



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**DESTİNASYON MARKASI OLUŞUMUNDA
GASTRONOMİK KİMLİK ve İMAJ: KONYA ÖRNEĞİ**

BURCU AYŞENUR AKBULUT

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

MART 2019



**DESTİNASYON MARKASI OLUŞUMUNDA
GASTRONOMİK KİMLİK ve İMAJ: KONYA ÖRNEĞİ**

Burcu Ayşenur AKBULUT

**DOKTORA TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MART 2019

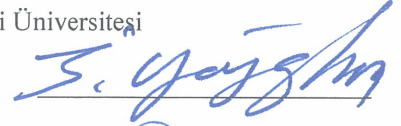
DOKTORA TEZİ KABUL VE ONAY SAYFASI

Burcu Ayşenur AKBULUT tarafından hazırlanan “Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği” adlı tez çalışması jüri tarafından OY BİRLİĞİ /~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

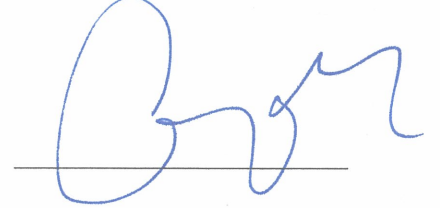
Bu tezin kapsam ve kalite olarak doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

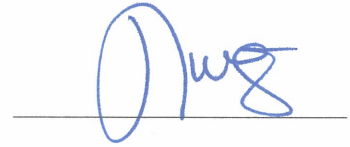
Bu tezin kapsam ve kalite olarak doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi

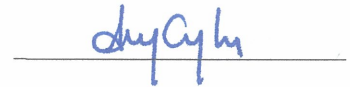
Bu tezin kapsam ve kalite olarak doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Aybuke CEYHUN SEZGİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

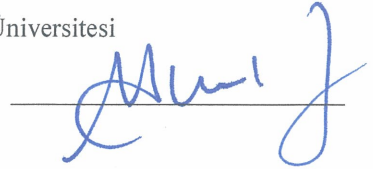
Bu tezin kapsam ve kalite olarak doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

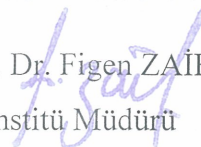
Bu tezin kapsam ve kalite olarak doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: **22.03.2019**

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin DOKTORA TEZİ olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZALF
Enstitü Müdürü



ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir; aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Burcu Ayşenur AKBULUT

22.03.2019

DESTİNASYON MARKASI OLUŞUMUNDA GASTRONOMİK KİMLİK VE İMAJ: KONYA MUTFAĞI ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Burcu Ayşenur AKBULUT

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mart 2019

ÖZET

Mevcut pazarın dinamikleri, turistlerin istek ve arzularının değişimi, destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri gibi nedenler destinasyonların taklit edilemez marka unsurlarının belirlenmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Benzersiz ve hatırlanabilir gastronomik kimlik, başarılı bir destinasyonun ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimlik ve imajın yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Gastronomik kimlik ve imaj, her bir destinasyonda farklılık göstermekte ve bu farklılıklar o destinasyonun taklit edilmesi zor, özgün ve simgesel bir unsuru olarak yer edinmektedir. Bu araştırmanın birincil amacı destinasyon marka oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj unsurlarının belirlenmesidir. Araştırmanın ikincil amacı gastronomik imaj modeli doğrultusunda duygusal gastronomik imaj, bilişsel/algısal gastronomik imaj, genel gastronomik imaj arasındaki ilişkinin ve genel gastronomik imajın genel destinasyon imajını etkileme düzeyinin belirlenmesidir. Araştırmanın üçüncül amacı ise Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının kişisel özelliklere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek durumu ve motivasyonları) ve uyarıcı özelliklere (önceki deneyim ve bilgi kaynakları) göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda araştırmada ihtiyaç duyulan veriler hem nitel hem nicel veri toplama yöntemleri kullanılarak elde edilmiştir. Veri toplama araçları olarak gastronomik imaj ölçeği anketi ve yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Konya ilini 3 Aralık 2017- 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem grubunun seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır ve 404 turiste ulaşılmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli testleri, Anova ve *t* testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; turistlerin gastronomik imaj algılarının, gelir durumlarına, meslek durumlarına ve motivasyonlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; genel gastronomik imajın destinasyon imajını yüksek düzeyde etkilediği, duygusal imajın bilişsel/algısal imajı ve genel gastronomik imajı yüksek düzeyde etkilediği, bilişsel/algısal gastronomik imajın da genel gastronomik imajı orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, Konya'nın gastronomik marka algısına verilen cevaplarda en yüksek yüzdelerin etlietmek ve bamyı çorbasında olduğu, destinasyon marka algısına verilen cevaplarda ise Mevlâna Celâleddin Rumi'den sonra etlietmekin yüzdesinin en fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116906

Anahtar Kelimeler : Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Gastronomik İmaj, Konya Mutfağı

Sayfa Adedi : 106

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu

GASTRONOMICAL IDENTITY AND IMAGE IN DESTINATION BRAND FORMATION: THE CASE OF KONYA CUISINE

(Ph. D. Thesis)

Burcu Ayşenur AKBULUT

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

March 2019

ABSTRACT

Determining inimitable branding elements for destinations has become a necessity owing to a host of reasons including the dynamics of the tourism market, changing demands and expectations of tourists, and the need to sustain competitive edge of tourist destinations. In this context, a unique and memorable gastronomical identity becomes an indispensable feature of any successful destination. The gastronomical identity and image of a region develops as people associate specific food and beverages with that specific region. Gastronomical identity and image differ from destination to destination, and such differences contributes to the hard to copy, genuine, and symbolic features of destinations. The primary purpose of this study was to determine the gastronomical identity and image elements influencing destination brand formation. The secondary purpose of the study was to identify the relationships among affective gastronomical image, cognitive/perceptual gastronomical image, and overall gastronomical image, and to assess the explanatory power of overall gastronomical image in determining overall destination image. The third purpose of the study was to examine the gastronomical image perceptions of the tourists who visit Konya in terms of personal characteristics (e.g., gender, marital status, age, attained level of education, income level, occupation, and motivation), and stimulant features (e.g., prior experience and information sources). The third purpose was to investigate destination image's relationships with cognitive/ perceptual, affective and overall gastronomical image based on a theoretical gastronomical image model. Both quantitative and qualitative means of data collection were utilized in the study. The data collection instrument consisted a gastronomical image perceptions scale and a structured open-ended question form. The target population of the study was tourist who visited Konya Province between on 3th December 2017- 15th August 2018. The participants were gathered through convenience sampling and 404 tourists participated in the study. The data were analyzed employing structural model tests, t-Test and ANOVA. The results indicated that (a) the participants' gastronomical image perceptions vary in response to their income levels, occupation, and motivation; (b) overall gastronomical image had a substantial effect on destination image, (c) affective image had a substantial effect on cognitive/perceptual image and overall gastronomical image, and (d) cognitive/perceptual image had a moderate effect on overall gastronomical image. Moreover, the most frequent responses associated with Konya's gastronomical brand perception were etlikmek (meat bread) and okra soup; whereas, Rumi (Mevlâna Celâleddin Rumi) and etlikmek (meat bread) were the most commonly referred elements of Konya's destination brand perception.

Science Code : 116906

Key Words : Gastronomy, Gastronomical Identity, Gastronomical Image, Konya Cuisine

Page Number : 106

Supervisor : Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu

TEŞEKKÜR

Hazırlamış olduğum tez çalışmasına yaptığı katkılardan dolayı ve hangi konuda olursa olsun hep desteğini hissettiğim danışmanım Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU'na teşekkürü borç bilirim. Tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN'e, Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ'e, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY'a ve Dr. Öğr. Üyesi Aybüke CEYHUN SEZGİN'e değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Tezimin alan araştırmasının kolaylaşmasını sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPÇILAR'a, tez verilerinin analizine katkı sağlayan Arş. Gör. Dr. Ahmet UŞAKLI'ya ve Arş. Gör. Hakan İSLAMOĞLU'na teşekkür ederim. Bu zorlu süreçte bana destek olan tüm arkadaşlarıma ve hep yanımda olan sevgili aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Turizm Destinasyonlarının Markalaşması	11
2.1.1. Destinasyon Kimliği	12
2.1.2. Destinasyon İmajı	13
2.1.3. Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi ve Gastronomi Turizmi	14
2.2. Gastronomi, Gastronomik Kimlik ve İmajı	17
2.2.1. Gastronomi.....	17
2.2.2. Gastronomik Kimlik	19
2.2.3. Gastronomik Kimlik Boyutları	21
2.2.4. Gastronomik İmaj	22
2.2.5. Gastronomik İmaj Boyutları	23
2.3. Konya'nın Gastronomik Kimliği	24
2.3.1. Konya'nın Gastronomik Kimliğini Etkileyen Unsurlar.....	24
2.3.2. Konya'nın Mutfak Kültürü Özellikleri	26
2.3.3. Konya Gastronomisinde Coğrafi İşaretler	30
2.3.3.1. Menşe Adı Almış Konya Gıda Ürünleri/Yemekler	31
2.3.3.2. Mahreç İşareti Almış Konya Gıda Ürünleri/Yemekler.....	32
2.3.4. İlkçağlarda Konya-Çatalhöyük	32
2.3.5. Selçuklu Döneminde Konya-Selçuklu Mutfağı	48
2.3.6. İnançlar Açısından Konya-Mevlevi Mutfağı	51
3. YÖNTEM	55
3.1. Araştırmanın Modeli	55
3.2. Verilerin Toplanması	55
3.3. Evren ve Örneklem	57

3.4. Verilerin Analizi	57
4. BULGULAR.....	59
4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri ve Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular.....	59
4.2. Katılımcıların Önceki Deneyimleri ve Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular	61
4.3. Katılımcıların Destinasyon Marka Algılarına İlişkin Bulgular	61
4.4. Katılımcıların Genel Destinasyon İmaj Algılarına İlişkin Bulgular	64
4.5. Katılımcıların Gastronomik Marka Algılarına İlişkin Bulgular	64
4.6. Katılımcıların Gastronomik İmaj Algılarına İlişkin Bulgular	66
4.7. Katılımcıların Genel Gastronomik İmaj Algılarına İlişkin Bulgular	67
4.8. Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Farkındalığı, Deneyimleme İsteği ve Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	68
4.9. Katılımcıların Gastronomik Satın Alma Deneyimlerine İlişkin Bulgular	69
4.10. Katılımcıların Konya Mutfağında En Beğendikleri Yeme-İçme Durumuna İlişkin Bulgular.....	70
4.11. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Sosyodemografik Özelliklerine Göre Analizi	71
4.12. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Motivasyonlarına Göre Analizi.....	75
4.13. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Önceki Deneyimlerine Göre Analizi.....	77
4.14. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Bilgi Kaynaklarına Göre Analizi.....	78
4.15. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (Dışsal ve İçsel Model)	79
4.15.1. Dışsal Model	79
4.15.2. İçsel model	81
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	103
EK 1. Anket Formu.....	104
ÖZGEÇMİŞ	107

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Katılımcıların sosyodemografik bilgileri.....	59
Çizelge 4.2. Katılımcıların motivasyon durumlarının dağılımı	60
Çizelge 4.3. Katılımcıların önceki deneyimlerine ilişkin dağılımı	61
Çizelge 4.4. Katılımcıların bilgi kaynakları dağılımı	61
Çizelge 4.5. Konya'nın marka algısı	62
Çizelge 4.6. Araştırmaya katılan turistlerin Konya ile ilgili genel imaj algılarının betimsel analizi.....	64
Çizelge 4.7. Konya'nın gastronomik marka algısı	65
Çizelge 4.8. Konya'nın gastronomik imaj algısı	67
Çizelge 4.9. Katılımcıların genel gastronomik imaj algılamaları	67
Çizelge 4.10. Katılımcıların Mevlevi mutfağı algısı	68
Çizelge 4.11. Katılımcıların Mevlevi mutfağı deneyimleme isteği nedenine ilişkin dağılımları	69
Çizelge 4.12. Katılımcıların yenilebilir gastronomik ürün satın alma durumu	69
Çizelge 4.13. Katılımcıların yenilemez gastronomik ürün satın alma durumu	70
Çizelge 4.14. Katılımcıların en beğendikleri gastronomik unsur	70
Çizelge 4.15. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu	71
Çizelge 4.16. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumu	71
Çizelge 4.17. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının eğitim değişkenine göre farklılaşma durumu	72
Çizelge 4.18. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının gelir değişkenine göre farklılaşma durumu	73
Çizelge 4.19. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının meslek değişkenine göre farklılaşma durumu	74
Çizelge 4.20. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının motivasyonlarına göre farklılaşma durumu	76
Çizelge 4.21. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının önceki deneyimlerine göre farklılaşma durumu	77
Çizelge 4.22. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının bilgi kaynaklarına göre farklılaşma durumu	78
Çizelge 4.23. Dışsal model sonuçları.....	79
Çizelge 4.24. Ayırt edici geçerlik ve faktörler arası korelasyon katsayıları	80
Çizelge 4.25. İçsel model hipotez testi sonuçları.....	82

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Araştırma modeli	6
Şekil 2.1. Baloğlu ve McCleary'nin destinasyon imajı modeli	14
Şekil 2.2. Harrington'ın gastronomik kimlik modeli	21
Şekil 4.1. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının gelir durumuna göre farklılaşma nedenleri.....	73
Şekil 4.2. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının meslek durumuna göre farklılaşma nedenleri.....	75
Şekil 4.3. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının motivasyonlarına göre farklılaşma nedenleri.....	77
Şekil 4.4. Araştırma modeli sonuçları.....	81
Şekil 4.5. Araştırma modeli hipotez sonuçları.....	83

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Bamya çorbası	27
Resim 2.2. Etlietmek.....	28
Resim 2.3. Fırın kebabı	28
Resim 2.4. Sacarası	28
Resim 2.5. Tandır.....	30
Resim 2.6. Çatalhöyük yerleşim planı (Doğu ve Batı)	343
Resim 2.7. Çatalhöyük konumu.....	33
Resim 2.8. Çatalhöyük genel görünüm.....	334
Resim 2.9. Çatalhöyük evlerinin yapısı	34
Resim 2.10. Çatalhöyük ev içi ve dışı görünüm	35
Resim 2.11. Çatalhöyük deneysel ev fırın kullanımı	35
Resim 2.12. Çatalhöyük depo	36
Resim 2.13. Çatalhöyük kazılarında bulunan kil topları.....	37
Resim 2.14. Çatalhöyük'te kil toplarla pişirme	38
Resim 2.15. Neolitik çömlek koleksiyonu	39
Resim 2.16. Çatalhöyük çömleği	39
Resim 2.17. Çatalhöyük kazılarında ortaya çıkarılan insan yüzü biçimli kap.....	40
Resim 2.18. Çatalhöyük'te bulunan öğütme taşı, topuz başı ve havan	40
Resim 2.19. Neolitik dönem kemik kaşık.....	41
Resim 2.20. Kemik çatal, kemik kaşık, kemik spatula	41
Resim 2.21. Topraktan sonsuzluğa: Çatalhöyük sergisi	44
Resim 2.22. Barcınhöyük deneyi: Neolitik dönem pişirme tekniği.....	45
Resim 2.23. Çatalhöyük kazılarında çıkarılan pişirme kapları	45
Resim 2.24. Çatalhöyük evi çizimi	46
Resim 2.25. Selçuklu dönemi sofra	50
Resim 2.26. Mevlevihane'ye kabul edilmek isteyen derviş (temsili)	51
Resim 2.27. Mevlevi mutfağı temsili görseller	52
Resim 2.28. Mevlevi sofrası..	52

1. GİRİŞ

Her geçen gün turizm hareketliliğe katılan turist sayısı artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı turizm raporu, 2018 yılında dünya genelinde seyahat eden turist sayısının %6'lık artışla 1,4 milyara ulaştığını, turizm gelirlerinin ise 2017 yılında 1.332 milyar dolara ulaştığını kaydetmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2018). Bu büyük pazardan pay almaya çalışan birçok turizm destinasyonu vardır ve artık turizm destinasyonları geçmiştekinden daha yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır (Hassan ve Uşaklı, 2013). Destinasyonlar, güçlü bir marka oluşturma yoluyla kalite güvencesi sağlarken, turistlerin destinasyon seçim kararlarını da etkilemektedir. Böylece destinasyon markalaşması ve turistlerin destinasyonlar ile ilgili olumlu imajları rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Destinasyonların markalaşmasında gastronominin etkisi her geçen gün artmaktadır. Yine Dünya Turizm Örgütü'nün sunduğu Gastronomi Turizmi Raporu'na göre, yeme-içme harcamalarının dünya turizm gelirleri içerisindeki payı %30 seviyesindedir. Ayrıca destinasyon seçme kararında yemeğin önemli olduğunu ifade eden turistler %88,2 oranındadır (TÜRSAB, 2014). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün düzenlediği, 2017 yılında üçüncüsü İspanya'da gerçekleştirilen Gastronomi Turizmi Forumu yapılmış ve gastronominin, destinasyon farklılaşması ve değerinin sunulmasında bir anahtar kaynak olmasının yanı sıra tek başına bir pazar bölümü haline geldiği vurgulanmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2017). Turistler daha önce görmedikleri otantik ve kültürel değerleri görmek, deneyim kazanmak istemekte ve bir ülkenin yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme arzusu içinde olmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014) Günümüzde turistlerin, özel bir yemek türünü tatmak, ünlü bir şefin yemeğini yemek ve gastronomi festivallerini ziyaret etmek gibi etkenlerle turist hareketliliğini sağladıkları bilinmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2018). Gastronomik motivasyonlarla destinasyonlar ziyaret edilmese bile, bir destinasyonun gastronomik unsurları o destinasyonun kimliğini oluşturmakta ve olumlu ya da olumsuz imajlar yaratabilmektedir. Mevcut pazarın dinamikleri, turistlerin istek ve arzularının değişimi, destinasyonların doğru marka unsurlarının dolayısıyla doğru ve güçlü kimlik unsurlarının belirlenmesi zorunluluğu gibi nedenler bir destinasyonun gastronomik kimliği ve gastronomik imajının belirlenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Problem Durumu

Gastronomi, yemek ve kültür kavramını birleştirmekte ve şehirlerin pazarlanmasına avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesini sağlamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomiyi, turizm açısından değerli kılan en önemli özelliği, kültürle olan bağlantısı ile bir destinasyonun benzersiz kimlik oluşturmaya büyük katkı sağlamasıdır (Richards, 2002 aktaran Çalışkan, 2013). Gastronomi, benzersiz ve özgün ürünlerin, geleneklerin ve coğrafi işaretlerin birleşiminden oluşmaktadır ve sürekli gelişim içerisindedir (Harrington, 2005).

Gastronominin turizm için kaldıraç etkisi yaratması ve destinasyonlarda rekabet edilebilirliği artırması, turistlerin deneyim kalitesine, motivasyonlarına, memnuniyetlerine, tekrar ziyaret niyetine etki etmesi yönünde pek çok çalışma yapılmıştır. Gastronomi ve turizm ilişkili yapılan çalışmalar arasında gastronominin destinasyon tercihi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi (Aydoğdu, Özkaya Okay ve Köse, 2016; Kivela ve Crotts, 2009; Nam ve Lee, 2011; Şen ve Aktaş, 2017), destinasyonların gastronomik değerlerinin ve potansiyelinin belirlenmesi (Aksoy ve Sezgi, 2015; Akyol, 2018; Başaran, 2017; Batu, 2016; Cömert, 2014; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Yıldırım Saçılık, Çevik ve Toptaş, 2018), gastronomi ve turizm ilişkisi (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018; Sarıışık ve Özbay, 2015; Yılmaz, 2017), destinasyon rekabetçiliği açısından gastronominin önemi (Çalışkan, 2013), seyahat motivasyonları açısından gastronomi (Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015; Çalışkan, 2013; Lopez-Guzman, Hernandez-Mogollon ve Di Clemente, 2014; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012; Serçek, 2018; Toksöz ve Aras, 2016), gastronomi marka imajı ve aşinalığın destinasyon bağlılığına etkisi (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018), gastronomi müzeleri (Mankan, 2017; Sormaz ve Güneş, 2016), destinasyon markalaşmasında ve gastronomik kimliğin oluşumunda coğrafi işaretli ürünler (Acar, 2018; Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Orhan, 2010; Sandıkçı ve Töre Başat, 2017; Suna ve Uçuk, 2018; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014), yöresel ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi (Apak ve Gürbüz, 2018; Ü. Bayram, 2018; Çapar ve Yenipınar, 2016; Telbakan, 2017), gastronomik marka değeri (Şengül, 2018), gastronomik deneyimler (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008; Erkmén, 2018; Kivela ve Crotts, 2009; Quan ve Wang, 2004; Robinson ve Clifford, 2012; Sidali, Kastholz ve Bianchi, 2015; Sims, 2009; Yüksel ve Yüksel, 2003), gastronomideki yeni eğilimler (Çavuş ve Cömert, 2016; Martínez-Monzó, García-Segovia ve Albors-Garrigos, 2013; Ottenbacher ve Harrington, 2007)

gastronomi ve sürdürülebilir bölgesel kimlik ilişkisi (Durlu Özkaya ve diğerleri, 2013; Everett ve Aitchison, 2008; Lee, Wall ve Kovacs, 2015; Özkan ve Aydın, 2018; Sidali ve diğerleri, 2015), gastronomik miras farkındalığı (Ramli, Zahari, Halim ve Aris, 2016; Serçeoğlu, 2014; Taştan ve İflazoğlu, 2018), gastro-turistlerin memnuniyet belirleyicileri (Artuğer ve Fidan, 2018; Başarangil ve Tokatlı, 2018; M. Bayram, 2017; Correia ve diğerleri, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003), şehirlerin restoran konseptleri ve pazarlanması (Akoğlu ve Öztürk, 2018; Gehrels ve Kristanto, 2007; Lu, Gursoy ve Lu, 2015; Schulp ve Tirali, 2008; Teyin, Aslan, Sormaz, Pekerşen ve Nizamlıoğlu, 2017), geleneksel restoran memnuniyetleri ve kalite algısı (Ha ve Jang, 2010; Nam ve Lee, 2011), duyuşal özellikli destinasyon marka oluşumu (Dişoiu ve Căruntu, 2014), yemek programları ve gastronomik kimlik ilişkisi (Gunders, 2008), gastronomi turları (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016), destinasyon pazarlamasında mutfakların rolü (Horng ve (Simon) Tsai, 2010; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Yazıcıoğlu, Yaylı, Şahbaz ve Yüksel, 2017) kültürel miras ve gastronomi arasındaki ilişki (Nilsson, Svärd, Widarsson ve Wirell, 2011; Westering, 1999), turizm imajı açısından tarım ve gıda politikaları (Hjalager ve Corigliano, 2000), destinasyon markalaşmasında gastro-turizm (Williams, Williams Jr ve Omar, 2014), destinasyon markalamasında destinasyon kimliği unsuru olarak gastronomi (Altaş, 2017; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Kılıçhan ve Köşker, 2015; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Tüfekçi, Kalkan ve Tüfekçi, 2016), gastronomik kimlik ve oluşum süreci (Fox, 2007; Harrington, 2005), gıda/gastronomi imajı (Karim, 2006; Chang ve Mak, 2018; Eren, 2016; Frochot, 2003; Hjalager ve Corigliano, 2000; Lin ve diğerleri, 2011) şeklindedir. Gastronomi ve turizm ilişkili pek çok çalışmaya rağmen gastronomik kimlik ve gastronomik imaj çalışmaları oldukça azdır.

Fox (2007) gastronomik kimlik oluşumu ve bu kimliğin sunulmasına yönelik hazırladığı çalışmada, turistik destinasyonlarda gastronomik kimliğin yeniden keşfini incelemiş ve gastronomik kimliğin oluşum sürecini farklılaştırma, estetikleştirme, özgünleştirme, sembolleştirme ve eskinin canlandırılması şekline yorumlamıştır. Gastronomik kimlik çalışmalarında bir diğer önemli yazar olan Harrington (2005) destinasyonlarda gastronomik kimlik oluşumu ve gastronomik kimliğe etki eden unsurları belirlediği çalışmada, gastronomik kimliği çevresel ve kültürel boyutlarla değerlendirmiştir.

Gastronomik imaj ile ilgili çalışmalar gastronomik kimlikte olduğu gibi oldukça azdır. Lin vd. (2011) destinasyon markası perspektifinde destinasyon kimliği açısından gıdaları değerlendirmişlerdir. Yazarlar belirledikleri gıda ile ilişkili gıdaların türü, rolü, karakteri, değeri, gıda servisi niteliği, gıdayla ilişkili unsurların özellikleri, gıdaların uygunluğu şeklinde yedi boyut açısından Tayvan gastronomisini değerlendirmişlerdir.

Karim (2006) benzersiz sokak yemeği satıcıları, sokak pazarı ziyaret olanakları, egzotik pişirme teknikleri, benzersiz kültürel deneyim, restoranlara kolay erişim, özellikli restoranlar, uluslararası restoran menülerinin, gıda ve şarap ilişkili turlar, yiyecek ve şarap bölgeleri, gıdalara ilişkin çeşitlilik, çeşitli yemek aktiviteleri, yemek pişirme dersleri ve çiftlik ziyaretleri ifadelerinden oluşan gıda imajı ölçeği oluşturmuştur. Frochot (2003) ise Fransız bölgesel turizm broşürlerinde kullanılan veriler ışığında gıda imajını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmacı, ülkenin gıda imajında kullanılan görüntülerde, ürün/yemek, ham/doğal ürünlerin baskın olduğunu bunu ise şarap ve üzüm bağları görüntülerinin takip ettiğini gözlemlemiştir.

Chang ve Mak (2018) turistlerin mutfakla ilgili bakış açılarını belirlemek üzere görüşme yöntemi kullandıkları çalışma sonucunda, gıdalara yönelik algılamalar için çekicilikler, lezzet profili, aşinalık, pişirme yöntemi/içerikleri, ayırt edilebilirlik, uygunluk /fiyat ve sağlık/güvenlik gibi yedi kategori şeklinde sınıflandırma yapmışlardır. Eren (2016) ise Türkiye'nin gastronomi imajı üzerine hazırladığı çalışmada gastronomi imajı ve bilgi kaynağının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve söz konusu iki unsurun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Gastronomik kimlik bileşenleri açısından destinasyonların değerlendirilmesi ve gastronomik imaj algısının nasıl oluştuğuna yönelik çalışmaların ortaya konması gastronomi turizmi, destinasyon markası, dolayısıyla destinasyonların pazarlanması açısından oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye coğrafi konumu, iklimsel özellikleri, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin kültür yapısı ve dolayısıyla gastronomik özellikleri ile son derece zengin değerlere sahiptir. Gastronomik unsurların pazarlanabilmesi adına önemli gelişmelerden biri 2015 yılında TUREB (Turist Rehberleri Birliği) onaylı "Gurme ve Gastronomi Uzmanlığı Semineri" kapsamında turist rehberlerinin eğitime yönelik hazırlanan gurme turları ve gurme uzmanlığı eğitimi amacıyla geziler düzenlenmesidir (TUREB, 2015). Türkiye zengin gastronomik kimliğe sahip olduğunu uluslararası platformda da duyurmaya

başlamış ve 2015 yılında Gaziantep ili, gastronomi dalında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)'nun Yaratıcı Şehirler Ağına girmeye hak kazanmıştır (UNESCO, 2015). Gaziantep gibi Türkiye'nin pek çok bölgesi kendine has yemek kültürü ile Türkiye'nin gastronomik kimliğine katkı sağlamaktadır. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu Türkiye'nin 81 ilini kapsayan "Türkiye'nin Lezzet Haritası" araştırmasında, toplamda 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidi ortaya konmuştur. Bu araştırmaya bölgeler açısından bakıldığında yiyecek-içecek çeşidiyle İç Anadolu'nun ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Milliyet, 2015). Konya ilinin İç Anadolu bölgesinde büyük yer kaplaması ve yemek çeşitliliğini açısından İç Anadolu Bölgesi yiyecek içecek kültürünü yansıtabilmesi yönüyle önemli bir ildir. Bu araştırmanın konusunu, Konya ilinin gastronomik kimlik unsurlarının belirlenmesinin yanı sıra turistler açısından gastronomik imaj algısının oluşum sürecini belirlemek oluşturmaktadır.

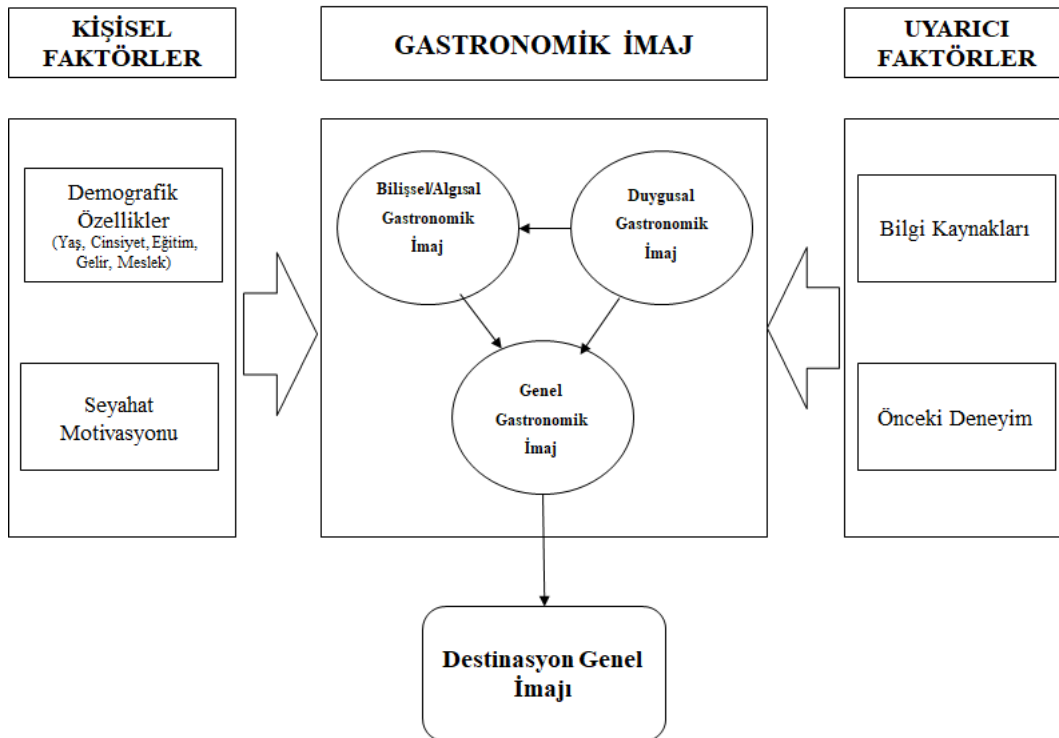
Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, destinasyon markalaşması açısından Konya ilinin gastronomik kimlik ve imaj algısını etkileyen faktörler ve gastronomik imaj oluşumunun ortaya konmasıdır. Bu amaçla araştırmada destinasyon markalaşması ve gastronomik kimlik/imaj arasındaki ilişki, gastronomik kimliğin ve gastronomik imajın oluşumu, özellikleri, etkilendiği faktörler tespit edilmiştir.

Araştırma soruları

1. Konya'nın gastronomik kimlik özellikleri nelerdir?
2. Konya'yı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonları nelerdir?
3. Konya'yı ziyaret eden turistlerin bilgi kaynakları nelerdir?
4. Konya'yı ziyaret eden turistlerin Konya şehri ile ilgili çağrışımları nelerdir?
5. Konya'yı ziyaret eden turistlerin Konya gastronomisi ile ilgili çağrışımları nelerdir?
6. Konya'yı ziyaret eden turistlerin genel şehir imaj algıları ne düzeydedir?
7. Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları ne düzeydedir?
8. Konya'yı ziyaret eden turistlerin genel gastronomik imaj algıları ne düzeydedir?
9. Konya'yı ziyaret eden turistlerin Mevlevi mutfağı deneyimleme isteği ne düzeydedir?
10. Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

11. Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları motivasyonlarına göre farklılık göstermekte midir?
12. Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları bilgi kaynaklarına göre farklılık göstermekte midir?
13. Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları önceki deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?
14. Konya'yı ziyaret eden turistlerin genel gastronomik imaj algıları ne düzeydedir?
15. Konya'yı ziyaret eden turistlerin duygusal gastronomik imaj algılarının bilişsel/algısal gastronomi imaj algılarını etkileme düzeyi nedir?
16. Konya'yı ziyaret eden turistlerin duygusal gastronomik imaj algılarının bilişsel/algısal gastronomi imaj algılarını etkileme düzeyi nedir?
17. Konya'yı ziyaret eden turistlerin duygusal gastronomik imaj algılarının genel gastronomi imaj algılarını etkileme düzeyi nedir?
18. Konya'yı ziyaret eden turistlerin bilişsel/algısal gastronomik imaj algılarının genel gastronomi imaj algılarını etkileme düzeyi nedir?
19. Konya'yı ziyaret eden turistlerin genel gastronomik imaj algılarının genel destinasyon imaj algılarını etkileme düzeyi nedir?



Şekil 1.1. Araştırma modeli

Araştırma Hipotezleri

H₁ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1e} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları motivasyonlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları önceki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin duygusal gastronomik imaj algılarının bilişsel/algısal gastronomi imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₆ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin duygusal gastronomik imaj algılarının genel gastronomi imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₇ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin bilişsel/algısal gastronomik imaj algılarının genel gastronomi imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₈ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin genel gastronomik imaj algılarının genel destinasyon imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Araştırmanın Önemi

Sürdürülebilirliğini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendiremeyen dolayısıyla kaynaklarının değerlendirmesini doğru planlamayan, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetlerini uygulamayan destinasyonlar, pazardaki paylarını kaybedeceklerdir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012; Özdemir, 2007). Gastronomi, güçlü bir marka oluşturmada önemli bir faktör, çekicilikler açısından zengin içeriğe sahip, sürdürülebilir turizm ile sıkı ilişkileri olan ve yaratıcı pazarlama faaliyetlerine olanak sağlayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların gastronomik çekicilikleri, turistlerin destinasyon seçim kararlarını etkilemenin yanında memnuniyetlerini, destinasyona olan sadakatlerini, marka algılarını, seyahat deneyimlerini etkilemesi açısından önemli bir konu haline gelmiş ve özellikle son yıllarda bu alanda çalışmalar da artış göstermiştir. Bir destinasyonun gastronomik kimliği ve olumlu gastronomik imajı, o destinasyona rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Bu çalışma, Konya'nın gastronomik kimliğinin belirlenmesi ve turistler tarafından gastronomik imajının nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Konya şehrinin gastronomik özellikleri zengin kültürel tarihi, coğrafi özellikleri ve sosyal özellikleri etrafından şekillenmektedir. Konya'ya gelen turistlerin gastronomik imaj algılarını bilişsel/algısal ve duygusal boyutlar çerçevesinde ölçülmüş ve genel gastronomik imajın genel destinasyon imajına olan etkisi de anlaşılmaya çalışılmıştır. Bununla beraber gastronomik imaja etki eden kişisel ve uyarıcı faktörler incelenmiştir. Konya'nın marka kent olma sürecinde gastronomik kimliğinin ve imajı daha önce çalışılmamış bir konudur. Bu açıdan çalışmanın destinasyon marka oluşumu sürecinde gastronomik kimliğin öneminin anlaşılmasına katkı sağlayacağı ve gastronomik imajla ilgili çalışmalara kuramsal katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Varsayımlar

Çalışmada, örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplarda objektif oldukları varsayılmaktadır. Kullanılan ölçeğin gastronomi imaj algısını yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Araştırma Konya örneği üzerinden gastronomik kimlik ve gastronomik imaj kavramlarını incelemektedir. Araştırma Konya bölgesine gelen turistler üzerinde yapılmış olup, diğer destinasyonlar için genellenebilirliği sınırlıdır.

Tanımlar

Gastronomi: “Mide bilimi” olarak çevrilmekte ve kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi araştıran yeme içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomik kimlik: Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik niteliği ve özelliklerinin bütünüdür.

Gastronomik imaj: Bir destinasyonun gastronomik niteliği ve özellikleri ile ilgili insanların zihninde oluşan izlenimleri ve hislerinin toplamıdır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Destinasyonlarının Markalaşması

Destinasyon tanımı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “varılacak olan yer” olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2018). Alanyazında destinasyon ifadesi yerine, “turizm merkezi”, “çekim merkezi” gibi ifadeler kullanılsa da genel kullanım “destinasyon” şeklinde olduğu için çalışmada destinasyon ifadesi kullanılmıştır. Pike (2004: 11) destinasyonları, turistik amaçlı ziyaret edilen kıta, ülke, eyalet, şehir, ilçe ve turistik amaçla dizayn edilmiş alanlar olarak tanımlamaktadır. Tinsley ve Lynch (2001) turizm destinasyonunu; çekicilikler, turizm işletmeleri, ulaşım, altyapıdan oluşa sistemler bütünü olarak tanımlarken, Medlik (1993) ise çekicilikler, tesisler ve ulaşılabilirlik olmak üzere destinasyonların üç temel unsurdan oluştuğunu ifade etmiştir.

Marka; sembollerle ya da kelimelerle ifade edilen, bir ürün ve hizmeti benzerlerinden ayırmayı ve tercih edilirliliğini etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Eroğlu, 2018). Turistik destinasyonların markalaşması, pozitif imaj oluşturma ve ayırt edici kimliğin oluşumunu içeren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir destinasyonun markalaşma süreci, turizm ürününün çok yönlü yapısı gereği, destinasyonun kendine özgü özellikleri ile mümkündür (Doğanlı, 2006). Güçlü bir destinasyon markasının oluşturulması, destinasyonun sahip olduğu nitelikler ve bu niteliklerin ayırt edici özellikte olması yoluyla sağlanır (Özdemir ve Karaca, 2009). Destinasyon markalaması, destinasyona yönelik tutarlı bir marka kimliğinin oluşturulması ve olumlu imaj geliştirme yoluyla o markanın farklılaşmasını sağlamak şeklinde tanımlanmıştır. Uztuğ (1999)’a göre bir marka, imaj ve kimlik olarak iki temel bileşenden oluşmaktadır. Marka kimliği, imaj oluşturmada temel belirleyici iken; marka imajı, marka kimliğine ilişkin bileşenlerin algılanması sonucu zihinde oluşan sentez olarak ifade edilir (Aktaran Yavuz, 2007). Destinasyonlar, rakipler karşısında farklılaşma yoluyla pek çok fayda sağlarlar. Öyle ki marka algısının, satın alma niyeti, kalite, motivasyonlar, sadakat, imaj, deneyimler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Özellikle destinasyon markası, destinasyona özgü marka bileşenleri ile hatırlanabilir bir deneyim sağlamak ve turist deneyimlerini güçlendiren ve birleştiren bir kavram olarak ifade edilmiştir (Ersun ve Arslan, 2015). Son dönemlerde destinasyona özgü marka bileşenlerinde hatırlanabilir ve benzersiz deneyim sağlamaya olanak sağlaması açısından gastronomik özelliklerin değerlendirilmesi söz konusudur.

Gastronomi bir destinasyon marka bileşeni olarak değerlendirildiğinde, turist deneyimlerini etkileme gücü en yüksek bileşen olması nedeniyle önemli bir konu haline gelmektedir.

2.1.1. Destinasyon Kimliği

Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan nitelik ve özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Destinasyon kimliği ise, bir yerin nitelik ve özelliklerinin bütünü ve diğer yerlerden farklılaştıran tüm özellikleri şeklinde tanımlanabilir. Rainisto (2003) destinasyon kimliğini, bir destinasyonla ilgili azru edilen algının nasıl olacağını belirleyen bir gösterge olarak tanımlamaktadır. Ayrıca destinasyon kimliği, destinasyonların tüm marka bileşenlerinin benzersiz bir bileşimi, markanın var oluş amacı ve sunduğu değeri ifade etmektedir (Yavuz, 2007). Destinasyon imajının başarısı iyi bir şekilde oluşturulmuş destinasyon kimliği belirleyicileri ile mümkün olabilmektedir. Destinasyon markalamada destinasyonun kimliği, isim, sembol, logo, gibi özelliklerle fark yaratılması, unutulmaz deneyimler yaşanacağı duygusu oluşturmaları, destinasyona olan duygusal bağı artırması, algılanan kaliteyi ve riski azaltması gibi nedenlerle önemli bir hale gelmektedir. Ertürk (1996) şehirlerin kimliğini oluşturan unsurları; doğal, beşerî ya da insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde ifade etmiştir. Destinasyonun kültürel yapıları, doğal ve beşerî çevresinin özgün karakteristiklerinin özel bir işlev kazanması kimliklerinin kaynağı olarak gösterilmektedir. Bir yerin kimliği, uzun bir süreçte oluşan, coğrafi durum, kültürel durum, mimari, yerel gelenekler ve yaşam biçimi gibi niteliklerin karışımını ifade etmektedir (Yavuz, 2007). Destinasyon kimliği çalışmaları arasında daha çok destinasyon kişiliği belirleme, şehirlerin pazarlanmasında kullanılan logo, slogan, çağrışımlar yoluyla marka olgusunun incelendiği görölse de destinasyonların tipolojilerinin belirlenmesi de marka kimliği çalışmaları içerisinde değerlendirilebilir. Buhalis (2000), destinasyonları; kentsel, sahil, alpine, kırsal, otantik ve seçkin/özgün/egzotik destinasyonlar altı kategoriye ayırmıştır. Yavuz (2007) ise marka kimliğini geliştirmeye yönelik destinasyon çekicilikleri ile ilgili envanterlerin oluşturulması gerekliliğinden söz etmiş, böylece destinasyonların kendilerini en iyi ifade eden pazar bölümlerini belirlemesinin mümkün olacağını belirtmiştir. Destinasyon marka oluşumunda destinasyon kimliği ve imajı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, destinasyonun kimliğinin sahip olduğu özellikleri ve diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerden oluşması nedeniyle nesnel bir durumu ifade ederken, destinasyon imajının daha öznel bir durumu ifade ettiği görölür.

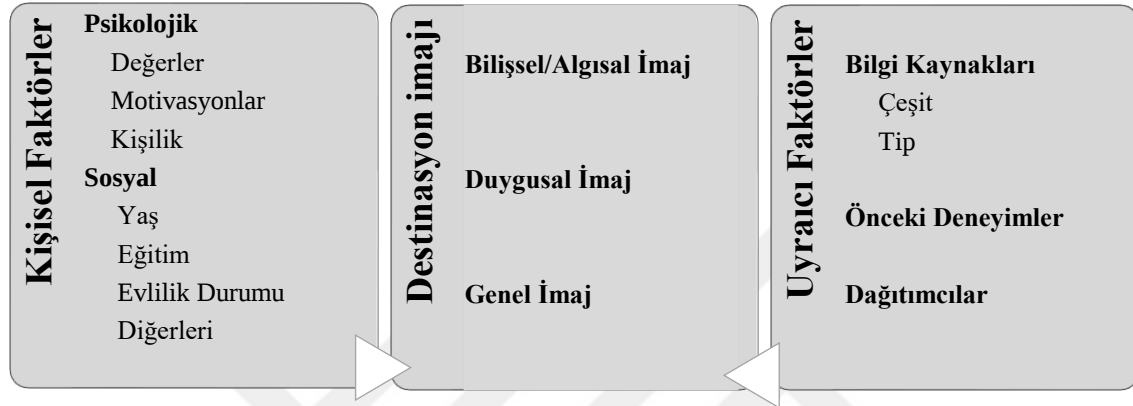
2.1.2. Destinasyon İmajı

İmaj kelimesi, Fransızca kökenli olup genel görünüş, izlenim anlamına gelen “imge” sözcüğü ile ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018) İmge kelimesinin, özellikle pazarlama çalışmalarında imaj kavramını açıklama güçlüğü nedeniyle bu çalışmada imaj ifadesi kullanılmıştır. İmaj, algılama sonucu edinilen tüm bilgilerin zihinsel bir tasarımıdır. İmaj, turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Kotler ve diğ. (1999) destinasyon imajını, bir destinasyonla ilgili turistlerin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır. İmaj, destinasyonla ilgili sahip olunan bilgi, izlenim, önyargı, hayal ve duygular şeklinde tanımlanmıştır (Lawson ve Bond-Bovy, 1977). Destinasyon imajı ile ilgili pek çok çalışma mevcuttur (Qu, Kim, Im, 2011; Fakeye ve Crompton, 1991; Aksoy ve Kiyici, 2011; Öter ve Özdoğan, 2005; Gartner, 1996, Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; MacKay ve Fesenmaier, 1997) Bu çalışmalar arasında destinasyon imaj yapısının bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda oluştuğunu ifade eden çalışmalar dikkat çekicidir (Gartner, 1996, Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; MacKay ve Fesenmaier, 1997). Ayrıca araştırmacılar (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004) imaj oluşumu içerisinde üçüncü bileşen olarak genel imajı da değerlendirmişlerdir.

Bilişsel/algısal imaj, “destinasyonla ilgili zihinsel değerlendirmeler” olarak ifade edilirken, duygusal imaj “bir destinasyonla ilgili hisler” şeklinde ifade etmektedir (Gartner, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999). Baloglu ve McCleary (1999) ise bilişsel/algısal imajı üç boyutta incelemiştir. Bunlar; deneyimin kalitesi, çekicilikler ve çevredir. Beerli ve Martin (2004) bilişsel imajı, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, sosyal çevre, güneş ve sahil şeklinde boyutlandırmışlardır. Destinasyonların duygusal değerlendirme ölçekleri ise genelde semantik ölçek kullanılmıştır. Keyifli- keyifsiz, canlandırıcı- uyku getiren, rahatlatıcı- rahatsız eden, heyecanlı- kasvetli şeklinde dört boyutlu ve iki uçlu sorulardan oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

Destinasyon imajı modelleri incelendiğinde, Gunn (1989), Chon (1990), Fakeye ve Crompton (1991) ve Gartner (1993)'in destinasyon imajı oluşumunu daha çok uyarıcı faktörlerle açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Baloğlu ve Mc Cleary (1999) ve Beerli ve Martin (2004)'nin oluşturdukları imaj modelleri kişisel ve uyarıcı faktörlerden oluşmakta ve daha kapsamlı bir imaj modeli oluşturmaktadır. Baloğlu ve Mc Cleary (1999)'in modeli Şekil 2.1'de yer almaktadır.



Şekil 2.1. Baloğlu ve McCleary'nin destinasyon imajı modeli
(Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999)

Destinasyon imajı modelleri değerlendirildiğinde sosyodemografik değişkenlerin, psikolojik durumların, bilgi kaynakların, önceki deneyimler gibi unsurların imajı etkilediği ortaya konmuştur. Bu çalışmada gastronomik imaj model oluşumu ile ilgili araştırmaların azlığı göz önünde bulundurulmuş ve mevcut destinasyon imajı modellerinin ortaya koyduğu kuramlar gastronomik imaj üzerinde denenmiştir.

2.1.3. Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Destinasyon markalaşması, destinasyonların sahip olduğu kaynakların etkin bir şekilde kullanılması yoluyla olmaktadır. Bir destinasyonun gastronomisi, destinasyonun benzersiz, özgün ve taklit edilemeyen nitelikleri arasında yer almaktadır. Destinasyonlarda yer alan özgün yiyecek ve içeceklerin, bölge insanlarına özgü deneyim ve tekniklerle üretilmesi ve sunulması destinasyonları farklılaştıran özellikler arasındadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015). Son yıllarda, destinasyonlar markalaşmasında gastronominin önemi anlaşılmaya başlamış ve konuyla ilgili çalışmalar artmaktadır. Destinasyon markalaması kapsamında gastronomiyi inceleyen çalışmalar; destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi (Kılıçhan ve Köşker, 2015) yerel mutfak deneyimleri ve marka denkliği ilişkisi (Erkmen, 2018), destinasyon markalaşması kapsamında gıdalar (Lee ve diğerleri, 2015; Lin ve

diğerleri, 2011) turizm pazarlamasında yerel mutfakların rolü (Aslan ve diğerleri, 2014) şehir markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü (Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016) coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markası kapsamında değerlendirilmesi (Acar, 2018; Suna ve Uçuk, 2018; Yenipınar ve diğerleri, 2014), gastronomik marka (Gordin ve Trabskaya, 2013; Pearson ve Pearson, 2017) şeklindedir. Ayrıca Okumus vd. (2007) turizm destinasyonları pazarlamasında yerel ve uluslararası mutfakların dahil edilmesini konu edindikleri araştırmada, iki farklı ülkenin (Hong Kong ve Türkiye) mutfaklarının pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldıklarını belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Hong Kong'un temel konumlandırma söyleminin içerisinde yoğun bir şekilde gıdaları kullandığı, Türkiye'nin yerel mutfağının son derece zengin olmasına rağmen pazarlama araçlarında çok az referans verdiği görülmüştür. Yazarlar uzmanlık ve bilginin öneminden bahsetmişler ve destinasyonların kendilerini farklılaştırmak için özgün mutfak kültürlerini kullanmaları üzerine önerilerde bulunmuşlardır. Lu vd. (2015) müşterilerin özgünlük algısı ile marka eşitliği boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve etnik restoranların marka seçim niyeti üzerinde marka eşitliğinin etkisini incelemişlerdir. Özgünlük algısının marka eşitliği ile anlamlı bir ilişkisi ortaya konurken, marka seçim niyeti üzerinde marka eşitliğinin de etkisi olduğu bulunmuştur. Lee vd. (2015) destinasyon markalaması üzerinden gıda kümelenmesinin oluşumu ve kırsal bölgelerin gelişimi üzerinde hazırladıkları çalışmada, kırsal gelişimin yaratılmasında gıda kümelenmelerinin nasıl sağlandığı, paydaşların iş birliği ve bu oluşum önündeki başarı ve engelleri Kanada'da yer alan iki bölgenin karşılaştırmalı analizi ile sunmuşlardır. Şengül (2018) ise gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve araştırma kapsamında Bolu'ya gelen turistlerin marka değeri algısının olumlu olduğunu, gastronomi marka değeri bileşenlerinin ise seyahat niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. En güçlü etkinin marka sadakati bileşeni olduğu belirtilmiştir.

Turistik bir destinasyonlarda yöresel ürünler ve yemekler, coğrafi ve menşe işaretli gastronomik ürünler turistlerin seyahatlerinde önemli çekicilik unsurları arasında yer alır. Bir diğer önemli nokta ise marka ile bağlantılı her şeyi ifade eden marka çağrışımlarıdır. Bir destinasyonun marka çağrışımları arasında gastronomik öğelerin bulunması o destinasyonun marka değerinin gastronomik unsurlarla şekillenmesi ve desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Destinasyon markası kapsamında çağrışımlar, tüketicilerin marka unsuru olan nesneyi zihninde canlandırması yoluyla, markayı tanımasına yönelik olumlu duygular uyandırması ve markayı farklılaştırması açısından önem arz eder.

Gastronomi turizmi, özel bir yemek türünü tatmak, ünlü bir şefin yemeğini yemek ve gastronomi festivallerini ziyaret etmek gibi amaçlarla turistlerin seyahat hareketliliğine katılmasını ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, yerel kültürün bir parçası olması, bölgesel turizme katkı sağlaması, yerel tarım ve ekonomik gelişime katkısı ve rekabetçi üstünlük sağlayan pazarlama unsuru (Kesici, 2012) olarak gün geçtikte daha önemli hale gelmektedir. Gastronomi turizminin bölge turizmini ne şekilde geliştirdiğine yönelik örnekler sıralamak mümkündür. Bunlardan biri 150 bin nüfuslu Napa Vadisi ikiyüzden fazla şarap imalathanesiyle marka haline gelmiş ve Amerika'nın batı bölgesinde en çok turist çeken ikinci nokta halini almıştır. Diğer bir örnek ise Avustralya'da küçük bir bölgenin şarap ve yemek çekicilikleri ile milyonlarca turisti ağırlaması olarak verilebilir.

Gastronomi turizmi ile ilişkili çalışmalar değerlendirildiğinde, gastronomi ve turizm ilişkisi (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Sarıışık ve Özbay, 2015; Yılmaz, 2017), gastronomi müzeleri (Mankan, 2017; Sormaz ve Güneş, 2016), yöresel ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi (Apak ve Gürbüz, 2018; Bayram, 2018; Çapar ve Yenipınar, 2016; Telbakan, 2017), gastro-turistlerin memnuniyetleri (Artuğer ve Fidan, 2018; Başarangil ve Tokatlı, 2018; M. Bayram, 2017; Correia ve diğerleri, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003), şehirlerin restoran konseptleri ve pazarlanması (Akoğlu ve Öztürk, 2018; Gehrels ve Kristanto, 2007; Lu ve diğerleri, 2015; Schulp ve Tirali, 2008; Teyin ve diğerleri, 2017), gastronomi turları (Kızılırmak ve diğerleri, 2016), gastro-turizm (Williams ve diğerleri, 2014) gibi çalışmalar ortaya konmuştur.

Mankan (2017) gastronomi müzelerini incelediği çalışmasında, Türkiye'de bulunan gastronomi müzelerini belirlemiş ve destinasyonlarda çekici unsur olarak değerlendirmesini yapmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'de sekiz adet gastronomi müzesi olduğunu belirleyen Mankan, bu müzelerin tarihsel gelişimi ve temaları hakkında bilgi vermiştir. Bu çalışmaya göre tespit edilen müzeler ise; Feyzi Kutman Şarap Müzesi (Tekirdağ), Zavot Peynir Köyü Müzesi (Kars), Emine Göğüş Mutfak Müzesi (Gaziantep), Atatürk Orman Çiftliği şarap müzesi (Ankara), Hacıbanlar Evi (Urfa), Adatepe Zeytinyağı Müzesi (Çanakkale), İstanbul Gastronomi Müzesi (İstanbul), Oleatrum Müzesi (Kuşadası) şeklindedir. Şengül ve Türkay (2016) çalışmalarında, Akdeniz bölgesinin mutfak kültürünü gastronomi turizmi açısından değerlendirmişlerdir. Turistik ürün olarak yöre mutfağının değerlendirilmesinin yanı sıra bu konuda öneriler geliştirilmiştir. Bir başka gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan Williams vd. (2014)'nin destinasyon

markalaması açısından gastro turizmi inceledikleri çalışmada, gastro-turistlerin temel motivasyonlarının gıda olduğunu ve destinasyonların gastronomik deneyimler için sadece aracılık ettiğini savunurlar. Yeni gastro-turizm oluşumu için gerekli olan unsurları belirleyen araştırmacılar, temel altyapı unsurları (sağlık, güvenlik, ulaşım ve iletişim), gelişigüzel bir şekilde organize olmuş ev temelli kaynak ve yeteneklerin belirlenmesi, gastro-turizm marka vaadinin oluşumu ve pazarlanmasının yanı sıra tüm bu sürecin geri bildirimi ile sağlanabileceğini ifade etmişlerdir. Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares (2012) ise gastronominin destinasyon rekabetinde kilit bir faktör olduğunu savunmakta ve İspanya'nın Kurtuba şehrinde gastronomi turizmi değerlendirmesi ve gastronominin turist motivasyonlarıyla ilişkisini belirleme amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin motivasyonlarıyla yerel mutfak arasında ilişki bulunmuş ve özellikle yüksek eğitilmiş turistlerin şehri ziyaret etmelerini etkileyen unsurlardan gastronominin önemli olduğu, restoranların tanıtım için yeni teknolojileri kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin İspanya'ya özgü yeme içme deneyimlerine ve yöreye özgü yemeklere önem verdikleri ifade edilmiştir. Kivela ve Crofts (2009) gastronomi turizmi ile ilgili teorik olarak pek çok çalışmanın yer aldığını fakat gastronominin turizm pazarı bölümü olup olmadığı, gastronomik deneyimlerin bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyim kalitesine katkıda bulunup bulunmadığı ve turistlerin deneyimledikleri mutfaklar için destinasyonu tekrar ziyaret edip etmediklerini sorgulayan ampirik çalışmaların eksikliğinden söz etmişlerdir. Yazarlar, ampirik yöntemle yaptıkları çalışmada gastronominin turizm pazar bölümlendirmesinde önemli bir faktör olduğunu ve bir pazar bölümlendirmesi yapılacaksa hatırlanabilir gastronomik deneyimlerin oluşturulmasının yanı sıra turistlerin motivasyonlarına göre şekillenmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca çalışmada tipik eğlence amaçlı gelen turistlere nazaran gastronomi amaçlı gelen turistlerin restoran tercihleri ve mutfak tercihlerinde daha bilinçli olduğu ifade edilmiştir.

2.2. Gastronomi, Gastronomik Kimlik ve İmajı

2.2.1. Gastronomi

Gastronomi kelimesi incelendiğinde Yunancada “gastro” kelimesinin mide ve “nomos” kelimesinin ise kural, yasa olduğu, bu iki kelimenin birleşiminden gastronomi kelimesinin oluşturulduğu bilinmektedir. Gastronomi en genel tanımıyla kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi araştıran yeme içme bilim ve sanatıdır. Geniş anlamıyla ise gastronomi; kültür, tarih,

yetenek, tecrübe vs. unsurlarla harmanlanmış güzel bir yemek hazırlanması, sunumu ve hazırlanan üründen tüketicinin haz duyması aşamasına kadar geçen süreçte bir gastronomun emeğinin sergilenmesidir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Son yıllarda gastronomiyle ilgili araştırmalar artış gösterdiği görülmektedir. Bu araştırmalar gastronomiyi oluşturan unsurlar ya da gastronominin etkilediği unsurlara yönelik olabilmektedir. Gastronomi kavramına yönelik çalışmalar az olsa da Keskin, Örgün ve Akbulut (2016) gastronomi kavramını ele aldıkları çalışmada, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin gastronomi kelimesini ilişkilendirdikleri kavramları incelemişlerdir. Şen ve Aktaş (2017) tüketiciler üzerinde uyguladıkları çalışmalarında destinasyon seçiminde gastronominin rolü, gıda seçiminde dikkat edilen özellikler ve yöresel ürünlerle ilgili davranışlarını belirlemişlerdir. Araştırma kapsamında tüketicilerin besin seçiminde ürünün fiyatı, helal olması, güvenli ve lezzetli olması gibi unsurlara yüksek oranda dikkat edikleri ve bu seçimlerinin cinsiyet durumuna göre farklılaşmadığını tespit etmişlerdir. Yöresel ürünlerle ilgili davranışlar açısından değerlendirildiğinde ise yemek kitabı satın alma ve tükettiği yöresel yiyeceği yapma davranışlarında cinsiyetlere göre bir farklılaşma yaşandığı, bu farklılaşmanın kadınların erkeklere nazaran daha fazla daha çok yöresel yiyeceği yapmayı denemesinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise Sidali, Kastenholz ve Bianchi (2015) gastronomi, niş pazarlar ve kırsal turizm kapsamındaki ürünler ekseninde turistik deneyimlere odaklanan yazarlar, çevresel ilgi, yerel üreticilerin desteklenmesi, lezzet ve özgünlük, tazelik arayışı, kişisel kimliğin güçlendirilmesinde yerel yiyeceklerin rolü, globalleşmenin gücü ve doğaya yeniden dönüş gibi etkenlerin yerel yiyecekleri arayışı artırdığını ifade etmişlerdir. Yazarlar, post modern tüketicileri de hedef alarak yerel gıdaların daha çekici niş pazar haline getirmenin önemli olduğunu ve bunun tutarlılık, kapitalizm karşıtı tutum, yok etme karşında mücadele, kişisel imza, şeffaflık, mekânsal ve fiziksel aşinalık ritüelleri, sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar olmak üzere yedi boyut öne sürmüşlerdir. Lopez-Guzman vd. (2014) ise İspanya'nın Cáceres şehrinde destinasyon gelişimi açısından gastronominin önemine vurgu yapmışlar ve turistlerin seyahat motivasyonlarında gastronominin katkısını ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına gastronomi, temel seyahat motivasyonlarından biri olduğu ve coğrafyanın tarımsal ürün imajının gelişiminde anahtar bir faktör olduğu belirlenmiştir. Kültürel miras ve gastronomi arasındaki ilişkiyi inceleyen Westering (1999), bireylerin yaşam tarzının değişimi sonucu turist tanımlamasının değişiminden söz etmiş ve yeni turist diye nitelendirdiği turistlerin diğer kültürlerle ilgili daha fazla bilgi edinmek istediklerini ifade etmiştir. Yazar, gastronominin kültür turizminin gelişiminde ve sürdürülmesinde güçlü bir etkisi olması ve turist

deneyimlerinin kalitesini artırmada katalizör rolü nedeniyle önemli olduğundan söz etmiştir. Yine Westering (1999) gastronomi ve kültür arasındaki ilişki üzerine çok fazla akademik çalışma olmamasından söz etse de son on yıldır gastronomi alanındaki olumlu gelişmeler yaşanmakta ve gastronominin turizme olan katkısı dolayısıyla bu alanda akademik çalışmalar artmaktadır.

2.2.2. Gastronomik Kimlik

Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır (Beşirli, 2010). Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Çalışkan, 2013). Gastronomik kimlik, bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik niteliği ve özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Harrington (2005) gastronomik kimliği, çevresel ve kültürel bileşenlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Harrington (2005) bir destinasyonun gastronomik kimlik oluşumunu incelemiş ve pek çok durumun gastronomik kimliğe etki ettiğini ifade etmiştir. Çalışmada sunulan gastronomik kimlik modelinde çevresel unsurlar iklim, coğrafya, tarımsal ürünler, trendlere uyum sonucu oluşan yeni ürünler şeklinde ifade edilirken; kültürel unsurlar din, tarih, etnik özellikler, yenilik, yetenekler, gelenekler, inanç ve değerler şeklinde ifade edilmiştir. Fox (2007) turistik destinasyonlarda gastronomik kimliğin yeniden keşfi üzerine hazırladığı çalışmada, gastronomik kimliğin oluşum sürecini farklılaştırma, estetikleştirme, özgünleştirme, sembolleştirme ve eskinin canlandırılması şekline yorumlamıştır. Fox (2007) Hırvatistan destinasyonlarında bölge mutfakları farklılaştıran unsurların ortaya konması, geleneksel yiyecek ve tatlarla kendine özgü estetik değer katılması, taklit edilemez ve özgün gastronomik kimlik unsurlarının belirlenmesi ve simgesel olarak ifade edilmesi, gastronomide eski geleneğin yeniden canlandırılması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Yazar çalışmada, iletişimsel gastronomiden bahsetmiş ve gastronomik kimliğin gastronomiye özgü bir iletişimle duyurulması gerekliliğini savunmuştur.

Çalışkan (2013) gastronomik kimlik ile ilgili alanyazın çalışmalarını incelemiştir. Gastronomi turizmi ile gastronomik kimlik ilişkisinin yansısı gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliğini arttırmaya ve turistlerin seyahat motivasyonuna etkisine yönelik bir bakış açısı sunmuştur. Everett ve Aitchison (2008) sürdürülebilir bölgesel kimlikte

gastronomi turizminin rolünü, kırsal yenilik, tarımsal çeşitlilik, üretim ve tüketimin yakın ilişkisi bağlamında incelemişlerdir. İngiltere’de yürütülen çalışmada restoran sahipleriyle derinlemesine görüşme yapılan çalışmada, gastronomi turizminin turizm harcamalarına olumlu etkisi, turizm sezonunun genişlemesine olan katkısı ve turist tipolojilerinin sürdürülebilirlik açısından yeniden ele alınması konuları ele alınmıştır. Malezya’nın Klang Vadisi’nde yürüttükleri çalışmada yörede yaşayan insanların gıda miras kimliği farkındalığını ölçen Ramli v.d. (2016) ise gıda mirasının geleneksel gıdalar olarak tanımlandığını ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak katılımcıların gıda mirası kimliği tanımları, kriter değerlendirmeleri ve gıda kimliği ile birleşmiş geleneksel gıda türleri konusunda bilgilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

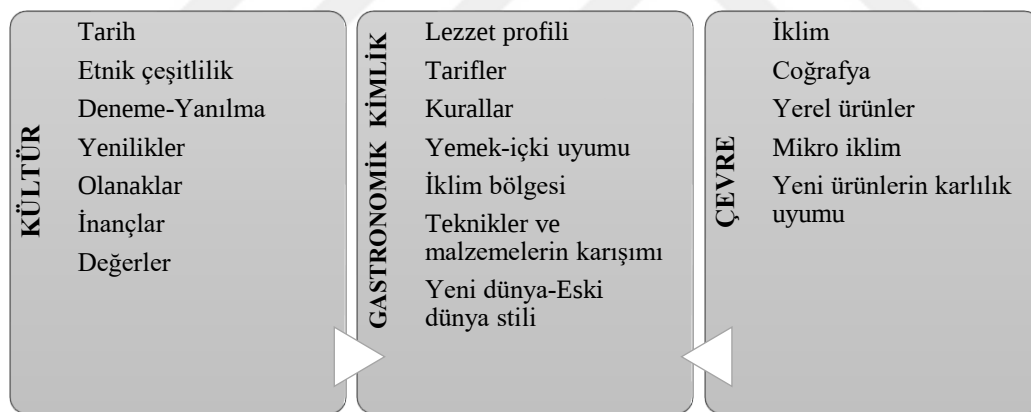
Sandıkçı ve Töre Başat (2017) yöresel ürünlerin gastronomik kimliğin bileşenlerinden biri olduğunu vurgularken, hazırlamış oldukları çalışmada gastronomik kimliğin oluşumunda coğrafi işaret alan yöresel ürünlerin katkısını incelemişlerdir. Bir kurumsal işletme örneği baz alınarak hazırlanan çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin satış ve pazarlamasına yönelik süreçler değerlendirilmiştir. Nebioğlu (2017) ise Antalya’nın Alanya ilçesinde yürüttükleri çalışmada, Alanya mutfağını gastronomik kimlik ve gastronomi turizmi açısından ve iki kavramsal model ile değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Alanya’nın karakteristik yerel bir mutfak kültürüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Alanya Harrington’un gastronomik kimlik modeli açısından değerlendirilmiş ve coğrafi ve kültürel mutfak özellikleri belirlenmiştir. Hjalager’in gastronomik turizm ürünleri modeli açısından değerlendirildiğinde ise yerel yiyecekler, yerel yemekler, yemek kursları ve projeler, patentli ürünler gruplandırmalarında yer aldığı görülmektedir. Aydoğdu vd. (2016) destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi adlı çalışmalarında destinasyon çekicilik unsurları içerisinde yerel mutfak ve ulusal mutfak seçimleri üzerinden turistlerin seçimlerini sorgulamışlardır. Bozcaada’yı ziyaret eden turistlerin adaya yönelik tercihlerinde Bozcaada’da sunulan yeme içme olanaklarının diğer olanaklara nazaran önemli bir rol oynamadığı saptanmıştır. Diğer yandan Bozcaada’yı ziyaret eden turistlerin; eğitim, gelir ve yaşları ile yerel mutfak/ulusal mutfak nedeniyle adayı ziyaret etmeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Aksoy ve Sezgi (2015) gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurlarını incelemiş oldukları çalışmada, gastronomik değerlerin tanıtımının yapılması adına kaleme alınması gerektiği düşüncesiyle bölgenin sahip olduğu gastronomik

potansiyeli belirlemek amacıyla envanter çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinin özgün gastronomik değerleri belirlenmiş olup bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin envanteri, gastronomi müzeleri, yerel gastronomi etkinliklerine yer verilmiştir.

2.2.3. Gastronomik Kimlik Boyutları

Fox (2007) gastronomik kimliğin oluşum sürecini beş boyutta ele almıştır. Bunlar, farklılaştırma, estetikleştirme, özgünleştirme, sembolleştirme ve eskinin canlandırılmasıdır. Farklılaştırmada gastronomik kimliğin karakteristik özelliklerinden, estetikleştirmede gastronomik unsurlara özgün estetik değerlerin katılmasından, özgünleştirmede gastronomik kimliğin taklit edilemez özelliklerinden, sembolleştirmede gastronomik kimliğin kalıcı hale gelmesi için simge ve semboller ile ifade edilmesinden, eskinin canlandırılmasında ise gastronomi ile ilgili geleneklerin yeniden canlandırılmasından söz etmiştir.



Şekil 2.2. Harrington'ın gastronomik kimlik modeli (Harrington, 2005)

Harrington (2005) gastronomik kimliği, çevresel ve kültürel bileşenlerin bütünü olarak ele almıştır ve gastronomik kimlik modeli belirlemiştir. Gastronomik kimlik modelinde çevresel unsurlar iklim, coğrafya, tarımsal ürünler, trendlere uyum sonucu oluşan yeni ürünler şeklinde ifade edilirken; kültürel unsurlar din, tarih, etnik özellikler, yenilik, yetenekler, gelenekler, inanç ve değerler şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca tüm bu faktörlerden etkilenen gastronomik kimlik özelliklerini belirlemiştir. Bunlar, lezzet profili, yemek yeme kuralları, tarifler, füzyon içerik ve teknikleri, yemek ve şarap uyumu, iklim, eski ve yeni dünya stilleridir. Harrington (2005) gastronomik kimlik modeli Şekil 2.2 'de yer almaktadır.

Danhi (2003) de gastronomik kimlikle ilgili çalışmalar yapmış ve gastronomik kimliği coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçetelerinden oluşan altı faktör üzerinden tanımlamıştır.

2.2.4. Gastronomik İmaj

Gastronomik imaj, bir destinasyonun gastronomik ürünler ve yemek kültürü hakkında oluşan tüm izlenimleri olarak tanımlanmaktadır Chang ve Mak (2018) destinasyonlarda gastronomik imaj oluşumunda sofrada adabı, görgü kuralları, yeme alışkanlıkları, ünlü gıdaların ve yemeklerin gastronomik imajda bilişsel ifadeleri temsil ederken, gıdaların sembolik anlamlarının ise gastronomik imajın duygusal yönleriyle ilişkisi olabileceğini ifade etmişlerdir. Gastronomik imaj ile ilgili çalışmalar gastronomik kimlikte olduğu gibi oldukça azdır. Gastronomik imaj ile ilgili çalışmalar daha çok turizm imajı açısından tarım ve gıda politikaları (Hjalager ve Corigliano, 2000), gıda ya da gastronomi imajı (Karim, 2006; Chang ve Mak, 2018; Eren, 2016; Frochot, 2003; Hjalager ve Corigliano, 2000; Lin ve diğerleri, 2011) çalışmaları üzerinden şekillenmektedir. Lin vd. (2011) destinasyon markası perspektifinde destinasyon kimliği açısından gıdaları değerlendirmişlerdir. Yazarlar belirledikleri gıda ile ilişkili gıdaların türü, rolü, karakteri, değeri, gıda servisi niteliği, gıdayla ilişkili unsurların özellikleri, gıdaların uygunluğu şeklinde yedi boyut açısından Tayvan gastronomisini değerlendirmişlerdir. Karim (2006) benzersiz sokak yemeği satıcıları, sokak pazarı ziyaret olanakları, egzotik pişirme teknikleri, benzersiz kültürel deneyim, restoranlara kolay erişim, özellikli restoranlar, uluslararası restoran menülerinin, gıda ve şarap ilişkili turlar, yiyecek ve şarap bölgeleri, gıdalara ilişkin çeşitlilik, çeşitli yemek aktiviteleri, yemek pişirme dersleri ve çiftlik ziyaretleri ifadelerinden oluşan gıda imajı ölçeği oluşturmuştur. Frochot (2003) ise Fransız bölgesel turizm broşürlerinde kullanılan veriler ışığında gıda imajını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmacı, ülkenin gıda imajında kullanılan görüntülerde, ürün/yemek, ham/doğal ürünlerin baskın olduğunu bunu ise şarap ve üzüm bağları görüntülerinin takip ettiğini gözlemlemiştir. Chang ve Mak (2018) turistlerin mutfakla ilgili bakış açılarını belirlemek üzere görüşme yöntemi kullandıkları çalışma sonucunda, gıdalara yönelik algılamalar için çekicilikler, lezzet profili, aşinalık, pişirme yöntemi/içerikleri, ayırt edilebilirlik, uygunluk /fiyat ve sağlık/güvenlik gibi yedi kategori şeklinde sınıflandırma yapmışlardır. Eren (2016) ise Türkiye'nin gastronomi imajı üzerine hazırladığı çalışmada gastronomi imajı ve bilgi kaynağının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve söz konusu iki unsurun tekrar ziyaret

etme niyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Gastronomik imaj algısının nasıl oluştuğuna yönelik çalışmaların ortaya konması gastronomi turizmi, destinasyon markası, dolayısıyla destinasyonların pazarlanması açısından önemlidir. İlban vd. (2018) destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü üzerine yaptıkları çalışmalarında 330 yabancı turiste anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda ise gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

2.2.5. Gastronomik İmaj Boyutları

Karim (2006) Fransa, İtalya ve Tayland ülkelerinin gastronomik imajını karşılaştırmalı olarak ortaya koyduğu çalışmada, oluşturduğu ölçekte gıda imajı, benzersiz imaj, restoran imajı şeklinde üç boyut belirlemiştir. Lin vd. (2011) gıda ile ilişkili gıdaların türü, rolü, karakteri, değeri, gıda servisi niteliği, gıdayla ilişkili unsurların özellikleri, gıdaların uygunluğu şeklinde yedi boyut açısından Tayvan gastronomisini değerlendirmişlerdir. Eren (2016) ise Türkiye'nin gastronomi imajı üzerine hazırladığı çalışmada mevcut çalışmalardan yararlanarak oluşturduğu gastronomi imajı ölçeğine faktör analizi uygulamış ve “mutfak kültürü ve yiyecekler”, “gastronomi aktiviteleri” ve “yiyecek içecek işletmeleri” şeklinde üç boyut ortaya koymuştur. Chang ve Mak (2018) boyutsal açıdan değil ama kategorik açıdan belirledikleri temalar olan çekicilikler, lezzet profili, aşinalık, pişirme yöntemi/içerikleri, ayırt edilebilirlik, uygunluk /fiyat ve sağlık/güvenlik unsurları gastronomik imaj ölçeklendirme çalışmalarında değerlendirilebilir. Gastronomik imaj çalışmalarına bakıldığında, gastronomik imaj boyutlarının belirlenmesine yönelik oldukça az çalışma olduğu görülmektedir. Bu araştırma destinasyon imajı modelini temel alarak gastronomik imaj oluşumunu anlamaya çalışmakta ve bu yönüyle alanyazına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2.3. Konya'nın Gastronomik Kimliği

Gastronomik kimlik, bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik niteliği ve özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Harrington (2005)). Konya gastronomisini etkileyen pek çok unsur vardır. Konya zengin tarihi ve kültürel yapısıyla sahip olduğu mutfak kültürünü de etkilemiş olup, kendine has bir gastronomik kimlik özelliğine sahiptir. Bu bölümde ilk olarak Konya'nın gastronomik kimliğini etkileyen unsurlara değinilmiştir. Daha sonra Konya'nın genel mutfak kültürünü oluşturan özellikler (yiyecek ve içecekler, sofrada adabı, düğün yemekleri ve gelenekleri) açıklanmıştır. Konya'da gastronomik marka değeri taşıması, uluslararası düzeyde bilinirliğinin olması nedeniyle ilk çağlarda, özellikle Çatalhöyük yerleşim yerinin gastronomik unsurları ve Türk Mutfağının şekillenmesinde önemli bir evre olan Selçuklu dönemi mutfağına yer verilmiştir. Gastronomik kimliği şekillendiren bir diğer önemli unsur olan coğrafi özellikler Konya'nın sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler açısından ortaya konmuştur. Son olarak Konya'nın genel imajının Mevlâna Celâleddin Rumi ve inançlar açısından şekillenmesi göz önüne alınarak Mevlevi mutfağı ve özelliklerinden bahsedilmiştir.

2.3.1. Konya'nın Gastronomik Kimliğini Etkileyen Unsurlar

Konya mutfağı, sahip olduğu kültürel ve tarihi özelliklerden, coğrafya ve iklim özelliklerinden, inanç iklimi ve sosyal yapılardan fazlasıyla etkilenmiştir.

Konya mutfağı kültürel ve tarihsel açıdan değerlendirildiğinde; Konya'da yerleşik düzenin, tarih öncesi çağlarda başladığı bilinmektedir. Neolitik Çağ yerleşim yerlerinden biri olan ve dünya tarihi açısından da büyük bir önemi olan Çatalhöyük, Konya il sınırları içerisinde yer almaktadır. Anadolu'da hâkimiyet kurmuş olan Hititler, Frigler, Lidyalılar gibi antik uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan Konya, uzun bir dönem Roma hâkimiyetinde kalmıştır. Türklerin Anadolu'ya girmesi ve batıya doğru yayılmasıyla Konya, Türk hâkimiyetine girmiş ve Anadolu Selçuklu Devletine başkentlik yapmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti uç beyi Osman Bey, İznik'te Osmanlı Devleti'nin ilk tohumlarını atarken, Konya Karamanoğulları tarafından yönetilmeye başlamıştır. Konya, 1466 tarihinde Fatih Sultan Mehmet döneminde ele geçirilmiş ve Osmanlı Devleti'nin en önemli sancaklarından biri olmuştur. Millî Mücadele yıllarında Batı Cephesi karargâhı Konya'da kurulmuş olup aynı zamanda Konya, ikmal merkezi haline gelmiştir. Cumhuriyet tarihinde Konya, ürettiği tarım

ürünleri açısından ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bugün Konya, tarihi ve kültürel dokusuyla farklılaşmaktadır. Tüm bu zengin tarihi yapı, kültürel bir öge olan Konya mutfağına da etki etmiştir (Semiz ve Toplu, 2017; Konya Belediyesi, 2018; Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Konya mutfağı doğal çevre özellikleri açısından değerlendirildiğinde; Konya’da üretilen gıda ürünlerinde ilk sıralarda şekerpancarı ve buğdayın yer aldığı görülür. Hatta Konya ili, Türkiye’de üretilen şeker pancarı ve buğday üretiminde birinci sıradadır (Ziraat Mühendisleri Odası, 2018). Konya’nın un ve unlu mamülleri, pideleri ve pek çok çeşidi bulunan şekerleri Konya gastronomisinin karakteristik özelliklerindendir. Bu durum Konya’nın sahip olduğu gastronomik özelliklerin coğrafi ve iklimsel dolayısıyla tarımsal özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir. Hayvansal açıdan ise Konya, küçükbaş hayvanlarda öne çıkmakta ve Türkiye’deki koyun varlığının %6’sını barındırmaktadır (Konya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2018). Konya gastronomisinde yine karakteristik özellik sayılabilecek etli yemekler, özellikle küçükbaş hayvanlarıyla yapılan et yemekleri (örneğin; kuzu tandır, kuzu tirit, v.b.), Konya’nın sahip olduğu çevresel durumlardan etkilendiği gösterebilir. Ayrıca Konya, coğrafi işaret alan gastronomik ürünleriyle de öne çıkmaktadır.

Beşerî ve sosyal unsurlar açısından Konya mutfağı değerlendirildiğinde; Konya gastronomik kimliğini farklılaştıran ve özgünleştiren sofrta kültürü, özel gün yemekleri özellikle düğün yemeklerinden söz etmek gerekir. Konya’da şekillenen sofrta kültürü, Selçuklu dönemi dolayısıyla Türk mutfağı geleneklerinden etkilenmiştir. Sofraya evin en yaşlısı oturmadan oturulmaması, o yemeğe başlamadan başlanmaması, tek bir kaptan ve tek bir bardaktan su içilmesi, yemeğe besmele ile başlanması şükrederek kalkılması, hiçbir şekilde artık ya da çöpe atılan bir gıda olmaması özellikle yemeğin konduğu kaptan yemek artığının kalmaması gibi sofrta gelenekleri Konya mutfak özelliklerinin içerisinde yer almaktadır (Odabaşı, 2001). Konya gastronomisini etkileyen sosyal unsurlar; doğum zamanı lohusa şerbeti, çetnevir, diş buğdayı, sünnet, kına, nişan, ölüm ve düğün yemekleridir (Çölbay ve Sormaz, 2015). Konya’da yemekler açısından özellikle düğün yemekleri öne çıkar ve Konya’ya özgü özel bir sunumu vardır. Düğün yemeklerinin ana yemeği düğün pilavıdır (etli pilav). Yemekler sofraya belli bir sıra halinde gelir ve bazı yemek türleri tekrarlanır. Konya’nın sosyal ve beşerî özellikleri Konya’nın gastronomik kimliğini oluşturan öğeleri etkilediği

görülmektedir. Özellikle gastronomik kimliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından Konya'nın mutfağının sosyal açıdan değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Konya'nın destinasyon kimliğini oluşturan en önemli unsuru Mevlâna Celâleddin Rumi olup, Konya'da şekillenen ve dünyanın pek çok yerine de yayılmış olan inanç iklimi, Konya'nın gastronomik kimliğinin inançlar açısından özellikle de Mevlevi kültürü açısından değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Mevlevilerde Matbah (mutfak)'ın özel ve sembolik bir anlamı vardır. Mevlevi kültüründe baş aşçı olarak bilinen ve Mevlevi dergahlarında postnişinden sonra en yetkili kişi olarak kabul edilen Ateşbaz-ı Veli, Konya gastronomik kimliğini oluşturan unsurlardan belki de en önemlisidir. Konya'da türbesi bulunan Ateşbaz Veli, bilinen tek ve ilk aşçı anıt mezarına sahip kişidir. Ateşbaz-ı Veli'nin, sadece Konya mutfağını değil Anadolu mutfak geleneklerini de etkilediği söylenebilir. Bugün, inanç etrafında şekillenen toplulukların yemek yedikten sonra ettiği dualarda saygı göstergesi olarak Ateşbaz-ı Veli'nin adı anılır. Diğer yandan Mevlevi mutfak kültürü içerisinde yemek ve pişmek arasında sözsel ilişki insan ve kâmil insan arasındaki ilişkiyle bütünleşmiş ve sembolik bir anlama gelmiştir. Mevlevi mutfak kültürü, gastronominin felsefi yönü açısından ayrıca araştırılması gereken bir konu olmasının yanında İslam kültürünün sofrâ ahlakına yansımalarının en zarif örneklerinden birini teşkil eder. Konya gastronomisini farklılaştıran bir unsur olarak Mevlevi mutfağı, özgün deneyimler sunması açısından önemli bir yere sahiptir.

2.3.2. Konya'nın Mutfak Kültürü Özellikleri

İç Anadolu Bölgesi gerek Anadolu'nun merkezinde yer alması gerekse ilk çağlardan itibaren kültürün dolayısıyla gastronominin en önemli temsilcisi olması bakımından büyük bir öneme sahiptir. Öyleki günümüzde yapılmış olan "Türkiye'nin Lezzet Haritası" araştırmasında toplamda 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidi ortaya konmuş ve bölgeler açısından bakıldığında yiyecek-içecek çeşidiyle İç Anadolu ilk sırada yer almıştır (Milliyet, 2015). Konya ilinin İç Anadolu bölgesinde büyük yer kaplaması ve yemek çeşitliliğini açısından İç Anadolu Bölgesi yiyecek içecek kültürünü yansıtabilmesi yönüyle önemli bir ildir. Konya, mutfak kültürü ile Türk mutfağının temel özelliklerini yansıtmaktadır. Konya mutfağı; yemeklerinin yanı sıra pişirme yöntemleri, mutfakta kullanılan araç ve gereçler, mutfak yapıları, sofrâ ve servis düzeni açısından da Anadolu mutfağı ile benzerlik gösterir (Çölbay ve Sormaz, 2015). Konya mutfak kültüründe yöreye

özgü yemeklerin ana malzemesinin et ve tahıl olduğu görülür. Yemeklerde kullanılan diğer malzemeler ise ince bulgur, yoğurt, tarhun otu ve reyhan şeklindedir (Buyüksalvarcı v.d., 2016). Konya mutfağı, özellikle börek, yufka, erişte, baklava, sacarası gibi yiyecekleriyle hamur işlerine dayanır. Konya’da fırın kebabı, etli ekmek ve pide çeşitleri ise restoranlarda yapılabilmeleri nedeniyle dışarı yemekleri olarak adlandırılır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Konya mutfak kültürü ile ilgili çalışmalara bakıldığında, kültür ve gastronomi açısından Konya’nın değerlendirmesini yapan Batu (2016), Konya’nın zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunu ifade etmiştir. Konya yemeklerinin kalite, besin ve emek açısından daha yoğun olduğunu dile getiren yazar Konya’nın Türkiye mutfağı açısından önemli bir yeri olduğunu ve iyi bir şekilde tanıtılması gerektiğini vurgulamıştır. Konya’yı kültürel açıdan ve gastronomi açısından ele alan Batu (2016) çalışmasında Konya’nın tarihsel açıdan mutfak kültürü hakkında bilgi vermiş ve Konya’nın kültürel değerlerine değinmiştir. Bir diğer çalışmada ise Buyüksalvarcı v.d. (2016) ise Konya’da yöresel yemeklerinin restoranlarda kullanılma durumunu inceledikleri çalışmada, yaygın olarak hazırlanan çorbaları, et ve sebze yemeklerini, pilavları, börekleri, tatlıları, hoşafı, şuruplar ve şerbetleri restoranlarda yer alma durumlarına göre değerlendirmişlerdir. Çölbay ve Sormaz (2015) Konya’nın yöresel yemek kültürünü gelenekler açısından ele almış, (Seçim, 2018) ise yöresel bir ürün olan Konya etliekmeğini değerlendirmiştir.

Konya Mutfağı

Konya mutfağı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde Konya mutfağı içerisinde yer alan çorbaların, bamya, tarhun, arabaşı, ovmaç, işkembe, tarhana, tutmaç, tandır, etli topalak, yoğurt, süt, erişte, mercimek ve toyga olduğu görülmektedir (Batu, 2016; Yardımcı, 2012; İçli, 2001; Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).



Resim 2.1.Bamya çorbası



Resim 2.2. Etlietmek
(Kaynak: Konya İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü)

Konya mutfağı içerisinde yer alan sebze yemekleri, ekşili kabak, tatlı kabak, patlıcan musakkası, yumurtalı kabak, papaz yahnisi (zülbiye), patlıcanlı bayıldan, lahana kapaması, ıldıs kökü, patlıcan söğürmesi, boranı (lahana kapuskası), çöplemedir (Halıcı, 1979).

Konya mutfağı içerisinde yer alan pilavlar; düğün pilavı, bulgur pilavı, mercimekli bulgur bilavı, gömmeli bulgur pilavıdır (Halıcı, 1979; Yardımcı, 2012).

Konya mutfağı içerisinde yer alan börekler; tandır böreğı sac böreğı, çarşı böreğı (fırın böreğı), su böreğı, sigara böreğı, Mevlana böreğı şeklindedir (Odabaşı, 2001; Halıcı, 1979; Yardımcı, 2012).



Resim 2.4. Sacarası
(Kaynak: Konya İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü)

Konya mutfağı içerisinde yer alan et yemekleri, tandır kuzusu (çebiç), fırın kebabı, etli pide (etlietmek), çullama, kaburga dolması, iki bıçak arası ciğer, gerdan pişirmesi, topalak köftesi, tas kebabı, calla, et tiridi, ebe gömeci kavurması şeklindedir (Yardımcı, 2000; Halıcı, 1979; Odabaşı, 2001).



Resim 2.3. Fırın kebabı
(Kaynak: Konya İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü)

Konya mutfağı içerisinde yer alan tatlılar; hoşmerim, sacarası, aside, kamış baklavası, aside, katmer, kabak tatlısı, tel kadayıf, ekmek kadayıfı, lokma, güllaç, sütlü kabak, un helvası, pekmez helvası, nişasta helvası, irmik helvası, zerde, paluze / pelte (vişneli, limonlu, pekmezli, portakallı), yahni (kayısı, sarı erik), ayva dolması, kaygana, peşmani, kenevir helvası, aşure şeklindedir (Odabaşı, 2001; Halıcı, 1979; Yardımcı, 2012).

Konya mutfağı içerisinde yer alan şuruplar; erik, vişne, koruk, nar, kara dut, kızılıcıktan yapılmaktadır. Şerbetler ise; loğusa şerbeti, gül, menekşe, zambak, gelincik şerbeti şeklindedir (Yardımcı, 2012).

Konya'nın öne çıkan gastronomik özelliklere bakıldığında, Konya'nın en bilinen yemekleri, etliekmek, bamya çorbası, Mevlana böreği ve fırın kebabı şeklinde sıralanırken; su böreği ve sac böreğinin de en çok bilinen börekleri olduğunu ifade edilmiştir. Tatlı çeşidi olarak ise en bilinenin sacarası olduğunu belirtilmiştir (Buyukşalvarcı v.d., 2016).

Konya Düğün Yemekleri ve Diğer Özel Gün Yemekleri

Konya mutfak kültürü özelliklerinde düğün yemeklerinin özel bir yeri vardır. Konya'da düğün yemekleri belli bir sırayla gelirler ve gelen misafir çoksa “aşçı takımı” adı verilen yemekler sırası ile, daha küçük çaplı bir davetse “kara yemek takımı” adı verilen yemekler sırası ile verilir. Bu sıra; önden yoğurt çorbası, etli düğün pilavı, ırmik helvası, bamya çorbası, zerde, tekrar etli düğün pilavı ve hoşaf şeklindedir (Halıcı, 1979). Konya düğün yemeklerinde ana yiyecek pilav olup, “pilav dökme” ismi ile bir gelenek haline gelmiştir.

Anadolu'da olduğu gibi Konya'da da geçiş dönemleri yeme içme unsurlarıyla iç içedir. Doğum zamanı lohusa şerbeti verilmesi, çetnevir, diş buğdayı, sünnet, kına, nişan, ölüm ve düğün yemeklerinin (Çölbay ve Sormaz, 2015) yanı sıra kutsal günlerde ‘şivlilik’ adıyla çocuklara çerez dağıtma adeti Konya'nın özel gün yiyecek ve içeceklerle çevrilmiş gelenekleri arasında yer alır. Konya'ya özgü özel gün yemekleri arasında “komşu kaldırması” ve “gece misafir sofraları” da sayılabilir. Konya geleneklerinde komşuya gelen misafirlerin, misafir ağırlayacak olan komşu yemeklerini hazırlayana kadar ya da misafir yükünü paylaşmak için kendi evine davet edilmesi ve yemek ikram edilmesi geleneğine “komşu kaldırması” denir (Halıcı, 1979). Komşu kaldırmasında yaz meyveleri, kahvaltı türü ya da yemekli olabilir. Gece misafir sofraları ise genelde “yat geberlik” diye adlandırılan meyveler, kahvaltılıklar, çetnevir gibi yiyeceklerin yer almasıyla kurulan sofralardır.

Konya Yemekleri Pişirme Yöntemleri

Konya mutfağında Türk mutfağında yer alan pişirme yöntemleri kullanılmakta olup geleneksel pişirme yöntemleri açısından ele alındığında tandır, fırın ve sac kullanılarak yapılan pişirme yöntemlerinden söz etmek gerekir. Tandır; yerin kazılarak çevresinin ince toprak ve saman karıştırılarak elde edilen balçık ile her gün tahminen 20 cm eklenerek



Resim 2.5. Tandır

yapılan çukur olarak tanımlanabilir. Yere gömülü büyük bir çömlek görüntüsü olan tandırda, tandır kebabı, tandır böreği, tandır ekmeğinin yapıldığı bilinmektedir. Fırın ise genelde yerden bir metre yüksek ya da yere yakın, önleri açık balçık ve tuğla kullanılarak yapılmaktadır (Aksoy ve Çetin, 2018). Diğer yandan Konya’da kebablar ve pideler çarşı yemekleri olarak adlandırılıp çarşıdaki büyük taş fırınlarda yapıldığı gözlenmektedir. Anadolu’da oldukça yaygın bir pişirme yöntemi sac ile pişirmedir. Sac, ince ve yassı bir demir çelik ürünü adı olup, dışbükey hali pişirme aracı olarak kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Genellikle yufka (şebit), bazlama gibi ekmek çeşitlerini pişirmek için sac kullanılmaktadır.

2.3.3. Konya Gastronomisinde Coğrafi İşaretler

Konya, 40.838 km² yüz ölçümü ile sahip olduğu alan açısından Türkiye’nin en büyük ilidir. Konya’nın iklimi karasal özelliktedir. Konya’da en çok üretimi yapılan ürünler, buğday, arpa ve şekerdir. Tahıl ürünleri üretimi Konya’nın kimliğini şekillendirmiştir. Öyleki Konya “Türkiye’nin tahıl ambarı” imajına sahiptir (Toprak, 2014; Ekonomik Forum dergisi, 2015). En çok üretimi yapılan meyveler elma, kiraz ve vişne; sebzeler ise domates, havuç ve kavundur (Yarar, 2010). Konya’nın sahip olduğu gıda ürünleri ve yemeklerin marka haline gelebilmesi, standardı ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması açısından coğrafi işaret alması önemlidir. Türkiye’de ilk olarak 1995 yılında yayınlanan “Coğrafi İşaretlerin Korunması” hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile marka değeri olan ürünlerin patent alınması sağlanmıştır. 2017 yılında resmî gazete yayınlanan Sınai Mülkiyet Kanunu ile coğrafi işaretler başvurularını Türk Patent ve Marka Kurumu (eski adı Türk Patent Enstitüsü) değerlendirmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) ve Sınai Mülkiyet Kanunu (2017)’nda belirtildiği üzere coğrafi işaret şu şekilde tanımlamaktadır:

“Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir”

Coğrafi işaretler özellikleri bakımından ayrırmakta ve ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; menşe adı ve mahreç işaretidir. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun tescillediği 802 geleneksel ürün, coğrafi işaret ve menşe işaretli ürün bulunmaktadır. Konya’nın tescillenmiş ve başvuru sürecinde olan 15 ürünü bulunmakta, bunların 7’si menşe adı, 8’i ise mahreç işareti şeklindedir. Tescillenmiş olan menşe adı adeti 3 olup, tescillenmiş mahreç işareti ürünleri de 4 adettir (Türk Patent, 2019).

2.3.3.1. Menşe Adı Almış Konya Gıda Ürünleri/Yemekler

Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Menşe işareti tanımı aşağıda yer almaktadır:

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır. Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Menşe adına Finike Portakalı ve Malatya Kayısı örnek gösterilebilir” (Türk Patent, 2018; Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017)

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun 2019 yılında yayınladığı güncel listede Konya’nın menşe adı almış üç ürünü bulunmaktadır. Bunlar; Ereğli siyah havucu, Ereğli beyaz kirazı ve Akşehir kirazıdır. Başvuru sürecinde olan menşe adları ise; Akşehir peynir baklavası, Altınekin kabak çekirdeği, Ereğli koyun yoğurdu ve Karapınar kavurgasıdır.

2.3.3.2. Mahreç İşareti Almış Konya Gıda Ürünleri/Yemekler

Mahreç işareti şu şekilde tanımlanmaktadır:

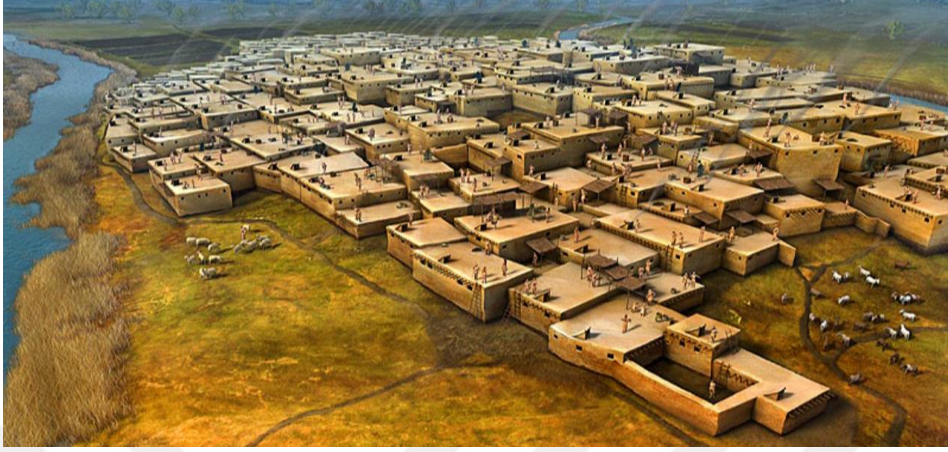
Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaretidir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir. Mahreç işaretine Antep Baklavası, Hereke İpek Halısı örnek gösterilebilir. Coğrafi bir yer adı içermese dahi menşe adı ve mahreç işaretinde yer alan şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşe adı veya mahreç işareti olabilir (Türk Patent, 2018; Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017)

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2019 yılında yayınladığı güncel listede Konya'nın tescillenmiş mahreç işareti ürünleri dört adettir. Bunlar; Konya peynir şekeri, Konya etliemek, Konya etli düğün pilavı ve Kadınhanı tahinli pidesidir. Mahreç işareti başvuru sürecinde olan ürünleri ise Ereğli uzun kabağı, Akşehir tandır kebabı, Akşehir hersesi ve Akşehir kiraz lokumudur.

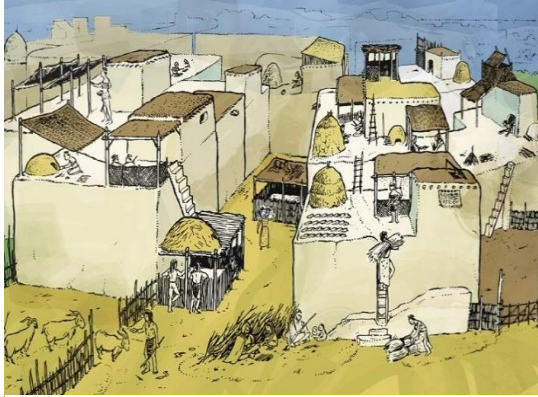
2.3.4. İlkçağlarda Konya-Çatalhöyük

Yeme-içme insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biridir. Tarih öncesi çağlardan bugüne kadar geçen sürede gıda temini ve gıda tercihleri kültürden kültüre farklılık göstermiştir. Yazı öncesi zamanlarda var olmuş yeme-içme kültürü hakkındaki bilgiler sınırlı olsa da gelişen teknoloji sayesinde tarihöncesi çağlarda insanların ne yiyip-içtiklerini, gıdaları nasıl sakladıkları, pişirme yöntemleri hakkında bilgilere ulaşılabilir (Akar Şahingöz, Akbulut ve Örgün, 2015). Paleolitik çağ olarak adlandırılan günümüzden yaklaşık iki buçuk milyon yıl önce başlamış ve M.Ö. 10.000'lerde son bulmuş olan bu çağda, insanların tek ya da iki taraflı el baltası, uzun yaprak biçiminde bıçaklar kullanarak hayvanları avladığı ve avcı-toplayıcı bir yaşam sürdükleri düşünülmektedir. Bu dönemde; bal, sert kabuklu yemişler, meyve, kök ve tohumların yanı sıra böcek, salyangoz, balık ve kuş gibi besinlerin tüketildiği bilinmektedir (Akurgal, 2005; Bober, 2014, s.29; Akar-Şahingöz ve diğ., 2015). Paleolitik ve Neolitik arası bir geçiş dönemi olan Epipaleolitik/Mezolitik Çağ'da, taşın aletler daha çeşitlidir, köpek ilk evcil hayvan olarak görülür. Bu çağa tarihlenen yiyecek

2018). Höyük farklı yükseltili iki tepesinin çatal şeklini andırması nedeniyle “Çatalhöyük” olarak anılmaktadır.



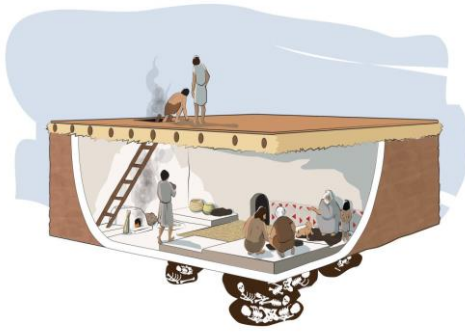
Resim 2.6. Çatalhöyük genel görünüm (Kaynak: World Arkeoloji, 2016)



Resim 2.7. Çatalhöyük evlerinin yapısı (İllüstrasyon: John Swogger)

Çatalhöyük, 1958 yılında James Mellaart, David French ve arkadaşları tarafından keşfedilmiştir. 1961 yılında başlanan kazı çalışmalarına 1965 yılında ara verilmiştir. Daha sonra 1993'te yeniden başlatılan kazı çalışmaları 2018'e kadar İngiliz Arkeolog Ian Hodder başkanlığında sürdürülmüştür (Konya Valiliği, 2015). 2018 yılında ise kazı çalışmaları Ege Üniversitesi'ne devredilmiş ve halen Arkeoloji Bölümü

hocalarından Doç. Dr. Çiler Çilingiroğlu kazı başkanlığını sürdürmektedir (Hürriyet, 2018). Dünyadaki en önemli arkeolojik alanlardan biri olma özelliği gösteren Çatalhöyük, insanlık tarihinin ilk yerleşim, ilk ev mimarisi ve ilk kutsal yapılarına ait özgün buluntular ile dönemin sosyal hayatı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Tüm bu özellikleri nedeniyle Çatalhöyük Neolitik Kenti, 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır (Konya Valiliği, 2015; Anadolu Medeniyetler Müzesi, 2018). Eski Yakındoğu ve Ege'nin en gelişmiş Neolitik Merkezi olarak bilinen Çatalhöyük kentinin nüfusunun yaklaşık 8000 kişi olduğu düşünülmektedir (Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2010; Tarhan, 2015). Çatalhöyük'ün bir düzene göre inşa edildiği ve bu düzenin dikdörtgen planlı evlerin avlular etrafında bitişik olarak sıralanması ile sağlandığı görülmektedir (Resim 2.9).



Resim 2.8. Çatalhöyük ev içi ve dışı görünüm

Neolitik Çatalhöyük'te sokaklar yoktur, insanlar geçiş için evlerin çatılarını kullanmışlar ve evlerin içine de çatılar aracılığıyla girmişlerdir. Taş temelin bulunmadığı, kerpiçten düz damlı olarak yapılan bu evlerin planları da birbirinin aynıdır. Evler, geniş oturma odası dışında depo ve mutfaktan oluşmakta, oda içlerinde yerden hafif yüksek platformalar,

ocak ve fırınlar bulunmaktadır. Çatalhöyük evlerinin önemli özelliklerinden biri de her evde bulunan platformların altlarına zengin armağanlarla birlikte ölümlerin gömülmesidir (Resim 2.10) (Anadolu Medeniyetler Müzesi, 2018; Aktüel Arkeoloji, 2018; Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2010; Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2018). Her bir evde 6 ile 8 arasında değişen sayıda insanın kaldığı düşünülmektedir (Atalay ve Hastorf, 2006).

Çatalhöyük'te Ev İç Yapılar: Fırın ve Ocak

Geniş oturma odasının içinde bulunan platformların uyumak, oturmak, dinlenmek ve günlük işlerini yapmak için kullanıldığı tahmin edilmektedir. Oturma odasına bağlı ve depo olarak kullanılan odalarda yemek hazırlığı yapıldığı düşünülmektedir. Ocak, fırın, tahıl öğütme yerleri ve kilerlerin evlerin güneye bakan kısımlarında bulunduğu ve evlerde bu bölgeler dışındaki tüm yerlerinin oldukça temiz tutulduğu bilinmektedir. Odalar içerisinde ocak ya da fırınların konumunun çıkış için kullanılan boşluğa göre ayarlandığı bu nedenle de merdivenin hemen altına yapıldığı gözlenmiştir. Tavan çıkışının hem baca hem de ocak aydınlatması işlevi vardır. Diğer yandan islerin evin duvarını kararttığı için sık sık sıva yapıldığı bilinmektedir. Öyle ki 3 cm kalınlığındaki duvar tabakasında 160 sıva



Resim 2.9. Çatalhöyük deneysel ev fırın kullanımı (Kaynak: Shillito v.d., 2017)

tabakası tespit edilmiştir (Gasimov-Karaaslan, 2008; Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2018'a; Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2018). Hastorf (2012: 77)'un belirttiğine göre Çatalhöyük'te toplamda 250 ev içinde 90 kil fırın ve 160 ocak bulunmuştur. Yine aynı çalışmada fırınların pişmiş topraktan ve daha sağlam yapıldığı, ocakların ise küçük ve kısa

ömürlü yapıldığı belirtilmiştir. Zaman içinde fırınların büyük boyutlara ulaştığı ve konumu açısından evde daha fazla öne çıkmaya başladığı ifade edilmiştir. Güney duvarı boyunca yerleştirilen ocak ve fırınlarda, yemeklerin pişirilmesinin yanında çömlek ve kap yapımını gerçekleştirildiği bilinmektedir. Çatalhöyük'te fırının konumunun tüm odaya hâkim olacak şekilde ayarlanması söz konusudur. Oda içi boşluklar ve yolların belli bir düzende olduğu ve fırındaki birinin merkezi platformda neler olup bittiğini görebileceği bir şekilde yerleştirildiği bilinmektedir (Atalay ve Hastorf, 2006). Şekilsel açıdan bakıldığında; Çatalhöyük'te fırınların oval biçimli olup üstlerinin düz bir şekilde kapatıldığı görülmektedir (Resim 2.11) (Shillito v.d., 2017; Aksoy ve Çetin, 2018). Atalay ve Hastorf (2006) fırın üstlerinin ve ocakların zaman zaman tahıl, tohum ve bakliyat gibi kolay pişen gıdaları kavurmak için kullanıldığını düşünmektedirler. Çatalhöyük evlerinde ocakların ise hemen hemen tümünün kenarları yükseltilmiş ince bir duvarla çevrili olduğu tespit edilmiştir. Pişirme işleminin zaman zaman çatıdaki ocaklarda ve dış mekânda yapıldığı gözlemlenmiş, ev içinde bulunan fırın ya da ocakların ise daha çok soğuk aylarda kullanıldığı düşünülmektedir.

Aksoy ve Çetin (2018)'in Çatalhöyük mutfak yapılarının günümüze yansımalarını ortaya koydukları çalışma göstermiştir ki; Çatalhöyük bölgesinde, Neolitik dönem Çatalhöyük fırın ve ocaklarıyla hem şekilsel hem de yapısal benzerlik gösteren fırın ve ocaklar hâlâ kullanılmaktadır.

Çatalhöyük'te Depo Odası ve Tahıl Çukurları



Resim 2.10. Çatalhöyük depo
(Çizim: Kathryn Killackey_b)

Çatalhöyük evlerinde, içinde tahıl çukurları bulunan depo odaları yer almaktadır (Resim 2.12). Bu depo odalarından bazılarında, açılama (perdah) taşları, baltalar ve taş aletlerle dolu kil kutular bulunmuştur (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2018). Depo olarak kullanılan odalarda, saklama kutularının yanı sıra küçük bir lavabonun da yer aldığı görülür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Çatalhöyük insanının özellikle kış aylarında tükettikleri yiyecek ve içecekler göz önüne alındığında; bu depolarda

tahıl, baklagiller, meyve, süt ürünleri, yağ, fındık, şarap veya tatlandırıcı şurup, kurutulmuş otsu bitkilerin yanı sıra kurutulmuş etlerin saklandığı bilinmektedir (Atalay ve Hastrof, 2006, s.289). Çatalhöyük halkının, sıcak aylarda sadece günlük tüketim için değil, üç ile dört ay süren kış ayları için de bitkileri ve etleri çeşitli işlemlerden geçirerek sakladıkları tahmin edilmektedir. Kazılarda özellikle meyve ve kabukluların kümeler halinde bulunması, bu ürünlerin mevsimsel ya da özel olarak depolanmış olacağını desteklemektedir. Saklama amaçlı olarak kalıcı kubbeli saklama bölmeleri ve açık kaplar kullandıkları, bunların dışında sepet, tahta ve çanta da kullandıkları bilinmektedir (Ergun, 2008). Daha erken dönemlerde ise saklama kabı olarak deri ve sazlardan yapılan organik kaplar ya da sıvalı kalıcı kapların kullanıldığı tespit edilmiştir (Bursalı, 2014).

Çatalhöyük'te Gastronomi ile İlişkili Diğer Buluntular (Yenilmez Öğeler)

Çatalhöyük'te yürütülen kazılarda çıkarılan gastronomi ile ilişkili buluntular çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; fırın ve ocaklar başta olmak üzere kil topraklar, seramik kaplar, kalbur, kemik kaşıklar, sepet, eyer biçimli el değirmenleri, öğütme taşları, havanlar, açkı taşları, el baltaları, keserler, kemik alet ve araç gereçler, oval bardaklar, derin kaşıklar, kepçeler, spatüller, şişler ve sacayağı şeklindedir (Mellaart, 2002 aktaran Gasimov-Karaaslan, 2008; Ergun, 2008).

Kil toprakları

Çatalhöyük kazılarında toplamda 9012 adet kil toprak bulunmuş, bunların 30'unun büyük kil toprakları olduğu ve bütün halde bulunduğu ifade edilmiştir. Bu kil topraklarının ortalama ağırlıkları 194 gramdır ve ortalama uzunlukları ise 20.5 cm'dir (Resim 2.13). Kil toprakları üzerinde yapılan analizler sonucu ısıtıldıkları gözlenmiştir. Binaların içerisinde kış aylarında kullanılmalarının yanı sıra yiyecekleri pişirmek ya da sıcak tutmak gibi nedenlerle kullanıldığı düşünülmektedir (Bennison-Chapman, 2017, s.137).



Resim 2.11. Çatalhöyük kazılarında bulunan kil toprakları
(Kaynak: Bennison-Chapman, 2017)

Çatalhöyük kazılarında, kil topları daha çok erken dönem katlarının yer aldığı güney bölgesinde bulunmuştur. Kil toplarının, mineral karışumlu kapların bulunduğu kuzey bölgesinde giderek azaldığı tespit edilmiştir. Bu durum Çatalhöyük halkının erken dönemlerde sepet ve derilerde dolaylı pişirme pratiklerinin, sonraki dönemlerde kilden yapılmış kaplarla doğrudan pişirmeye doğru değişmesi şeklinde açıklanmaktadır (Resim 2.14) (Atalay ve Hastrof, 2006).



Resim 2.12 Çatalhöyük'te kil toplarla pişirme
Çizim: John Swogger (Kaynak: Atalay ve Hastrof, 2006)

Sepetler, organik ve tahta kaplar

Çatalhöyük, iki bin yıllık süre boyunca kesintisiz iskân görmüş olmasıyla neolitik dönem kentleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu özelliği nedeniyle çanak-çömleksiz neolitik ile çanak-çömlekli neolitik dönemleri arasındaki geçiş sürecini yansıtmaları bakımından büyük önem taşır (Der, 2017). Çatalhöyük kazıları boyunca çeşitli kaplar ele geçirilmiştir. Çatalhöyük halkının alt katmanlarda nadiren çömlek kap kullandığı, yaşamlarında hayati bir öneme sahip olmadığı

görülür. Bu dönemde yemek malzemeleri sepetlerde, organik ve tahta kaplarda depolanıp hazırlanır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013; Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2016). Çatalhöyük'te bir gömütte organik bir kap içerisinde zincifre ile boyanmış bir kafatası bulunmuştur. Bu kap yuvarlak, ahşap tabanlı ve bir sepet gibi organik bitki malzemesinden örülmüş bir kaptır (Hodder, 2016). Öğütme taşları ile birlikte bulunan sepet kalıntıları, kil toplarındaki sepet izleri, tahta kaplar ve deri gibi malzemelerden elde edilen kapların, çanak-çömleksiz neolitik dönemde kullanıldığı tahmin edilir. Çatalhöyük'te kil topar ile pişirmenin çanak-çömleksiz dönemde ahşap ya da su geçirmez organik kaplarda yapıldığı öngörülmektedir. Ayrıca Çatalhöyük kazılarında karbonlaşmaları nedeniyle iyi korunmuş dörtgen ya da oval biçimli ahşap kaplar bulunmuştur (Türkiye Arkeolojik Araştırma Projesi, 2018).

Çömlekler ve diğer seramik kaplar



Resim 2.13 Neolitik çömlek koleksiyonu
Kaynak: Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2006

Çatalhöyük'te çanak çömlek zamansal olarak değerlendirildiğinde; erken dönemlerde (12. katman) kalın, siyah özlü, kötü pişirimli ve bitki kalıntılı olup yüzey renkleri ise devetüyü, krem ve açık gri şeklinde olduğu görülür. Sonraki dönemde (8. katman) renk olarak koyu yüzöl, koyu gri, kahverengi siyah arası, biçimsel olarak dar ağızlı çömlekler ve açık kaselerin egemen olduğu görülür. Daha üst katlarda ise; kırmızı astarlılar ve az sayıda çizgi bezemeliler vardır. Çömlekleri artık daha fazla görüldüğü katman olan 5. katmanda; krem, portakal renkli, pembemsi açık renkli çömlekler ortaya çıkar ve sonraki katmanlara doğru artarak devam ederler. Özenli biçimlerin yapılmaya başlandığı görülür. Ayrıca 2. katmanla birlikte boya bezeme ve dik yerleştirilmiş ince uzun kulplar da görülür (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2018; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Zamansal açıdan, çanak çömlek yapımında kullanılan hammaddelerin çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Tarkan (2015) çalışmasında Çatalhöyük yerleşmesi erken tabakalarında yerel kökenli killerin kullanıldığını, orta tabakalarda yeni hammaddelerin yerleşmeye dahil olduğu ve geç tabakalara doğru ise hammaddelerde çeşitlenme olduğu ifade etmiştir.



Resim 2.14. Çatalhöyük
çömleği, Konya Arkeoloji Müzesi

Neolitik dönem Çatalhöyük çanak çömlekleri biçimsel olarak ağız bitimleri ve gövde biçimleri kıstas alınarak '*kâseler*' ve '*daralan ağızlı derin çömlekler*' şeklinde iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bu iki biçim, çap ve yükseklik açısından birbirlerinden ayrılmaktadır. *Kâseler*, genelde ağız çapları yüksekliğinin iki katına eşit olmasıyla farklılaşmaktadır. Kaselerden bazıları bardak boyutlarında, özel işlevi olduğu düşünülen, oldukça küçük kaplardır. Kulp ya da tutamak gibi eklentileri yoktur. *Daralan ağızlı derin çömlekler* ise yumurtayı andıran bir biçimde olup, gövde genişliği ve yüksekliği bakımından birbirine eşit, ağız ve gövde çapı ise bunların yarısı kadar olan kaplardır (Tarkan, 2015). Bu kapların ateşle temas ettikleri tespit edilmiştir, bu nedenle pişirme işlevli kullanıldığı tahmin edilmektedir.



Resim 2.15. Çatalhöyük kazılarında ortaya çıkarılan insan yüzü biçimli kap
(Kaynak: Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2007)

Çatalhöyük kazılarında ortaya çıkarılan dikkat çekici kap biçimlerinden biri de insan yüzü tasvirli kaptır (Resim 2.17). Oval biçimli bu kabın her iki ucunda kabartma biçimli insan yüzü tasviri ve uzun kenarlarında oyma şeklinde yapılmış boğa başları bulunmaktadır (Der, 2017). Tarkan (2015) İnsan tasvirli oval biçimli yapılmış bu kabın, dayanıklı olamayan bir kil grubu olan, içinde çok az demir olması nedeniyle beyaza yakın renkleri olan Marn örneği olması ve kazılarda nadiren bulunması nedeniyle kullanım özelliğinden çok görsel nedenlerle tercih edilmiş olduğunu ifade etmiştir.

Öğütme taşları ve el değirmenleri



Resim 2.16. Çatalhöyük'te bulunan öğütme taşı, topuz başı ve havan
(Kaynak: Baysal, 2005)

Öğütme taşları ve el değirmenlerinin yanı sıra çeşitli taş aletler, havan ve havan tokmağı, paletler (boya maddeleri öğütmek için), baltalar, oyulmuş çakıl taşları gibi küçük objeleri de içeren taş buluntuların Çatalhöyük'te üretildiği bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Baysal ve Wright (2005) Çatalhöyük öğütme aletlerinin farklı olduğunu, öğütme plakaları çoğunlukla küçük, hafif ve kolay taşınabilir olduğunu ifade etmişlerdir.

Çatalhöyük'teki öğütme taşı grubu üzerinde yapılan analizler, iç içe geçmiş bir sosyal sistemin varlığını desteklemektedir. Tüm evler yiyeceklerin işlenmesi için gerekli araç-gereçlere ve el aletlerine eşit erişime sahip olduğu, el değirmenleri dışındaki öğütme işlevli buluntularda hanelerin birbirleriyle olan karşılıklı bağımlılığına ve öğütme gibi bazı görevlerin ortak yapıldığına işaret edilmektedir (Der, 2017; Lemorini ve D'Errico, 2015). Diğer bir görüş ise Çatalhöyük'te bulunan öğütme taşlarının az sayıda olması nedeniyle, günlük yiyecek hazırlanmasına yetecek kadar olmadığı ve Çatalhöyük halkının birçok yiyeceği öğütmeden tükettiği düşünülmektedir (Bursalı, 2014).

Öğütme taşlarının sadece yiyecek üretiminde değil, pek çok amaçla kullanıldığı bilinmektedir (Baysal, 2005). Öğütme taşı topluluklarının fonksiyonel analiz sonuçları, bu taş aletlerinin ekim işlemleri, ağaç işleme, sıvama, kil işlemleri ve çanak çömlek parlatma gibi işlemlerde de kullanıldığını göstermiştir (Tsoraki, 2016). Diğer yandan topuz başının öğütme taşı grubunda yer almasının yanında etkili bir silah olduğu ve sembolik bir anlamı da olduğu düşünülmektedir (Baysal, 2005).

Spatül, çatal ve kemik kaşıklar

Çatalhöyük kazılarında kemik kaşık ve kepçelerin yanı sıra spatulalar bulunmuştur. Yiyecek hazırlığı ve servis gibi durumlarda kullanılmış olabileceği düşünülmekte fakat genellikle erkek mezarlarında bulunması nedeniyle sanatsal işlerin yapımında kullanılan aletler de olabileceği ifade edilmiştir (Atalay ve Hastorf, 2006)



Resim 2.18. Neolitik dönem kemik kaşık



Resim 2.17. Kemik çatal, kemik kaşık, kemik spatula (Kaynak: Russell, 2017)

Çatalhöyük kazılarında ortaya çıkarılan kaşıklardan biri de hiç şüphesiz de hayvan ayak motifli kaşıktır. Russell (2007) Kaşığın ayrıntılı bir şekilde oyulduğunu ve uzanan koyun ayağı şeklinde yapıldığını ifade etmiştir. Çatalhöyük'te yaygın bir şekilde bulunmadığı için Russell (2007) bu kaşıkların şölenlerde kullanıldığını öne sürmektedir. Kaşığın tasarımının da törensel bir anlamı olabileceğini ifade etmiştir (Resim 2.20.). Spatulalar kaşığa benzetmekle birlikte içi çanak şeklinde değil düz yapılmıştır. Russell (2003)'in 2003 kazılarında bulunan çatal spatulanın görüntüsü çatala benzerken, dibe doğru spatula gibi yassılaşmakta olduğu ifade edilmiştir. 2007 kazı sezonunda çıkan çatal ise yine kemikten yapılmış olup biraz daha çatalı andırır. Kemikler üzerinde yapılan analizler ise fazla aşınma olmadığını ortaya koymuş bu da avlanma gibi durumlarda kullanılmadığını düşündürmüştür. Russell (2003, 2007) daha çok süsleme, düz çizgilerin çizilmesi gibi işlemlerde kullanıldığını düşünmüştür.

Çatalhöyük'te Beslenme Alışkanlıkları ve Tüketilen Gıdalar

Geçmiş dönem yerleşkelerinin su kenarına kurulmuş olması Çatalhöyük için de geçerlidir. Çarşamba nehri, tarıma dayalı yerleşik hayata geçilmesine olanak sağlamıştır (Gündüz, 2016). Çatalhöyük yerleşkesinin erken dönem katlarında avcılık ve toplayıcılıkla geçinen Çatalhöyük insanının, 6. katmandan sonra tarıma geçtiği, buğday, arpa, bezelye gibi çeşitli tahılları yetiştirip; keçi, koyun ve sığır gibi hayvanları da evcilleştirdikleri tahmin edilmektedir. Diğer yandan sonraki katmanlarda avcı-toplayıcılığı da sürdürmüşlerdir (Gasimov-Karaaslan, 2008). Çatalhöyük'te beslenme alışkanlıklarının genel olarak yerleşik bir yaşam tarzını yansıtmaktadır (Gündüz, 2016).

Çatalhöyük'te tüketilen besinlere yönelik bilgiler botanik kalıntılar, çeşitli mikro kalıntılar, kara ve deniz hayvanları kemikleri, kuş kemikleri ve yumurtaları, mikrofauna ve organik moleküller üzerinde yapılan analizler sonucu elde edilmiştir (Bursalı, 2014). Çatalhöyük insanının iskelet analizlerinden anlaşılmıştır ki kadınlar ve erkekler benzer hayatlar sürmüş olup, genellikle aynı beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları görülmüştür. Çalışmalar sağlıklı ve etkin bir hayat sürdürdüklerini ortaya koymuştur. Beslenme alışkanlıkları değerlendirildiğinde; balık ve biftek gibi çeşitli hayvan ürünlerinin yanı sıra arpa ve buğday gibi bitki türlerini de tükettikleri bilinmektedir (Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2018b). Çatalhöyük insanı, protein ve karbonhidrat barındıran gıdaları etkin bir şekilde tüketmekte ve nişastalı yiyeceklerin yanı sıra sert yiyecekleri de tükettikleri bilinmektedir. (Bursalı, 2014).

Çatalhöyük'te beslenme alışkanlıkları, insanların yerleşik bir yaşam tarzını benimsediklerini ortaya koymaktadır. Tarım alanlarında, einkorn buğdayı, emmer buğdayı ve ekmeklik buğday, arpa, acı bakla ve bezelye bitkilerinin ekimleri yapılmıştır (Gündüz, 2016). Fındık ve meyvelerin yanında nehir ve ıslak bölgelerden tuttıkları küçük balıklar, boğa, geyik ve yaban domuzu gibi yabani hayvanları, keçi ve koyun gibi evcilleştirilmiş hayvanların etlerinin tüketildiği bilinmektedir (Hodder, 2018). En çok tüketilenler koyun ve keçi iken; kuş, balık, yabani bitki, yabani et ve yumurta seyrek tüketilmiştir. Domuz ve sığır eti ise şölen ve kutlamalarda yenilmektedir. Ayrıca kurutulmuş et de tükettikleri tahmin edilmektedir. Diğer yandan bir dışkıda yapılan analizler sonucu kuru meyve, kabuklu yemişler, yabani fıstık, palamut, badem kabuğu gibi besin maddelerini de yedikleri ortaya konmuştur (Hastorf, 2012 aktaran Bursalı 2014). Şaşırtıcı bir şekilde, böylesine büyük bir yerleşke için yemek, aletler ve diğer kaynakların tüm halk tarafından eşit bir şekilde paylaşılmakta olduğu anlaşılmaktadır (Çatalhöyük Araştırma Projesi 2018_b). 2016 yılı Çatalhöyük kazı raporlarında görüldüğü üzere odalar, çöp alanı gibi alanlarda elde edilen hayvan kemikleri analizi sonucu; hayvansal kemiklerin tüketildikten hemen sonra gömüldükleri düşünülmektedir. Keçi, koyun, domuz, at, tilki, köpek, tavşan, kuş, balık kemiklerin yanı sıra karada ve denizde yaşayabilen canlı kemikleri ve sürüngen kemikleri de görülmüştür (Wolffhagen, Demirergi, Albesso ve Daujat, 2016).

Çatalhöyük'te Yağ ve Fermente Ürünler

Çatalhöyük halkının hayvansal yağ kullandıkları kemiklerin kırılıp yağ ve iliklerinin çıkarılması yönelik veriler, çanak çömleklerde koyun ve keçi yağı kalıntılarının bulunması yoluyla bilinmektedir (Bober, 2014). Ertuğrul (2018) ise yağ tüketimiyle ilgili yaklaşık MÖ 6200 yıllarında iklimsel değişiklik meydana geldiğini ve küresel ölçekte havaların soğuduğu bildirmiş ve bu durumun Çatalhöyük halkının hayvansal besin gereksinimlerini artırmış olabileceğini, yüksek oranda hayvansal yağ tüketimini de tetiklediğini ifade etmiştir.

Çatalhöyük'te ele geçen seramiklerden sütün kullanıldığına dair bulgulara rastlanmıştır (Akman, 2010) Yoğurt ve peynir insanların yüzyıllardır kullandığı probiyotik içeren fermente süt ürünlerindendir. İlk yoğurdun nasıl fermente dildiği bilinmemekle birlikte en yaygın görüş keçi derisinden veya midesinden yapılan tulumlara konan sütün, bunlardaki enzimlerin ve bakterilerin etkisiyle yoğurt, peynir ya da kesmik oluşması yönündedir (Yurdakök, 2013). Çatalhöyük'ün botanik araştırmalarını yapan Helbaek, üç evde meşe

palamudu bulunduğunu, hatta bunlardan birinde ocakta neredeyse kapsülünü çatlatmaya hazır durumda birkaç palamudun bulunduğunu saptamıştır. Çatalhöyük kazılarında uzunca bir süre başkanlık yapan Mellaart, kazı bölgesinde yoğurt ve ayran yapımında hala meşe palamudu kapsüllerinin kullanılmasının devam ettiğini ifade etmiş ve belki de Çatalhöyük halkının da yoğurt yapımında meşe palamudundan yararlanmış olabileceğini öne sürmüştür (Bober, 2014). Diğer yandan Bober (2014) meşe palamudunun ekmek yapımında da maya olarak kullanılmış olabileceğini öne sürer. Uhri (2005) ise yoğurt ve peynir üretimi varsayımı üzerine Çatalhöyük halkının tereyağını da ürettiklerini düşünmektedir. Çatalhöyük paleobotanik araştırmalarını yapan Hans Helbaek, çitlenbiğin tüm yerleşim katlarında bulunuyor olmasını, meyvesinin suyundan şarap yapılmış olabileceği şeklinde yorumlamıştır (Bober, 2014).

Çatalhöyük'te Kullanılan Pişirme Yöntemleri



Resim 2.19. Toprakta
sonsuzluğa: Çatalhöyük
sergisi, 2006

Çatalhöyük'te ana yemek pişirme biçimlerini arasında fırınlama, kavurma, kızartma ve kaynatma yer almaktadır. Fırında mayasız ekmek yapımı, et ve sebzelerin kavrulması, sulu yiyeceklerin ve meyve içeceklerinin haşlanması, tahıl ve meyvelerin kızartılması gibi işlemlerden geçirerek beslenmelerini sağladıkları söylenebilir (Hastrof, 2012). Erken dönemlerde pişirme işlemi kilden toprakla sağlanırken daha sonra kaplarda yemek pişirmeye doğru gelişim gösterdiği düşünülür. Çatalhöyük'te pişirme işlemleri evlerin içinde olduğu kadar dışarıda da gerçekleştirilmiştir. Özellikle kış aylarında evlerin içi tercih edilirken, yaz aylarında ise evlerin çatısı pişirme işlemi için ideal yerler arasındadır (Bursalı, 2014). Fırınların hem pişirme hem de çömlek yapımında kullanıldığı düşünülmüş ve çömlekçiliğin

gelişimiyle pişirme başka bir boyut kazanmıştır. Çömlekçilik, ısıtma ve pişirme işleminde uygunluk sağlaması için kuşkusuz teknolojik bir atılım gibi görülmektedir. Pişirmenin kaplarda sağlanmasından sonra, kapların gelişmesi söz konusudur (Gasimov-Karaaslan, 2008).



Resim 2.20. Barcınhöyük deneyi: Neolitik dönem pişirme tekniği
(Kaynak: Özbal, Gerritsen ve Özbal, 2012)

Çatalhöyük'te kilin evler, fırınlar, çömlekler, figürinler gibi pek çok şekilde kullanıldığı görülmektedir. Çatalhöyük insanının kilden toprak yaptığı ve bu kil topraklarını pişirme amaçlı kullandıkları düşünülür. Özellikle erken katmanlarda pişirme genel olarak kil topraklarıyla sağlanırken daha sonra ısıya dayanıklı çömlekler yaptıkları görülür. Kil topraklarıyla pişirme yönteminin; önceden fırında kil topraklarının ısıtılması, ısıtılan bu kil topraklarının içinde su bulunan organik kaplara konulması ve ısının korunması için kil topraklarının sürekli değişimi yoluyla gerçekleştirildiği tahmin edilir (Atalay ve Hastrof, 2006; Bennison-Chapman, 2017). Türkiye'de kazı çalışmaları yapılmakta olan Barcınhöyük'te de aynı yöntemin ısıtılmış taşlarla sağlandığı bilinmektedir (Resim 2.22). Barcınhöyük'te bu pişirme yöntemi deneysel arkeoloji projesi haline getirilmiş ve Çatalhöyük'te de aynı yöntemlerin kullanıldığı bilinmektedir (Özbal, Gerritsen ve Özbal, 2012). Çatalhöyük'te kil topraklarıyla birlikte özellikle erken dönemlerde farklı termal özellikleri olan kayaların (volkanik kayaç, kireç taşı v.b.) da yemek pişirmede ısının kontrol altına alınması için kullanıldığı düşünülmektedir (Tsoraki, 2016). Tsoraki (2016) ısıtılmış taş teknolojisinin bir pişirme yöntemi olarak kullanımının Çatalhöyük'te rutin olarak gerçekleştiği ifade etmiştir.



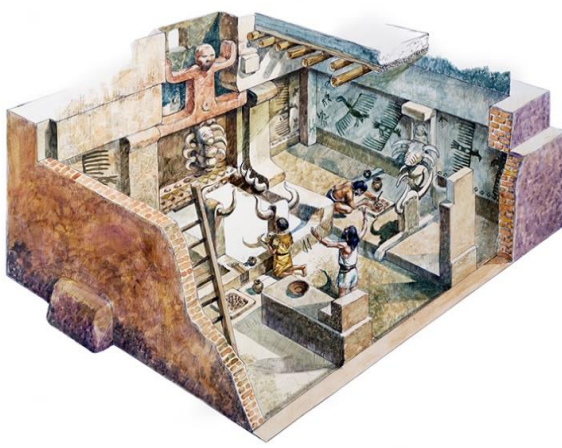
Resim 2.21 Çatalhöyük kazılarında çıkarılan pişirme kapları (Kaynak: Tarkan, 2015)

Çatalhöyük halkının, seramik kaplar içerisinde pişirme yöntemini kullandığı, çömlekler üzerinde yapılan analizler sonucu bilinmektedir. Isıya maruz kaldığı tespit edilen çömleklerde pişirmenin yapıldığı düşünülür. Kazılarda çıkan kesilmeye maruz kalmış hayvan kemiklerinin boyutları, bulunan

çömleklerle örtüşmesi nedeniyle etlerin çömleklerde pişirilmiş olabileceği öne sürülmüştür. Özellikle daralan ağızlı derin çömleklerin pişirme işlevli kullanıldığı tahmin edilmektedir.

Tarkan (2018) orta tabakalardan (7. katman) itibaren koyu kahverengi tonlara sahip çömlekler görüldüğünü ve bunların gerek hammadde gerekse teknolojisi açısından farklılaştığını ifade etmiştir. Volkanik kökenli kil ile farklı bir biçimde üretilen bu kaplar yemek pişirme esnasında birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu kaplar, kil yapısında bulunan taşçıkların ısıyı muhafaza ederek daha uzun süre ve yavaş yavaş pişirmeye olanak sağlaması açısından farklılaşırlar. Yine Tarkan (2018) bu özellikteki kapların hemen hemen hepsinin daralan ağızlı çömlek biçiminde olduğunu ifade etmiştir.

Çatalhöyük'te Yeme-İçme Kültürünün Sosyolojik Boyutu (Şölenler/Bayramlar)



Resim 2.22. Çatalhöyük evi çizimi
(Kaynak: Uygun, 2015)

Çatalhöyük evlerinin, barınak, üretim alanı, tapınak, mezarlık gibi çok amaçlı kullanıldığı bilinmektedir (Uygun, 2015). Bunun yanında gömü ve ritüellerin gerçekleştiği mekanlar olarak arkeologların “tarih evleri” (kutsal bina) olarak adlandırdıkları, en az dört kez yeniden inşa ettikleri bilinen yapılar da ortaya çıkarılmıştır (Der, 2017). Çatalhöyük'te ortaya çıkarılan buluntular; zaman zaman yemek yemenin bir topluluk aktivitesi

şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Domuz ve sığır etinin şölenlerde/kutlamalarda yenildiği düşünülmektedir (Hastrof, 2012). Çatalhöyük'te yemek, aletler ve diğer kaynakların halk tarafından eşit bir şekilde paylaşıldığı, ritüel aktivitelerin ise avlanma, ölüm ve hayvanlar etrafında döndüğü bilinmektedir (Çatalhöyük Araştırma Projesi, 2018b; Gündüz, 2016). Der (2017) Çatalhöyük'te sosyal farklılaşma ve toplumsal yapıyı incelediği çalışmada; şölen ve av partileri gibi etkinlikler nedeniyle insanların bir araya gelmeleriyle iş birliği içerisinde hareket ettiklerini ve avlanan hayvanın etinin paylaşımının sosyal bir durum olduğuna dikkat çeker. Hayvan kemikleri analizleri, birden çok hane arasında gerçekleşen yiyecek paylaşım sistemini doğrulamaktadır. Yine aynı çalışmada zaman içerisinde Çatalhöyük'teki eşit paylaşımın değiştiği, hanelerin daha bağımsız birimler haline geldiği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda hayvanlara olan bakış açısı değişmiş ve artık ağırlıklı olarak besin kaynağı olarak görülmeye başlamıştır. Bir diğer dikkat çekici unsur ise kilden kadın heykellerinin sıklıkla tohum dolu kaplarda, ocaklarda

ve çöp çukurlarında bulunmasıdır. Ayrıca kadın mezarlarında sıklıkla kaplarla, boncuklarla gömülme söz konusudur. Çatalhöyük'te yeme içme olgusu sembolik pek çok anlam taşımakta ve detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Anadolu, neolitik devrim sonrası hızlı bir gelişim göstermiş ve bu gelişimin ilerlemesine katkı sağlayan uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Anadolu'daki kültürel hareketlenmeyi sağlayan uygarlıklardan biri olan Hititler, Orta Anadolu'da tarih sahnesine çıkmışlar ve etki alanı Mezopotamya sınırlarına kadar ilerleyerek büyük bir imparatorluğa dönüşmüşlerdir (Bryce, 2003). MÖ. XIII. yüzyılda Hititler Konya bölgesine egemen olmuş ve döneme ait çeşitli eserler kazı çalışmalarıyla ortaya çıkarılmıştır. Bunlar; Eflatunpınar Anıtı, Fasıllar Anıtı, Kurunta Anıtı, İvriz Anıtı, Yalburt Hitit Havuzu, Köylütolu Anıtı ve Emirgazi Sunaklarıdır (Aslan, Şalvarcı ve Bulut, 2017). Hitit mutfacı; içerisinde et yemekleri, çeşitli çorbalar, ekmek ve hamur işleri bulunduran, basit pişirme teknikleri kullanan bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Hitit Mutfacı ile ilgili alanyazında çalışmalar yapılmaya başlansa da (Ünal, 2007; Sandıkçıoğlu, 2009; Şensoy, 2012; Akar Şahingöz v.d., 2015) Konya mutfacına olan etkisine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Diğer yandan Konya, Frig ve Lidya gibi antik dönem uygarlıklarına ve Roma İmparatorluğuna uzun yıllar ev sahipliği yapmıştır. Konya bölgesinde hakimiyet kurmuş güçlü uygarlıkların Konya'da gelişen mutfak kültürüyle ilişkisine yönelik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bölgenin gıda antropolojisini anlamak ve özgün gastronomik deneyimler ve markalar yaratılması açısından mutfak kültürünün tarihsel açıdan incelenmesi yararlı olacaktır. Bugün yaşamayan mutfakların yeniden canlandırılmasına en güzel örneklerden biri muhakkak Frig dönemi yiyecekleri ile ilgili projedir. Eskişehir'de yer alan Gordion Midas tümülüsünden çıkarılmış buluntulardan örnekler alınmış ve mikroarkoloji yoluyla Kral Midas için hazırlanan yemek ve içecek içeriği incelenmiştir. "Kral Midas'ın Son Akşam Yemeği" isimli projede Frig döneminde yenildiği düşünülen mercimekli et yemeği ve bir içki türü (bira, şarap ve bal likörü karışımı) yeniden canlandırılmıştır. Hatta keşfedilen bu içki, "Midas Touch" ismi ile marka haline gelmiş ve Amerika'da bir bira fabrikası üretimini yapmıştır (Ewbank, 2017). Bu örnek gıdaların tarihsel bağı ile benzersiz deneyimler ve marka yaratmaya en güzel örneklerden biridir. Bu açıdan Konya'nın gastronomik gelişiminin besin antropolojisi açıdan incelenmesi önem taşımaktadır.

2.3.5. Selçuklu Döneminde Konya-Selçuklu Mutfağı

Türk gelenekleriyle ilgili bilgilerin de yer aldığı Kaşgarlı Mahmud'un eseri Divanu Lugâti't Türk eserinde, Konya'ya özgü yemeklere rastlanmaktadır (Batu, 2016). Anadolu Selçukluları döneminde başkentin Konya olmasının, bugünkü Konya mutfağının şekillenmesinde önemli bir yeri vardır. Konya, Türk mutfağının yerleşik düzene geçtikten sonraki evresini en iyi yansıtan yer olması nedeniyle önemlidir. Konya mutfağı, Selçuklu mutfağının özelliklerini kendi içinde barındırır. Tarihi açıdan değerlendirildiğinde Türk mutfağının önemli bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle Konya gastronomik kimliği içerisinde Selçuklu mutfağının değerlendirilmesi zorunludur.

Selçuklu Mutfağının Genel Özellikleri ve Malzemeleri

Selçuklu Döneminde, Orta Asya geleneğinden gelen et yeme alışkanlığı devam etmiş, at eti tüketimi yerini keçi ve koyun tüketimine bırakmıştır (Halıcı, 2015). Selçuklu döneminde, beslenmenin et ağırlıklı olduğu, ikinci önemli unsurun yoğurt ve ayran olduğu bilinmektedir. Oral (2003) Selçuklu dönemi yemeklerini 1221-1237 yılları arasında Selçuklu Devleti'ni yöneten I. Alâeddin Keykubad'ın verdiği bir ziyafet listesi üzerinden Selçuklu dönemi yemeklerini incelemiştir. Söz konusu çalışmaya göre biryan, dane, söğürme, arı girde, kaz ve tavuk çevirmeleri Selçuklu devrinde hazırlanan yemekler olarak tanımlanmıştır.

Selçuklu döneminde yoğurt, sofranın en önemli gıdalarından biri olup, çorbaların içerisine de katıldığı görülür. Yoğurt sıklıkla ayran yapımında kullanılmış, ayrıca kurutulmuş da tüketildiği bilinmektedir. Kurutulmuş yoğurda “kurut” ya da “kuru yoğurt” denilmektedir. Selçuklu döneminde ekşi süttten yapılan bir peynir çeşidine “sogut”, ayranın içine üzüm konularak “buldum” adı verilen yiyecekleri tükettikleri ifade edilmiştir. Ayrıca sütlaçın da o dönemde yapıldığı bilinmektedir (Seçim, 2018).

Selçuklu döneminde yapıldığı bilinen bir diğer unsur ekmektir. Selçuklu devrinde buğday unuyla yapılan üç tür ekmek dikkat çekmektedir. Bunlar, somun, bazlamaç ve yufkadır. Somun, fırına veya tandırda pişirilen bir ekmek çeşidi olup, bazlamaç (bazlama) ise yumru büyüklüğünde hamurun yassı hale getirilerek sac ya da fırında pişirilen bir ekmek çeşididir. Yufka ise Selçuklu dönemi metinlerinde “yuga” ya da “lavaş” olarak da isimlendirilen,

bugün ise Konya’da “şebit” ismi daha çok tercih edilen, hamurun kağıt gibi inceltilerek sac üstünde pişirilmesiyle yapılan bir ekmek çeşididir (Önder, 1981).

Selçuklu Dönemi Yemekleri

Selçuklu dönemi yemekleri Akkor (2014) ve Halıcı (2015)’nın Selçuklu mutfağı üzerine yazdıkları kitaplarda şu şekilde geçmektedir. Selçuklu döneminde yer alan çorbalar; arabaşı, ciğer, dovga/toyga (yoğurt), işkembe, kelem (lahana), mercimek ve tandır çorbasıdır. Selçuklu döneminde yer alan yemekler ise biryan/çebiç, calla, çömlek kebabı, fırın kebabı, gerdan eti (gerdaniye), herise, köfte, tava kebabı, yahni, kalye çeşitleri, sakatat kebabları, av hayvanlarının söğülmesi, mercimek aşısı, yahni, borani çeşitleri, dane ve pilav çeşitleri, et tiriti, mercimek bulamacı, mercimekli şekerli tirit şeklindedir. Az da olsa balık da yapıldığı görülür. Selçuklu döneminde yer alan tatlılar; helva çeşitleri (badem, pekmez, bal, nişasta, fıstıklı, ceviz), faluze, memnuniye, akide şekeri, kadayıf, yassı kadayıf, badem şekeri, pirinç tatlısı, zafıranlı nükûldan oluşur. Selçuklu dönemi mutfağında şerbetlerin önemli bir yeri vardır. Kimi zaman iştah açsın diye kimi zaman şifa niyetine içilen şerbetler ise; süt, pekmez, sirkencubin, koruk, nar, gülüp, bal, üzüm, kar ve incir şerbetleri şeklindedir.

Selçuklu Dönemi Pişirme Yöntemleri

Selçuklu Mutfak pişirme yöntemleri açısından değerlendirildiğinde; Konya mutfağının pişirme yöntemleriyle benzerlik göstermekte, suda pişirme, yağda kızartma, kuru pişirme, yağ- su karışımı pişirme olarak dörde ayrılabilir (Halıcı, 2015). Selçuklu döneminde kebablar “biryan” şeklinde adlandırılmakta, kuyu kebabı, tandır kebabı ve çevirme kebabı Selçuklu döneminde biryan şeklinde anılmaktadır. Selçuklu döneminde kuyu kebabı; koyun etinin, daha önce ateş yakılarak kızdırılan kuyuya etin konması ve üstünün kapatılarak pişirilmesi ile hazırlanırken, tandır kebabı ise koyun, kuzu ya da çebicin sıcak tandıra asılması suretiyle pişirilmesi sağlanır. Çevirme kebabı ise kesilen koyunun karın boşluğuna tuz ve baharatlar konularak dikilip, ocak üstünde çevrilerek pişirilmesiyle hazırlanmaktadır (Oral, 2003).

Selçuklu Dönemi Sofra Adabı ve Kuralları



Resim 2.23 Selçuklu Dönemi Sofra

Selçuklu dönemi sofralarında uygulanan sofr kurallarında, evin reisinin ya da en yaşlısının hakimiyeti söz konusudur. Diğer yandan Türklerde sofranın sembolik bir anlamı vardır, hatta sosyal düzeni belirleyen bir sembolleştirme söz konusudur (Ögel, 1981). Hanlar, halkın bir araya geldiği toylar ve ziyafetler düzenleyerek, onlara yemek yedirme, ziyafet çekme zorunluğu olmuştur. Gücün sembolize edilmesi yemekler yoluyla sağlanmış olan geleneklerden biri de “ülüş” törenlerinde yenilen yemeklerde, herkesin yemeği istediği bölümünde yeme hakkının olmamasıdır. Bir kişinin kızartılmış bir koyunun, neresinden yiyeceği, önceden bellidir ve bu belirleme atalarından gelen miras yoluyla sağlanmaktadır. Miras yoluyla ülüştten pay almayanlar hizmet ve bahadırlık derecesine göre ülüş ve pay hakkı alabildikleri bilinmektedir. Cezalandırılmış olanlar ise ülüş ve pay haklarını kaybetmektedir (Ögel, 1981). Bu durum Türk toplumlarının yemeği sembolleştirdiğini hatta bir derecelendirme aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Selçuklu dönemi sofr adabını anlamamızı sağlayan devrin en önemli kaynaklarından Yusuf Has Hacib’in Kutadgu Bilig eserinde; en büyüğün yemek yemeyi başlatması gerektiği, sağ el ile besmele çekerek yemeğe başlanması, kendi önünden yenmesi, sofrada kemik sıyrılmaması, ikram edilen yiyeceğin reddedilmemesi, yemeğin ufak çiğnemelerle yenmesi, yemek yerken insanların huzurunu kaçırarak hareketlerin yapılmaması ve yemeği hazırlayana hoşnutluğunun gösterilmesi şeklinde sofr adabından söz etmiştir.

2.3.6. İnançlar Açısından Konya-Mevlevi Mutfağı

İnançlar, insanların yaşam biçimini, düşüncesi, değerlerini etkilemekte, yemek kültürünü ve özellikle yemeğe yüklenen sembolik anlamı şekillendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde Konya’da bir marka kimliği oluşturma potansiyeli olması açısından Mevlevi mutfağı değerlendirilmiştir.



Resim 2.24. Mevlevihane’ye kabul edilmek isteyen derviş (temsili)
(Kaynak: Şimşekler, 2011)

Mevleviler mutfağa “matbah”, yemeğe ise “somat” demişlerdir. Matbah-ı Şerif (mutfak); Mevlevihane’nin en değerli bölümüdür çünkü burası sadece yemek pişirilen yer değil, dergâha girmek isteyen kişilerin eğitildiği (çilesini doldurduğu) yerdir. Mevlevilerde mutfakın sembolik değeri vardır (Demirci, 2007).

Her bir derviş bin bir gün süren çilesini tamamlar ve on sekiz işte hizmet eder. Mutfakta yer alan hizmetler şu şekildedir:

- “1. Kazancı Dede: Aşçı Dede'nin vekilidir. Tekke zabitanı olup mutfağı, acemi Mevlevileri topluca o yönetir.
2. Halife Dede: Mutfaka yeni gelen acemi Mevlevilere yol gösterir, onları eğitir
3. Dışarı Meydancısı: Hücredeki dervişlere Aşçı Dede'nin emirlerini iletir
4. Çamaşırcı: Dede ve dervişlerin çamaşırlarının yıkanmasını sağlar
5. Abrizci (su döken): Hela ve ortalık temizleyicisidir.
6. Şerbetçi: Çilesini tamamlayıp, hücre sahibi olacak dede namzedinin merasim şerbetini yapar, aynı zamanda mutfakı ziyarete gelen dedelere şerbet yapıp sunar.
7. Bulaşıkçı: Bulaşıkları yıkar ve yıkatar.
8. Dolapçı: Kaplara bakar, kapların kalaylanmasına ve temiz tutulmasına nezaret eder.
9. Pazarcı: Sabahları zembille pazara gider, alınması gereken şeyleri alıp gelir.
10. Somatçı: Sofrayı kurar, kaldırır, sofraya mahallini süpürür ve süpürtür.
11. İçeri Meydancısı: Dervişlere, dedelere ve misafirlere kahve yapar sunar.
12. İçeri Kandilcisi: Matbahın kandillerini şamdanlarını temizler, hazırlar uyandırır, dinlendirir ve sıralar.
13. Tahmisçi: Dergâhın, kahvesini kavurur, çeker un haline getirir ve kahve hazırlar.
14. Yataklı: Dervişlerin yataklarını yapar, toplar ve kaldırır.
15. Dışarı Kandilcisi: Matbahın dışındaki kandillere, mumlara, şamdanlara bakar, onların uyandırılması, dinlendirilmesi gibi hizmetleri görür.
16. Süpürgeci: Mutfakı ve avluyu temizler, süpürür ve süpürtür.

17. Çerağcı: Matbahın kandil ve şamdanlarına nezaret ederdi; türbedarında yardımcısı sayılır.

18. Ayakçı: Ayak hizmeti denilen getir-götür işlerine bakardı. Dergâha yeni gelenlere, önce bu hizmet verilir” (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016).

Mevlevi Kültüründe Aşçı Dede: Ateşbaz-ı Veli

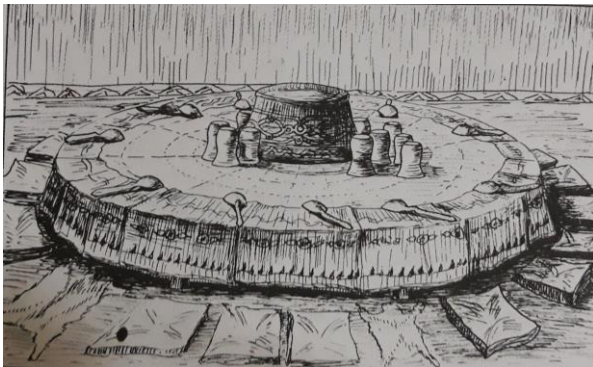
Gerçekte ismi Şemseddin Yusuf olan Ateşbaz-ı Veli, Hazreti Mevlana'nın zamanında dergâhta yetiştiği ve aşçılık yaptığı bilinmektedir. Ateşbazın kelime anlamı, ateşle oynayan demektir. Mevlevi geleneğinde Ateşbaz-ı Veli, herhangi bir aşçı değil, aşçı dede ünvanını alan, dergahtaki en yüksek ikinci makamın sahibi ve dervişlerin eğitiminden sorumlu kişidir (Bekleyiciler, 2014; Özönder, 1988).

Mevlevi kültüründe yemek hazırlama ve yendikten sonraki süreçlerde gülbank okunur ve yemekle ilgili gülbanklarda Ateşbaz-ı Veli'nin ismi zikredilir. Ateşbaz-ı Veli adına 13. yüzyılda yapılmış olan türbe, bir aşçı için yapılan dünyada bilinen ilk ve tek türbe olarak yer almaktadır. Ayrıca günümüzde Konya'da Ateşbaz-ı Veli adına geleneksel olarak düzenlenen etkinlikler yapılmaktadır (Halıcı, 2007).



Resim 2.25 Mevlevi mutfağı temsili görseller (Kaynak: Şimşekler, 2011)

Mevlevi Kültüründe Sofra Adabı ve Mutfak Özellikleri



Resim 2.26 Mevlevi sofrası (Bektas, 2006).

bağlıydı. (Tosun, 2004). Mevlevi mutfağında pişirme, suda, yağda, kuru ısıda ve yağ-su karışımında olmak üzere dört şekilde gerçekleşmektedir (Halıcı, 2007). Mevlevi

Mevlevi kültüründe yemekle ilgili her şey bir ibadet gibi algılanmış çeşitli ritüellerle şekillenmiştir. Bir dervişin, yemeği pişirirken abdestli olması, besmele çekmesi, sofraya getirdiği eşyaları nasıl getireceği, yemek sırasında nelere dikkat edileceği, yemek sonrasında içilen suyun ne şekilde içileceği gibi konular kurallara

yemeklerinden, tutma orbası, harise, kalye, borani, pişmiş baş, ciğer kebabı, tirit, şiş kebab, aş (bulgur pilavı) ve tarhana orbası gibi yemekler Mevlâna Celâleddin Rumi'nin eserlerinde yer almaktadır. Türk mutfak kültürüne has iki tuzlu, iki tatlı adabının vazgeçilmezi olarak bugün hala yemek kültüründe yer alan badem helvası ise Mevlevi yemek kültürünün de bir parçası olmuştur (Bekleyiciler, 2015).





3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada, karma araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel ve nitel tekniklerin aynı çerçeve içerisinde kullanımı ile karma yöntem araştırmaları, her iki tekniğin avantajlı taraflarını kuvvetlendirmektedir (Baki ve Gökçek, 2012). Araştırmacıların model seçimini kolaylaştıran belirli tasarımlardan olan, Leech ve Onwuegbuzie (2009)'in kısmen karma-sıralı baskın statülü tasarımı esas alınmıştır. Bu tasarımda iki aşamadan oluşan sıralı şekilde uygulanan ve nitel veya nicel bileşenlerden birinin daha baskın olduğu bir çalışma kastedilmektedir. Bu tasarıma göre araştırmada kullanılan nitel ve nicel verileri sırayla (sequentially) toplanmıştır. Araştırmanın nitel kısmı literatür incelemesi ve açık uçlu yapılandırılmış soru şeklinde yapılmıştır. Nicel kısmı ise anket formu yoluyla toplanmış ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma amaçları doğrultusunda çalışmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. İkincil veri olarak gastronomik kimlik ve imaj kavramlarıyla ilgili görüş ve düşüncelerin ortaya konduğu alanyazının yanı sıra Konya gastronomisini ortaya koyan kitap, dergi ve makale gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Verilerin toplanma süreci, ilgili kitapların temini, kütüphane kataloglarının taranması ve internet veri tabanları aracılığıyla gerçekleşmiştir. Birincil veri olarak ise destinasyon imajı kavramının gastronomi imajına uyarlanması yoluyla, mevcut literatür de incelenerek hazırlanan anket formu kullanılmıştır.

Veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılan araştırmada, gastronomik imaj ölçeği mevcut çalışmalar (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Karim, 2006; Chang ve Mak, 2018; Eren, 2016; Lin ve diğerleri, 2011) ve Konya'nın sahip olduğu gastronomik kimlik özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan Mevlevi mutfağı deneyimleme niyeti soruları, araştırmanın gastronomik kimlik belirleme süreci sonunda oluşturulmuştur. Demografik özellikler, bilgi kaynakları, önceki deneyim, motivasyon gibi diğer sorular ise geçmiş yıllarda yapılmış mevcut araştırmalardan ve uzman görüşlerinden faydalanılarak hazırlanmıştır. İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanan anket, 6 bölüm ve 25 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde, ziyaretçilerin kişisel özelliklerini

belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek, yaşadığı şehir, memleketleri ve motivasyonlarına yönelik sorular vardır. İkinci bölümde uyarıcı faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak, Konya ziyaretlerini etkileyen en popüler bilgi kaynakları ve daha önce şehre gelip gelmediklerini belirlemek üzere önceki deneyimleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde, destinasyon marka algısını belirlemek amacıyla önem sıralı açık uçlu soru ve destinasyon genel imaj algısını belirlemek amacıyla 5’li likert tipte oranlama yapmaları istenen sorular yer almaktadır. Açık uçlu soruda ziyaretçilerden Konya denildiğinde akıllarına gelen ilk üç öğeyi sıralamaları istenmiştir. Anketin dördüncü bölümünde, Konya gastronomik unsurlarının belirlenmesi, yemek yenilen yer bilgisi, satın alınan yenilebilir ve yenilemez gastronomik unsurlar, en beğenilen yemek, Konya mutfağı tanımlaması gibi Konya Gastronomisini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İlk olarak açık uçlu soru şeklinde Konya denilince akla gelen gastronomik unsurların önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. Nerede yemek yenildiği bilgisi, ziyaret sırasında yiyecek ya da içecek satın alınıp alınmadığı, alındıysa ne alındığı, yeme-içme dışında mutfakla ilişkili bir ürün satın alınıp alınmadığı, alındıysa ne alındığı, Konya mutfağından en beğenilen yiyeceğin ne olduğu ve Konya mutfağının nasıl tanımlandığı ya da anlatılacağı şekilden açık uçlu sorular sorulmuştur. Araştırmanın beşinci bölümünde 17 ifadeden oluşan 5’li likert tipte oluşturulmuş gastronomik imaj ölçeği yer almaktadır. Ayrıca genel Konya mutfağı imajı tek ifadede 5’li likert tipte sorulmuştur. Araştırmanın altıncı bölümünde ise Konya Mevlevi mutfağı bilinirliği, Mevlevi mutfağı yeme içme gelenekleri deneyimleme isteğine yönelik sorular sorulmuştur.

Alanyazın incelenerek ve Konya mutfağı özellikleri göz önüne alınarak hazırlanan anket formu ile 50 katılımcı üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucunda güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0.85 bulunmuştur. Anketin güvenirliği yeterli görülse de bir ifadenin normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca beş anket formunda aynı ifadenin boş bırakılması nedeniyle, katılımcılar tarafından tam anlaşılamadığı sonucuna varılmış ve ifade anket formundan çıkarılmıştır. Diğer ifadelerde sorun görülmemiş ve verilerin toplanılmasına devam edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında, yüz yüze görüşme yolu tercih edilmiştir. Aralık ayında gerçekleşen Şeb-i Arus törenlerine gelen ziyaretçileri kapsamı ve yazın seyahat eden turistleri kapsamı için 3 Aralık 2017- 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında Konya’yı ziyaret eden turistlere uygulanmış ve 424 anket formu elde edilmiştir. Anket formlarının eksik veri nedeniyle 20’si elenmiş ve 404’ü kullanılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Evren, bir araştırmanın sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012: 109). Araştırmanın evrenini Konya'ya gelen turistler oluşturmaktadır. Konya'nın gerek Anadolu mutfağını gerekse Türk mutfağını temsil eden özelliklerinin bulunması ve gastronomik imaj açısından Konya gastronomik özelliklerinin nasıl algılandığını ortaya koyan yeterli çalışma olmaması nedeniyle çalışmanın evreni Konya'ya gelen turistler olarak belirlenmiştir.

Örneklem, belli kurallara göre belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilmiş küçük küme olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012: 110). Araştırmanın evreninin tümüne ulaşma güçlüğü ve maliyeti nedeniyle örneklem alma yolu izlenmiştir. Araştırmacının inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örneklem yöntemi, olasılıklı (tesadüfi) olmayan örnekleme olarak adlandırılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırmada, örneklem seçimi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre araştırmacı şehirde yaşamayan, sadece Konya şehrini ziyaret eden kişilerden bilgi toplamıştır. Şehrin gastronomik imaj algılarını ölçmede asgari örneklem sayısı belirlenmesinde Yamane (2001: 116)'nın örneklem seçim formülünden yararlanılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2018 yılı içerisinde Konya'yı ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı 63.598' dir. Yerli ziyaretçilerin sayısını belirlenmemiş olsa da Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer alan Konya Mevlana Müzesi ziyaretçi sayısı 2018 yılı içerisinde 2.961.078 olarak belirlenmiştir. Araştırmada ise yerli ve yabancı turist sayısı toplamı 3.024.676 kişi olarak değerlendirilmiştir. Kullanılan örneklem tahmini formülü sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyi ile örneklem sayısı 384 bulunmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada, son yıllarda özellikle sosyal bilimler alanında kullanıcı dostu yazılımları ve birkaç analizi birden yapma olanağı saylayarak farklı yapıları ölçmeye olanak sağlaması nedeniyle yapısal eşitlik modeli (YEM) modeli sık kullanılmaya başlamıştır (Kandemir, 2016). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) nedensel ilişkileri test edilmesini sağlayan, tahmin eden ve yapısal teorilerin doğrulanmasında kullanılan istatistiksel bir yaklaşım olarak

tanımlanmaktadır. Analiz yöntemleri açısından değerlendirildiğinde varyans analizi, faktör analizi ve regresyon gibi analizler birinci nesil, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ve kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi ikinci nesil analizler olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada birinci nesil ve ikinci nesil analiz yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi, örnekleme test edip doğrulayarak açıklayıcı araştırma modellerinde uygulanabilmesi, tahmin odaklı araştırmalarda ve nedensel öngörü analizinde güçlü bir araç olmasının yanı sıra kayıp veri olduğunda çalışabilmesi ve normalite gibi koşulları istememesi gibi nedenlerle tercih edilen bir analiz yöntemidir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017; Uşaklı ve Küçükergin, 2018, Alkış, 2016). Ayrıca araştırmada seçilmesinin bir diğer nedeni ise bir veya iki ifadeli değişkenlerle de analize imkân vermesidir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi için, ulaşım kolaylığı nedeniyle SmartPLS istatistik paket programı kullanılmıştır. Ayrıca betimsel analizler, güvenilirlik analizleri, Anova ve t testi analizleri için Sosyal Bilimler İstatistik Programı olan IBM SPSS programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan ziyaretçilerin sosyodemografik özellikleri, seyahat motivasyonları, bilgi kaynakları, önceki deneyimlerine yönelik betimsel istatistikler, araştırma hipotezlerine ilişkin olarak farklılık testleri raporları ve yapısal eşitlik modeli sonuçlarına yönelik raporlar yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri ve Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.1. Katılımcıların sosyodemografik bilgileri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	181	44,8	Bekar	175	43,3
Kadın	223	55,2	Evli	229	56,7
Toplam	404	100	Toplam	404	100
Yaş Durumu	n	%	Gelir durumu	n	%
18-24	85	21	1000 TL ve altı	73	18,1
25-34	129	31,9	1001-3000 TL	198	49
35-50	113	28	3001-5000 TL	97	24
51-64	53	13,1	5001-7000 TL	21	5,2
65 ve üstü	24	5,9	7001 TL	15	3,7
Toplam	404	100	Toplam	404	100
Eğitim Durumu	n	%	İkametgâh	n	%
Lise ve altı	163	40,3	İstanbul	77	19,1
Üniversite	204	50,5	Ankara	55	13,6
Lisansüstü	37	9,2	İzmir	27	6,7
Toplam	404	100	Antalya	23	5,7
Mesleki Durum	n	%	Yurtdışı	20	5,0
Öğretmen/Akademisyen	42	10,4	Diğer	202	50,0
Ev Hanımı	61	15,1	Toplam	404	100
Sanatçı (Ressam, Müzisyen v.b.)	9	2,2	Memleket (Bölgelere göre)	n	%
Yönetici/Kamu İdarecisi	39	9,7	Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgeleri	140	41,1
Öğrenci	49	12,1	İç Anadolu Bölgesi	132	38,7
Avukat, Mühendis, Doktor	18	4,5	Karadeniz Bölgesi	42	12,3
İşçi/Şirket Çalışanı	90	22,3	Doğu Anadolu-Güneydoğu Anadolu Bölgeleri	27	7,9
Emekli	49	12,1			
Diğer	47	11,6			
Toplam	404	100	Toplam	341	100,0

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri Çizelge 4.1’de yer almaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında, katılımcıların %44,8’i erkek, %55,2’si kadındır. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında orta yaşın çoğunlukta olduğu söylenebilir. Medeni durumları değerlendirildiğinde %43,3’ü bekar, %52,7’si ise evlidir. Eğitim durumları açısından bakıldığında %50,5 oranıyla çoğunun üniversite eğitimi aldıkları görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına göre İşçi/Şirket Çalışanı (%22,3) grubunda olanların en fazla, Sanatçı (%2,2) grubunda olanların ise en az olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %49 “1001-3000 TL” arasında olduğu, “7001 TL ve üstü” geliri olan turistin az olduğu görülmektedir.

Katılımcılara yaşadığı şehirler açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve en fazla yazılan iller Çizelge 4.1’de sıralanmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya ilinden Konya’yı ziyaret eden turistlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Yine katılımcıların memleket durumları açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve cevaplar bölgeler açısından kategorik hale getirilmiş ve Çizelge 4.1’de sunulmuştur. Konya’ya gelen ziyaretçiler memleket açısından değerlendirildiğinde Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgeleri ve İç Anadolu Bölgelerinden daha fazla geldikleri görülmektedir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların motivasyon durumlarının dağılımı

Motivasyon Durumları	n	%
Mevlâna Celâleddin Rumi	126	34,2
Gezi/Seyahat	70	19,0
Şeb-i Arus Törenleri	28	7,6
Arkadaş, Aile, Akraba Ziyareti	40	10,9
İş/Ticaret	32	8,7
Tarihi ve Kültürel Yerleri Ziyaret	20	5,4
Maneviyat/Tasavvufi Ortam	15	4,2
Eğitim	13	3,5
Diğer	24	6,5
Toplam	368	100

Araştırmaya katılan turistlere Konya’yı ziyaret etme motivasyonları açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar kategorik hale getirilerek Çizelge 4.2’de verilmiştir. Konya’yı ziyaret etme motivasyonları değerlendirildiğinde en fazla %34,2 oranla “Mevlâna Celâleddin Rumi” olduğu ifade edilmiştir. Mevlâna ile ilişkilendirilebilecek cevaplar olan Şeb-i Arus Törenleri (%7,6) ve Din/Maneviyat/Tasavvufi Ortam (%4,2) kategorilerle beraber düşünüldüğünde Tarihi ve Manevi bir kişilik olan Mevlâna Celâleddin Rumi’nin

Konya'ya gelişleri etkileyen çok önemli bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. İkinci önemli motivasyon kaynağı olan Gezi/Seyahat (%19), yine Tarihi ve Kültürel Yerleri Ziyaret (%5,4) kategorisiyle beraber değerlendirildiğinde turistik amaçla Konya'yı ziyaret edenlerin oranını vermektedir.

4.2. Katılımcıların Önceki Deneyimleri ve Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere Konya'yı daha önce ziyaret edip etmedikleri sorulmuş ve cevaplar Çizelge 4.3'de verilmiştir. Araştırma katılımcılarının %47'sinin daha önce Konya'yı ziyaret ettiği, %53'ünün ise ilk ziyareti olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların önceki deneyimlerine ilişkin dağılımı

Önceki Deneyim (İlk ziyaret mi?)	n	%
Evet	187	47
Hayır	215	53
Toplam	402	100

Araştırma katılan ziyaretçilerin Konya ziyaretlerini etkileyen en önemli bilgi kaynakları Çizelge 4.4'te yer almaktadır. Çizelgeye göre %30,7 ile en yüksek yüzdenin Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar olduğu görülmektedir. İkinci sırada %23,5 ile önceki ziyaretlerinden edindikleri bilgiler bulunmaktadır.

Çizelge 4.4. Katılımcıların bilgi kaynakları dağılımı

Bilgi Kaynakları	n	%
Önceki Ziyaret	95	23,5
Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	124	30,7
Medya (basılı, görsel ve sosyal medya)	45	11,1
Yaşadığım ülkedeki vakıf ve sivil toplum kuruluşları	10	2,5
Seyahat acentaları ve tur operatörleri	51	12,6
Diğer	79	19,6
Toplam	404	100

4.3. Katılımcıların Destinasyon Marka Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara Konya şehrinin marka algısını belirlemek üzere Konya denildiğinde akları gelen üç unsuru yazmaları istenmiş ve cevaplara ilişkin değerlendirme Çizelge 4.5'te yer almaktadır. Katılımcılardan sıralı olarak 1, 2 ve 3 numaralandırılması yapılarak verilen

boşlukları doldurmaları istenen soruda, Çağrışım 1’de 1, Çağrışım 2’de 34, Çağrışım 3’de 65 sıranın boş bırakıldığı görülmüştür. Toplam 1115 cevap değerlendirildiğinde tarihi ve manevi kişilikler, tarihi devlet ve işaretleri, tarihi, kültürel ve dini yerler, etkinlikler, gastronomik unsurlar, somut olmayan miras, Konya insanı, Konya ilçeleri şeklinde sekiz kategori belirlenmiştir. Kategorik açıdan değerlendirme yapıldığında tarihi ve manevi kişiliklerin %43,4 oranıyla en fazla yazıldığı, ikinci kategori olarak %24 ile gastronomik unsurların en fazla yazıldığı görülmektedir. Yine Çizelge 4.5 kelime bazında incelendiğinde, en fazla yazılan çağrışım olarak %34,7 ile Mevlâna Celâleddin Rumi, ondan sonra en fazla yazılan çağrışım etliekmektir (%16,3). Diğer yandan çağrışımlar sıralı bir şekilde sorulmuştur. Bu nedenle ilk akla gelenler incelendiğinde (Çağrışım 1), %76,9 oranıyla Mevlâna Celâleddin Rumi, %11,9 oranıyla ise Etliekmek öne çıkmaktadır. İkinci akla gelen incelendiğinde (Çağrışım 2), %25,9 ile etliekmek en fazla yazılan çağrışımdır. Etliekmeği %16,2 oranıyla Mevlâna Celâleddin Rumi, %15,1 oranıyla Şemsi Tebrizi takip eder. Üçüncü sırada akla gelenlerde boş bırakılma durumu artmış olup, %11,2 oranıyla en fazla yazılan unsur etliekmektir.

Çizelge 4.5. Konya'nın marka algısı

Konya Denilince Akla Gelen Üç Şey	Çağrışım 1		Çağrışım 2		Çağrışım 3		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tarihi ve Manevi Kişilikler	313	77,7	128	34,6	43	12,7	484	43,4
Mevlâna Celâleddin Rumi	310	76,9	60	16,2	17	5,0	387	34,7
Şemsi Tebrizi	3	0,7	56	15,1	14	4,1	73	6,5
Alaattin Keykubat			9	2,4	10	2,9	19	1,7
Nasrettin Hoca			3	0,8	2	0,6	5	0,4
Tarihi Devlet ve İşaretleri	2	0,5	7	1,9	22	6,5	31	2,8
Selçuklu	2	0,5	5	1,4	18	5,3	25	2,2
Selçuklu Başkenti			2	0,5	2	0,6	4	0,4
Tuğrul Kuşu					2	0,6	2	0,2
Tarihi, Kültürel ve Dini Yerler	9	2,2	35	9,5	60	17,7	104	9,3
Camiler	4	1,0	23	6,2	14	4,1	41	3,7
Türebeler	1	0,2	3	0,8	14	4,1	18	1,6
Alaattin Tepesi	1	0,2	3	0,8	15	4,4	19	1,7
Çatalhöyük	2	0,5	4	1,1	10	2,9	16	1,4
Karatay Medresesi/Müzeler/Şehitlik	1	0,2	2	0,5	3	0,9	6	0,5
Etkinlikler	1	0,2	14	3,8	11	3,2	26	2,3
Şeb-i Arus Törenleri	1	0,2	14	3,8	11	3,2	26	2,3
Gastronomik Unsurlar	55	13,6	127	34,3	86	25,4	268	24,0
Etliekmek	48	11,9	96	25,9	38	11,2	182	16,3
Konya Şekeri	4	1,0	15	4,1	17	5,0	36	3,2
Buğday/Buğday ambarı			4	1,1	4	1,2	8	0,7
Tandır	1	0,2	4	1,1	5	1,5	10	0,9

Çizelge 4.5. devamı									
Tirit			2	0,5	6	1,8	8	0,7	
Düğün Pilavı/Konya Pilavı					7	2,1	7	0,6	
Bamya Çorbası	2	0,5	5	1,4	1	0,3	8	0,7	
Helva/Höşmerim			1	0,3	4	1,2	5	0,4	
Su böreği			1	0,3			1	0,1	
Kebap					1	0,3	1	0,1	
Sacarası					3	0,9	3	0,3	
Somut Olmayan Miras	10	2,5	18	4,9	25	7,4	53	4,8	
Mesnevi			2	0,5	3	0,9	5	0,4	
Semazen/Dervişler/Mevlevilik	3	0,7	7	1,9	6	1,8	16	1,4	
İlahî Aşk/ Huzur/ Rab/ Maneviyat	1	0,2	6	1,6	8	2,4	15	1,3	
Kültür/Medeniyet	6	1,5	3	0,8	4	1,2	13	1,2	
Ney					4	1,2	4	0,4	
Konya İnsanı	4	1,0	3	0,8	11	3,2	18	1,6	
Dindar İnsanlar			1	0,3	5	1,5	6	0,5	
Muhafazakâr İnsanlar/Muhafazakarlık	1	0,2			3	0,9	4	0,4	
Arkadaş Canlısı İnsanlar/ Arkadaş/Akraba	3	0,7	2	0,5	3	0,9	8	0,7	
Konya İlçeleri	1	0,2	20	5,4	47	13,9	68	6,1	
Selçuk/Bosna			1	0,3			1	0,1	
Meram	1	0,2	11	3,0	8	2,4	20	1,8	
Sille			8	2,2	2	0,6	10	0,9	
Beyşehir					1	0,3	1	0,1	
Diğer*	8	2,0	18	4,9	34	10,0	63	5,7	
TOPLAM	403	100	370	100	339	100	1115	100	
BOŞ	1		34		65		100		

Çizelge 4.5 sonuçları değerlendirildiğinde Konya'yı ziyaret eden turistler, Konya denildiğinde yüksek oranla Mevlâna Celâleddin Rumi ile hatırlamakta, bir diğer marka algısı ise etliekmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomik unsur olarak etliekmeğin destinasyon marka algısı içerisinde yer alması, Konya'nın pazarlanması ve şehrin markalama stratejileri içerisinde yer alması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

4.4. Katılımcıların Genel Destinasyon İmaj Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin Konya ile ilgili genel destinasyon imaj algılamaları, tek ifadeli şekilde olumsuzdan (1) olumluya (5) likert tipte sorulmuştur.

Çizelge 4.6. Araştırmaya katılan turistlerin Konya ile ilgili genel imaj algılarının betimsel analizi

Genel Destinasyon İmajı	Dağılım	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu	Toplam	Ortalama*	Standart Sapma
Konya Genel İmaj*	f	5	20	84	189	106	404	3,92	0,880
	%	1,2	5,0	20,8	46,8	26,2	100		

* Katılımcılar, genel destinasyon imaj özelliklerini "1=Çok Olumsuz", "2=Olumsuz", "3=Orta", "4=Olumlu", "5=Çok Olumlu" şeklinde oranlamıştır

Çizelge 4.6'da araştırmaya katılan ziyaretçilerin Konya şehri ile ilgili genel imaj değerlendirmeleri verilmiştir. Konya'nın destinasyon genel imajının olumlu olduğu söylenebilir ($\bar{x}$ = 3,92).

4.5. Katılımcıların Gastronomik Marka Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara Konya'nın gastronomik marka algılarını belirlemek amacıyla Konya Gastronomisi (yeme-içme unsurları) denildiğinde aklın gelen üç şeyi yazmaları istenmiştir. Verilen cevaplar kategorik hale getirilmiş ve Çizelge 4.7'de yer almaktadır. Katılımcılardan sıralı olarak 1, 2 ve 3 numaralandırılması yapılarak verilen boşlukları doldurmaları istenmiştir. Toplamda 1011 cevaptan oluşan verilerde, Çağrışım 1'de 1, Çağrışım 2'de 53, Çağrışım 3'de 147 boş bırakıldığı tespit edilmiştir. Cevaplar değerlendirildiğinde, pide/etliekmek, çorbalar, et yemekleri/pilav, sebze yemekleri/balık, hamur işleri, tatlılar, içecekler ve şekerleme/lokum/hurma olmak üzere sekiz kategori oluşturulmuştur.

Çizelge 4.7. Konya'nın gastronomik marka algısı

Gastronomik Marka Algısı	Çağrışım 1		Çağrışım 2		Çağrışım 3		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Pide/Etliekmek	300	74,4	53	15,1	17	6,6	370	36,6
Etliekmek	291	72,2	42	12,0	13	5,1	346	34,2
Pideler	4	1,0	5	1,4			9	0,9
Mevlâna Pidesi	2	0,5			1	0,4	3	0,3
Bıçak Arası			6	1,7	3	1,2	9	0,9
Etli Pide	3	0,7					3	0,3
Çorbalar	44	10,9	92	26,2	51	19,8	187	18,5
Bamya Çorbası	38	9,4	68	19,4	38	14,8	144	14,2
Arabaşı Çorbası			11	3,1	2	0,8	13	1,3
Yoğurt Çorbası	3	0,7	5	1,4	4	1,6	12	1,2
Terhun Çorbası	1	0,2	3	0,9	2	0,8	6	0,6
Tarhana Çorbası	1	0,2			2	0,8	3	0,3
Çorbalar	1	0,2	5	1,4	3	1,2	9	0,9
Et Yemekleri/Pilav	46	11,4	116	33,0	69	26,8	231	22,8
Tandır	23	5,7	28	8,0	21	8,2	72	7,1
Tirit	5	1,2	29	8,3	23	8,9	57	5,6
Fırın Kebabı	5	1,2	15	4,3	4	1,6	24	2,4
Konya Kebabı	1	0,2	1	0,3	2	0,8	4	0,4
Konya Pilavı	5	1,2	14	4,0	13	5,1	32	3,2
Düğün Pilavı					2	0,8	2	0,2
Kuzu Tandır	2	0,5	1	0,3			3	0,3
Kebab	4	1,0	17	4,8	4	1,6	25	2,5
Köfte	1	0,2	3	0,9			4	0,4
Döner			4	1,1			4	0,4
İskender			2	0,6			2	0,2
Kavurma			2	0,6			2	0,2
Sebze Yemekleri/Balık	2	0,5	1	0,3	2	0,8	5	0,5
Sarma	1	0,2			2	0,8	3	0,3
Kurma Balık	1	0,2					1	0,1
Balık			1	0,3			1	0,1
Hamur İşleri	3	0,7	17	4,8	23	8,9	43	4,3
Börek			4	1,1	9	3,5	13	1,3
Su Böreği	3	0,7	8	2,3	2	0,8	13	1,3
Sac Böreği			3	0,9	1	0,4	4	0,4
Gevrek					8	3,1	8	0,8
Tandır Böreği			2	0,6	3	1,2	5	0,5
Tatlılar	4	1,0	28	8,0	40	15,6	72	7,1
Sacarası			4	1,1	9	3,5	13	1,3
Helva	2	0,5	6	1,7	16	6,2	24	2,4
İrmik Helvası	1	0,2	5	1,4	1	0,4	7	0,7
Höşmerim			9	2,6	9	3,5	18	1,8
Tatlılar	1	0,2	3	0,9	3	1,2	7	0,7
Baklava			1	0,3	2	0,8	3	0,3

Çizelge 4.7. devamı								
İçecekler	1	0,2	3	0,9	9	3,5	13	1,3
Ayran	1	0,2	3	0,9	3	1,2	7	0,7
Şerbetler					4	1,6	4	0,4
Çay					2	0,8	2	0,2
Şekerleme/Lokum/Hurma	2	0,5	27	7,7	36	14,0	65	6,4
Mevlâna Şekeri	1	0,2	11	3,1	8	3,1	20	2,0
Şeker	1	0,2	10	2,8	16	6,2	27	2,7
Akide Şekeri			2	0,6			2	0,2
Konya Şekeri			2	0,6	4	1,6	6	0,6
Konya Sarması			2	0,6	2	0,8	4	0,4
Hurma					3	1,2	3	0,3
Lokum					3	1,2	3	0,3
Diğer	1	0,2	14	4,0	10	3,9	25	2,5
	403	100	351	100	257	100	1011	100
BOŞ	1		53		147		201	

Katılımcıların Konya gastronomik marka algıları kategorik açıdan değerlendirildiğinde Pide/Etliekmek (%36,6) oranıyla en fazla olup, sırasıyla en fazla yüzdeye sahip gastronomik çağrışımlar et yemekleri/pilav (%22,8) ve çorbalar (%18,5)'dir. Yine Çizelge 4.7 kelime bazında incelendiğinde, en fazla yazılan çağrışım olarak %34 ile Etliekmek, ondan sonra en fazla yazılan çağrışım %14,2 ile bamya çorbasıdır. Çağrışımlar sıralı şekilde değerlendirildiğinde ise, ilk akla gelenlerde (Çağrışım 1), %74,4 oranıyla Pide/Etliekmek; ikinci akla gelenlerde (Çağrışım 2), %33 ile et yemekleri/pilav; üçüncü akla gelenlerde ise boş bırakılma durumu artmış olup, %26,8 oranıyla en fazla yazılan unsur et yemekleri/pilavdır.

4.6. Katılımcıların Gastronomik İmaj Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarına gastronomik imaj ifadelerini Konya Mutfağı üzerinden cevaplandırmaları istenmiş ve ortalama ve standart sapmaları Çizelge 4.8'de verilmiştir. Çizelgeye göre en fazla ortalamaların “ulaşılabilir” ($\bar{x}=3,88$), “yiyecek ve içeceklerde kalite açısından tamdır” ($\bar{x}=3,85$) ve “lezzetlidir” ($\bar{x}=3,84$) ifadelerinde olduğu görülmektedir. En düşük ortalama ise “yenilikçidir” ($\bar{x}=3,05$) ifadesinde bulunmaktadır. Diğer yandan 2,73 ortalama ile Konya yemeklerinin rahatsızlık vermediği sonucuna varılabilmektedir.

Çizelge 4.8. Konya'nın gastronomik imaj algısı

İFADELER		$\bar{x}$ *	s.s
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Sağlık ve besin değeri açısından uygundur	3,70	1,039
	Yiyecek ve içeceklerde kalite açısından tamdır.	3,85	0,892
	Farklı sunum ya da yeme şekli sunar.	3,60	1,022
	İlgi çekici yiyecek ve içecekler vardır.	3,61	1,031
	Restoranların ilgi çekici atmosferi vardır.	3,46	0,969
	Restoran ya da mutfak çalışanları misafirperverdir.	3,53	1,043
	Özgündür.	3,65	1,038
	Ödenen ücrete değer	3,59	1,033
	Yenilikçidir	3,05	1,231
	Yiyecek ve içecekler estetik görünüm sağlar.	3,51	1,074
	Lezzetlidir	3,84	1,008
	Ulaşılabilir.	3,88	0,991
	Yemek çeşitliliği oldukça fazladır.	3,50	1,015
Duygusal Gastronomik İmaj	Konya yemekleri rahatsızlık verir.	2,73	1,251
	Konya yemeklerini yemek bana keyif verir.	3,70	0,969
	Konya'daki yemeklerin manevi değeri olduğunu düşünürüm.	3,55	1,143

* Katılımcılar, Konya gastronomik imaj özelliklerini "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Orta düzey/Ne az ne çok", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde oranlamıştır

4.7. Katılımcıların Genel Gastronomik İmaj Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin Konya'nın genel gastronomik imajlarına ilişkin tek ifadeli şekilde olumsuzdan (1) olumluya (5) likert tipte soru sorulmuştur.

Çizelge 4.9. Katılımcıların genel gastronomik imaj algılamaları

Genel Gastronomik İmajı	Dağılım	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu	Toplam	Ortalama*	Standart Sapma
Konya Genel Gastronomik İmajı	f	7	19	81	210	87	404	3,87	0,863
	%	1,7	4,7	20,0	52,0	21,5	100,0		

* Katılımcılar, genel gastronomik imaj algılarını "1=Çok Olumsuz", "2=Olumsuz", "3=Orta", "4=Olumlu", "5=Çok Olumlu" şeklinde oranlamıştır

Çizelge 4.9’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin Konya genel gastronomik imaj algılarına yönelik değerlendirmeleri verilmiştir. Konya’yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algısının imajının olumlu olduğu söylenebilir ($\bar{x}=3,87$).

4.8. Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Farkındalığı, Deneyimleme İsteği ve Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.10. Katılımcıların Mevlevi mutfağı algısı

Mevlevilik Bilgi/İlgi Durumu	n	%
Evet	164	40,6
Hayır	240	59,4
Toplam	404	100
Mevlevi Mutfağı Bilinirlik	n	%
Evet	73	18,1
Hayır	331	81,9
Toplam	404	100
Mevlevi Mutfağını Deneyimleme İsteği	n	%
Evet	232	57,4
Hayır	172	42,6
Toplam	404	100,0

Konya’yı ziyaret eden katılımcılara, Konya gastronomik kimlik özellikleri göz önüne alınarak, öncelikle Mevlevilik, Mevlevi kültürüyle ilgili bilgi ve ilgi durumu, sonra da Mevlevi mutfağının bilinirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çizelge 4.10’da görüldüğü üzere Mevlevi kültürüne olan ilgilerinde %40,6 oranıyla evet cevabı verilmiş, Mevlevi mutfağı bilinirliğinde ise bu oran oldukça düşmüştür (%18,1).

Katılımcılara Mevlevi mutfak kültüründe yer alan unsurları deneyimleme imkânı verilseydi, deneyimlemeyi isteyip istemeyecekleri sorulmuş ve yanıtları Çizelge 4.10’da gösterilmiştir. %57,4 oranıyla çoğunun deneyimlemeyi istedikleri sonucuna varılmıştır. Deneyimleme isteğine evet cevabı veren katılımcılara deneyimleme motivasyonlarına ilişkin yapılandırılmış cevaplar verilmiştir.

Çizelge 4.11. Katılımcıların Mevlevi mutfağı deneyimleme isteği nedenine ilişkin dağılımları

Mevlevi Mutfağını Deneyim Motivasyonları	Dağılım	Katılmıyorum	Nötr/Orta	Katılıyorum	Toplam	Ortalama*	Standart Sapma
Mevlevi kültürüyle ilgili deneyimleri yaşamak hoşuma gider, beni mutlu ederdi.	f	11	24	189	224	2,79	0,512
	%	4,9	10,7	84,3	100		
Mevlevi yeme-içme geleneklerini deneyimlediğimde, Mevlevi kültürüyle ve Mevlâna ile bağ kurduğumu hissederdim.	f	21	53	150	224	2,58	0,659
	%	9,3	23,6	66,9	100		
Mevlevi yeme içme geleneğini deneyimlediğimde manevi ve huzurlu hissederdim.	f	28	50	146	224	2,53	0,708
	%	12,5	22,3	65,1	100		
*Katılımcılar Mevlevi Mutfağını deneyimleme isteklerine yönelik hazırlanan sorulara "1=Katılmıyorum","2=Nötr/Orta düzey", "3= Katılıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir.							

Çizelge 4.11’de yer alan cevaplara ilişkin değerlendirme yapıldığında, sırasıyla mutluluk/hoşa gitme, bağ kurma, manevi ve huzurlu hissetme gibi duyguları uyandıracak belirlenmiştir. Bu sonuç, gastronominin sosyolojik boyutuyla ilişkili olup, gastronomik deneyimlerin insanlar üzerindeki sosyal etkisinin sonucu olarak değerlendirilebilir.

4.9. Katılımcıların Gastronomik Satın Alma Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.12’de katılımcıların yenilebilir gastronomik ürün satın alma deneyimini belirlemeye yönelik açık uçlu sorular kategorik olarak verilmiştir. Konya’dan %74,45 oranıyla en fazla Şeker çeşitleri (Akide, Konya Şekeri, Mevlâna Şekeri, Hurma Şekeri) satın alındığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların yenilebilir gastronomik ürün satın alma durumu

Satın Alınan Yenilebilir Gastronomik Unsurlar	n	%
Şeker (Akide, Konya Şekeri, Mevlana Şekeri, Hurma Şekeri)	169	74,45
Gevrek	19	8,37
Lokum	10	4,41
Konya Sarması	8	3,52
Hurma	3	1,32
Pişmaniye	3	1,32
Diğer	15	6,61
Toplam	227	100

Katılımcılara sorulan yenilmez gastronomik ürün satın alma durumları Çizelge 4.13'te verilmiştir. En fazla tahta ürünlerin (özellikle kaşık) (%29,7) ve çömlek ürünlerinin (%23,4) tercih edildiği görülmektedir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların yenilemez gastronomik ürün satın alma durumu

Satın Alınan Yenilemez Gastronomik Unsurlar	n	%
Tahta Ürünler (Kaşık, Oklava (2))	28	29,7
Çömlek Ürünler (Çömlek Kap, Çömlek Bardak, Çömlek Cezve, Çömlek Fincan, Çömlek Tava, Güveç Kabı)	22	23,4
Bakır Ürünler (Bardak, Cezve, Çaydanlık, Demlik, Kap)	12	12,7
Diğer (Çatal, Kaşık, Çay Kaşığı, Çay Bardağı, Pirinç Demlik, Çini Kâse, Şekerlik, Magnet)	32	34,0
Toplam	94	100

4.10. Katılımcıların Konya Mutfağında En Beğendikleri Yeme-İçme Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların en beğendikleri yiyecek ve içecekler Çizelge 4.14'te yer almaktadır. En fazla beğenilen yiyeceğin %50,73 ile etliekmek olduğu görülmektedir. İkinci en beğenilen yemek ise %16,42 ile Tandır Kebabı ve Fırın Kebabı olduğu görülür.

Çizelge 4.14. Katılımcıların en beğendikleri gastronomik unsur

En Beğenilen Gastronomik Unsur	n	%
Etliekmek	173	50,73
Tandır ve Fırın Kebabı (Tandır Kebabı, Fırın Kebabı, Kuzu Tandır)	56	16,42
Bamya Çorbası	29	8,50
Tirit	19	5,57
Konya Pilavı (Etli Pilav, Düğün Pilavı)	9	2,64
Bıçak Arası	6	1,76
Yoğurt Çorbası	5	1,47
Su Böreği	5	1,47
Şerbetler	5	1,47
Diğer	34	9,97
Toplam	341	100

4.11. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Sosyodemografik Özelliklerine Göre Analizi

Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşma durumuna ilişkin sonuçlar Çizelge 4.15'da yer almaktadır.

Çizelge 4.15. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Erkek	181	3,63	0,798	-0,444	0,657
	Kadın	223	3,66	0,729		
Duygusal Gastronomik İmaj	Erkek	181	3,58	0,949	-0,793	0,428
	Kadın	223	3,66	0,921		
Genel Gastronomik İmaj	Erkek	181	3,82	0,872	-1,073	0,284
	Kadın	223	3,91	0,855		

Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin bilişsel/algısal, duygusal ve genel gastronomik imaj algılamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Araştırmaya konu olan " H_{1a} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir." hipotezi kabul edilmemiştir.

Çizelge 4.16. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	18-24	85	3,63	0,798	1,673	0,172
	25-34	129	3,58	0,703		
	35-50	113	3,78	0,761		
	51 ve üstü	77	3,58	0,797		
Duygusal Gastronomik İmaj	18-24	85	3,51	1,102	2,029	0,109
	25-34	129	3,55	0,893		
	35-50	113	3,80	0,854		
	51 ve üstü	77	3,60	0,890		
Genel Gastronomik İmaj	18-24	85	3,57	0,872	2,113	0,098
	25-34	129	3,57	0,745		
	35-50	113	3,79	0,708		
	51 ve üstü	77	3,59	0,795		

Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının yaş durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve buna ilişkin analiz sonuçları Çizelge 4.16'da verilmiştir. Yapılan analizlerle, araştırmaya katılan turistlerin bilişsel/algısal, duygusal ve genel gastronomik imaj algılamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Araştırmaya konu olan " H_{1b} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir." hipotezi kabul edilmemiştir.

Çizelge 4.17. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının eğitim değişkenine göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Lise ve altı	163	3,69	0,864	9,748	0,244
	Üniversite	204	3,60	0,659		
Duygusal Gastronomik İmaj	Lise ve altı	163	3,74	0,969	2,075	0,045
	Üniversite	204	3,55	0,866		
Genel Gastronomik İmaj	Lise ve altı	163	3,72	0,864	5,233	0,077
	Üniversite	204	3,57	0,678		

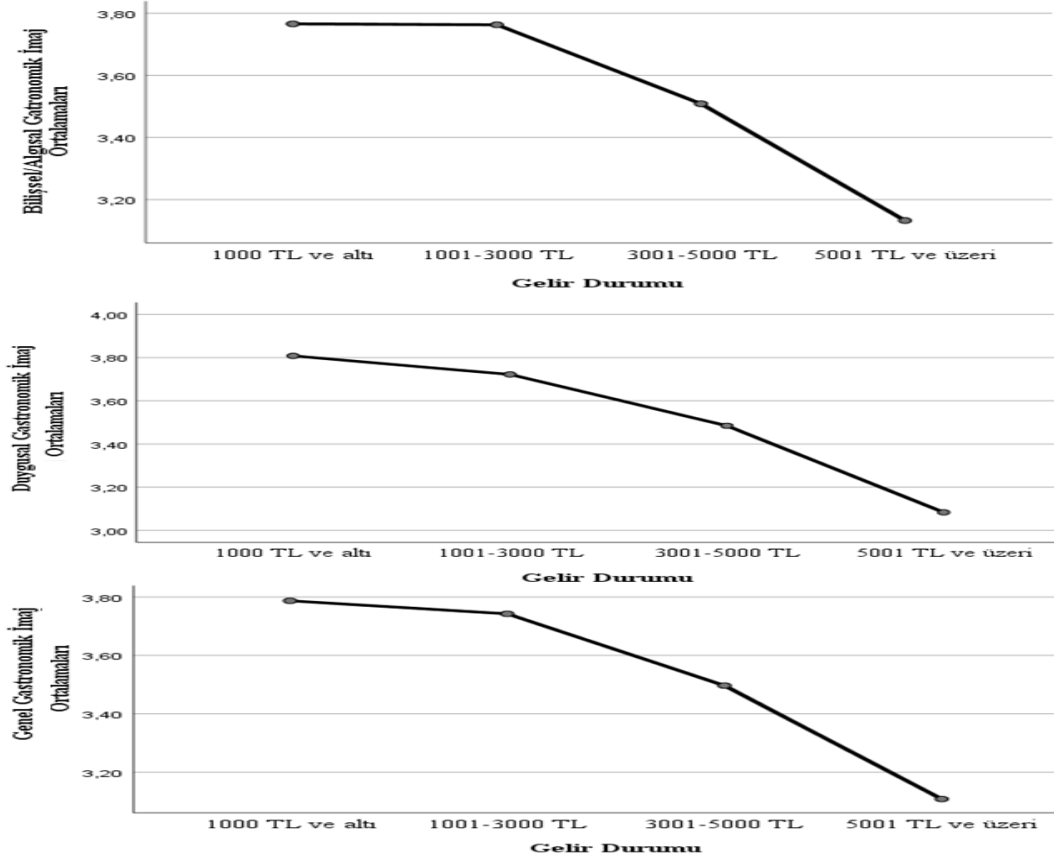
Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan analiz sonuçları Çizelge 4.17'de gösterilmiştir. Yapılan analizlerle, araştırmaya katılan turistlerin bilişsel/algısal ve genel gastronomik imaj algılamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilirken ($p>0,05$), duygusal gastronomik imajın eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=0,045$). Ortalamalar incelendiğinde Çizelge 4.17'de görüldüğü üzere, bu farklılığın lise ve altı eğitim düzeyinde olanların üniversite eğitim düzeyinde olanlara nazaran daha olumlu duygusal gastronomik imaj algılarından kaynaklandığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan " H_{1c} : Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir." hipotezi kabul edilmiştir.

Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan analiz sonuçları Çizelge 4.18'de verilmiştir. Söz konusu çizelgede görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin bilişsel/algısal, duygusal ve genel gastronomik imaj algılamalarının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,000$) tespit edilmiştir.

Çizelge 4.18. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının gelir değişkenine göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	1000 TL ve altı	73	3,77	0,761	9,213	0,000
	1001-3000 TL	198	3,76	0,662		
	3001-5000 TL	97	3,51	0,809		
	5001 TL ve üstü	36	3,13	0,876		
Duygusal Gastronomik İmaj	1000 TL ve altı	73	3,81	0,992	6,695	0,000
	1001-3000 TL	198	3,72	0,862		
	3001-5000 TL	97	3,48	0,939		
	5001 TL ve üstü	36	3,08	0,967		
Genel Gastronomik İmaj	1000 TL ve altı	73	3,79	0,801	9,288	0,000
	1001-3000 TL	198	3,74	0,709		
	3001-5000 TL	97	3,50	0,777		
	5001 TL ve üstü	36	3,11	0,827		

Gelir değişkenine göre farklılık durumunun kaynağına yönelik Post Hoc testleri yapılmış olup, 5001 TL ve üstü geliri olan ziyaretçilerin, diğer gelir değişkenlerinde yer alan ziyaretçilere göre daha olumsuz gastronomik imaj algılamalarına sahip olduğu görülmüştür.



Şekil 4.1. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının gelir durumuna göre farklılaşma nedenleri

Şekil 4.1’de üç boyut için de farklılaşmaya yönelik grafik gösterimi yer almaktadır. Bu grafiklere göre gelir yükseldikçe gastronomik imaj algılarının daha olumsuzla doğru gittiği söylenebilir. Sonuç olarak araştırmaya konu olan “ H_{1d} : Konya’yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

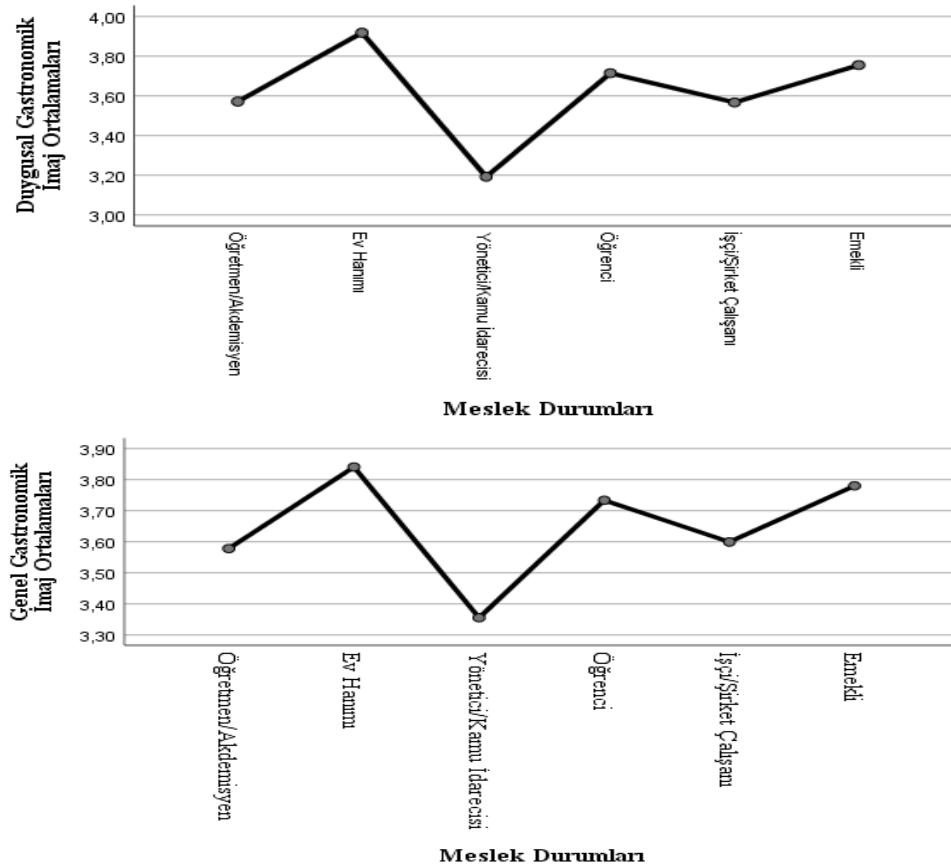
Konya’yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının meslek durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.19’da yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan turistlerin duygusal ve genel gastronomik imaj algılamalarının meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,000$), bilişsel/algısal gastronomik imaj boyutunda ise anlamlı bir farklılık göstermediği ($p=0,412$) tespit edilmiştir.

Çizelge 4.19. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının meslek değişkenine göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Meslek Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Öğretmen/Akademisyen	42	3,58	0,695	1,010	0,412
	Ev Hanımı	61	3,76	0,783		
	Yönetici/Kamu İdarecisi	39	3,52	0,863		
	Öğrenci	49	3,75	0,583		
	İşçi/Şirket Çalışanı	90	3,63	0,868		
	Emekli	49	3,80	0,756		
Duygusal Gastronomik İmaj	Öğretmen/Akademisyen	42	3,57	0,859	3,154	0,009
	Ev Hanımı	61	3,92	0,886		
	Yönetici/Kamu İdarecisi	39	3,19	1,156		
	Öğrenci	49	3,71	0,941		
	İşçi/Şirket Çalışanı	90	3,57	1,028		
	Emekli	49	3,76	0,730		
Genel Gastronomik İmaj	Öğretmen/Akademisyen	42	3,58	0,726	2,299	0,045
	Ev Hanımı	61	3,84	0,767		
	Yönetici/Kamu İdarecisi	39	3,36	0,887		
	Öğrenci	49	3,73	0,689		
	İşçi/Şirket Çalışanı	90	3,60	0,890		
	Emekli	49	3,78	0,687		

Meslek durumuna göre farklılaşmanın nasıl oluştuğuna ilişkin yapılan Post Hoc testleri sonucu, yönetici ve kamu idarecisi olanların diğer meslek gruplarına göre daha olumsuz gastronomik imaj algılarına sahip olduğu ve farklılaşmanın kaynağı olarak görülebileceği

söylenebilir. Ayrıca ortalamaların grafiksel gösterimi Şekil 4.2’de verilmiştir. Araştırmaya konu olan “ H_{1d} : Konya’yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir. ” hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 4.2. Katılımcıların gastronomik imaj algılarının meslek durumuna göre farklılaşma nedenleri

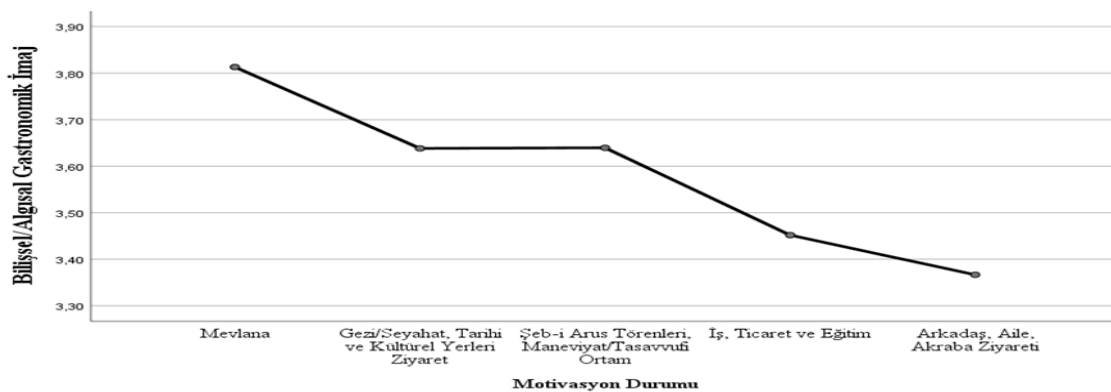
4.12. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Motivasyonlarına Göre Analizi

Konya’yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının motivasyonlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.20’de yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan turistlerin gastronomik imaj algıları motivasyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

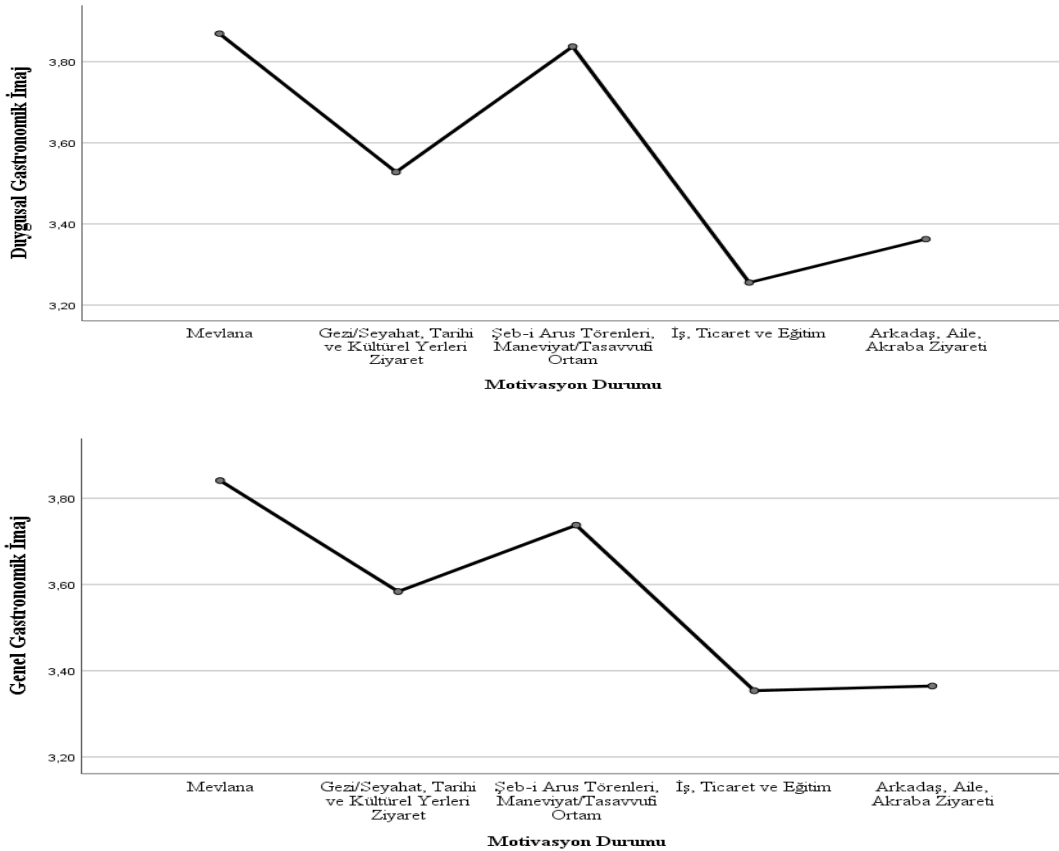
Çizelge 4.120. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının motivasyonlarına göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Motivasyon Durumları	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Mevlâna	126	3,81	0,665	3,985	0,004
	Gezi/Seyahat, Tarihi ve Kültürel Yerleri Ziyaret	90	3,64	0,649		
	Şeb-i Arus Törenleri, Maneviyat/Tasavvufi Ortam	43	3,64	0,997		
	İş, Ticaret ve Eğitim	45	3,45	0,728		
	Arkadaş, Aile, Akraba Ziyareti	40	3,37	0,707		
Duygusal Gastronomik İmaj	Mevlâna	126	3,87	0,710	6,302	0,000
	Gezi/Seyahat, Tarihi ve Kültürel Yerleri Ziyaret	90	3,53	0,869		
	Şeb-i Arus Törenleri, Maneviyat/Tasavvufi Ortam	43	3,84	1,039		
	İş, Ticaret ve Eğitim	45	3,26	1,053		
	Arkadaş, Aile, Akraba Ziyareti	40	3,36	0,920		
Genel Gastronomik İmaj	Mevlâna	126	3,84	0,620	5,902	0,000
	Gezi/Seyahat, Tarihi ve Kültürel Yerleri Ziyaret	90	3,58	0,688		
	Şeb-i Arus Törenleri, Maneviyat/Tasavvufi Ortam	43	3,74	0,960		
	İş, Ticaret ve Eğitim	45	3,35	0,795		
	Arkadaş, Aile, Akraba Ziyareti	40	3,36	0,766		

Katılımcıların motivasyonlara göre farklılaşmanın kaynağını tespit etmek için yapılan Post Hoc testlerinde Mevlâna motivasyonu ile Konya'ya gelen turistlerin gastronomik imaj algılarının diğer motivasyon durumlarına nazaran daha olumlu olmasından kaynaklandığı görülmektedir (Bknz. Şekil 4.3). Araştırmanın "*H₂: Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları motivasyon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*" hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 4.3. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının motivasyonlarına göre farklılaşma nedenleri



Şekil 4.3. Devamı - Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının motivasyonlarına göre farklılaşma nedenleri

4.13. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Önceki Deneyimlerine Göre Analizi

Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının önceki deneyimlerine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.21'de yer almaktadır.

Çizelge 4.21. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının önceki deneyimlerine göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Turist Deneyimleri					
	Önceki Deneyim	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	İlk Kez Geliş	188	3,65	0,758	0,188	0,851
	Tekrarlanan Ziyaret	216	3,64	0,764		
Duyusal Gastronomik İmaj	İlk Kez Geliş	188	3,65	0,758	0,723	0,470
	Tekrarlanan Ziyaret	216	3,59	0,937		
Genel Gastronomik İmaj	İlk Kez Geliş	188	3,66	0,932	0,342	0,732
	Tekrarlanan Ziyaret	216	3,62	0,791		

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan turistlerin gastronomik imaj algıları önceki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna göre “ H_3 : *Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları önceki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* ” hipotezi kabul edilmemiştir.

4.14. Katılımcıların Konya Şehri Gastronomik İmaj Algılarının Bilgi Kaynaklarına Göre Analizi

Çizelge 4.22. Katılımcıların gastronomik imaj algılamalarının bilgi kaynaklarına göre farklılaşma durumu

Gastronomik İmaj	Bilgi Kaynakları	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Önceki Ziyaret	95	3,62	0,750	1,243	0,294
	Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	124	3,58	0,885		
	Medya (basılı, görsel ve sosyal medya)	45	3,62	0,662		
	Seyahat acentaları ve tur operatörleri	51	3,83	0,675		
Duygusal Gastronomik İmaj	Önceki Ziyaret	95	3,66	0,949	0,552	0,647
	Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	124	3,62	1,039		
	Medya (basılı, görsel ve sosyal medya)	45	3,52	0,682		
	Seyahat acentaları ve tur operatörleri	51	3,76	0,956		
Genel Gastronomik İmaj	Önceki Ziyaret	95	3,64	0,773	0,859	0,463
	Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	124	3,60	0,890		
	Medya (basılı, görsel ve sosyal medya)	45	3,57	0,624		
	Seyahat acentaları ve tur operatörleri	51	3,80	0,748		

Araştırmaya katılan turistlerin gastronomik imaj algılarının bilgi kaynakları durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve yapılan analiz sonuçları Çizelge 4.22’de verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda herhangi bir farklılaşma görülmemiştir. Araştırma hipotezlerinden olan H_4 : “*Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algıları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* ” hipotezi kabul edilmemiştir.

4.15. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (Dışsal ve İçsel Model)

Araştırma ölçüm modeli, yansıtıcı ölçüm açısından değerlendirilmiş ve öncelikle dışsal model verileri belirlenmiştir. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yapılırken Hair v.d. (2017) ve Uşaklı ve Küçükergin (2018) yönlendirmeleri dikkate alınmıştır. Yazarlar, dışsal model ve içsel model şeklinde değerlendirme yapılmasını ve dışsal modelde çalışmada kullanılan her bir göstergenin listesini, içsel modelde ise tüm yapısal ilişkilerin grafik olarak gösterilmesini önermektedirler.

4.15.1. Dışsal Model

Uşaklı ve Küçükergin (2018)'nin değerlendirilmeleri dikkate alınarak dışsal model başlığı altında dışsal yükler, yapı güvenirliği, ortalama açıklanan varyans ve ayırt edici geçerlilik verileri belirtilmiştir. Araştırmanın dışsal model sonuçlarından dışsal yükler, yapı güvenirliği, ortalama açıklanan varyans Çizelge 23'te yer almaktadır.

Çizelge 4.23. Dışsal model sonuçları

BOYUTLAR/İFADELER		Dışsal Yükler	Yapı Güvenirliği	Ortalama Açıklanan Varyans
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Sağlık ve besin değeri	0,763	0,923	0,570
	Estetik görünüm	0,729		
	Lezzetli olması	0,733		
	Yiyecek içecek kalitesi	0,773		
	Farklı sunum ve yeme şekli	0,777		
	İlgi çekici yiyecek ve içecekler	0,774		
	İlgi çekici atmosfer	0,716		
	Özgünlüğü	0,783		
	Ödenen ücrete değeri	0,744		
Duyusal Gastronomik İmaj	Keyif vermesi	0,888	0,878	0,783
	Manevi değeri	0,882		

Uşaklı ve Küçükergin (2018)'in tavsiyeleri doğrultusunda dışsal yükler değerlendirilirken 0.70'den büyük yükler dikkate alınmış, 0.70'den küçük yük alan ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre “restoran ya da mutfak çalışanları misafirperverdir”, “yenilikçidir”, “ulaşılabilir” ve “yemek çeşitliliği oldukça fazladır” ifadeleri değerlendirmeye

alınmamıştır. Çizelge 4.23'te görüldüğü üzere ölçüm yapılan madde yükleri 0,72-0,78 arasında değişmektedir. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelinde ölçeğin güvenilirliği tespit edilirken Cronbach's Alpha değeri yerine yapı güvenirliliğinin dikkate alınması önerilir. Yine Çizelge 4.23'te görüldüğü üzere ölçümün yapı güvenirliliği, bir boyutta 0,92 bir boyutta 0,88 şeklinde olup, tavsiye edilen 0,70'den büyük olma koşulunu sağlamaktadır. Ölçüm modeli ortalama açıklanan varyans değerleri açısından değerlendirildiğinde değerlerin 0.5'den büyük olması önerilir (Hair v.d., 2017). Çizelge 4.23'te görüldüğü üzere araştırma modelinin açıklanan varyans değerleri 0.50'den büyük değer almaktadır.

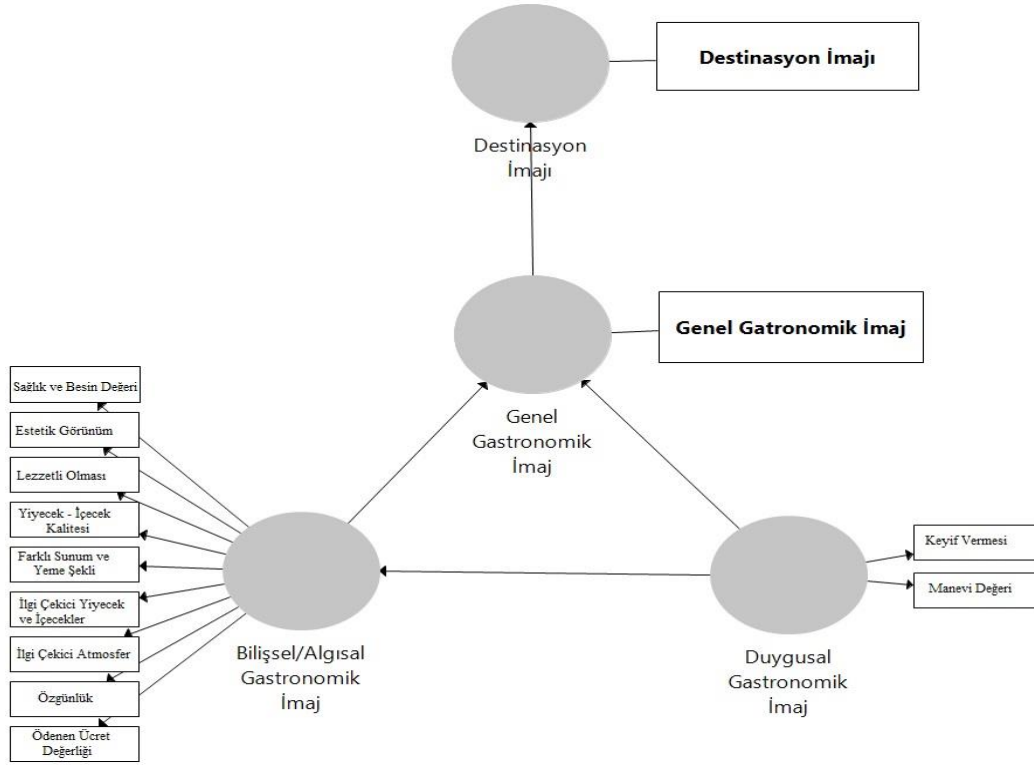
Çizelge 4.24. Ayırt edici geçerlik ve faktörler arası korelasyon katsayıları

	Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal Gastronomik İmaj	Genel Gastronomik İmaj
Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	0,755*			
Destinasyon İmajı	0,407**	1,000*		
Duygusal Gastronomik İmaj	0,680**	0,378**	0,885*	
Genel Gastronomik İmaj	0,609**	0,561**	0,590**	1,000*
<i>*Açıklanan ortalama varyansın karekökü</i>		<i>**Faktörler arası korelasyonlar</i>		

Ayırt edici geçerlik, birbirleriyle ilgili teorik yapıların farklılaşması ve bu yapıların kendi arasındaki ilişkinin çok yüksek olup olmadığını belirlemektedir. Bir boyutu ölçen faktörlerin birbiriyle ilişkili, fakat birbiriyle aynı olmaması beklenir. Fornell ve Larcker (1981) kriteri gereği, ayırt edici geçerlik test edilirken, bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın kare kökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Ayırt edici geçerlik sonuçlarında, duygusal gastronomik imaj ve bilişsel/algısal gastronomik imaj algılarının birbiriyle ilişkisi yüksek çıkmış ve bu ilişkiyi yükselten “konya yemekleri rahatsızlık verir” maddesi duygusal gastronomik imaj ölçeğinden çıkarılmıştır. Araştırmanın ölçüm modeline yönelik ayırt edici geçerlik analizi ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları Çizelge 4.24'te yer almaktadır. Çizelge 4.24'te belirtildiği üzere ölçülen boyutlar arasında hesaplanan açıklanan ortalama varyans karekök değerleri, söz konusu yapının diğer yapılarla olan korelasyon kat sayısından yüksektir. Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliği sağladığı görülmektedir.

4.15.2. İçsel model

Dışsal model testleri sonucunda içsel modelde yer alacak ifadelerin yer aldığı ölçüm modelinin son hali Şekil 4.4'te verilmiştir.



Şekil 4.4. Araştırma modeli sonucu

İçsel model bölümünde Hair (2017) ve Uşaklı ve Küçükergin (2018)'in tavsiyeleri ile yapısal yol ilişkilerini belirlemeye yönelik test sonuçları verilmiştir. Buna göre modelin ilişki yolu değerlendirmesinde R^2 , Q^2 , β , f^2 , t ve p değerleri belirtilmiştir. R^2 değeri, bir içsel (etkilenen ya da bağımlı) değişkene ait varyansın açıklanma yüzdesini belirtir. 0.75, 0.50 veya 0.25 değerleri sırasıyla büyük, orta ve zayıf olarak değerlendirilir (Hair v.d., 2017). Modelin değerlendirilmesinde R^2 değerlerine bakılmış (Bknz. Şekil 4.5) ve Hair v.d. (2017)'nin yönlendirmeleri dikkate alınarak R^2 değerlerinin ortaya yakın ve kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir ($R^2 > 0.25$).

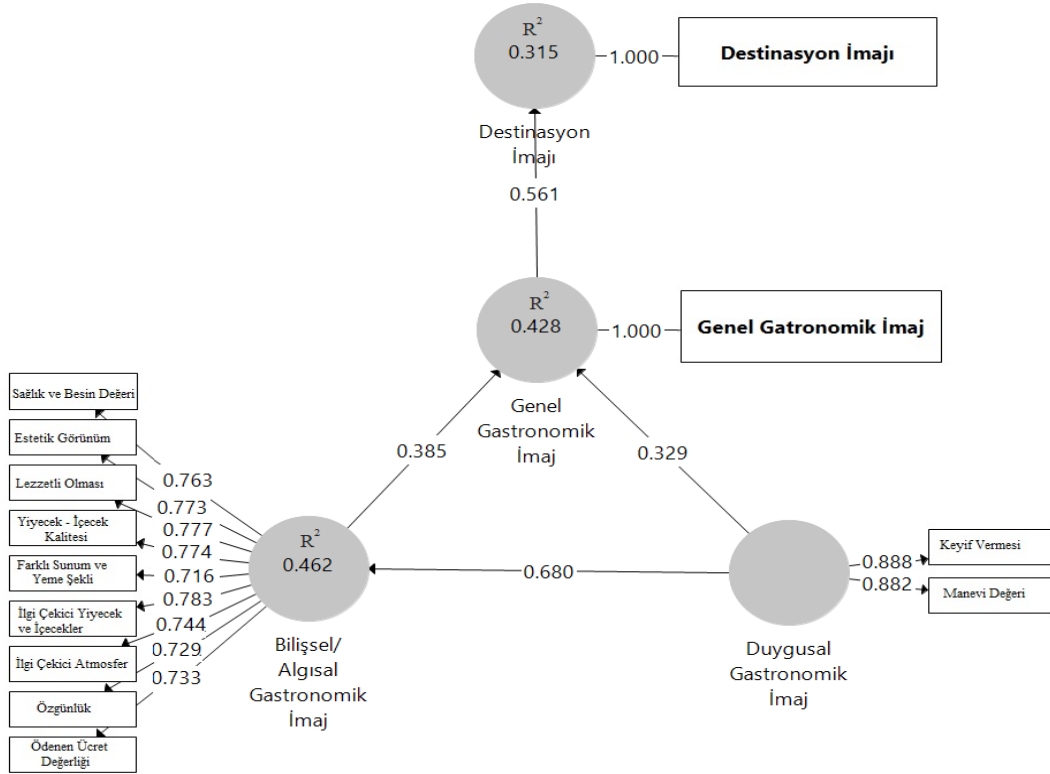
Dışsal (etkilenen ya da bağımsız) değişkenin içsel değişkene ait R^2 değerine olan katkısını değerlendirmek için f^2 değerlerine bakılmaktadır (Hair v.d, 2017). f^2 değerleri, 0,02 “küçük”, 0,15 “orta” ve 0,35 “büyük” etki olarak yorumlanmaktadır (Cohen, 1988; Hair,

2017; Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Araştırmanın f^2 değerleri Çizelge 4.25'te yer almaktadır. f^2 sonuçlarını orta etkiye yakın ve büyük etki şeklinde yorumlamak mümkündür.

Çizelge 4.25. İçsel model hipotez testi sonuçları

Hipotez	Etki	Beta*	t değeri	p	Sonuç	f^{2**}
H₅	Duygusal Gastronomik İmaj ▼ Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj	0,680	16,603	0,000	Kabul	0,859
H₆	Duygusal Gastronomik İmaj ▼ Genel Gastronomik İmaj	0,590	4,447	0,000	Kabul	0,102
H₇	Bilişsel/Algısal Gastronomik İmaj ▼ Genel Gastronomik İmaj	0,385	5,096	0,000	Kabul	0,140
H₈	Genel Gastronomik İmaj ▼ Genel Destinasyon İmaj	0,561	13,738	0,000	Kabul	0,459
* $\beta < 0,10$ “az”, β : 0,10-0,50 arası “orta”; $\beta > 0,50$ “yüksek” etki olarak sınıflandırılmıştır. **0,02 küçük, 0,15 orta, 0,35 büyük etki olarak yorumlanmıştır.						

Çizelge 4.25'te araştırma modeli sonucu ortaya konmuş hipotez sonuçları, β , f^2 , t ve p değerleri yer almaktadır. Standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ifade etmektedir. Modelin etki büyüklüğü sınıflandırılması; 0.10'dan küçük değer alan beta katsayılarını “az etki”, 0.10-0.50 arasında değer alanları “orta etki”, 0.50 üzerindeki beta katsayılarını ise “yüksek etki” olarak belirlenmiştir (Hair v.d., 2017; Kline, 2011; Uşaklı ve Küçükergin, 2018; Uşaklı, 2016). Şekil 4.5 ve Çizelge 4.25'te görüldüğü üzere bilişsel/algısal gastronomik imajın genel gastronomik imajı orta düzeyde etkilediği ($\beta=0,385$, $p=0,000$; $f^2= 0,140$), duygusal gastronomik imajın hem bilişsel/algısal gastronomik imajı ($\beta=0,680$; $p=0,000$; $f^2=0,859$) hem de genel gastronomik imajı ($\beta=0,590$; $p=0,000$; $f^2=0,102$) yüksek düzeyde etkilediği ve genel gastronomik imajın genel destinasyon imajını ($\beta=0,561$; $p=0,000$; $f^2=0,459$) yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir.



Not: Genel gastronomik imaj $Q^2 = 0,413$; bilişsel/algısal gastronomik imaj $Q^2 = 0,244$; destinasyon imajı $Q^2 = 0,305$

Şekil 4.5. Araştırma model sonucu

Q^2 değeri, bir yapısal modelin tahmin etme uygunluğunu değerlendirmede kullanılır. Q^2 değerinin 0'ı aşması beklenir ve bu durum dışsal bir değişkenin ilgili içsel değişken için tahmin etme uygunluğuna sahip olduğuna işaret eder (Hair v.d., 2017). Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan genel gastronomik imaj, bilişsel/algısal gastronomik imaj ve destinasyon imajı Q^2 değerlerine bakıldığında hepsi 0'dan büyüktür ve değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir (Bknz. Şekil 4.5).

Yapılan analiz sonuçlarına göre;

"H₅ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin bilişsel/algısal gastronomik imaj algılarının genel gastronomi imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır."

"H₆ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin duygusal gastronomik imaj algılarının bilişsel/algısal gastronomi imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır."

"H₇ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin duygusal gastronomik imaj algılarının genel gastronomi imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır."

"H₈ : Konya'yı ziyaret eden turistlerin genel gastronomik imaj algılarının genel destinasyon imaj algıları üzerinde olumlu etkisi vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri taklit edilemez destinasyon kimliği ve imajı yaratılması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Özgün gastronomik kimlik, bir destinasyonun özgün imajının oluşumunu sağlamaktadır ve bu durumun destinasyonların başarısını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bir destinasyona özgü gastronomik kimlik ve imaj, o destinasyonun taklit edilmesini zorlaştırmakta, güçlü bir marka unsuru olarak yer alabilmekte ve hatta destinasyonu ziyaret etme motivasyonu olabilmektedir. Destinasyon marka oluşumunda gastronomik kimlik ve imajın önemini ortaya koyan bu araştırmada, Konya'ya gelen turistlerin Konya gastronomik imaj algılarının, Konya genel destinasyon imaj algılarını etkileme düzeyi ve dolayısıyla destinasyon marka oluşumunda gastronomik imajın önemi ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada Konya ilinin gastronomik kimlik ve imaj unsurları belirlenmiştir.

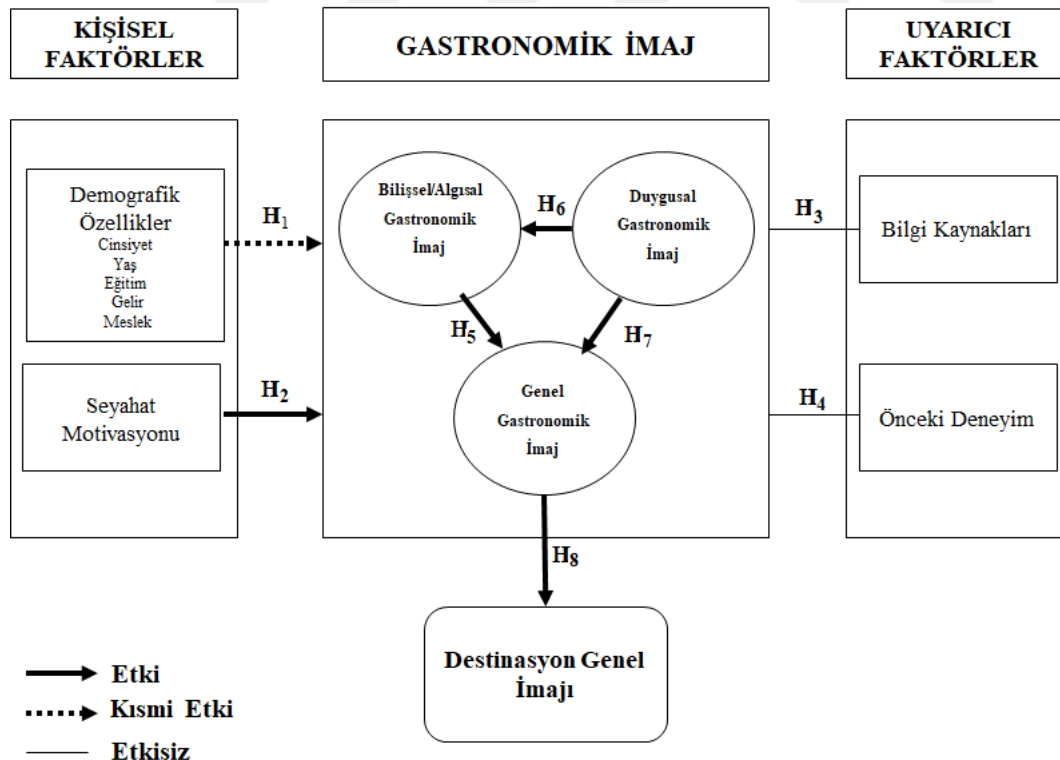
Konya mutfağı, sahip olduğu kültürel ve tarihi özelliklerden, coğrafya ve iklim özelliklerinden, inanç iklimi ve sosyal yapılardan fazlasıyla etkilenmiştir. Konya mutfağı kültürel ve tarihsel açıdan değerlendirildiğinde; dünya gıda tarihi açısından büyük bir öneme sahip olan ve Neolitik kentlerden belki de en önemlisi Çatalhöyük, Konya'yı dünya gıda antropolojisi açısından öne çıkarmaktadır. Konya gastronomisini etkileyen ve şekillendiren bir diğer unsur Selçuklu mutfağı özellikleridir. Anadolu Selçukluları döneminde Konya'nın başkent olması, Türk mutfağını en iyi yansıtan yerlerden biri olmasını sağlamış ve bugünkü Konya mutfağını şekillendirmiştir. Konya mutfağı, gıda sosyolojisi açısından değerlendirildiğinde ise Konya gastronomik kimliği içerisinde öne çıkan en önemli unsur özel gün yemekleri ve gelenekleridir. Konya'da şekillenen sofr kültürü şüphesiz bölgenin tarihi zenginliğinden etkilenmiş olup, düğün yemeklerinde ise Konya'ya özgü bir sunumun ortaya çıktığı görülmektedir. Gastronomik unsur üzerine kurulu bir diğer gelenek ise “şivlilik” olarak karşımıza çıkmaktadır. 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın somut olmayan miras olarak kayıt altına aldığı şivlilik geleneği, üç ayların gelişile gece fenerlerle kapıları çalan çocuklara yemiş, çerez gibi kolay yenilebilir yiyeceklerin yanı sıra “bişi” (hamur kızartması) gibi yiyeceklerin verilmesiyle gerçekleşir. Konya gastronomisini özgün kılan unsurlardan belki de en önemlisi Mevlevi mutfağıdır. Hem yeme-içmenin sosyolojik boyutu hem inançlar açısından kendine has gastronomik özelliklere sahip olan Mevlevi mutfağı, Konya gastronomisi için oldukça önem arz etmektedir. Konya gastronomisi sahip olduğu doğal özellikler açısından değerlendirildiğinde, sahip olduğu gastronomik

özelliklerin coğrafi ve iklimsel dolayısıyla tarımsal özelliklerinden etkilenmektedir. Konya’da tahıl ürünleri ve şeker pancarı üretiminin öne çıktığı görülmektedir. Bu durumun Konya gastronomisine, un ve unlu mamullerinin oldukça önemli olması, pide çeşitleri ve pek çok çeşidi bulunan şekerleri ile yansıdığı söylenebilir. Ayrıca Konya, üç tane tescillenmiş olan menşe adı ve üç tane tescillenmiş mahreç işareti alan gastronomik unsurları ile coğrafi işaretler açısından da öne çıkmaktadır. Tüm bu özelliklerle gerek özgün gastronomik kimlik sağlamada gerekse olumlu gastronomik imaj ve hatırlanabilir deneyimler yaratmada Konya’nın zengin bir gastronomik kimliğe sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin profili değerlendirildiğinde; erkek ve kadın oranın birbirine yakın olduğu, çoğunun orta yaşta olduğu, üniversite eğitimi alanların fazla olduğu, gelir açısından ise orta gelirdede oldukları ve çoğunun İstanbul’da yaşadığı söylenebilir.

Konya’nın gastronomik marka algısına verilen cevaplarda en yüksek yüzdelerin etliekmek ve banya çorbasında olduğu, destinasyon marka algısına verilen cevaplarda ise Mevlâna Celâleddin Rumi’den sonra etliekmeğin yüzdesinin en fazla olduğu belirlenmiştir. Gastronomik unsur olarak etliekmeğin destinasyon marka algısı içerisinde yer alması, Konya’nın pazarlanması ve şehrin markalama stratejileri içerisinde yer alması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin Konya’yı ziyaret etme motivasyonlarının çoğunda “Mevlâna Celâleddin Rumi” olduğu, Konya ziyaretlerini etkileyen en önemli bilgi kaynaklarının arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar olduğu, Konya’nın destinasyon genel imajının olumlu olduğu, genel olarak gastronomik imajın olumlu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan turistler, Konya mutfağının ulaşılabilir olduğunu, yiyecek ve içeceklerde kalite açısından tam olduğunu ve lezzetli olduğunu düşünmektedir. En fazla tercih edilen restoranlar, Havzan Etliekmek ve Cemo Etliekmek’tir. Yenilebilir gastronomik ürün satın alma durumları şekerleme üzerinedir. Yenilmez gastronomik ürün satın alma durumları ise tahta kaşık ve çömlek ürünleri üzerinden şekillenmektedir. Katılımcıların en beğendikleri yemeğin etliekmek olduğu görülmektedir. Konya’yı ziyaret eden katılımcıların çoğunun Mevlevi mutfağını bilmedikleri görülmektedir. Mevlevi mutfağını deneyimleme isteği olumlu olup, bu istek doğrultusunda mutluluk/hoşa gitme, bağ kurma, manevi ve huzurlu hissetme gibi duyguları uyandıracak belirlenmiştir. Gastronominin sosyolojik boyutuyla ilişkili olan bu soru sonraki çalışmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

Araştırma genel model sonuçları hipotezler açısından değerlendirildiğinde (Bknz. Şekil 5.1), Konya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının demografik özelliklerine göre kısmen farklılaştığı, bilgi kaynakları ve önceki deneyim değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. H_1 hipotezi kısmen kabul edilirken, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmemiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarına göre gastronomik imaj algılarında anlamlı bir farklılık olduğu, bu farklılığın ise Mevlâna Celâleddin Rumi motivasyonu ile gelenlerin daha olumlu gastronomik imajına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Araştırma konusu olan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada turistlerin bilişsel/algısal gastronomik imaj, duygusal gastronomik imaj, genel gastronomik imaj ve destinasyon imajı algılarının birbirlerini etkileme düzeyleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizler sonucunda ise genel gastronomik imajın destinasyon imajını yüksek düzeyde etkilediği, duygusal imajın bilişsel/algısal imajı ve genel gastronomik imajı yüksek düzeyde etkilediği, bilişsel/algısal gastronomik imajın da genel gastronomik imajı orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre araştırma modelini oluşturan H_5 , H_6 , H_7 , H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.



Resim 5.1. Araştırma Genel Hipotez Sonuçları

Seyahat motivasyonları ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenir ve insanların farklı ihtiyaçları nedeniyle motivasyon faktörleri değişmektedir. Gastronomi ve seyahat motivasyonları ile ilgili çalışmalara yerel yemek tüketimi motivasyon faktörlerinin belirlenmesi (Serçek, 2018), gastronomi motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi (Bayrakçı ve Akdağ, 2016), seyahat motivasyonu açısından gastronomi (Çalışkan, 2013; Toksöz ve Aras, 2016) gibi çalışmalardan söz etmek mümkünse de seyahat motivasyonlarının gastronomik imaja olan etkisi üzerine çalışmaya rastlanamamıştır. Diğer yandan Baloglu ve McCleary (1999) ve Beerli ve Martin (2004) seyahat motivasyonlarını destinasyon imaj modelleri içerisinde değerlendirmişler ve destinasyon imaj algılamasına etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Baloglu (1997) ve Gartner (1993) özellikle duygusal imaj algısı ve motivasyon arasında sıkı bağ olduğunu öne sürmektedir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki turistlerin gastronomik imaj algılamaları motivasyonlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu durum araştırmanın ortaya koyduğu kuramı destekler niteliktedir. Diğer önemli husus ise Konya'yı ziyaret eden turistlerin en fazla Mevlâna motivasyonu ile şehre gelmeleridir. Mevlâna motivasyonu ile şehre gelen turistlerin gastronomik imaj algılarının da olumlu bir şekilde farklılaşması dikkat çekici bir sonuçtur. Konya gastronomisi değerlendirilirken Mevlâna Celalettin Rumi ve onun felsefesi ile şekillenmiş olan unsurların dikkate alınması turist deneyimi kalitesi açısından oldukça önemli olacaktır.

Araştırmada duygusal gastronomik imajın, bilişsel/algısal imajı ve genel gastronomik imajı etkilediği sonucu çıkmıştır. Duygulardan etkilenen gastronomik imaj algısının bilişsel/algısal gastronomik imajı etkilemesi önemli bir sonuçtur. Öyle ki gastronomik imaj yaratılmasında duygusal gastronomik imajın dikkate alınması ve doğru bir gastronomik imaj oluşturulmasında dikkat edilmesi gerekmektedir. Diğer yandan araştırmada bilişsel/algısal ve duygusal gastronomik imajın genel gastronomik imaj algısını olumlu düzeyde etkilediği sonucu bulunmuştur. Turistlerin Konya gastronomisi ile ilgili düşünceleri ve duyguları genel gastronomik imaj etkilemekte ve dolaylı olarak destinasyon imajı algısına etki etmektedir. Bu açıdan bakıldığında gastronomik imaj algısının destinasyon markalamasında önemli olduğu görülmektedir. Gastronomik imajın, destinasyonun genel imaj algısına olan olumlu etkisi ile gastronominin önemli bir marka bileşeni ve etkileme gücü yüksek bir destinasyon çekicilik unsuru olduğu ortadadır.

Destinasyonların sahip olduğu kaynakların etkin bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Konya gastronomisi, Konya şehri için özgün deneyimler sunma özelliklerine sahiptir. Pine

ve Gilmore (2012) deneyimleri, ürün ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olarak ortaya koymuşlar ve yazarlara göre müşteriler bir ürünü ya da hizmeti sadece onlara sağladığı faydalardan dolayı satın almamakta, o ürün ya da hizmetin hafızalarında bıraktıkları hoş deneyimlerle de ilgilenmektedirler bu nedenle de her bir müşteri için farklı, sıra dışı ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin yaratılması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Konya tarihsel geçmişi, coğrafi konumu, gelişmiş sosyal yapısı, coğrafi olanakları, inançlar etrafında şekillenen kültürünün gastronomiye yansımaları ile benzersiz bir destinasyon markası sağlama olanağına sahiptir. Mevlâna Celâleddin Rumi, Konya'nın en önemli kişiliklerinden biridir ve mesafeleri aşmış bir üne sahiptir. Konya şehrinin destinasyon planlaması yapılırken, Konya mutfağının yanı sıra Mevlevi mutfak gelenekleri ve Selçuklu mutfak geleneklerine yönelik deneyim yaratma yolunda çalışmalar yapılmalıdır. Konya mutfağı özelliklerinin turistlere farklı deneyimler sunabilmesini sağlamaya yönelik çalışmaların yapılması Konya şehrinin tanıtılmasına ve olumlu imaj oluşturmaya da etki edecektir. Diğer yandan uluslararası tanınırlığı olan bir diğer unsur Çatalhöyük'tür. Gastronomi açısından değerlendirildiğinde, Çatalhöyük gastronomik unsurlarının mutfak sanatlarıyla birleştirilerek Çatalhöyük teması etrafında şekillenen mutfak sunumu hem ülke gastronomisine hem de Konya'ya fayda sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları göz önüne alınarak Konya gastronomisi ile ilgili öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- ✓ Gastronomik kimlik konusunda turizm paydaşlarının bilgilendirilmesi,
- ✓ Konya gastronomisini tanıtan etkinliklerin yapılması (gastronomi festivalleri, seminerler, toplantılar v.b.),
- ✓ Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yerel yönetim ve halkın bilgilendirilmesi,
- ✓ Aşçılık eğitimi alan öğrencilere yöresel mutfak hakkında bilgilendirmelerin yapılması,
- ✓ Turist rehberlerine yönelik Konya mutfak kültürü ile ilgili eğitimlerin düzenlenmesi,
- ✓ Konya gastronomisini araştıran enstitülerinin kurulması,
- ✓ İklim değişikliğinin gastronomi üzerindeki etkilerinin öngörülerek önlem alınması,
- ✓ Konya'ya özgü yiyecek ve içeceklerin satın alınabildiği gastronomi müzelerinin açılması (Çatalhöyük gastronomi müzesi, Ateşbaz-ı Veli gastronomi müzesi gibi.),
- ✓ Turistlere yönelik aktif ya da pasif katılımlı gastronomik etkinliklerin düzenlenmesi (yöresel yemek kursları, yemek yarışmaları, gastronomik sergiler v.b.),

- ✓ Bölge gastronomisinin tanıtımında ulusal ve uluslararası medyanın aktif bir şekilde kullanılması,
- ✓ Tematik yiyecek içecek işletmelerinin tasarlanması (Mevlevilik temalı restoran, Çatalhöyük temalı restoran v.b.),
- ✓ Yenilebilir gastronomik usnurların marka değer haline gelmesi ve turistik ürün olarak sunulması (Konya şerbetleri, Konya gevreği v.b.),
- ✓ Yenilemez gastronomik unsurların standartlaşması ve satış noktalarının artırılması (toprak, bakır ve tahta ürünleri v.b.),
- ✓ Şehrin gastronomisine yönelik hatıralık eşyaların tasarlanması,
- ✓ Turistlerin yemek yerken eğlenebileceği ve tüm duyularına hitap eden mekanların tasarlanması,
- ✓ Konya'ya gelen turistlerin motivasyonları ve deneyimlerine yönelik çalışmaların yapılması,
- ✓ Konya mutfak kültürünün sosyolojik açıdan incelenmesine yönelik çalışmaların yapılması (Düğün yemekleri, şivlilik geleneği v.b.),
- ✓ Konya mutfak kültürünün tarihsel açıdan detaylı bir şekilde değerlendirilmesi,
- ✓ Konya mutfağı ekseninde inançlar ve mutfak ilişkisine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). "Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 163–177.
- Akar Şahingöz S., Akbulut B. A., Örgün E (2015). "Hititler Döneminde Beslenme ve Mutfak Kültürü", 3. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu, Ankara, Türkiye, 8-10 Ekim 2015
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "*Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma*". 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 28-30 Mayıs 2015, Konya
- Akkor, Ö. (2014). *Selçuklu Mutfağı*. İstanbul: Alfa yayınevi
- Akman, M. (2010). Neolitik Çağ'dan günümüze Konya mutfak kültürü. *Yeni İpek Yolu Dergisi*, s. 44-46. Kasım 01, 2018 tarihinde www.konyalezzet.com adresinden alındı
- Akoğlu, A. ve Öztürk, E. (2018). "Türkiye'de fine dining restoranlara bakış: Mutfak yöneticileri üzerine bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 430–443.
- Aksoy M., Akbulut B.A. ve İflazoğlu N. (2016). "Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-ı Veli makamı", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 96-103.
- Aksoy, M., & Çetin, K. (2018). Çatalhöyük mutfak yapıları ve araç-gereçlerinin 21. yüzyıl mutfak kültürüne yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (6), 125-141.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). "Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Aksoy, R. ve Kiyici, Ş. (2011). "A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism: Amasra case, *European Journal of Social Sciences* 20 (3), 479-488
- Akurgal, E. (2005). *Anadolu Kültür Uygarlıkları*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Akyol, C. (2018). "Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 240–249.
- Alkış, N . (2016). "Bayes yapısal eşitlik modellemesi: Kavramlar ve genel bakış." *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2 (3), 105-116.
- Altaş, A. (2017). "Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" Kampanyası afişleri üzerine bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 81–102.
- Anadolu Medeniyetler Müzesi. (2018, Mayıs 11). "Çatalhöyük". Ankara. Mayıs 11, 2018 tarihinde www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr adresinden alındı
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). "Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 315–330.
- Artuğer, S. ve Fidan, D. (2018). "Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267

- Arslan, M., Şalvarcı, S. ve Bulut, E. (2017). "Konya ve Beyşehir'de yer alan Hitit eserlerinin alternatif turizm türleri kapsamında değerlendirilmesi", *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, Özel Sayı, 157-167.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). "Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Atalay, S., ve Hastorf, C. A. (2006). "Food, meals, and daily activities: food habitus at Neolithic Çatalhöyük". *American Antiquity*, 2 (71), 283-319.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z. C. (2016). "Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 13.
- Baki, A ve Gökçek, T . (2012). "Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 1-21.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, S. (1997). "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Başaran, B. (2017). "Gastronomi turizmi kapsamında rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(5), 135-149.
- Başarangel, İ. ve Tokatlı, C. (2018). "Yavaş yemek: Şile yeryüzü pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 3-19.
- Batu, A. (2016). "Kültür ve gastronomi bakımından Konya". *The Journal of Academic Social Sciences*, 30(30), 20-38
- Bayram, M. (2017). "Tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları: memnuniyetlerini etkileyen unsurların değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154.
- Bayram, Ü. (2018). "Gastronomik kültürel miras olarak Buldan Günbalı". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 361-371.
- Baysal, A. (2005). "Çatalhöyük'te öğütme taşları ve duvar resimleri". *Toplumsal Tarih*(143), s. 66-72.
- Baysal, A., & Wright, K. I. (2005). "Cooking, crafts and curation: ground-stone artefacts from Çatalhöyük". I. Hodder (Dü.) içinde, *Changing Materialities at Catalhoyuk: reports from the 1995-1999 seasons* (s. 307-324). Cambridge: University of Cambridge.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bekleyiciler, N. (2014). *Ateşbâz-ı Velî*. Konya: Dizgi Ofset Matbaacılık.
- Bektaş, A. (2006). "Mevlevilikte matbah terbiyesi". *Yemek ve Kültür*, Sayı 5, Yaz 2006

- Bennison-Chapman, L. (2017). "Kil topar ve kil objeler. *Çatalhöyük 2017 Kazı Raporu* (s. 136-139). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, 87,159-169.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Current issues in tourism exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.
- Bober, P. P. (2014). *Anatikçağ ve Ortaçağda Sanat, Kültür ve Mutfak*. İstanbul: Kitap Yayınevi
- Bryce, T. (2003). *Hitit Dünyasında Yaşam ve Toplum*. Ankara: Dost Yayınları
- Buhalis, D. (2000). "Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean Region", *International Journal of Tourism & Hospitality Administration* 1 (1) 115-127.
- Bursalı, A. (2014, Aralık 18). "Çatalhöyük ve Neolitik diyet: 9000 yıl önce Orta Anadolu'da yemek". Mayıs 13, 2018 tarihinde www.arkeofili.com adresinden alındı.
- Büyükşalvarcı A., Şapcılar M. C. ve Yılmaz G. (2016). "Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (4), 165-181.
- Chang, R. C. Y. ve Mak, A. H. N. (2018). "Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach". *Tourism Management*, 68, 89–100.
- Chon, K. (1990). "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review*. 45 (2), 2-9.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). "The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis: Determinants of gastronomic tourists' satisfaction". *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- Cömert, M. (2014). "Turizm Pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64–70.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39–51.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). "Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 100–115.
- Çatalhöyük Araştırma Projesi. (2010). *Çatalhöyük 2010 Sezonu Kazı Raporu*. Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi. www.catalhoyuk.com adresinden alındı
- Çatalhöyük Araştırma Projesi. (2016). *Çatalhöyük 2016 Sezonu Kazı Raporu*. Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi. www.catalhoyuk.com adresinden alındı
- Çatalhöyük Araştırma Projesi. (2018, Kasım 10). "Çatalhöyük mimarisi". Konya, Türkiye. 11 10, 2018 tarihinde www.catalhoyuk.com adresinden alındı
- Çatalhöyük Araştırma Projesi. (2018, Mayıs 14). "Çatalhöyük'te yaşam". Çatalhöyük Araştırma Projesi: www.catalhoyuk.com adresinden alındı

- Çavuş, O. ve Cömert, M. (2016). "Moleküler gastronomi kavramı". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118–128.
- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). "Konya'da geçiş dönemlerinde yapılan yöresel mutfak uygulamaları". *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4(4), 1729–1736.
- Demirci, M. (2007). "İnsan eğitimi açısından Mevlevi çilesi". *Mevlana ve İnsan Sempozyumu Bildirileri*, 8-10 Haziran 2007, İzmir.
- Der, L. (2017). "Çatalhöyük'te sosyal farklılaşma ve toplumsal yapı. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 4(58), s. 82-93.
- Dişoiu, M.C. ve Căruntu, A.L. (2014). "Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301–306.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). "Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13–20.
- Dünya Turizm Örgütü. (2017). *3rd UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*. İspanya: UNWTO. <http://cf.cdn.unwto.org> adresinden alındı
- Dünya Turizm Örgütü. (2018). *2017 Dünya Turizm Raporu*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org> adresinden alındı
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Ergun, M. (2008). *Çatalhöyük İST Alanı Bitki Kalıntılarının Yerleşme Geneline Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkmen, E. (2018). "Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143–162.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2015). "Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229–248.
- Ertuğrul, E. (2018, Ağustos 17). "Çatalhöyük insanların kuraklığa nasıl adapte olduğu ortaya çıktı". <http://arkeofili.com> adresinden alındı
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Ewbank, A. (2017, Aralık 11). "Recreating King Midas's 2,700-Year-Old Feast" Aralık 17, 2018 tarihinde <https://www.atlasobscura.com/articles/king-midas-feast-recreation-tomb> adresinden alındı.

- Fakeye, P. C ve Crompton, J. L. (1991). "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30, 10-16.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Frochot, I. (2003). "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 77–96.
- Gartner, W. C. (1993). "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2), 191-215
- Gasimov-Karaaslan, F. (2008). *Neolitik Çağ Çatalhöyük Kültür Unsurlarının Çağdaş Türk Seramik Sanatına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gündüz, R. (2016). "Neolitikten kalkolitik döneme kadar bozkır ve çevresindeki yerleşmeler". *Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır* (s. 33-49). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Gehrels, S. A. ve Kristanto, S. (2007). "Marketing of Dutch culinary restaurants: An exploration from the entrepreneur's perspective". *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(2–3), 23–37.
- Gordin, V. ve Trabskaya, J. (2013). "The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg". *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189–201.
- Gunders, J. (2008). "Professionalism, place, and authenticity in The Cook and the Chef". *Emotion, Space and Society*, 1(2), 119–126.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.
- Ha, J. ve Jang, S. (Shawn). (2010). "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Halıcı, N. (1979). *Geleneksel Konya Yemekleri*. Konya: Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları
- Halıcı, N. (2007). *Mevlevi Mutfağı*. İstanbul: Metro Kültür Yayınları
- Halıcı, N. (2015). *Selçuklu Dönemi Mutfağı*. Konya: Selçuklu Belediyesi Yayınları.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining gastronomic identity". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 129–152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary tourism—a case study of the gastronomic capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32.

- Hastorf, C. A. (2012). "The habitus of cooking practices ot Neolithic Çatalhöyük- What was the place of the cook?" S. Graff, & E. Rodríguez-Alegría (Dü) içinde, *The Menial Art of Cooking: Archaeological Studies of Cooking and Food Preparation* (s. 65-86). Colorado: University Press of Colorado.
- Hassan, A. ve Uşaklı, A. (2013). "Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 53-67.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists—determinants of an image". *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-294
- Hodder, I. (2016). "Çatalhöyük 2016: Yukarılar ve aşağılar. *Çatalhöyük 2016 Sezonu Kazı Raporu* (s. 1-7). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi. www.catalhoyuk.com adresinden alındı
- Horng, J. S. ve (Simon) Tsai, C.T. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis". *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Hosany, S., Ekinci Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). "Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: Bolgamer önerisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1), 52–76.
- Hürriyet. (2018, Temmuz 30). "Çatalhöyük'ü Ege Üniversitesi kazacak". www.hurriyet.com.tr adresinden alındı
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. F. (2018). "Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622–640.
- İçli, H.H. (2001), *Dünden Bugüne Konya*. Yakın Doğu Üniversitesi, Mezuniyet Çalışması, Lefkoşa.
- Karabıyık, N., Sümer İnci, B. (2012). "Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım", *Istanbul Journal of Social Sciences* 1 (1), 1-19.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (24. baskı). Ankara: Nobel Yayınevi
- Karim, S. (2006). *Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University, ABD.
- Keskin E., Örgün E. VE Akbulut B.A. (2017) "Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 255-267
- Killackey, K. (2013). *Above and Below* [Çizim]. Mayıs 14, 2018 tarihinde <http://www.killackeyillustration.com/catalhoyuk/> adresinden alındı
- Killackey, K. (2014). *Building 55 Storage* [Çizim]. Mayıs 14, 2018 tarihinde <http://www.killackeyillustration.com/catalhoyuk/> adresinden alındı
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161–192.

- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). "Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102–115.
- Kızıllırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). "Türkiye de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 258–258.
- Konya Valiliği. (2015). "*Medeniyetler şehri Konya*". Konya: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları. www.konyakultur.gov.tr adresinden alındı
- Kotler P., Asplund C., Rein, I. ve Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). "*Çatalhöyük Neolitik Kenti yönetim planı*". Haziran 2, 2018 tarihinde Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: [/www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr) adresinden alındı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018, Mayıs 12). "*Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya)*". Ankara, Mayıs 12, 2018 tarihinde www.kulturvarliklari.gov.tr adresinden alındı
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). "Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi". *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78–85.
- Lee, A. H. J., Wall, G. ve Kovacs, J. F. (2015). "Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada". *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144.
- Lemorini, C., & D’Errico, D. (2015). "Yontma taş aletlerin kullanım izi analizi". *Çatalhöyük 2015 Sezonu Kazı Raporu* (s. 41-44). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J. M. ve Di Clemente, E. (2014). "Gastronomic tourism as an engine for local and regional development". *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1), 95–102.
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). "Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain". *Rev Econ Finance*, 1, 63–72.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. ve Lu, C. Y. (2015). "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- MacKay, K. ve Fesenmaier, D. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research* 24 (2), 537-565
- Mankan, E. (2017). "Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleleri". *Journal of Turkish Studies*, 12(4), 641–654.
- Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P. ve Albors-Garrigos, J. (2013). "Trends and innovations in bread, bakery and pastry". *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 56–65.
- Mellaart, J. (2002). *Çatalhöyük Anadolu’da Neolitik Bir Kent*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Milliyet. (2015). "Türkiye'nin lezzet haritası". Kasım 2018, 13 tarihinde www.milliyet.com.tr adresinden alındı
- Nam, J. H. ve Lee, T. J. (2011). "Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å. ve Wirell, T. (2011). "'Cittáslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development". *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373–386.
- Odabaşı, S. (2001). *Konya Mutfak Kültürü*. Konya: Konya Ticaret Odası Yayınları, 2001.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Oral, M. Z. (2003). "Selçuklu Devri Yemekleri ve Ekmekleri", *Yemek Kitabı Tarih-Halkbilimi-Edebiyat*, haz. M. Sabri Koz içinde s. 20- 24; İstanbul: Kitabevi
- Orhan, A. (2010). "Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit Pışmaniyesi örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243–254.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007). "The culinary innovation process: a study of Michelin-Starred Chefs". *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4), 9–35.
- Ögel, B. (1981). "Türk Mutfağı'nın Gelişmesi ve Türk Tarih Gelenekleri". *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri* içinde, 31 Ekim - 1 Kasım 1981, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Önder, M. (1981). "Selçuklu Devri Konya Yemekleri", *Geleneksel Türk Yemekleri ve Beslenme*, haz. Feyzi Halıcı içinde s. 249-254, Konya.
- Öter, Z. Ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138
- Özbal, R., Gerritsen, F., & Özbal, H. (2012). "Barcınhöyük: Neolitik dönemde yemeklerde ve aşçılıkta yenilikler". *Aktüel Arkeoloji*(27), s. 28-31.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). "Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. DergiSİ*, 11(2), 113–134.
- Özkan, Ç. ve Aydın, Ş. (2018). "Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 335–349.
- Özönder, H. (1988). "Ateş-Baz Veli ve Mevlevi dergahlarında Ateş-Baz Veli makamının önemi" 3. Milli Mevlâna Kongresi içinde, 12-14 Aralık 1988, Konya.
- Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). "Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy". *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342–355.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.

- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32 (1), 465-476
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Ramli, A. M., Zahari, M. S. M., Halim, N. A. ve Aris, M. H. M. (2016). The Knowledge of food heritage identity in Klang Valley, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 518-527.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.) *Tourism and Gastronomy* içinde (3-21). London: Routledge.
- Robinson, R. N. S. ve Clifford, C. (2012). "Authenticity and festival foodservice experiences". *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Russell, N. (2003). "İşlenmiş kemikler". *Çatalhöyük 2003 Sezonu Kazı Raporu* (s. 77-82). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi.
- Russell, N. (2007). "İşlenmiş kemikler" . *Çatalhöyük 2007 Sezonu Kazı Raporu* (s. 170-180). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi.
- Sandıkçı, M. ve Töre Başat, H. (2017). "Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Sandıkçıoğlu, T. (2009). II. Bin Yıl Anadolu'sunda Yeme-İçme Kültürü. 2. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Schulp, J. A. ve Tirali, I. (2008). "Studies in immigrant restaurants : Culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands". *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3), 119-150.
- Seçim, Y. (2018). "Yöresel bir ürün olan Konya Etlikmeği ve genel özellikleri hakkında nitel bir çalışma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209. doi:10.21325/jotags.2018.304
- Serçek, S. (2018). "Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Serçeoğlu, N. (2014). "Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). "Turizm literatüründe Türk Mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.

- Shillto, L. M., Mackay, H., Haddow, S., Mazzucato, C., & Namdeo, A. (2017). "Bio-yakıt ve solunum sağlığı: Çatalhöyük arkeolojik kayıtlarının potansiyeli". *Çatalhöyük 2017 Kazı Raporu* (s. 190-192). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2017). "24.04.2017 Tarihli Resmî Gazete'de Yayımlanan 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik" 13 Kasım 2018 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr> sayfasından alındı.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. ve Bianchi, R. (2015). "Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). "Traditional culinary museums: samples from Turkey". *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). "Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Swogger, J. (2018). "*Çatalhöyük Evleri*" [Çizim]. Çatalhöyük Araştırma Projesi. Mayıs 10, 2018 tarihinde <http://www.catalhoyuk.com/tr> adresinden alındı
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). "Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). "Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Şengül, S. (2018). "Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (Bolu örneği)". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Şengül S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 149-172.
- Şensoy, F. (2012). Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü. T. K. Merdol içinde, Beslenme Antropolojisi (s. 79-92). Ankara: Hatiboğlu Basım ve Yayın.
- Şimşekler, N. (2011). *Mutfakta Pişen Canlar-Yüzyılların Birikimi Mevlevî Kültürü*, Konya: Life Pro. Yayınları.
- Tarhan, T. (2015, Ekim). "Çatalhöyük: Tarihe tutulan ışık". *Atlas Dergisi*(271).
- Tarkan, D. (2015). *Doğu Çatalhöyük Neolitik Dönem Çanak Çömleğinin Kil Kullanımı Ve Kaynakları Bakımından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tarkan, D. (2018). "Çömlekçinin ayak izleri". *Aktuel Arkeoloji*(49). www.aktuelarkeoloji.com.tr adresinden alındı.

- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). "Hatay'ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384–393.
- Telbakan, M. (2017). "Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tırیدی örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155–169.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. ve Nizamlioğlu, H. F. (2017). "Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77–87.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). "Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 174–174.
- Toprak, D. (2014). "Konya Yeni Kimlik Kazanıyor". *Usiad* 76, 12-15.
- Topraktan Sonsuzluğa: Çatalhöyük Sergisi. (2006). "*Topraktan Sonsuzluğa: Çatalhöyük*". Yapı Kredi Kültür Merkezi: <http://sanat.ykykultur.com.tr> adresinden alındı
- Tsoraki, C. (2016). "Neolitik Çatalhöyük'te öğütme taşı teknolojileri". *Çatalhöyük 2016 Sezonu Kazı Raporu* (s. 78-83). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi.
- TUREB. (2015). "*Gurme ve gastronomi uzmanlığı semineri*". Ekim 10, 2018 tarihinde Turist Rehberleri Birliği: <http://tureb.org.tr> adresinden alındı
- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G. ve Tüfekçi, N. (2016). "Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 200-214
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). "Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı" 24 Mart 2019 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr> sayfasından alındı.
- Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi. (2018, Kasım 18). "Çatalhöyük (Doğu)". Kasım 18, 2018 tarihinde TAY Projesi: www.tayproject.org adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2018). Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr adresinden alındı
- TÜRSAB . (2014). "*Dünya Gastronomi Turizmi Raporu*". Ankara: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://www.tursab.org.tr> adresinden alındı
- Uhri, A. (2015). "Kültürün tereyağı tarifi". *Apelasyon Dergisi* (14).
- UNESCO. (2015). "Yaratıcı şehirler". Kasım 10, 2018 tarihinde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü: www.unesco.org adresinden alındı.
- Uşaklı A. ve Küçükergin G. (2018). "Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism- Do researchers follow practical guidelines?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (11), 3462-3512.
- Uygun, O. (2015). "Çatışma keşfedilmeden önce". *National Geographic Türkiye*. Mayıs 14, 2018 tarihinde <http://www.nationalgeographic.com.tr> adresinden alındı
- Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri- Hititler ve Çağdaş Topumlarda Mutfak Kültürü*. İstanbul: Homer Kitabevi.
- Westering, J. (1999). "Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'". *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75–81.

- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. ve Omar, M. (2014). "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1–18.
- Wolffhagen, J., Demirergi, A., Albesso, M., & Daujat, J. (2016). "Hayvan kemiği kalıntıları". *Çatalhöyük 2016 Sezonu Kazı Raporu* (s. 40-45). içinde Konya: Çatalhöyük Araştırma Projesi.
- World Arkeoloji. (2016). "Çatalhöyük". Kasım 20, 2018 tarihinde <https://worldarkeoloji.blogspot.com> adresinden alındı.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel (çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Yarar, A. E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yardımcı, S. (2000). *Konya Mutfağından-Bağ Evinin Asırlık Sırları*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2018). "Türkiyede aşure geleneği ve gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi". *2. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* içinde (ss. 213–218). Mersin.
- Yazıcıoğlu, İ., Yaylı, A., Şahbaz, R. P. ve Yüksel, S. (2017). "Cuisine in destination marketing: How delicious is your destination?" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 360–382.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13–23.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Toptaş, A. (2018). "Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 300–319.
- Yılmaz, G. (2017). "Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme". *Journal of Travel and Hospitality Management* 14(2), 171-191.
- Yurdakök, M. (2013). "Yoğurdun öyküsü, probiyotiklerin tarihi". *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*(56), 43-60.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach". *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52–68.
- Ziraat Mühendisleri Odası. (2018). *2018 Buğday Raporu*. TÜİK. www.zmo.org.tr adresinden alındı



EKLER

EK 1. Anket Formu

DESTİNASYON MARKA OLUŞUMUNDA GASTRONOMİK KİMLİK

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmada destinasyon marka oluşum sürecinde gastronomik kimliğin önemi ve Konya ve Mevlevi Mutfağı'nın gastronomik kimlik olarak nasıl algılandığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında hazırlanan doktora tez için kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Burcu Ayşenur Akbulut
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Ardeşen Turizm Fakültesi

1. Cinsiyet

☐ Erkek

☐ Kadın

2. Yaş

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-50

☐ 51-64

☐ 65 ve üstü

3. Medeni Durumu

☐ Bekâr

☐ Evli

4. Eğitim Durumu

☐ Lise ve altı

☐ Üniversite

☐ Lisansüstü

5. Mesleki Durum

☐ Öğretmen/Akademisyen

☐ Ev Hanımı

☐ Sanatçı (Ressam, Müzisyen v.b.)

☐ Yönetici/Kamu İdarecisi

☐ Öğrenci

☐ Avukat, Mühendis, Doktor

☐ İşçi/ Şirket Çalışanı

☐ Emekli

☐ Diğer ()

6. Aylık Kişisel Gelir

☐ 1000 TL ve altı

☐ 1001-3000 TL

☐ 3001-5000 TL

☐ 5001-7000 TL

☐ 7001 TL ve üstü

7. İkametgâh Şehri ()

8. Memleket ()

9. Lütfen Konya'yı ziyaretinizi etkileyen en popüler bilgi kaynağınızı belirtiniz. (lütfen sadece bir tane seçiniz)

☐ Önceki Ziyaret

☐ Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar

☐ Medya (basılı, görsel ve sosyal medya)

☐ Yaşadığım ülkedeki vakıf ve sivil toplum kuruluşları

☐ Seyahat acentaları ve tur operatörleri

☐ Diğer (lütfen açıklayınız) ()

10. Bu Konya'yı ilk ziyaretiniz mi?

☐ Evet

☐ Hayır, daha önce ____ kez ziyaret ettim.

11. Konya'da ne kadar süre bulundunuz? ____ gün

12. Konya'ya gelmenizi etkileyen en önemli motivasyonunuz nedir? _____

13. Konya denilince aklınıza gelen ilk 3 şey nedir?

(1) _____ (2) _____ (3) _____

14. Konya şehrinin sizin için genel imajını 1'den 5'e kadar nasıl oranlardınız.

Çok olumsuz

Olumsuz

Orta

Olumlu

Çok Olumlu

☐

☐

☐

☐

☐

15. Konya'da nerede yemek yediniz? _____

16. Konya dendiğinde aklınıza ilk gelen gastronomik (yeme-içme) unsur/lar nelerdir?

(1) _____ (2) _____ (3) _____

17. Konya ziyaretinizde hiç yiyecek ya da içecek satın aldınız mı? Aldıysanız ne aldınız?

18. Konya ziyaretinizde yeme-içmeyle ilgili herhangi başka ürün (yemek hazırlama ya da pişirmeyle ilgili materyaller (tahta kaşık, kapkaçak gibi ürünler) satın aldınız mı? Satın aldıysanız ne aldınız?

19. Konya Mutfağında en beğendiniz yemek ya da içecek nedir?

20. Konya Mutfağını daha önce bu mutfağı denemeyen birine anlatsanız nasıl anlatırdınız? Nasıl tanımlardınız?

21. Konya Mutfağı

Aşağıda, Konya Mutfağı'nın kimlik algısıyla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki özellikleri “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” ölçeğini kullanarak Konya Mutfağı için oranlayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Orta Düzey /Nötr	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sağlık ve besin değeri açısından uygundur					
Yiyecek ve içeceklerde kalite açısından tamdır.					
Farklı sunum ya da yeme şekli sunar.					
İlgi çekici yiyecek ve içecekler vardır.					
Restoranların ilgi çekici atmosferi vardır.					
Restoran ya da mutfak çalışanları misafirperverdir.					
Özgündür.					
Ödenen ücrete değer					
Yenilikçidir					
Yiyecek ve içecekler estetik görünüm sağlar.					
Lezzetlidir					
Ulaşılabiliridir.					
Yemek çeşitliliği oldukça fazladır.					
Konya yemekleri bana rahatsızlık verir.					
Konya yemeklerini yemek bana keyif verir.					
Konyadaki yemeklerin manevi değeri olduğuna inanırım.					

22.Lütfen gastronomik unsur olarak Konya Mutfağı'nın **genel imajını** 1'den 5'e kadar oranlayınız.

Çok olumsuz

Olumsuz

Orta

Olumlu

Cok Olumlu

☐

1

☐

□



Konya ve Mevlevi Mutfakları

23. Konya'ya gelmeden önce Mevlevilik, Mevlevi Gelenekleri ile ilgili fikriniz ya da bu kültüre bir ilginiz var mıydı?

☐ Evet (En çok etkilendiğiniz bilgi kaynağınız _____)

☐ Hayır

24. Mevlevi Mutfağını daha önce duydunuz mu? Cevabınız “Evet”se bilgi kaynağınız nedir ya da kimdir?

25. Mevlevi yemekleri ve veme-icme gelenekleri bugün yaşatılsa deneyimlemek ister midiniz?

☐ Evet, Çünkü.....

Mevlevi kültürüyle ilgili deneyimleri yaşamak hoşuma gider, beni mutlu ederdi.

Mevlevi yeme-içme geleneklerini deneyimlediğimde, Mevlevi kültürüyle ve Mevlana ile bağ kurduğumu hissederdim.

Mevlevi yeme içme geleneğini deneyimlediğimde manevi ve huzurlu hissedirdim.

Diger (varsa)

☐ Hayır, Çünkü... (Varsa nedeni?)

Katılmıyorum

Nötr

Katılıyorum

☐

□

9

9

9

9

1

1

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AKBULUT, BURCU AYŞENUR
 Doğum yeri : ANKARA
 Telefon : 0464 715 1617 (Dahili 2534)
 E-mail : burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	2014
Lisans	Gazi Üniversitesi	2010
Lise	Ankara Atatürk Anadolu Meslek Lisesi	2006

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Arş. Gör.

Yabancı Dil: İngilizce

Yayınlar ve Bildiriler

- Yazıcıoğlu İ., **Akbulut B.A.**, "Türkiye'de Aşure Geleneği ve Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi", 2. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin, Türkiye, 27-30 Eylül 2018
- Aksoy M., **Akbulut B.A.**, "Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi ", ICCHT 2017- International Congress on Cultural Heritage and Tourism, Konya, Türkiye, 19-21 Mayıs 2017
- Durlu Özkaya F., **Akbulut B.A.**, Tulga D., "Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak", Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, vol.9, pp.213-228, 2017
- Keskin E., Örgün E., **Akbulut B.A.**, "Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, vol.5, no.3, pp.255-267, 2017
- Akbulut B.A.**, Sezen Doğancılı O., "Ankara'da Bulunan Seyahat Acentalarının DOKAP İllerine Düzenlediği Turlar ve Web Sitelerinde Yer Alan Tur Programlarının İçerik Analizi", DOKAP- Uluslararası Turizm Sempozyumu, Trabzon, Türkiye, 23-24 Ekim 2017
- Tayfun A., Aysen E., **Akbulut B.A.**, "Ankara Atatürk Kültür Merkezi'nde Düzenlenen İl Tanıtım Fuarlarını Ziyaret Edenlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Günleri Örneği", I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Kastamonu, Türkiye, 23-25 Kasım 2017
- Durlu Özkaya F., **Akbulut B.A.**, "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilgi ve Tutumları", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.5, no.2, ss.121-132, 2016
- Yazıcıoğlu İ., **Akbulut B.A.**, "Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği", Journal of Human Sciences, vol.13, pp.3231-3241, 2016
- Aksoy M., **Akbulut B.A.**, İflazoğlu N., "Mevlevilikte Mutfak Kültürü ve Ateşbaz-ı Veli Makamı", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, vol.4, pp.96-103, 2016
- Tayfun A., Aysen E., **Akbulut B.A.**, "Rize İlinin Turizm Göstergelerinin Yıllara Göre Türkiye ile Kıyaslanması: 2009-2015", II. Rize Turizm Sempozyumu, Rize, Türkiye, 4-6 Kasım 2016
- Akar Şahingöz S., **Akbulut B.A.**, Örgün E., "Hititler Döneminde Beslenme ve Mutfak Kültürü", 3. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu, Ankara, Türkiye, 8-10 Ekim 2015
- Sezen Doğancılı O., **Akbulut B.A.**, "Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Web Sitelerinde Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi", 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, Türkiye, 12-15 Kasım 2015
- Yazıcıoğlu İ., **Akbulut B.A.**, "Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, vol.3, pp.136-144, 2015



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

