güce sahip olması,
- Birçok etkinliğin yapılmasına imkan tanıyan parkların ve etkinlik alanlarının düzenlenmiş olması,
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin geniş bir vizyona sahip olması ve etkin yönetimi doğrultusunda yerel yönetim ve kent sakinleri arasında etkili bir uyumun ortaya çıkmasıdır.

### Eskişehir'in Markalaşma Bağlamında Zayıf Yönleri

- Kent sakinlerine hizmet sunumunun gerçekleştirildiği binaların kapasitesinin düşük olması,
- Nitelikli personellerin istihdamında yaşanan sıkıntılar,
- Hali hazırdaki mevzuatlar doğrultusunda gelir artışı sağlama imkanlarının yetersiz olması, yatırım maliyetlerinin yüksekliği ve buna karşılık bütçede yaşanan sorunlar,
- Karar mekanizmasının işleminde özellikle Belediye Meclisi'nde yaşanan sıkıntılar.

### Eskişehir'in Markalaşma Potansiyeli

Eskişehir'in mevcut potansiyelini ortaya çıkaran imkanlar aşağıdaki gibidir;

- Hem ulusal hem de uluslararası niteliklere sahip mevcut hibe fonları,
- Şehircilik alanında sergilenen modern yaklaşımlar, yoğun kültür sanat etkinlikleri, termal kaynakların neden olduğu turizm olanakları,
- Şehrin bünyesinde işbirliği içerisinde çalışmalar yürüten üç üniversitenin var olması,

- Kent sakinlerinin genel olarak eğitim seviyesinin yüksek olması, nüfusun genç olması, toplumsal ayrışmalara rastlanılmaması ve toplum genelinin yeniliklere açık olması önemli imkanlardır.

### Marka Olma Sürecinde Eskişehir ve Öneriler

Eskişehir'in bir marka olarak kabul edilmesinde Büyükşehir Belediye'sinin önemli katkıları vardır. Yönetim önderliğinde girişilen şehir pazarlaması programları neticesinde şehirde özellikle 10 yıllık bir zaman içerisinde oldukça önemli projeler hayata geçirilmiş ve şehrin markalaşması sağlanmıştır.

Eskişehir'de kurulmuş olan Eti Gıda Sanayi ve Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin elbirliği ile şehrin kalkındırılmasına yönelik olarak gerçekleştirmiş olduğu girişimler ve yürütülen projeler, şehrin ekonomik kalkınmasının sağlanmasında oldukça etkili olmuştur. Şehir içerisinde farklılık yaratan birçok proje hayata geçirilmiştir. Örnek vermek gerekirse İç Anadolu Bölgesi'nde yer almasından dolayı sahil şeridi olmayan Eskişehir'de oldukça popüler olan Kent Park, ülkenin ilk yapay plajına ev sahipliği yapmaktadır. Şehrin ön plana çıkan diğer bir sembol noktası ise Porsuk Çayı'dır. Venedik şehri örnek alınarak, bu çayda kanolarla ve botlarla gezilebilmektedir. Türkiye'nin en büyük üniversiteleri arasında gösterilen Anadolu Üniversitesi geniş kapasitesi ile şehrin öğrenci kenti olmasına imkan tanımıştır. Şehrin pazarlamasına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların şehre değer kattığı bir gerçektir. Bu katkıların en önemli örneklerinin başında Eskişehir gelmektedir. Bu etkinliğin sürdürülebilir hale gelmesi adına gerekli tanıtım ve imaj çalışmalarına mutlaka devam edilmesi gerekmektedir.

### ESKİŞEHİR'DE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN ESKİŞEHİR İMAJ ALGISI

#### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Eskişehir'de öğrenim gören yükseköğretim öğrencilerinin gözünden Eskişehir'in nasıl bir kent imajı olduğunu ortaya çıkarmak ve bunun sonucunda şehirde yapılan markalaşma çalışmalarının etkilerini ortaya koymaktır.

### Araştırmanın Konusu

Markalaşma alanındaki rekabet artık sadece ürünler veya ticari mallar arasında kalmayarak şehirlere hatta ülkelere de sıçramıştır. Günümüzde şehirler de ticari ürün veya mallar gibi farklılaşarak bir kimliğe sahip olmak ve sürekli değişim içinde olmak, yenilenmek zorundadırlar. Bir marka oluşturmak ve bir kimliğe sahip olmak yaşanan bu rekabet ortamında şehirlere birçok fayda sağlamaktadır. Marka şehir kavramındaki bu faydalar göz önüne alınarak çalışmanın konusu markalaşma ve şehirler olarak belirlenmiş Eskişehir’de yüksek öğrenim görmekte olan öğrencilerin Eskişehir imaj algısının ölçülmesinin tespitini konu edinmekte marka şehirler ve markalaşma kavramı hakkında literatüre fayda sağlayacağı aynı zaman da marka şehir çalışmalarında kaynak oluşturacağı umut edilmektedir

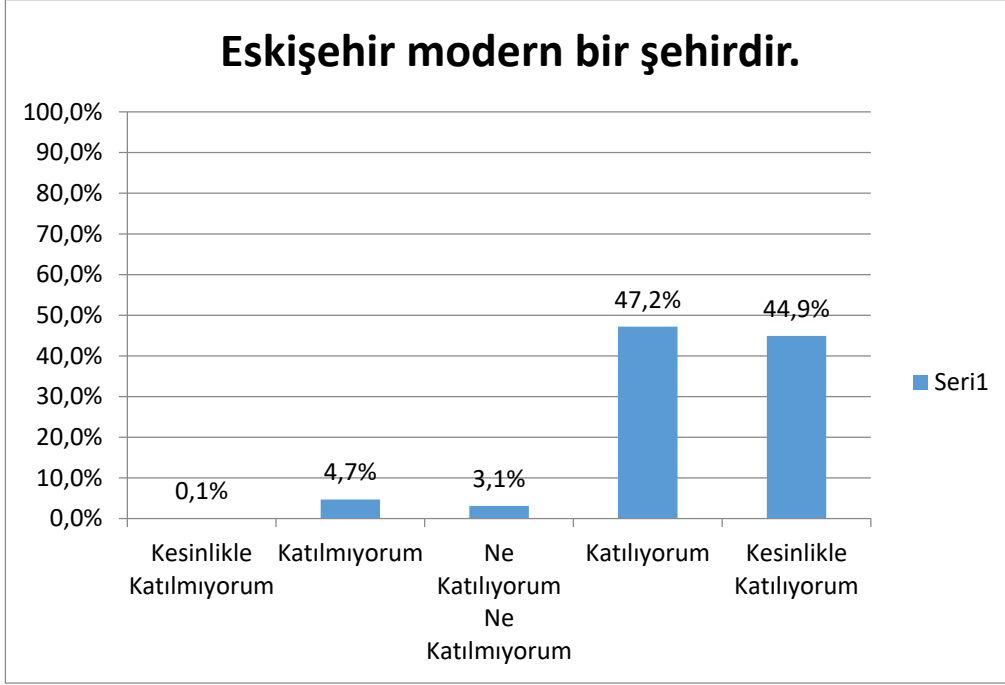
### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Eskişehir’de yüksek öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın evreni 66.617<sup>44</sup> kişiden oluşmaktadır.

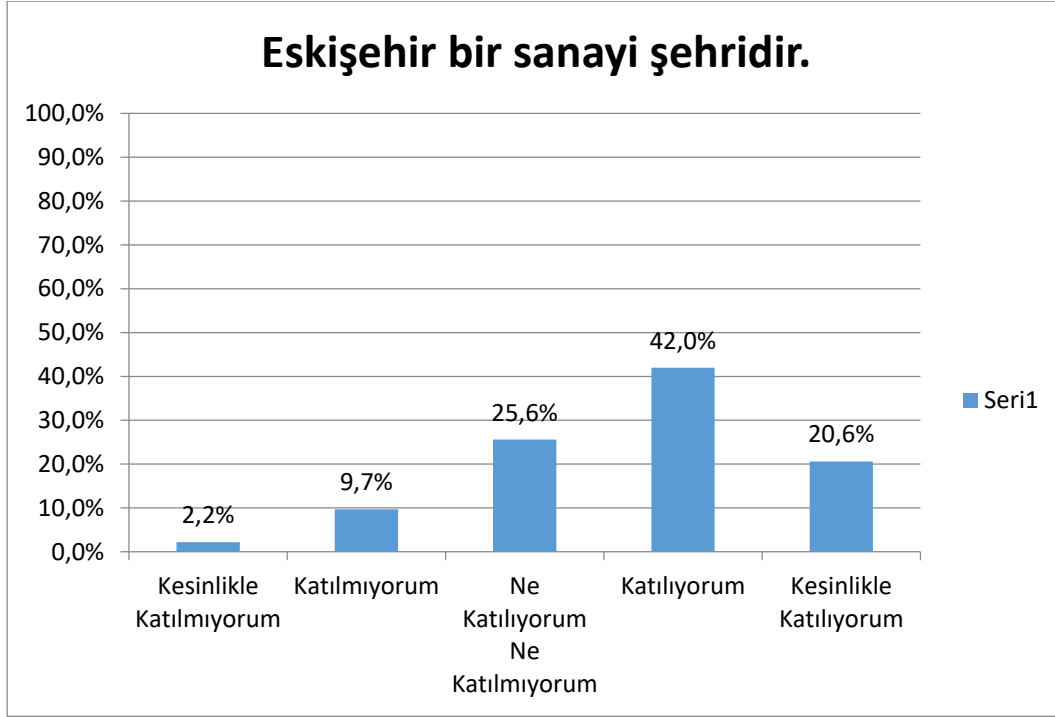
Araştırma kapsamında 66.617 öğrencinin tamamını temsil niteliğine sahip bir araştırma örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın evreni  $\pm$  % 3 örnekleme hatası  $\alpha=0,05$  güven aralığında ( $p=0.8$ ,  $q=0.2$ ) oranı alınarak toplam 66.617 öğrenciden 900 kişiye yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak anket formu uygulanmıştır (Baş, 2002: 81). Araştırmada literatür taraması yapılarak birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Marka şehir kavramı ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelemesinin ardından Eskişehir ilinin imajı ve imaj algısı saha araştırması (anket) yöntemiyle tespit edilmiştir. Araştırma da Işık (2016). tarafından geliştirilen anket ölçeği kullanılmıştır.

<sup>44</sup><https://www.eskisehir.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/ekim-2018>,  
<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/eylul-2018>,  
[http://oidb.ogu.edu.tr/Storage/OgrenciIsleri/Uploads/Kopya-GEN-%C3%96%C4%9ER.SAY\\_.pdf](http://oidb.ogu.edu.tr/Storage/OgrenciIsleri/Uploads/Kopya-GEN-%C3%96%C4%9ER.SAY_.pdf)

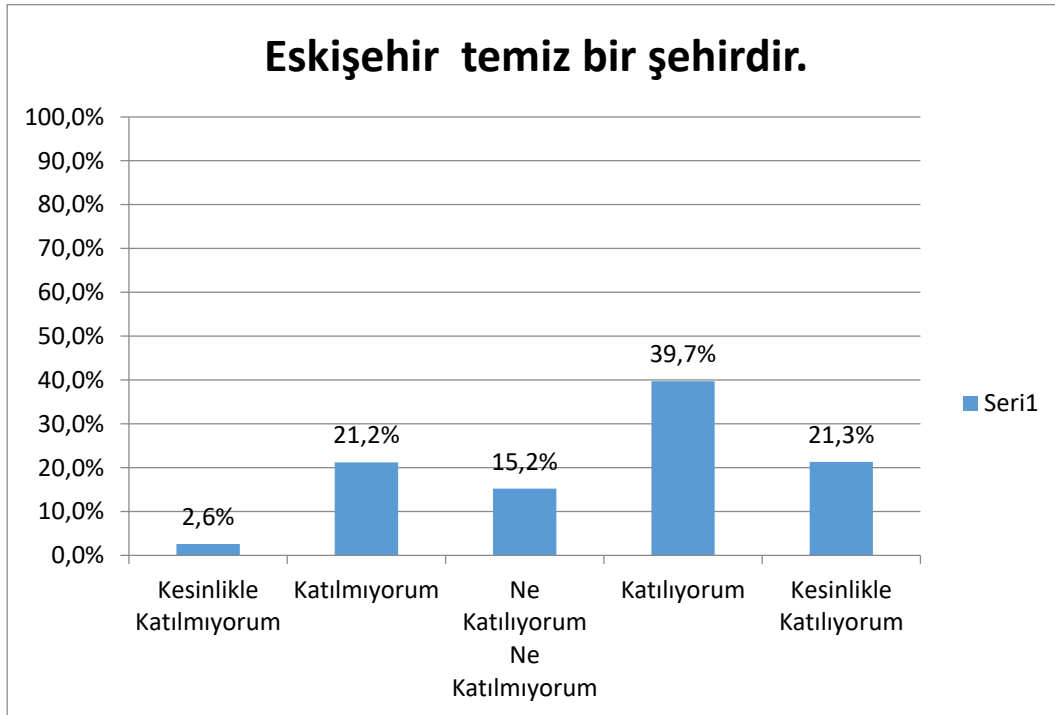
## ARAŞTIRMANIN BULGULARI



Katılımcıların % 92,1'i (829 kişi) Eskişehir ilini modern bir şehir olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Eskişehir ilinin modern bir şehir olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 4,8 (43 kişi) dir. Katılımcıların % 3,1'i (28 kişi) ilin modernlik algısında fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



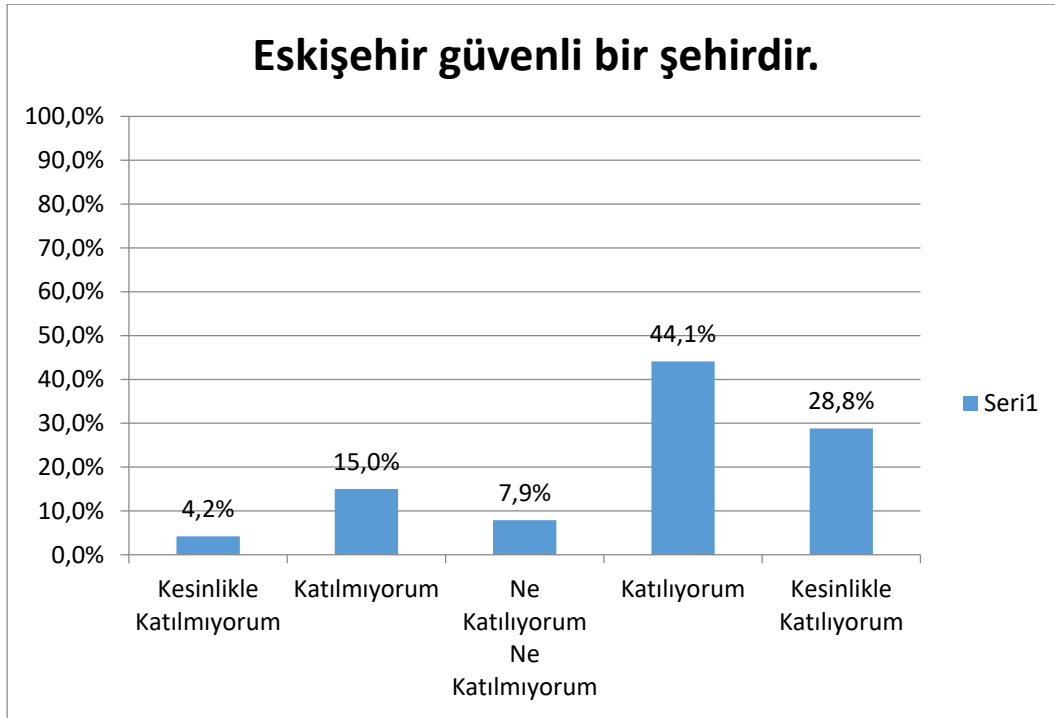
Katılımcıların % 62,6'ı (563 kişi) Eskişehir ilini bir sanayi şehri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Eskişehir ilinin sanayi şehri olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 11,9 (107 kişi) dir. Bu sonuca bakarak Eskişehir ilinin modern bir il olduğu rahatlıkla söylenebilir. Katılımcıların % 25,6'sı (230 kişi) Eskişehir ilinin sanayi şehri olup olmadığı konusunda fikir beyan etmemiştir.



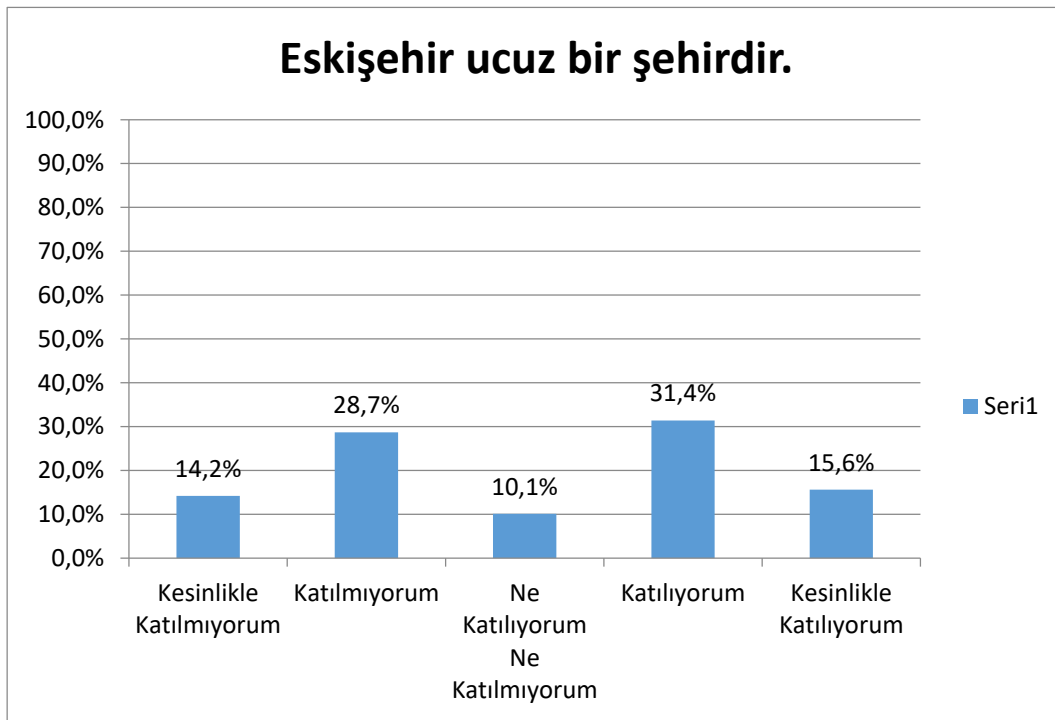
Katılımcıların % 61'i (549 kişi) Eskişehir ilinin temiz bir il olduğunu ifade ederken ilin temiz bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 23,8 (214 kişi) dir. Katılımcıların % 15,2'si (137 kişi) Eskişehir ilinin temiz il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır. Genel olarak Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin ili temiz buldukları ifade edilebilir.



Katılımcıların % 46,8'i (421 kişi) Eskişehir ilinin sakin bir il olduğunu ifade ederken ilin sakin bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 41,6 (374 kişi) dir. Katılımcıların % 11,7'si (105 kişi) Eskişehir ilinin sakin bir il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



Katılımcıların % 72,9'i (656 kişi) Eskişehir ilinin güvenli bir il olduğunu ifade ederken ilin güvenli bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 19,2 (173 kişi) dir. Katılımcıların % 7,9'u (71 kişi) Eskişehir ilinin güven veren bir il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.

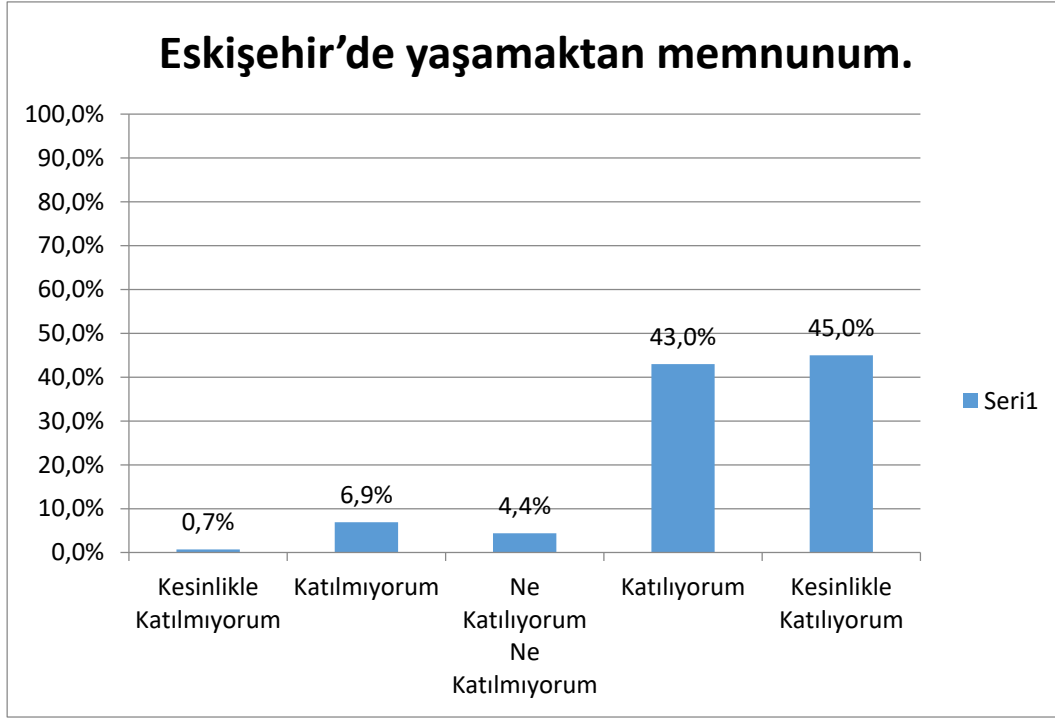




Katılımcıların % 47'si (423 kişi) Eskişehir ilinin ucuz bir il olduğunu ifade ederken ilin ucuz olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 42,9 (386 kişi) dir. Katılımcıların % 10,1'i (91 kişi) Eskişehir ilinin ekonomik anlamda ucuz veya pahalı olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



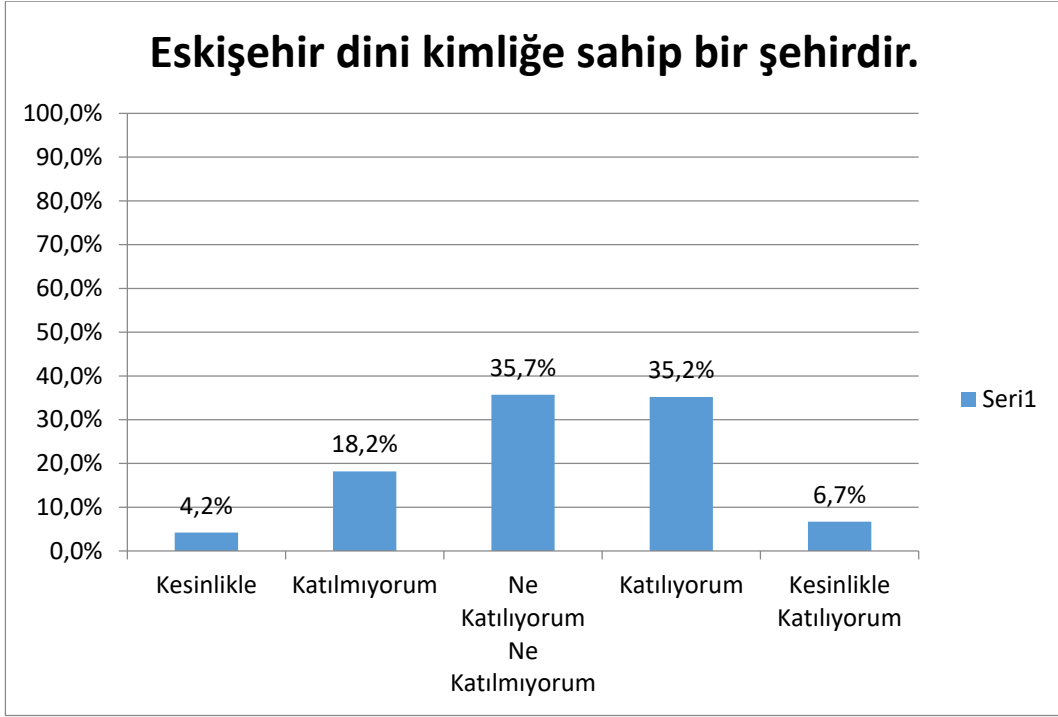
İlin sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir durumda olup olmadığı katılımcılara araştırma kapsamında sorulmuştur. Katılımcıların % 65,4'ü (589 kişi) Eskişehir ilinin sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir il olduğunu ifade ederken ilin sağlık hizmetlerinin gelişmemiş olduğunu söyleyenlerin oranı ise % 11,6 (104 kişi) dir. Katılımcıların % 23,0'ı (405 kişi) Eskişehir ilinin sağlık hizmetleri konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



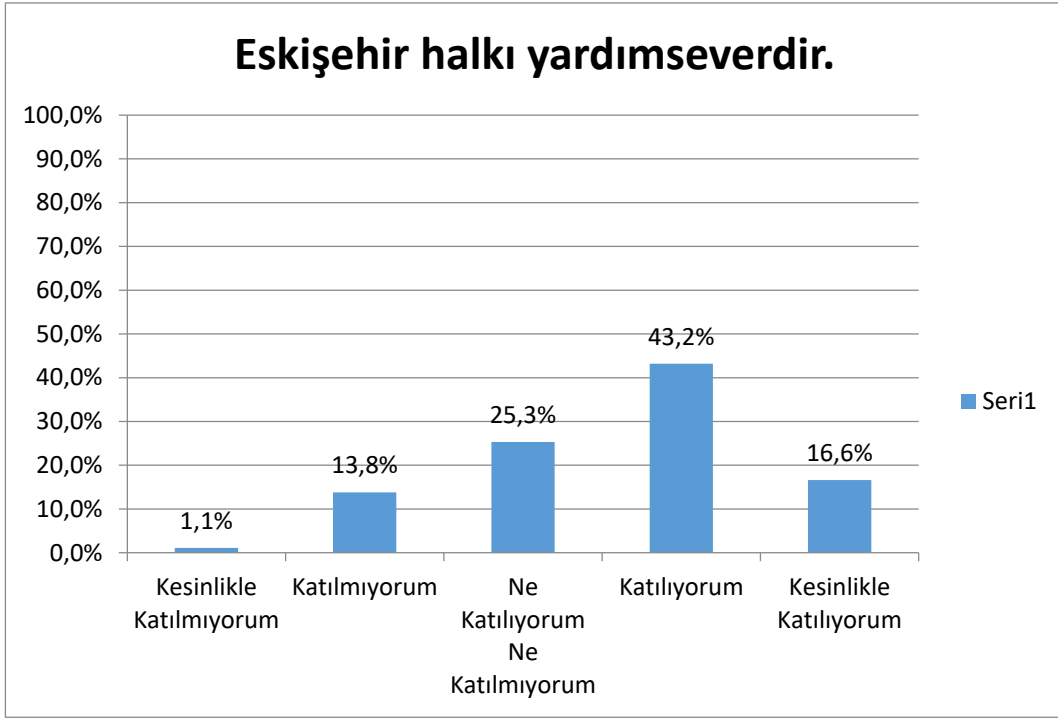
Katılımcılara Eskişehir ilinde yaşıyor olmalarından dolayı memnuniyet düzeyleri sorulduğunda ise % 88’i (792 kişi) Eskişehir’de yaşıyor olmalarından memnun olduklarını ifade ederken, Eskişehir’de yaşayıp bundan memnun olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 7,6 (68 kişi) dir. Katılımcıların % 4,4’ü (40 kişi) Eskişehir’de yaşayıp burada hayatlarını sürdürmelerinden memnun olup olmadıkları hakkında fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



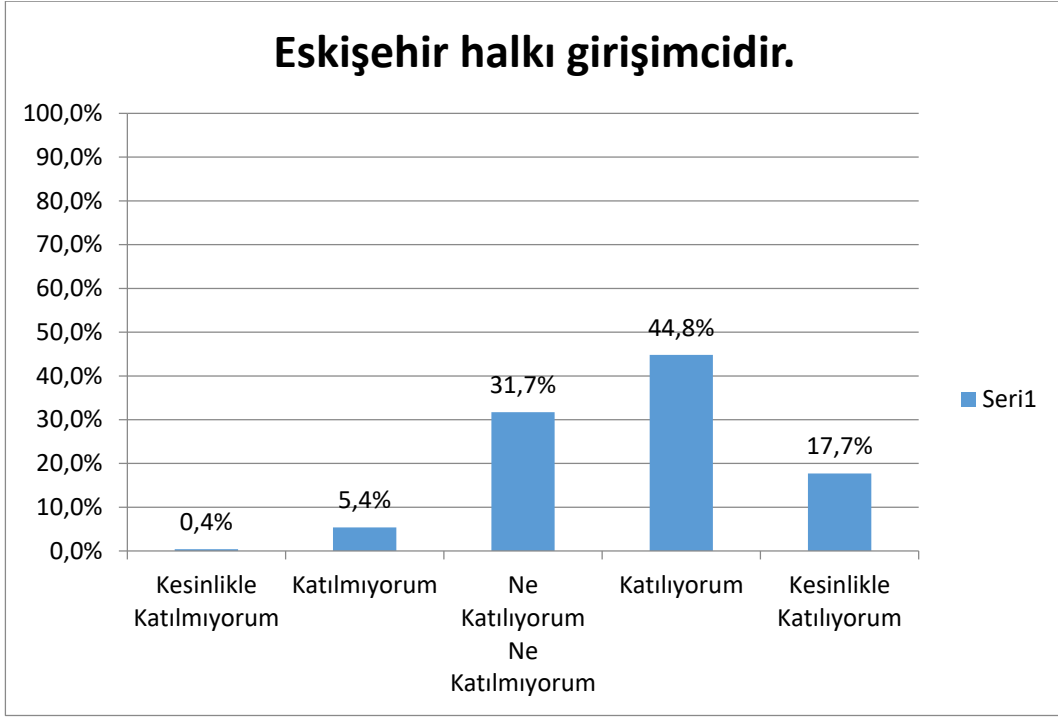
Katılımcılara Eskişehir’de bulunan sosyal aktivite çeşitliliği sorulduğunda ise ilde yaşayanların % 91,3’ü (821 kişi) Eskişehir’de bulunan sosyal aktivite çeşitliliğinden ve ildeki sosyal hayattan memnun olduklarını ifade ederken, Eskişehir’de memnun olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 3,7 (33 kişi) dir. Katılımcıların % 5,1’i (46 kişi) Eskişehir ilinde var olan sosyal aktivite imkanları hakkında memnun olup olmadıklarını belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesinde bulunmuşlardır.



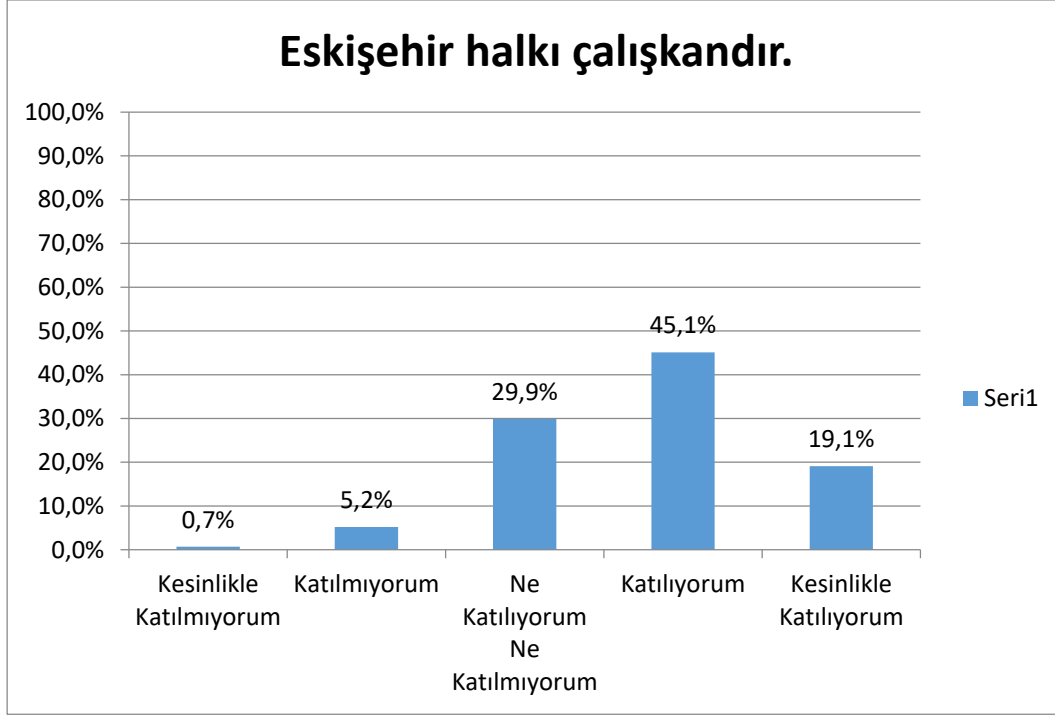
Katılımcıların % 41,9'u (376 kişi) Eskişehir ilinin dini bir kimliğe sahip olduğunu ifade ederken ilin dini bir kimliğe sahip olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 22,4 (199 kişi) dir. Katılımcıların % 35,7'si (321 kişi) Eskişehir ilinin dini kimliğe sahip olup olmadıkları konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



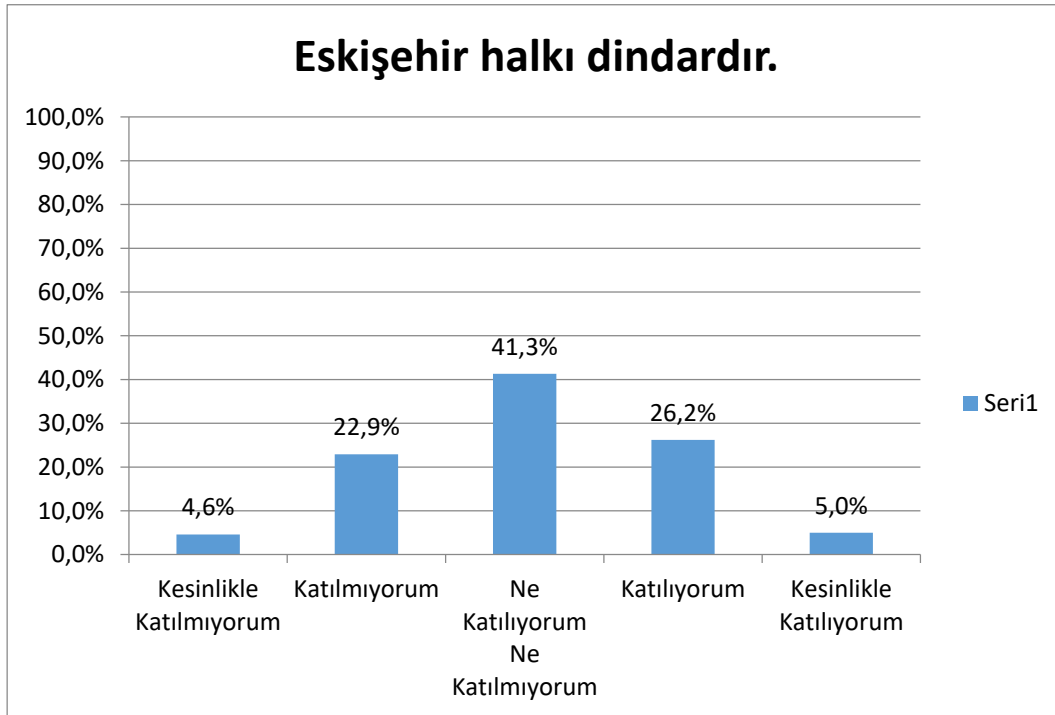
Katılımcılara “Eskişehir halkı yardımseverdir.” diye sorularak Eskişehir halkının yardımseverlik düzeyi ölçülmek istenmiştir. Katılımcıların % 59,8’i (389 kişi) Eskişehir halkının yardımsever bir halk olduğunu ifade etmiştir. Eskişehir halkının yardımsever olmadığını ifade edenlerin oranı ise % 14,9 (134 kişi) dir. Katılımcıların % 25,3’ü (228 kişi) Eskişehir’de halkının yardımseverlik düzeyi hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini belirtmiştir.



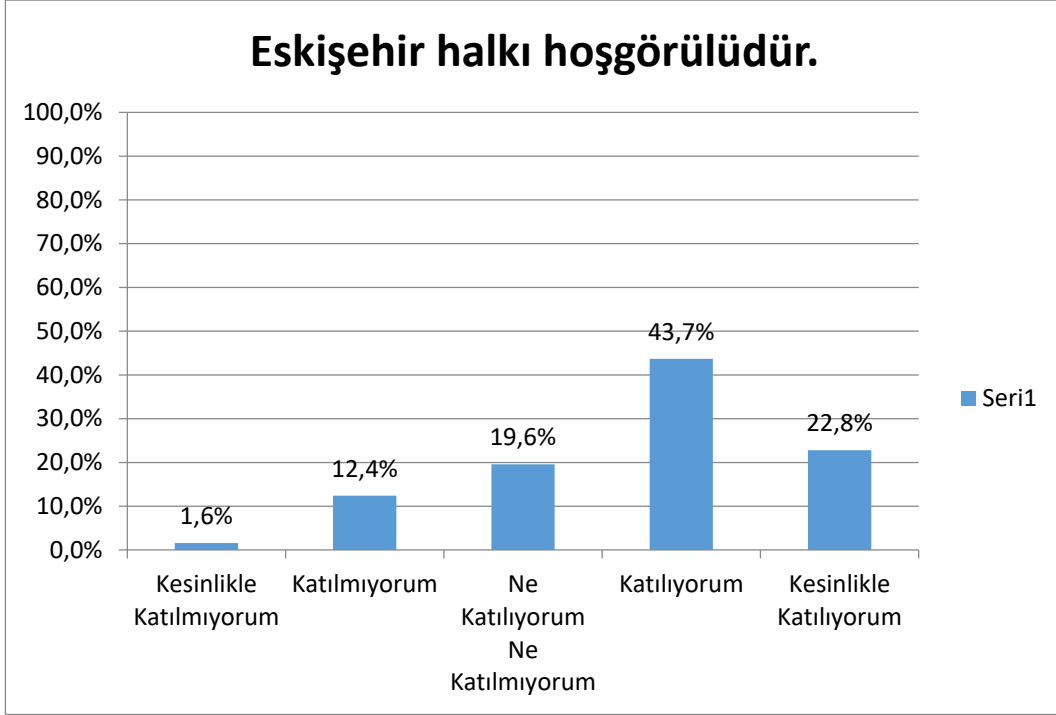
Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında girişimci olup olmadıkları sorulduğunda % 62,5'i (562 kişi) Eskişehir ili halkının girişimci bir yapıya sahip olduğunu ifade etmekte iken, Eskişehir halkının girişimci olmadığını ifade edenlerin oranı % 5,8 (53 kişi) dir. Katılımcıların % 31,7'si (285 kişi) buradaki halkın girişimcilik düzeyleri hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



Katılımcıların % 64,2'i (578 kişi) Eskişehir ilinde yaşayan yerel halkın çalışkan bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken bunun aksini söyleyenlerin oranı ise % 5,9 (52 kişi) dir. Katılımcıların % 29,9'si (269 kişi) Eskişehir ili halkının çalışkanlık düzeyi ile ilgili fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.

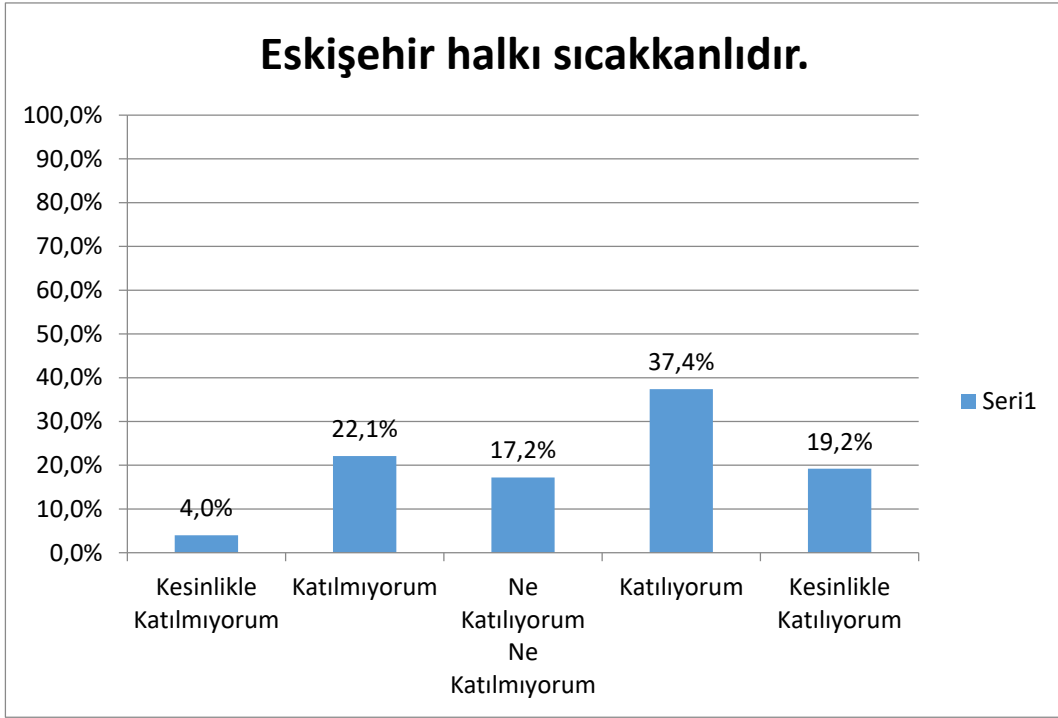


Katılımcılara “Eskişehir halkı dindardır.” diye sorulduğunda % 31,2’si (281 kişi) Eskişehir halkının dindar olduğunu ifade ederken, halkın dindar olmadığını ifade edenlerin oranı % 27,5 (247 kişi) dir. Katılımcıların % 41,3’ü (372 kişi) Eskişehir halkının dindarlık düzeyi hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini beyan etmiştir.



Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında “Eskişehir halkı hoşgörülüdür.” sorusu sorulduğunda katılımcıların % 66,5’i (598 kişi) Eskişehir halkının hoşgörülü bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken, Eskişehir halkının hoşgörülü olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 14 (126 kişi) tür. Katılımcıların % 19,6 oranında (176 kişi) halkın hoşgörülü olup olmadığı konusunda herhangi bir ifade belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.





Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında “Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.” sorusu sorulduğunda katılımcıların % 56,6’i (510 kişi) Eskişehir halkının sıcakkanlı olduğunu ifade ederken, Eskişehir halkının sıcakkanlı olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 26,1 (235 kişi) dir. Katılımcıların % 17,2 oranında (155 kişi) halkın sıcakkanlı olup olmadığı konusunda herhangi bir ifade belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Eskişehir kelimesini duyunca bireylerin aklına çoğunlukla pozitif yani olumlu şeyler gelmektedir. Kısacası Eskişehir ili için olumlu bir şehir imajına sahiptir denilebilir. Eskişehir’in en önemli özelliği (değeri) ise, Odunpazarı Evleri, Adalar ve Porsuk gibi şehirde bulunan gerek turistik gerek tarihi yapılar şehrin en önemli değerleri denilebilir. Eskişehir ilinin en eski yerleşim yeri olan Odunpazarı ilçesi içerisinde yer alan ve tarihten günümüze kadar gelen Odunpazarı Evleri şehrin aynı zaman da dünya kültür mirasına eklediği eserler arasında da yer almaktadır. Şehrin en önemli değeri olarak araştırma sonucunda karşımıza çıkan bu tarihi ve turistik bölgeler dışında şehrin değerleri arasında, çi börek, Eskişehir ilinin bulunmuş olduğu coğrafi bölge, şehrin hamamları ve şehrin üniversiteleri son olarak ise şehirde sürekli olarak devam eden sosyal hayat şehrin önemli değerleri arasında yer almaktadır. Ancak yapılan bu araştırma sonucunda şehrin değerleri denilince çoğunlukla tarihi veya şehrin içinde bulunan doğal veya turistik yapılar daha çok ön planda yer almaktadır. Şehrin mutfağı en önemli

değerler sıralamasında geri planda kaldığı saptanmıştır. Yapılacak olan tanıtım, fuar, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda şehrin gastronomisine de dikkat çekilebilir. Şehrin tanıtımına yönelik bu gibi çalışmalar sonucunda Türkiye'nin de birçok farklı ilinden kişilerin Eskişehir'e gelerek şehrin ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir ilini modern bir il olarak görmektedir. Şehirde oldukça fazla sayıda var olan müze, bilim kütür ve sanat parkları ve bilim merkezleri gibi yerlerin şehrin modernlik algısını yükselttiği düşünülmektedir. Araştırmada Eskişehir ilinin temiz, sakin ve güvenli bir olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ilin temiz bir şehrin olduğunu sakin ve aynı zamanda güvenli bir şehir olduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında şehrin ucuz bir şehir olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve Eskişehir ilinin ucuz bir şehir olduğunu düşünenlerin oranı ile ucuz olmadığını düşünenlerin oranı birbirine çok yakın olarak saptanmıştır. Eskişehir'in sağlık hizmetlerinin gelişmiş olduğunu belirtenlerin sayısı neredeyse daha fazla karşımıza çıkmaktadır ancak sağlık önemli bir faktör olması nedeniyle araştırma bulgularında karşımıza çıkan sağlık hizmetlerinin gelişmemiş olduğunu düşünenlerin oranı küçümsenecek derecede değildir. Şehrin sağlık hizmetleri alanında çalışmalar yapması veya mevcut çalışmalarını doğru bir iletişim ile şehirdekilere aktarması, halkı bilgilendirmesi olumlu fayda sağlayacaktır. Şehirde sosyal aktivite çeşitliliğinin büyük oranda fazla olduğu da araştırma sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu Eskişehir'e olumlu imaj olarak yansımakta ve şehirdekilerin memnuniyet düzeyini artırarak şehrin tanınırlığını yükseltmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir'de yaşıyor olmalarından dolayı memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda saptanan şehrin temiz, ucuz ve güvenli bir şehir olması şehrin algısının olumlu olması, şehrin sosyal aktivite açısından birçok seçeneğinin olması ve modern bir şehir olması şehirde yaşayan halkın memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Araştırma katılımcıların çoğuna göre şehrin dini bir kimliğe sahip olduğunu bize söylerken neredeyse aynı miktarda çoğunluğun şehrin dini kimliğe sahip olup olmadığı hakkında ne katılıp ne katılmadığı belirterek bu konuda bir fikre sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini kimliğin yanı sıra şehirde ki halkın yardımseverlik, girişimcilik, çalışkanlık, dindarlık, hoşgörülük ve sıcakkanlılık algısı araştırma kapsamına ölçülmüş, Eskişehir halkının genel anlamda yardımsever, girişimci, çalışkan, hoşgörülü ve sıcakkanlı bir halk olduğu sonucuna varılmıştır. Bu şehrin imajının olumlu yansıma nedenlerinden biridir. Çünkü şehre

dışardan gelenler için hangi sebep ile olursa olsun gittikleri şehirde karşılaşacakları yerel halk oldukça önemlidir. Bu şehirlerin imajlarına, şehirde yaşayanların memnuniyet düzeylerine ve şehrin ziyaret edilme oranına yansımaktadır. Ancak Eskişehir halkının dindarlık düzeyi şehrin dindarlık kimliğinde karşılaştığımız sonuç ile nerdeyse eş değerdir. Katılımcıların çoğunluğu halkın dindar olduğuna katılırken büyük çoğunluğu bu konuda fikir belirtmemiştir. Eskişehir'in genel anlamda sosyolojik olarak ön plana çıkan özelliği ise şehrin bir eğitim kenti olmasıdır. Şehirde bulunan üç üniversitenin ve şehirde çok sayıda öğrenci olmasının bu konuda katkısının oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Şehrin sosyolojik değerleri sırasıyla ticaret, sanayi, turizm, etnik yapı ve bilim, sanat, kültür kenti olması şeklinden devam etmektedir. Önemli bir coğrafi bölge üzerinde yer alması şehri ticari açıdan değerli kılarken gelişmiş sanayisi de araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Şehirde bir çok farklı insanın bir arada yaşaması şehrin başka bir yönünü ortaya koymaktadır. Yapılacak olan tanıtım, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile şehrin ticari yönü üzerinde durulabilir ve bunun sonucunda şehre dönük olumlu sonuçlar elde edilebilir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri ise Eskişehir'i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen yanıtlardır. Yanıtların büyük çoğunluğu Eskişehir'i tek kelime ile "yaşanabilir" kelimesi ile tanımlarken bu sonuca yakın diğer cevaplar "gelişmiş, harika, güzel ve iklimi soğuk" şeklindedir. Araştırmaya katılanlar Eskişehir ilinde yüksek öğrenim gören bireylerden oluşması nedeniyle bu bireylerin büyük çoğunluğu öğrenci evinde diğer bir çoğunluğu ise yurt, apart gibi yerlerde yaşamaktadır. Tüm bu sonuçlara bakarak şehrin oldukça olumlu bir imaja, yaşanabilir, temiz, sakin, kültürel anlamda gelişmiş, modern ve daha birçok olumlu değere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. 1. Baskı. New York: The Free Press.
- Aaker, L. J. (1997). Dimension of Brand Personilit. *Journal of Marketing Resarch*. 34.3, 347-356.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baker, B. (2003). *Destination Branding for Small Cities*. Portland, USA: Creative Leap Books. E-Kitap.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*. 11. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Czerniawski, R. D., ve M. W. Maloney. (1999). *Creating Brand Loyalty*. New York: Amacom.
- Dereli, D. T. ve D. A. Baykasoğlu. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Gardner, B. B. ve S. J. Levy, (1955). The Product and The Brand. RD Irwin. *Harvard Business Review*. 33.3-4, 33-9.
- Işık, M., ve A. Erdem. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlgüner, M. Ve C. Asplund. (2011). *Marka Şehir*. 1. Baskı. İstanbul: Markating Yayınları.
- Kavaratzis, M. ve G. J. Ashworth (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, *Urban and Regional Studies Institute, Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen*. 96.5, 506-514.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*. 2. Baskı. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve D. Gertner, (2002). Marka, Ürün ve Ötesi Olarak Ülke: Bir Yer Pazarlama ve Marka Yönetimi Bakış Açısı. *Marka Yönetimi Dergisi*. 9.4, 249-261.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ries, A. ve J. Trout. (2001). *The Marketing Classic Positioning: How To Be Seen and Heard In The Overcrowded Marketplace*. 1. Baskı. McGraw-Hill.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 1.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Wilson, R. M. ve C. Gilligan. (2004). *Strategic Marketing Management*. 1. Baskı. Londra: Routledge.