

## ŞEHİR PAZARLAMASINDA BİR MARKA ŞEHİR OLARAK ESKİŞEHİR'İN İNCELENMESİ

**Feride Melis ÖZSÖZ\***

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,  
melissozsozz@gmail.com

### ÖZ

21. yüzyılda pazarlama dünyasında artık sadece ürün ve hizmetler değil, şehirler de pazarlama iletişiminin birer parçası haline gelmiştir. Kapitalizm, şehirlerin farklılıklarının yok edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır, dolayısıyla şehir markalaşma çalışmaları, şehirlerin özgünlüğünü korumak bakımından önemlidir. Bu çalışmada, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çalışmaları ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Eskişehir, şehir markalaşması çalışmalarının uygulanmasında çok önemli bir örnektir. Çalışmada, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çalışmaları ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş ve şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çalışmalarına katkıda bulunan unsurlar ortaya konulmuştur. Son olarak, Eskişehir'i marka şehir haline getiren unsurlar incelenmiş ve bu doğrultuda kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir pazarlaması, Şehir markalaşması, Eskişehir, Şehir varlıkları.

### EXAMINATION OF ESKİŞEHİR AS A BRAND CITY IN CITY MARKETING

#### ABSTRACT

In the 21st Century marketing world, not only products and services, but cities have also become part of marketing communication. Capitalism plays an important role in the destruction of the differences of cities, so city branding studies are important in terms of protecting the originality of cities. In this study, city marketing and city branding in the studies were tried to be explained in detail. Eskişehir, a very important example in the implementation of the city branding studies. In the study, city marketing and city branding issues were evaluated under separate headings and the factors contributing to city marketing and city branding were tried to be revealed. Finally, the elements that make Eskişehir as a brand city have been examined and a conceptual framework has been tried to be drawn in this direction.

**Keywords:** City marketing, City branding, Eskişehir, City assets.

## 1. Giriş

Toplumsal değişim ve dönüşüm teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda önemli ölçüde farklılaşmıştır. Teknoloji hayatımızın yegâne unsurlarından biri haline gelmiş, bilgi üretmek ve bilgiye ulaşmak daha önce hiç bu kadar kolay olmamıştır. İnsanlar artık teknolojiyi kullanarak sadece saniyeler içerisinde dünyanın diğer ucundaki bir ülke hakkında çeşitli enformasyona ulaşabilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği rekabet, teknolojiyle gelen bilgiyle birleşince rekabetteki dönüşüm kaçınılmaz olmuştur. Yaşadığımız bilgi ve iletişim çağında önce kurumların sunduğu markalar ve hizmetler rekabet ederken, günümüzde bu rekabet yarışına ülkeler ve şehirlerde dâhil olmuştur. Kapitalizm ile birlikte gelen her şeye sahip olma ve ona hükmetme arzusu, şehirlerin kendi doğasında bulunan özgünlüklerin kaybolmasına ve böylece her şeyin tek tipleşmesine neden olarak türdeş şehirler kavramının doğmasına neden olmuştur. Şehirlerde yaşanan bu aynılaşma sorunu şehrsel sürdürülebilirlik için ciddi bir tehdit haline gelmeye başlayınca şehrsel markalaşma çalışmaları doğmuştur. Yaşadığımız 21. yüzyılda insanlar için farklı yerler görme isteği ve içinde yaşadıkları şehirlerde kaliteli bir yaşam sürme arzusu gün geçtikçe önemli bir hal almaya başlamasıyla, şehir yöneticileri şehir markalaşması için ciddi çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Şehrsel markalaşma şehirlerin kalkınmasında, ekonomilerinin gelişmesinde ve bilinirlik düzeylerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Şehir yöneticileri ve şehir sakinleri bir şehrin markalaşmasında rol oynayan iki önemli paydaştır. Bu iki paydaş gurubunun yaptığı çalışmalar ve işbirliği neticesinde şehir bir cazibe merkezi haline gelerek rekabet yarışında avantajlı roller üstlenebilmektedir.

Bugün dünyada marka şehir olarak kabul edilen New York, Paris, Londra, Roma, Tokyo ve Seul gibi şehirler, yürütülen şehir pazarlaması ve markalaşma çalışmaları neticesinde birer marka ögesi ve statü sembolü haline gelmişlerdir. Günümüzde bu şehirleri görmek ve bu şehirlerde yaşamak bir ayrıcalık olarak görülmektedir. Ülkemizde marka şehir olarak düşünülen ilk şehrin İstanbul olması, İstanbul'un tarihi ve coğrafyasının birer pazarlama ögesi olarak kullanımından doğan markalaşma çalışmalarının sonucudur. Ülkemizdeki marka şehir akımına İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Gaziantep dışında bir yenisi daha eklenerek Eskişehir'de dâhil olmuştur. Eskişehir, kendine has bir markalaşma çalışması yürütmüştür. Çünkü Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in gerçekleştirdiği şehir pazarlaması ve markalaşma çalışmaları neticesinde şehir son on yıl içerisinde büyük bir değişim yaşamıştır.

Bu çalışmanın amacı, şehir pazarlaması çalışmalarının şehre kattığı değeri Eskişehir üzerinden incelemektir. Çalışmada, Eskişehir'in markalaşmasında rol oynayan unsurlar incelenmiştir. Eskişehir, şehir pazarlaması çalışmalarının şehre kattığı değeri göstermesi açısından çok önemli bir örnektir.

## 2. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması, pazarlama disiplini içerisinde yer alan bir uygulama alanıdır. Şehir pazarlaması, pazarlama disiplininin yöntemlerinden, araçlarından ve bulgularından yararlanır. Şehir pazarlamasının temel amacı, bir şehri (içindeki değerler ile birlikte) pazarlayarak, yeni bir değer (refah) artışı gerçekleştirmektir. Şehir pazarlamasıyla birlikte şehre değer artırıcı bir nitelik kazandırılmaya çalışılır (Polat, 2007: 234).

Şehir pazarlaması, yaklaşım, yöntem ve araç olarak ticari pazarlamada kullanılan yaklaşım, yöntem ve araçları kullanmaktadır. Zaten şehir pazarlaması adı bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, şehir pazarlaması ticari pazarlamadan bazı açılardan farklılık göstermektedir. Örneğin, ticari bir ürünün iyi pazarlanması durumunda, ondan en fazla faydayı o ürünü üreten veya satan işletmeler elde ettikleri halde; bir şehri iyi bir şekilde pazarlamanın ekonomik veya sosyal getirisi, farklı oranlarda ve farklı şekillerde de olsa o şehirde yaşayan hemen hemen herkese olmaktadır. Şehir pazarlamasından elde edilecek değer artışından nispeten daha büyük kitleler faydalanmaktadır. Bu durum, hem şehir pazarlamasının nitelik olarak şehrin içindeki bütün değerlerin pazarlanmasını içermesi hem de şehirde ticari bir işletmedekine kıyasla genellikle çok daha fazla sayıda o şehirle ilişkili (şehrin sakinleri vb.) insan olmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla 'paydaşlık' şehir pazarlamasında sayı olarak daha fazladır denilebilir (Polat, 2007: 235).

Küresel şehir olmak için şehirlerin küresel algılanmasını sağlayacak stratejiler uygulamak gerekmektedir ki burada da pazarlama kavramı devreye girmektedir. Şehirlerin küresel olması, onların dünya çapında ses getiren eylemleri gerçekleştirmelerini, dünya ile uyum sağlamalarını ve önemli ölçüde uluslararası ticaretin yapıldığı şehir olmalarını ifade etmektedir (Apaydın, 2014: 4).

Şehir pazarlamasının temel stratejilerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Langer, 2000: 13):

*İmaj Pazarlaması:* Aşırı bir pozitif imaja odaklanmak. Örneğin; Kitzbühel ya da Davos gibi kış spor mekânları.

*Cazibe Pazarlaması:* Doğal cazibe merkezlerine ve turistik yerlere odaklanmak. Örneğin; Venedik.

*Altyapı Pazarlaması:* Altyapı avantajlarına odaklanmak. Örneğin; Rotterdam ve Hamburg limanları gibi.

*Şehir Pazarlaması:* Ünlü yerleşim sakinleri ve kurumlar üzerine odaklanmak. Örneğin; Liverpool, The Beatles or Rotterdam, Erasmus Graduate School of Business gibi.

## **2.1. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri**

Markalaşması istenen bir şehrin pazarlama stratejisi çok iyi belirlenmelidir. Şehir yöneticileri, şehri hem şehir sakinlerinin nezdinde hem de şehre gelecek potansiyel ziyaretçiler nezdinde çok iyi bir şekilde konumlandırılmalıdır. Bir şehrin sunduğu olanaklar şehre hedef kitlenin çekilmesinde çok büyük bir rol oynamaktadır. Örneğin, turistik tesisleri çok fazla olan bir şehir, şehir pazarlama çalışmalarını turistler üzerinden yaparken, eğitim alanında öncü bir rol oynamak isteyen şehirler, güçlü üniversite kurumlarını tesis ederek hem ulusal hem de uluslararası düzlemdeki öğrencileri şehre çekmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda şehirlerin hangi potansiyel ziyaretçiler üzerinde rol oynayacağı çok iyi belirlenmesi gerekir.

Şehir pazarlamasının temel hedef kitleleri dört grupta toplanmaktadır. Bunlar:

- Ziyaretçiler
- Yerleşimciler ve Çalışanlar
- İş Çevresi ve Endüstri
- İhracat Pazarları

### **2.1.1. Ziyaretçiler**

Genel olarak ziyaretçileri; iş, turistik, sosyal ve alışveriş amaçlı ziyaretçiler olmak üzere dört ana gruba ayırmak mümkündür. Her bir grubun tüketim davranışı, profili, harcama miktarı, beklentileri, kalış süreleri birbirinden farklılık göstermektedir (Ceylan, 2010: 20).

Ziyaretçi grubunun en önemli aktörü turistlerdir. Şehre yapılan ziyaretler dinlenme ve boş zaman geçirme üzerine olabileceği gibi, gastronomi ya da eğlence amacıyla yapılan festivallere ve şenliklere katılma üzerine de olabilir. Günümüzde turistleri en çok çeken faktörlerden birisinin deniz, kum, güneş üçlemesi olduğu unutulmamalıdır. Deniz, kum, güneş turizmüne verilebilecek en güzel örneklerden biri İspanya ve Antalya'dır. Bu iki turistik

mekan şehir pazarlaması çalışmalarını deniz, kum, güneş üzerinden oluşturarak markalaşmıştır.

Şehirler, ziyaretçiler için yalnızca belli bir süreliğine destinasyon mekanlarıdır. Şehre gelen turistler için gezip görülecek yerler, ulaşım kolaylığı, konaklama imkanları, toplu ulaşım ve mimari dizayn gibi unsurlar önem taşımaktadır (Sadaklıoğlu, 2014: 40-41).

### 2.1.2. Yerleşimciler ve Çalışanlar

Yerleşimciler ve çalışanlar sınıfının en önemli aktörleri arasında; göç edenler, emekliler, memurlar, öğrenciler, girişimci ve yatırımcılar bulunmaktadır (Karakullukcu, 2016: 71).

Şehirler için nüfus artışının hem olumlu hem de olumsuz pek çok yanı vardır. Göçle gelen nüfus artışının şehrin ekonomik gelişmişlik düzeyini ve kalkınmasını olumlu yönde etkileyeceğini belirten birçok görüş olmasına rağmen, aşırı nüfus artışının şehrin sunduğu olanakları düşürdüğü de bilinen bir gerçektir (Ceylan, 2010: 28-29).

Örneğin, İstanbul şehrinin sahip olduğu özellikler onu bir cazibe merkezi haline dönüştürürken, aldığı aşırı nüfus birçok hizmetin yeterli seviyede sunulmasına engel olmaktadır.

### 2.1.3. İş Çevresi ve Endüstri

Şehirler, endüstrileşmenin hızla geliştiği dönemlerde çelik, otomotiv imalatı, tekstil fabrikaları gibi iş alanlarına ilgi duyarken, günümüzde bilişim, bankacılık gibi katma değeri yüksek ve çevreye zararı en az olan iş ve endüstri alanlarını çekmeye çalışmaktadırlar (Apaydın, 2014: 15).

Şehirler, stratejik bir yaklaşımla hedef sektörleri çekmeye çalışmaktadır. Bu açıdan şehirler, istihdam kapasitesi sağlama, sanayi ve yan sanayi kollarının gelişimini destekleme adına avantajlar sunmalıdır. Aynı zamanda şehirler sadece yeni sanayi kollarının kurulmasını değil, mevcut işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kapasitelerini artırması açısından da çaba göstermelidir (Ceylan, 2010: 25-26).

Günümüzde hala işletmeler açısından şehirlerin sunduğu hammadde ve ucuz iş gücü potansiyeli en önemli destinasyon seçim kriterleridir. Ancak bilgi teknolojilerinin ve hizmet sektörlerinin daha önemli hale geldiği iş dünyası için yeni kriterler, eğitilmiş ve nitelikli nüfus, güçlü telekomünikasyon altyapısı ve teşviklerdir (Karakullukcu, 2016: 73).

#### 2.1.4. İhracat Pazarları

Şehir pazarlamasının hedef kitlesini oluşturan en son halkası ihracat pazarlarıdır. İhracat pazarları, şehrin sunduğu mal ve hizmeti satın almak isteyenlerden oluşmaktadır (Özdemir, 2013: 8).

Örneğin, yüksek teknoloji ürünleri ile öne çıkan Güney Kore'nin araba ve gemi ihracatında dünyanın en önemli ülkelerinden biri olması ya da Japonya'nın robot teknolojisinde dünyada söz sahibi olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bir şehre yapılacak yatırımlar ile ihraç pazarındaki ürün ve hizmet artışının sağlanabileceği gibi şehre dışarıdan gelecek sıcak para girişinde de önemli ölçüde gelişme sağlanmış olur. Bununla birlikte şehirde yapılacak yatırımlar ile istihdam kapasitesi artar ve şehirde ticari hayat canlanır. Bu noktada kamu teşvikleri, yerli ve yabancı yatırımcıların şehre çekilmesi ve girişimciliğin artırılması son derece önemlidir.

#### 2.2. Şehirlerde Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, bir ürün ya da hizmetin pazarlanması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için verilen genel bir ifadedir. Pazarlama iletişimini, firmalar ile olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişi olarak tanımlamak da mümkündür. Pazarlama iletişimi, bir yönetim süreci olarak ele alınmalıdır. Pazarlama iletişimi denildiğinde, 'sadece ve özellikle' müşteriler ve potansiyel alıcılar ile iletişim kurma görevini yerine getirmek için kullanılan iletişim araç ve yöntemleri akla gelmektedir. Tutundurma karması da denilen bu unsurlar; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu (satış teşviki ya da satış tutundurma) ve kişisel satıştır (Taşoğlu, 2009: 27-28).

Günümüzde her şehir, hedef pazar için gerçekten eşsiz bir şey sunmak üzere mücadele etmelidir. Bir şehrin amacı, geleceğini garanti altına alacak eşsiz bir konumlandırma ve olumlu imaj sağlayan stratejik bir şehir pazarlama planı oluşturmak olmalıdır. Her şehir, yatırımcı ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak, ürün ve yarar kombinasyonlarını çok iyi formüle etmelidir. Sonuç olarak şehrin pazarlanması, esas itibarıyla dört temel eylemi içermektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 39):

- Şehir için, güçlü ve çekici bir konumlandırma stratejisi geliştirmek
- Ürün ve hizmetleri, mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcıları özendirecek şekilde geliştirmek
- Ürün ve hizmetlerin, etkin ve erişilebilir şekilde teminini sağlamak

- Potansiyel kullanıcılar, ayırt edici avantajların farkına varasıya kadar, şehrin cazip yönlerini ve yararlarını tanıtmak

Şehir yöneticilerinin hedefi, ziyaretçi ve yatırımcıların şehre çekilmesini sağlayacak stratejik bir pazarlama iletişimi kampanyasını hayata geçirmek olmalıdır. Şehrin yönetiminde rol oynayan aktörler, pazarlama iletişimini uygularken uzman kişilerden destek alarak kısa, orta ve uzun vadeli planları hayata geçirmelidir.

### **2.2.1. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj gerçekleştirmek için yapılan çift yönlü bir iletişim faaliyetidir. Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin hedef kitlenin gözünde daha değerli, anlamlı ve diğerlerinden farklı olarak konumlandırılmasında halkla ilişkilerin rolü çok büyüktür. Halkla ilişkiler, güvene dayalı ilişkileri tesis ederek hedef kitle ile kurum arasında uzun süren kalıcı bir diyalogun oluşturulmasını sağlar. Şehri bir kurum ya da hizmet olarak ele alırsak, halkla ilişkiler şehrin potansiyel ziyaretçileri nezdinde farklı bir şekilde konumlanmasını sağlayarak şehrin markalaşmasında rol oynar.

Halkla ilişkilerin özellikleri; büyük oranda inandırıcı olması, dolaylı olması ve dramatik olmasıdır. Örneğin basın bülteni ile medyada şehirle ilgili bir gelişmenin haber olarak sunulması bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Ancak genelde medyada yer alan bu haberlerin duyurulmasında halkla ilişkilerin oynadığı rol pek bilinmemektedir. Böylece başka şahıslar tarafından şehirle ilgili haberlerin yapılması, kaynağın üçüncü kişiler olması nedeniyle reklamlara göre daha inandırıcı olmaktadır. Reklamlar gibi halkla ilişkiler de şehirleri dramatize edebilme potansiyeline sahiptir. Ancak etkin iletişim sağlama potansiyeline sahip olmasına rağmen şehir pazarlamacılarının halkla ilişkileri yeterince kullanmadığı görülmektedir (Apaydın, 2014: 88).

### **2.2.2. Reklam**

Reklam, pazarlama iletişiminde kullanılan en önemli iletişim yöntemlerinden biridir ve şehirlerin tanıtımında en çok kullanılan bir iletişim faaliyetidir. Şehirlerde uygulanan tutundurma karmalarından biri olan reklam sayesinde hedef kitle üzerinde bir davranış değişikliği gerçekleştirilmeye çalışılarak hedef kitlenin harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Şehirlere uygulanan reklam kampanyalarının temel işlevleri arasında, şehre ziyaretçi ve yatırımcıların çekilmesi, şehrin marka değerinin artırılması ve şehrin mevcut imajının pozitif yönde geliştirilmesi gösterilebilir. Reklam, bir şehrin farkındalığının ve bilinirliğinin

artırılmasında çok önemli bir role sahiptir. Ayrıca reklam aracılığıyla potansiyel ziyaretçiler üzerinde duygusal bağ oluşturularak şehrin ziyaret edilmesi sağlanmakta ve bununla beraber yatırım imkanlarının artırılması ile şehir ekonomisinin gelişimine katkı yapılmaktadır (Apaydın, 2011: 84-85).

### 2.2.3. İnternet

2000’li yıllarda “Web 2.0” adıyla bilinen yeni nesil internet teknolojisinin etkili bir araç olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde reklam ve tanıtım kampanyaları çok farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet ortamında bir destinasyon hakkında yorum ve paylaşımlarda bulunulması ile, o yerin çok kısa bir zaman dilimi içerisinde bir çekim merkezi haline gelmesi mümkündür. İnternet, pazarlama iletişimi karması içerisinde bulunan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasında maliyet açısından en uygunu ve en çok etkili olanıdır (Zeren, 2011: 110).

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler kültür ve turizm alanlarını da etkilemiştir. Turizm sektöründeki rekabet ortamı her geçen gün artmaktadır. Bu noktada, güçlü bir destinasyon imajı yaratılmasında internet çok büyük bir rol oynamaktadır. İnternet sayesinde, merak ettiği konularda bilgi sahibi olabilen potansiyel şehir ziyaretçileri, sanal ortamda bir destinasyon hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve daha önce aynı destinasyonu ziyaret eden kişilerin yorumlarını okuyabilmektedir. Sonuç itibariyle internet, hem destinasyonla ilgili bir bilgi kaynağı hem de turistik deneyimlerin aktarıldığı sanal bir platformdur (Şahin, 2015: 37-35).

### 2.2.4. Fuarlar

Bir şehrin sahip olduğu özellikler ulusal ya da uluslararası turizm fuarları aracılığıyla ön plana çıkartılabilmektedir. Uluslararası rekabet ortamında yer alarak markalaşmak isteyen şehirler, pazarlama iletişimi çalışmalarına turizm fuarlarını da dahil etmelidir. 21. yüzyılın uluslararası rekabet ortamında farklılaşarak kalıcılığı yakalayabilmenin yegane yolu markalaşmaktır ve fuarlar bir şehrin markalaşmasına yönelik yapılan ciddi yatırımlardır.

## 3. Şehir Markalaşması Kavramı

Günümüzde her yönüyle amansız bir rekabet yaşanmaktadır. Söz konusu rekabet sadece ürünler ve firmalarla sınırlı kalmamakta ve artık ülkeler arasında da rekabet devasa boyutlara ulaşmaktadır. Ülkeler arasındaki rekabet aynı ülke içindeki şehirler arasında bile kendisini hissettirmeye başlamıştır. Bir diğer ifadeyle ülkelerin rekabetine “şehirlerin



*rekabeti*” de eklenmiştir. Şehirler arasında artan rekabet “*şehir markalaşması*” veya “*marka şehir*” olma sürecini de beraberinde getirmiştir (Işık ve Erdem, 2015: 6).

Şehir markalaşması, şehrin cazibesinin artırılması, tarihi ve turistik mekanlarının tanıtılması, yöresel ürün ve hizmetlerin duyurulması hedeflerine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalarla birlikte şehrin yaşam kalitesi de değiştirilmekte, kentsel planlamalar yapılmakta, tanıtım ve marka imajı oluşturma çalışmaları ile birlikte şehrin çehresi de insanlar açısından olumlu olacak şekilde değişmeye başlamaktadır (Akçi ve Uluşık, 2016: 356).

Şehir markalaşması, hedef seçilen pazarın ihtiyacını karşılayacak şekilde, şehrin kendisine çekidüzen de vermesidir. Bu da ancak, şehrin sakinleri ve şehirdeki iş kolları, şehirlerinden hoşnut kaldığında, ziyaretçi ile yatırımcıların beklentileri karşılandığında başarılı olur (İlgüner ve Asplund, 2011: 220).

### **3.1. Şehir Markalaşma Süreci**

Şehir markalaşma süreci, şehri yöneten kişi ve kurumlar tarafından sistematik olarak belirlenmesi gereken bir süreçtir. Bir şehri diğer şehirlerden ayırt edebilecek yönlerin tanımlanması ve buna göre stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

#### **3.1.1. SWOT Analizi**

SWOT analizi, İngilizce “Strength” (güçlü yönler), “Weakness” (zayıf yönler), “Opportunity” (fırsatlar), “Threat” (tehditler) kelimelerinin baş harflerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (İçyer, 2010: 101).

SWOT analizi ile birlikte bir kurumun iç ve dış potansiyel durumu hakkında bilgi elde edilir. Kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin bir incelemesi yapılarak oluşabilecek fırsat ve tehditlerin belirlenmesi sağlanır. Bu analiz, şehrin markalaşma sürecinde rol oynayan en önemli stratejik yönetim aracıdır. Şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi şehir markalaşma sürecinin ilk adımıdır.

#### **3.1.2. Vizyon**

Vizyon, bir şehrin gelecekte olmak istediği yeri ve uluslararası düzlemde oynayacağı rolü ortaya koymaktadır. Örneğin, İstanbul’u bir dünya şehri haline getirmek vizyona örnek olarak gösterilebilir.

Şehir vizyonunun aşağıdaki konularda açıklayıcı olması gerekmektedir (Kotler ve diğerleri, 2002: 167):

- ✓ Şehrin ön planda tutulması gereken eşsiz özellikleri
- ✓ Şehrin hedef kitlesinin belirlenmesi
- ✓ Kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin ortaya konması
- ✓ İstenilen noktaya varabilmek için öncelikli hedeflerin belirlenmesi

### 3.1.3. Konumlandırma

Konumlandırma, şehir markasının rakipler karşısındaki konumudur. Şehir markasının konumlandırılması rakiplerle karşılaştırılarak yapılmaktadır. Özellikle rakipler arasında benzerliklerin çok olduğu durumlarda konumlandırma zor olmakta ve dolayısıyla daha da önem kazanmaktadır. Konumlandırma yapılırken aynı zamanda insanlarca şehrin nasıl algılandığının da bilinmesi gerekmektedir. Pazar araştırmalarıyla insanların şehirle ilgili algılamaları öğrenilmesi ve gerekiyorsa şehrin yeniden konumlandırılması gerekmektedir. Bunun dışında da insanların zihninde şehrin marka değerini azaltacak algılamalar bulunmakta ise bu algılamaların değiştirilmesi için pazarlama iletişimi kullanılabilir gibi şehirde mümkün olan gerekli değişiklikler de yapılmalıdır. Bu değişiklikler fiziksel olabildiği gibi imajla da ilgili olabilmektedir ve imajla ilgili değişiklikler yoğun pazarlama faaliyetleri ile yapılabilmektedir (Apaydın, 2014: 34-35).

### 3.1.4. Şehir İmajı

Şehir imajı, bir şehrin markalaşma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü bir şehrin imajı, hem şehir sakinlerinin gözünde hem de potansiyel ziyaretçi ve yatırımcıların gözünde o şehirle ilgili düşünce ve izlenimlerin bütününden oluşmaktadır. İmajın bu kadar çok önemli olduğu bir çağda, şehirlerin de ayakta kalabilmek adına güçlü bir imaja sahip olabilmeleri gerekmektedir.

Şehirlerin ve ülkelerin imajları yatırım ve seyahat başta olmak üzere birçok durumda etkili olmaktadır. Örneğin, üzerinde “Made in Germany” yazılı bir ürünü tercih edenlerin sayısının, “Made in PRC” damgası olan bir ürünü tercih edenlerden kat ve kat fazla olacağı aşikârdır (Işık ve Erdem, 2015: 27).

### 3.1.5. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, bir şehrin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayarak şehrin markalaşmasında rol oynayan bütün özelliklerdir. Şehir kimliği ile şehrin gösterilmek istenen yüzü anlatılır.

Şehre ait bir kimliğin yaratılmasında, şehri yansıtan bir logonun, sembolün ve sloganın olması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü logo, sembol ve slogan vasıtasıyla şehir imajı inşa edilir ve şehirle ilgili olumsuz bir izlenim varsa oluşturulan şehir imajıyla bu olumsuz izlenimler düzeltilir. Yaratılan imaj üzerinden uygulanan düzenli ve sürekli tanıtım kampanyaları sayesinde şehir kimliği oluşturulur (Zeren, 2011: 107).

Şehir kimliğine verilebilecek örneklere baktığımızda, Almanya içerisinde yer alan Hannover şehri bugün fuar şehri kimliği ile, Paris romantizmin başkenti kimliği ile, Las Vegas eğlence şehri kimliği ile markalaşmıştır.

### 3.1.6. Logo, Sembol, Slogan

Şehir logosunun ve sembolünün belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler; akılda kalıcılık, uygulanma kolaylığı, şehrin değerlerini ve farklılığını yansıtmadır. Logo, sembol ve slogan oluşturulurken profesyonel ekipler ile birlikte çalışılmalıdır. Şehirle bütünleşen ve şehri yansıtan bir logo, sembol ve slogan yaratılarak şehir markalaşmasına katkıda bulunulmalıdır. Sloganın yaratılması ile birlikte şehrin temel değer ve vaatlerinin ortaya konması amaçlanır.

Las Vegas'ın "*What Happens in Las Vegas, Stay in Las Vegas - Las Vegas'ta Olan, Las Vegas'ta Kalır*" sloganı, New York'un "*I Love New York - New York'u Seviyorum*" sloganı, Hong Kong'un "*Asia's World City - Asyanın Dünya Kenti*" sloganı en popüler slogan örnekleridir.

## 3.2. Şehir Markalaşmasına Katkıda Bulunan Unsurlar

### 3.2.1. Şehirlerde Ünlü Olan Ürünleri Markalaştırma

Ürünün kalitesi ve imajı şehrin marka değerini artıran etkili bir strateji olarak görülmektedir. Buna örnek olarak Yalova ilinde bulunan Termal Kaplıcaları, İnegöl ilçesine has İnegöl köfte ve Urfa iline ait lahmacun gösterilebilir (Apaydın, 2014: 27-28).

### 3.2.2. Kültür ve Eğlence Olaylarının Markalaştırılması

Bir şehrin sahip olduğu kültür şehrin markalaşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Belli bir geçmişe ve kültür birikimine sahip olan şehirlerin markalaşmada önemli avantajlar elde ettiği görülmektedir. Örneğin İstanbul, kültürü ve tarihi dokusuyla uluslararası düzlemde çok önemli bir rol oynamaktadır. Şehrin markalaşmasını sağlayan bir diğer yol eğlence mekanlarıdır. Şehrin sahip olduğu oteller, alışveriş merkezleri, eğlenceye yönelik mekanlar şehrin markalaşmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, günümüzde Dubai, mimarisiyle ön plana çıkan otelleri, eğlence mekanları ve alışveriş merkezleri ile markalaşırken, Las Vegas kendisini kumar ve eğlence merkezi olarak markalaştırmıştır.

### 3.2.3. Ulusların Markalaşması

Ulus markalaşması, hedeflenen uluslararası izleyiciler arasında ülkelerin itibarını arttırmak için ulusların imajlarının yaratıldığı veya değiştirildiği, gözlemlendiği, değerlendirildiği ve proaktif bir yaklaşımla yönetildiği bir süreçtir (Fan, 2010: 101).

Ulusun markalaştırılması turizm ve yabancı yatırım çekme konusunda bazı yararlar sağlamaktadır. Bu trendden en fazla yararlanan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. ABD'nin 20. yüzyılda yakaladığı ekonomik ve teknolojik üstünlük aynı zamanda Amerikan şehirlerinin de gerek öğrenim amacıyla gerekse gezme amacıyla çok sayıda insan ve yatırımcı çekmesini sağlamaktadır. (Apaydın, 2014: 28).

### 3.2.4. Destinasyon Markalaştırma

Destinasyon markalaştırmayı, bir yerin ön plana çıkan bir destinasyon kimliğinin, potansiyel ziyaretçilerin çekilmesine yönelik kullanılarak bir cazibe merkezinin yaratılması olarak tanımlamak mümkündür.

Destinasyona örnek olarak Nevşehir ilindeki Peribacaları gösterilebilir. Nevşehir ili için bu destinasyon bir değer olarak şehrin markasına değer katmaktadır (Apaydın, 2014: 29).

## 4. Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi

### 4.1. Eskişehir

İsa'dan önce birinci bin yılda Porsuk Nehri kıyılarında Frigyalılar tarafından kurulmuştur. Tarihinin çok eski olmasından dolayı da Eskişehir adı verilmiştir. Türkiye'nin en önemli yol kavşaklarından birisidir. Yunus Emre, Nasreddin Hoca gibi tarihi kişileri yetiştiren Eskişehir, Lületaşı ve çeşitli hastalıklara iyi gelen sıcak su kaynakları ile de ünlüdür. Eskişehir

önemli bir turizm çekim merkezi olmayı hedeflemektedir. Metropoller dışında bünyesinde iki üniversite barındıran tek Anadolu şehridir (TMO, 2017).

#### 4.2. Eskişehir'in Sloganı ve Logosu

Eskişehir'in iki tane sloganı bulunmaktadır. Bunlar: *Şehir Eskişehir'dir* ve *Gurur Veren Şehir* sloganlarıdır. Resim 1'de Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal logosu yer almaktadır.



**Resim 1:** Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Logosu.

Kaynak: [http://www.eskisehir.bel.tr/kurumsal\\_logolar.php?menu\\_id=61](http://www.eskisehir.bel.tr/kurumsal_logolar.php?menu_id=61), 20.04.2017

#### 4.3. Eskişehir'in Vizyonu

Eskişehir, Eskişehirliilerin gurur duyduğu, Türkiye'nin şehirleşme açısından örnek şehridir. Bu durumu geliştirerek sürdürmek şehrin vizyonunu oluşturmaktadır ([http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar\\_id=7](http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=7), 20.04.2017).

#### 4.3. Eskişehir'in Misyonu

Eskişehir'de yaşayan nesillerin daha iyi yetişmesi ve hemşehrilerinin yaşam kalitesini artırarak onların geleceğe umutla bakmalarını sağlamak şehrin misyonudur (<http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar>,20.04.2017).

#### 4.4. Eskişehir'in Temel Değerleri

Eskişehir'in Temel Değerleri şu şekilde sıralanabilir ([http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar\\_id=7](http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=7), 20.04. 2017):

- Tarafsızlık
- Şeffaflık ve hesap verebilirlik

- Dürüstlük
- Liyakat
- Kalite
- Güvenilirlik
- Erişilebilirlik
- Yeniliğe ve gelişime açıklık
- Etik değerlere bağlılık
- İnsana ve hukuka saygı
- Katılımcılık
- Saygınlık
- Sürdürülebilirlik
- Doğaya ve çevreye duyarlılık

#### 4.5. Eskişehir'in SWOT Analizi

Eskişehir'in SWOT analizi şöyledir  
(<http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/JrUIU+2015-2019.pdf>, 20.04.2017):

##### *Güçlü Yönler*

- ✓ Büyük ölçekli projeleri hayata geçirebilecek deneyimli, dinamik ve özverili personele sahip olunması,
- ✓ Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in, vizyon sahibi, yenilikçi ve lider kişiliği ile belediye çalışanları ve hemşerileri üzerinde sinerji oluşturması,
- ✓ Toplu taşımada raylı sistemlere öncelik verilmesi,
- ✓ Halkın sanat duygusunu artıran, tarih belleğini yaşatan müzelerin bulunması,
- ✓ Çeşitli etkinliklere olanak verebilecek donatılara sahip halkı buluşturan büyük parkların mevcut olması,

##### *Zayıf Yönler*

- ✓ Nitelikli personel istihdamında yaşanan zorluklar,

- ✓ Hizmet binalarının kapasite olarak yetersiz olması,
- ✓ Mevcut mevzuata göre gelir arttırma imkanlarının kısıtlı olması, yatırımların yüksek maliyetli olması ve bütçe yetersizliği,
- ✓ Belediye Meclisindeki karar alma sürecinde yaşanan zorluklar,

#### *Fırsatlar*

- ✓ Ulusal ve uluslararası hibe fonlarının bulunuyor olması,
- ✓ Çağdaş şehircilik uygulamaları, kültür ve sanat faaliyetlerinin yoğunluğu, termal kaynaklar nedeniyle gelişen turizm potansiyeline sahip olunması,
- ✓ Şehirde işbirliğine açık iki büyük üniversitenin bulunması,
- ✓ Kent halkının sosyo-kültürel ve eğitim seviyesinin yüksek, genç, dinamik, dışarıdan gelenlerle barışık, yeniliklere açık ve yenilikleri koruyan bir toplum olması,

#### *Tehditler*

- ✓ Kuraklık, küresel ısınma, gürültü ve çevre kirliliği gibi olumsuz koşullar,
- ✓ Eskişehir ilinde kişi başına düşen araç sayısının oldukça yüksek olması,
- ✓ Büyükşehir belediyesinin hizmet alanının genişlemesine rağmen gelir artışındaki yetersizlik,
- ✓ Dış göçle birlikte oluşan nüfus artışının sosyal, kültürel ve ekonomik kırılganlığı artırması.

### **4.6. Eskişehir'in Markalaşmasında Şehir Varlıkları**

#### **4.6.1. Porsuk Çayı**

Şehri 12 km. boyunca baştanbaşa bölen Porsuk Çayı, Eskişehir için taşıdığı afet riski ve kirliliği ile bir sorun kaynağı iken rehabilite çalışmaları ile Porsuk Çayı eski canlılığına kavuşturulmuştur. Üzerinde Amsterdam tipi bot ve gondollarla ulaşım sağlayan Porsuk Çayı, aynı zamanda durgun su sporlarının yapılabildiği bir mekan olma özelliği kazanarak şehir hayatına canlılık kazandırmıştır (http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/gurur\_veren\_sehir/tr.pdf, 20.04.2017).

#### 4.6.2. Odunpazarı Evleri

Odunpazarı, Eskişehir'in ilk yerleşim yeridir. Odunpazarı'nda, dar sokakların iki yanına sıralanan evlerin rengarenk renkleri adeta yağlı boya tablolarından çıkmış gibidir. Evler, Osmanlı döneminin kent mimarisinin önemli özelliklerini içinde barındırmaktadır. Odunpazarı evlerinin yoğun olarak bulunduğu otuz sokak, üç yüz ev, üç cami, bir külliye, iki kervansaray, on beş çeşme, bir Han'ın restorasyonu ve aslına uygun yapımı gerçekleştirilmiştir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde de adından büyük bir övgü ile söz edilen Odunpazarı, bugün seyahatnamede adı geçen sokakların beşini aynı isimle korumaya devam etmektedir ([http://www.odunpazarı.bel.tr/odunpazarıbelediyesi-10-odunpazarı\\_evleri\\_yasatma\\_projesi](http://www.odunpazarı.bel.tr/odunpazarıbelediyesi-10-odunpazarı_evleri_yasatma_projesi), 20.04.2017). Odunpazarı evleri, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır.

#### 4.6.3. Lületaşı Müzesi

Lületaşı, Eskişehir'in simgesi haline gelmiş bir madendir. Lületaşı, dünyada sadece Eskişehir'de çıkartılmaktadır. Lületaşının bilinen diğer adı "Deniz Köpüğü"dür. 1998 yıllarından beri Eskişehir Valiliği tarafından Uluslararası Lületaşı Festivalleri ve Lületaşı El Sanatları yarışmaları düzenlenmekte, bu organizasyonlarda yer alan eserler Lületaşı Müzesi'nde sergilenmektedir. Bu müze, dünyada bulunan tek lületaşı müzesi olma ayrıcalığına sahiptir.

#### 4.6.4. Kurşunlu Camii ve Külliyesi

Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Eskişehir'in Odunpazarı semtinde yer almaktadır. Kurşunlu Külliyesi, 16. yüzyıl Osmanlı dönemine ait bir eserdir. Bu külliye, Osmanlı Devleti vezirlerinden Çoban Mustafa Paşa tarafından 1517 yılında yaptırılmıştır. Kurşunlu Külliyesi'nin mimarı, klasik Osmanlı mimarlığının ilk mimarbaşısı olan Acem Ali'dir. Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Eskişehir'in önemli turistik mekanları arasında yer almaktadır ([https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/gezilecek\\_yer/kursunlu-camii-ve-kulliyesi](https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/gezilecek_yer/kursunlu-camii-ve-kulliyesi), 20.04.2017).

#### 4.6.5. Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı

Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı, Amfi tiyatrosu, parkı boydan boya dolaşan mini treni, Gemi Müzesi, Masal Şatosu, Korsan Gemisi, Sabancı Uzay Evi ve Bilim Deney Merkezi ile bir diğer çekim merkezidir. 2010 yılında Türkiye – Japonya Yılı Etkinlikleri



kapsamında Japon peyzaj mimarlarının danışmanlığında Büyükşehir Belediyesi Park Bahçeler ekiplerince düzenlenmiştir. Sazova Parkı, Türkiye'nin en büyük Japon bahçesi olma özelliğine sahiptir ([http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/gurur\\_veren\\_sehir/tr.pdf](http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/gurur_veren_sehir/tr.pdf), 20.04.2017).

#### **4.6.6. Kentpark**

Eskişehir, Kent Park projesi ile Türkiye'nin denizi olmayan bir şehrinde plaja sahip olma ayrıcalığını kazanmıştır. Kent Park'ın Porsuk Çayı'na bakan kısmında oluşturulan özel alanda Türkiye'nin ilk yapay plajı inşa edilmiştir. Gerçek deniz kumu ile donatılan plaj, özellikle yaz aylarında denize gidemeyen şehir halkının deniz keyfini yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Kentpark, 350 metre uzunluğunda olan bir yapay plajdır (<http://www.eskisehir.kulturturizm.gov.tr/TR,157963/kent-park.html>, 20.04.2017).

#### **4.6.7. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ETİ Sualtı Dünyası**

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ETİ Sualtı Dünyası, Türkiye'de belediye işletmesindeki ilk özel sektör destekli akvaryum olma özelliğini taşımaktadır. ETİ, doğduğu şehir olan Eskişehir'e Sualtı Dünyası için 3.5 milyon TL'lik yatırım yaparak şehrin gelişimine katkı sağlamıştır (<http://www.etietieti.com/eskisehirin-ilk-akvaryumu-etinin-sponsorluk-destegi-ile-acildi>, 20.04.2017).

#### **4.6.8. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi**

Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, dünyanın çoğu ülkesinde bulunan "Madam Tussauds" müzesinin Türkiye'deki ilk örneğidir. Bu müze, Eskişehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen tarafından açılmıştır. Müzede, Yılmaz Büyükerşen'in bağışladığı eserlerin yanı sıra yerli ve yabancı ünlü 160 kişinin heykeli de bulunmaktadır. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Eskişehir'in en çok ziyaret edilen şehir varlıklarından bir tanesidir.

#### **4.6.9. Eti Arkeoloji Müzesi**

Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi, Türkiye'de özel sektör desteği ile hayata geçirilen ilk müzedir. Müze bünyesinde Neolitik, Kalkolitik, Tunç, Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerini kapsayan yaklaşık 22.500 eser yer almaktadır (<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/eskisehir-eti-arkeoloji-muzesi>, 20.04.2017).

#### 4.6.10. Çağdaş Cam Sanatları Müzesi

Tarihi Odunpazarı Evlerinin içerisinde yer alan müze, Türkiye'nin ilk çağdaş cam sanatları müzesidir. 2007 yılında hizmete açılan Çağdaş Cam Sanatları Müzesi'nde yerli ve yabancı çok sayıda sanatçının eseri sergilenmektedir. Çağdaş Cam Sanatları Müzesi ile Eskişehir cam müzesi olan nadir dünya kentleri arasına girerken, müzenin cam işçiliğinin doğduğu Anadolu'nun güzel bir kentinde açılması da ayrı bir önem taşımaktadır ([http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar\\_id=58](http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=58), 20.04.2017).

#### 4.6.11. Tülomsaş Müzesi

Tülomsaş (Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii A.Ş.) Müzesi bahçesinde Türkiye'de yapılan ilk otomobil "Devrim" arabası ve Türkiye'nin ilk lokomotifi "Karakurt" sergilenmektedir. Dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'e sunulan Devrim arabasından dört tane üretilmiş, ancak günümüze kadar bir tanesi kalmıştır. Türkiye'nin ilk buharlı lokomotifi Karakurt, Adnan Menderes'in isteği üzerinde yapılmıştır. Karakurt 1958 yılında imal edilmeye başlanmış ve yirmi kadar üretilmiş olmasına rağmen günümüze sadece bir tanesi kalmıştır (<https://www.tulomsas.com.tr/tulomsas-kurumsal/2/>, 20.04.2017).

#### 4.7. Eskişehir'in Markalaşmasında Eğitim Kurumları

Eskişehir Osmangazi ve Anadolu Üniversiteleri, şehrin markalaşmasında önemli bir yere sahiptir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi ile birlikte şehir öğrenci şehri olma statüsü kazanmıştır. Türkiye'nin en çok tercih edilen üniversitelerinden ikisinin Eskişehir'de olması ve açıköğretim fakültesinin etkisi öğrencileri bu şehre yönlendirmektedir. Böylece Eskişehir'de genç neslin oranı fazla, kültür, eğlence ve sanat imkânı çoktur. Şehir belediyeciliğinde öğrenci dostu belediye anlayışı gelişmiştir.

#### 4.8. Eskişehir'in Markalaşmasında Yöresel Yemekleri

Balaban köfte, çibörek Eskişehir'in markalaşmasını sağlayan yerel lezzetlerdir. Şehre gelen turistler genel olarak bu iki lezzeti dener. Eskişehir'e göç eden Kırım Tatarlarına özgü bir yemek olan çibörek zaman içinde ülkemizde çibörek veya çiğ börek olarak adlandırılmıştır. Kırım Tatar Kültür Evi, çibörek lezzetinin en uğrak noktasıdır.

#### 4.9. Eskişehir'in Markalaşmasında Festivaller

Festivaller, bir şehrin tanıtımını yapan en önemli organizasyonlardan bir tanesidir. Güçlü bir şekilde markalaşmak isteyen her şehir, ulusal ya da uluslararası organizasyonlar

gerçekleştirmek zorundadır. Eskişehir, uluslararası düzeyde gerçekleşen iki önemli festivale ev sahipliği yaparak şehrin tanıtımına destek olmaktadır.

#### **4.9.1. Uluslararası Eskişehir Festivali**

Uluslararası Eskişehir Festivali, şehirdeki kültür sanat faaliyetleri içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. İlk olarak, bir aile vakfı olan Zeytinoğlu Eğitim, Bilim ve Kültür Vakfı tarafından yapılan “Uluslararası Eskişehir Festivali” 2001 yılında Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen’in öncülüğünde kurulan Kentsel Gelişim Vakfı şemsiyesi altında sürdürülmektedir. Her sene Sonbahar aylarında düzenlenen festival kapsamında Dünya’nın birçok ülkesinden sanatçılar ve sanat toplulukları Eskişehir’de buluşma imkanı bulmaktadır. Klasik müzikten, etnik müziğe, sinema filmlerinden, tiyatro ve resim atölyelerine sanatın farklı dalları yaklaşık on gün boyunca Eskişehir’e bambaşka bir hava katmaktadır. Festival kapsamında her yıl bir ülke konuk ülke programı ile Eskişehir’e davet edilmektedir ([http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar\\_id=18](http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=18), 15.05.2017).

#### **4.9.2. Uluslararası Çocuk Tiyatroları Festivali**

Eskişehir'in bir diğer önemli sanat organizasyonu da, Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen Uluslararası Çocuk Tiyatroları Festivalidir. Her sene Mart ayında düzenlenen festivalde yerli ve yabancı birçok tiyatro topluluğu sanatın evrensel dili eşliğinde Eskişehirli çocuklar için sahneye çıkmaktadır ([http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar\\_id=18](http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=18), 15.05.2017).

### **5. Sonuç**

21. yüzyılda pazarlama iletişimi çalışmaları sadece kurumların sunduğu ürün ve hizmetlere uygulanmamakta, artık şehirler ve ülkelerde bu rekabet yarışında yerini almaktadır. Kapitalizmin egemenliği ve bilgi teknolojilerinin hızla yayılması, şehirlerin özgünlüklerini koruyarak, farklılıklarını ortaya çıkarmasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde farklılaşmaya verilen önem şehrsel kalkınmada da kendini göstermiş ve böylece şehir markalaşması çalışmalarına verilen önem artmıştır. Günümüzün modern şehirlerini yöneten belediyeler şehir markalaşma çalışmalarına ciddi yatırımlar yaparak, şehrin mevcut yerleşimcilerinin ve şehre gelecek olan potansiyel ziyaretçilerinin akıllarında bilinirlik ve farkındalık düzeylerini arttırarak, şehri bir cazibe merkezine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bir şehir kendine özgü yanlarını koruyup, markalaşma ve tanıtım çalışmalarını bilinçli bir

şekilde yürütürse, şehre yatırımcıları, ziyaretçileri, çalışanları ve öğrencileri çekerek bir cazibe merkezine dönüşebilir. Bir şehrin ekonomik olarak kalkınması onun bilinirlik düzeyi ile doğrudan bağlantılıdır. Bugün dünyanın en iyi ekonomisine sahip şehirlere baktığımızda, onların dünyanın en bilinen ve gelişmişlik düzeylerinin en yüksek olan şehirler olması bir rastlantı değildir. Bu şehirlere örnek olarak; New York, Londra, Paris, Tokyo, Los Angeles, Singapur, Hong Kong, Seul, Frankfurt gibi şehirler verilebilir. Eskişehir'in markalaşmasında, Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen çok büyük bir rol oynamıştır. Yılmaz Büyükerşen ile gerçekleştirilen şehir pazarlaması çalışmaları sayesinde, şehir son on yıl içerisinde ciddi dönüşümler geçirerek marka şehir statüsüne kavuşmuştur. Eskişehir'in markalaşmasında Belediye ve Eti arasında gerçekleştirilen yatırım ve projelerin önemi büyüktür. Eti Gıda Sanayi'nin Eskişehir'de kurulmasından dolayı Eti, şehrin kalkınması için şehre birçok yatırım yapmıştır. Eskişehir, İç Anadolu bölgesinde yer almasından dolayı bir denize sahip değildir. Kentpark, Eskişehir'in en popüler parklarından biri olarak, Türkiye'nin ilk yapay plajı olması ile ünlüdür. Şehrin bir diğer popüler mekânı ise Porsuk Çayı'dır. Porsuk Çayı'nda, Venedik'e benzer şekilde kanolar bulunmaktadır. Eskişehir halkı ve şehre gelen ziyaretçiler Porsuk Çayı'nda bot ya da kanolar eşliğinde gezebilmekte, adeta Venedik havasını Türkiye'de, İç Anadolu bölgesinde bulunan bir şehirde yaşayabilmektedir. Türkiye'nin en büyük üniversiteleri içerisinde yer alan Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversiteleri şehrin kalkınmasında çok büyük bir rol oynamış, şehri bir öğrenci kenti profiline kavuşturmuştur. Eskişehir, şehir pazarlama çalışmalarının şehre kattığı değerleri göstermesi açısından çok önemli bir örnek olmasına rağmen markalaşma çalışmalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, Eskişehir'in markalaşmasına katkıda bulunacak bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

Eskişehir'in cazibe merkezi konumunu daha etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için güçlü bir tanıtım ve imaj çalışması yürütülmelidir. Bu tanıtım ve imaj çalışması profesyonel ekipler tarafından hazırlanmalı ve şehir yöneticilerinin desteğiyle oluşturulmalıdır. Eskişehir'in markalaşma çalışmasında, Anadolu Üniversitesi'nde bulunan İletişim Fakültesi öğrencilerinden de destek alınabilir. Ayrıca, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Eskişehir'in markalaşmasına yönelik bir proje yarışması gerçekleştirilerek, doğru bir marka stratejisinin geliştirilmesi de mümkündür. Bu proje yarışmasıyla birlikte öğrencilerin şehre olan aidiyetlerinin artırılması sağlanabilir.

Eskişehir'in markalaşmasına destek verecek etkili bir konumlandırma stratejisinin yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel halk ve şehir ziyaretçileri olmak üzere iki ayrı

hedef kitle üzerinde derinlemesine görüşme ve anket çalışması yapılarak şehrin algılanan marka profilinin çıkarılması sağlanmalıdır.

Eskişehir'in markalaşma sürecinde güçlü bir şehir logosunun oluşturulması gerekmektedir. Örneğin, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Gaziantep gibi markalaşma çalışması yürüten şehirlerin profesyonel ekipler tarafından hazırlanan logoları bulunmaktadır. Eskişehir'in hedef kitlenin gözündeki somut imajını destekleyecek güçlü bir logoya ihtiyacı vardır. Logonun oluşturulmasında dikkat edilecek en önemli husus, şehri hedef kitlenin gözünde ayrıcalıklı konuma getiren şehir varlıklarının logoda yansıtılmasıdır. Bu Eskişehir için lüle taşı, Porsuk Çayı veya Kentpark olabilir.

### Kaynaklar

- Akçi, Y., Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Ceylan, H. (2010). *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume: 6, Issue: 2, 97-103.
- Işık, M., Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating.
- Karakullukcu, B. (2016). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kotler, P., Rein, I., Haider, D.H. & Hamlin, M. A. (2002). *Marketing Asian Place*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Özdemir, A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(1,2), 231-258.
- Sadaklıoğlu, H. (2014). *Şehir Pazarlaması Açısından Algılanan Pazar Odaklılık İle Algılanan Performans Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Zeren, E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

### İnternet Kaynakları

- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2017). *Vizyonumuz ve Misyonumuz*, [http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar\\_id=7](http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=7), (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2017). *Gurur Veren Şehir*, [http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/gurur\\_veren\\_sehir/tr.pdf](http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/gurur_veren_sehir/tr.pdf), (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). *Kent Park*, <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/TR,157963/kent-park.html>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- ETİ. (2014). *Eskişehir'in İlk Akvaryumu ETİ'nin Sponsorluk Desteği İle Açıldı*, <http://www.etietieti.com/eskisehirin-ilk-akvaryumu-etinin-sponsorluk-destegi-ile-acildi>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing*, Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School, [http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer\\_place.pdf?sequence=1](http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1), (Erişim Tarihi: 06.01.2018).
- Müze. (2017). *Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi*, <http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/eskisehir-eti-arkeoloji-muzesi>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- Odunpazarı Belediyesi. (2017). *Kurşunlu Külliyesi*, [http://www.odunpazari.bel.tr/odunpazaribelediyesi-9-kursunlu\\_kulliyesi](http://www.odunpazari.bel.tr/odunpazaribelediyesi-9-kursunlu_kulliyesi), (Erişim Tarihi: 20.04.2017).

- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *2015-2019 Dönemi Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı*, <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1253/Eskisehir+Buyuksehir+Belediyesi+2015-2019>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- TMO. (2017). *Eskişehir'in Tarihi ve Turistik Yerleri*, <http://www.tmo.gov.tr/upload/images/subeharita/kultur/eskisehir.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- Tülomsaş. (2017). *Tarihçe*, <https://www.tulomsas.com.tr/tulomsas-kurumsal/2/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2018).
- Türkiye Kültür Portalı. (2014). *Kurşunlu Camii ve Külliyesi*, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/gezilecekyer/kursunlu-camii-ve-kulliyesi>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017).